СОДЕРЖАНИЕ

АВДЕЕВА М.В., КУЗНЕЦОВА Е.В.
Особенности перевода рекламного текста с английского языка на русский 9

БРУСАКОВА В.В., ЕПИХИНА Н.М.
Образность текста как категория когнитивной стилистики 18

ЕПИХИНА Н.М.
Повышение профессионального уровня с помощью метода исследовательский проект 30

ЖЕЛЕЗНОВА К.Я., ПАНИЧЕВА Е.В.
Особенности употребления связующих элементов в деловых документах: (сравнительный анализ на материале английского и русского языков) 38

КАЧЕР О.Э., ПАНКОВА В. Ю.
Межкультурная коммуникация в аспекте языка делового общения 52

КЛЕБАНОВА К.Ю.
Роль политического дискурса в американском политическом дискурсе 62

КНЯЗЕВА Е.В.
Новые французские заимствования в современном английском языке на уроках английского языка в средней школе 71

САИТОВА М.А.
Английская экономическая терминология и способы ее перевода на русский язык 81

СТЕПАНОВА А.А.
Функционирование прецедентных высказываний в рекламном дискурсе в английском и русском языках 93

СТРЫГИНА Е.А.
Современный англоязычный электронный дискурс на уроках английского языка 106

УБИЙКО В.В.
К вопросу о переводе французского сказочного дискурса на русский язык (на материале сказок Шарля Перро) 115

ХРОМАЛЕНКОВА А.Н., ПАНКОВА В.Ю.
Повышение эффективности преподавания иностранного языка: интеграция учебных корпусов в процесс преподавания (на примере REALEC (Russian Error-Annotated Learner English Corpus)) 124

ЧЕРНЫШЕВА М.В.
Структурные особенности химических терминов в английском языке 134

ШАКИЕВА Г.Б.
Проблемы оценивания усвоенных знаний и навыков при дистанционном обучении деловому общению 142

CONTENT

AVDEEVA M.V., KUZNETSOVA E.V.
Peculiarities of Translating Advertisement from English into Russian 9

BRUSAKOVA V.V., EPIKHINA N.M.
Imagery of the text as a category of cognitive stylistics 18

EPIKHINA N.M.
Improving professional level with the help of project method 30

ZHELEZNOVA K.Y., PANICHEVA E.V.
A linguistic study of cohesive devices in English and Russian and their use in business documents 38

KACHER O.E., PANKOVA V.YU.
Intercultural communication in the aspect of business language 52

KLEBANOVA K.Y.
Role of religious discourse in American political discourse 62

KNYAZEVA E.V.
The New French loanwords in Modern English at the English lessons in the secondary schools 71

SAITOVA M.A.
English economic terminology and the ways of translation into Russian 81

STEPANOVA A.A.
Functioning of precedent sayings in advertising discourse in English and Russian 93

STRYGINA E.A.
Modern English electronic discourse at the English lesson 106

UBIYKO V.V.
On the of translating French fairy tale discourse into Russian (based on Charles Perrault fairytales) 115

KHROMALENKOVA A.N., PANKOVA V. Yu.
Upgrading efficiency of teaching a foreign language by integrating the use of Learner corpora into the process of teaching (on the material of REALEC (Russian Error-Annotated Learner English Corpus)) 124

CHERNYSHEVA M.V.
Structural peculiarities of Chemistry terms in English 134

SHAKIEVA G.B.
Problems of skills' and knowledge estimation in the distance learning course of business communication 142

УДК 811.112
М.В. Авдеева, Е.В. Кузнецова
Российский университет дружбы народов

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В статье рассматриваются особенности перевода рекламных текстов с английского языка на русский; обосновывается необходимость изучения языка рекламы для перевода рекламных текстов. Материалом для исследования являются рекламные тексты на английском языке и их перевод. В статье приводится классификация рекламных текстов, дается подробный транслатологический анализ примеров с указанием использованных при переводе переводческих трансформаций, обозначаются наиболее частотные трансформации.

Ключевые слова: рекламный текст, перевод, примарно-оперативная группа, переводческая трансформация, реклама.

UDC 811.112
M.V. Avdeeva, E.V. Kuznetsova
Peoples' Friendship University of Russia

PECULIARITIES OF TRANSLATING ADVERTISEMENT FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

The article sheds light upon peculiarities of translating an advertisement from English into Russian; it proves the necessity to study the language of advertisement. The data are texts of different advertisements in English and their translation into Russian. In the article advertisements are classified into groups, a thorough linguistic analysis of each example is given, the

translation techniques used for the translation are stated, and the most frequent ones are pointed out.

Key words: translation, primary-operative group, translation techniques, advertisement.

Introduction

In the modern world integration and globalization that are expressed through information exchange, import and export of various commodities lead to the fact that advertising texts began to play an important communicative function in society - dissemination of information about the product. No wonder they say "advertising is the engine of progress" in the free market of goods and ideas. Taking into account the fact that foreign goods constitute a significant share of the Russian market, the problem of translation of the advertising text, of course, is relevant.

Theoretical basis

Let us consider the basic concepts. Most researchers adhere to the following definition of advertising text. Advertising text is any form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods and services, which aims to have an impact on the reader in the direction of change or consolidate its relationship to advertised object. Advertising is not just an ad, notice, introduction, reminder, but also a means to attract attention, create image and fame. The advertising process is primarily aimed at the formation and consolidation of the destination in the minds of the stereotypes, ways of life, thinking and morality, which is an integral part of the formation of public consciousness. The language of advertising covers the range of diverse events and depending on the species and forms of advertising (scientific-technical, newsprint, magazine, radio, TV, film advertising, etc.) draws conclusions about the use of language means relatedness to a particular functional style. There are several types of text advertising messages: informational, reminding, inspiring, urging. Information advertising texts should be simple and concise.

Reminders are short. Suggestive advertising texts should include repetition of the product name. Persuasive advertising texts in the form of emotion focus attention on the merits of the product. In advertising a text presents all four types of information and, in general, they are all important for the realization of its communicative tasks.

Classification of advertising texts

There are many ways to classify advertising texts. However, in our work we adhere to the classification of M.K. Kolkov. It is based on the following criteria: the advertised object, the target audience, media-advertising medium.

The object of advertising texts' classification is based on the systematization of the various groups of the advertised items, such as: cosmetics, clothes, cars, etc., which enables you to define the conceptual framework of modern advertising. The subject of advertisement also significantly influences the style of the advertising text. This text tries to convey the properties of the advertised product, using images and language. So, advertising of cosmetics and perfumes in most cases is replete with means of expression that give the text a very special sound, a unique tone of voice, for example: «Inside this jar you'll find a radiantly glowing skin, naturally-blushed cheeks, wondrous eyes and color-kissed lips. Suddenly your skin has a radiant sun-kissed glow».

Also, advertising texts differ depending on a specific audience they focus on, which is divided into teenagers, young women, business people, etc. The focus of the advertising text on the target audience is closely linked with the object of advertising: for example, advertising targeted at young affluent women is focused mainly on the subjects of expensive cosmetics, perfumes, trendy clothing.

The next way of organizing advertising texts, according to M.K. Kolkov, is the classification of the media-advertising medium. It is divided into the print advertising (newspapers and

magazines), television and advertising on the radio and on the Internet. Let us dwell on the analysis of advertising texts due to the first criterion of our classification - focus on the subject of the advertisement. To do this, all the examples obtained by continuous sampling, were divided into three groups - advertising texts focused on food products, advertising texts aimed at improving the appearance and health, as well as advertising texts focused on the material and cultural values.

Attention will now be turned to the analysis of the first group of advertising texts.

1. The advertising text, focused on the advertised object. These are the texts advertising food products. Consider promotional video of "Pedigree" that produce food for dogs. *They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree jum-bone comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. Pedigree. We are for dogs*.

Translated into Russian, it reads: *Была бы их воля, они бы получали пристальное внимание утром, днем и вечером. Но иногда им приходится развлекаться самим. Педигри джамбон не даст им скучать. Сочная жевательная косточка со вкусом настоящего мяса увлечет их настолько, что время пролетит незаметно. Педигри. Просто мы действительно любим собак.*

The title of the product *"Pedigree jumbone"* is transferred as the authentic name. There is no equivalent to the word *«jumbone»* in the Russian language.

Also the translator used a grammatical substitution selected for the active voice form in the syntagma: *«They'd have an undivided»* such equivalent as: *"Была бы их воля."* We can note such translation method as the division of the sentence. The first sentence of the original text was divided into two by the translator, because such a way to supply information is the most

common for the perception of the advertising text in Russian.

There is an element of personalization in the text of the advertisement. The fodder "Pedigree" is not only a food for dogs, but also is their savior from boredom. This point is reflected in the translation infomercial: *«... but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree jumbone comes in» - «Но иногда им приходится развлекаться самим. Педигриджамбон не даст им скучать»*.

Also, the reception of the complex transformation was used in translation: «they can really get the teeth into» (literal translation of «крепко, горячо взяться за что-либо»), though it is a set word combination, but in this case it is not a better translation, so this phrase is better to convey by dint of descriptive translation: «... увлечет их настолько, что время пролетит незаметно».

Infomercial slogan *«We are for dogs»* has also undergone some changes. Its literal translation of *«Мы существуем для собак»* reduces the emotionally charged message that must be in the slogan. The translation uses the verb *«are»* in its primary meaning and the adverbial modifier of purpose, so as a result we get the emotionally charged slogan: *«Просто мы действительно любим собак»*. This slogan is common not without reason. It shows interest in the fate of animal products, and prepossesses the customers.

Let us turn to the second group of advertising texts.

2. Advertising texts focused on the material and cultural values. Basically, this group includes text advertising appliances. Attention is now turned to the cell phone commercials "Vodafone" of the company "BlackBerry Storm."

The responsive touch-screen on a new Blackberry Storm Vodafone. An incredible power is in your hands. Vodafone. Make the most of now.

Translated into Russian, we see the following:

«Чувствительный touch-screen нового телефона Vodafone Blackberry Storm. Невероятная сила – в твоих руках.

Vodafone. Сделай сегодня настоящим».

The transfer of the main text is carried out by calquing. It uses the epithet with the elements of hyperbole – *«an incredible power».* Hyperbole is a strong expressive technique that provides effective impact on the viewer. This feature has been fully transferred to the translation – *«невероятная сила».*

The slogan of the advertising text *«Make the most of now»* has an interest in which there are many Russian correspondences: *«Цени момент», «настоящее - сегодня», «Наполни каждую секунду»*. However, the best option for a translator considered *«Сделай сегодня настоящим»*.

While translating the techniques of generalization were also used. There is an impulse to action in this technique, which is often used in advertising texts to attract the attention of the recipient; as an unusual combination of words *«the most of now»*, which increases the impact of a mass audience.

Now we turn to the third group.

3. Advertising texts that are focused on improving the appearance and health. There is a lot of advertising on our television what means that they deserve special attention. Attention may now be focused on commercials of the lip gloss company «Blistex».

«New Blistex lip massage has a very clever tip. It massages the formula into your lips leaving them smooth and hydrated».

We see the following translation of advertising:

Новая гигиеническая помада lipmassage от Blistex обладает весьма умным кончиком. Его питательные вещества смягчают и увлажняют ваши губы.

Advertising filmlet is largely informative, rather than emotionally loaded. There are a minimum number of figurative expressions. The epithet «a very clever tip» is an example of the use of stylistic devices. Translated into Russian it sounds like «очень умный кончик». Translation is carried out by calquing, but it does not violate the original desire of the manufacturers to

pay attention to the quality of the buyer of the product. A conversion, which is the replacement of the parts of speech, is used in the second phrase. The adjectives «smooth» and «hydrated» in the original text are replaced by the verbs «смягчают» and «увлажняют» in the translated text. The advertising filmlet is not intrusive, it is logical, clear, accessible, and thus inspires confidence in consumers. Thus, while analyzing the examples it was found that the maximum amount of advertising is that of food products.

A wide variety of translation transformations are used while translating advertising texts: transcription / transliteration, compression and expansion, complete translation, calquing, functional grammar and replacement, generalization, lexical omission, grammatical omission.

Most frequently, while translating the advertising texts that are focused on food production, such lexical and grammatical tricks as generalization, concretization, lexical and grammatical omission are applied.

Conclusion

As a result of the study of the advertising text translation features, it was found that any advertising message is characterized by stereotyped expressiveness and substance. The text of the ad is a short and concise message that has characteristics of evocative, expressive, and emotional language.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, И.С. Введение в переводоведение [Текст] / И.С. Алексеева. - М.: Изд. центр «Академия», 2004. – 348 с.
2. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) [Текст] / Л.С. Бархударов. - М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
3. Виноградов, В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) [Текст] / В.С. Виноградов. - М.:

Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
4. Гарбовский, Н.К. Теория перевода [Текст] / Н.К. Гарбовский. - М.: Изд-во Моск. Унта, 2004. – 544 с.
5. Комиссаров, В.Н. Слово о переводе [Текст] / В.Н. Комиссаров. - М.: Международные отношения, 2003. – 215 с.
6. Малюга Е.Н. Английский язык профессионального общения. Реклама: учебник. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2013.
7. Малюга Е.Н., Банщикова М.А. Англоязычный профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. Саарбрюкен: LAP LAMBERT, 2011.
8. Миньяр-Белоручев, Р.К. Теория и методы перевода [Текст] / Р.К. Миньяр-Белоручев. - М.: Изд-во «Московский лицей», 1996. – 208 с.
9. Пономаренко Е.В., Харьковская А.А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сборник научных трудов. – М.: Трансарт, 2014. – С. 111-117.
10. Рождественский Ю.В. Техника, культура, язык / Ю.В. Рождественский. -М., 2005. – 259 с.
11. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя / Состав.: Д. Э. Розенталь, М.А. Теленкова. - 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 2000. – 399 с.
12. Храмченко Д.С. К вопросу о формировании арсенала лексических средств в английском деловом дискурсе // Вопросы прикладной лингвистики. 2012. № 6. – С. 72-75.
13. Языкознание: Большой энциклопедический словарь / Гл. Ред. В.Н. Ярцева. - М.: Большая Рос.эн-цикл., 2000. – 686 с.
14. Longman Dictionary of English Language and Culture. - Oxford University press, 1997.

REFERENCES

1. Alekseyeva, I. S. (2004). *Vvedenie v perevodovedenie.* [Introduction to Translation]. Publishing center «Academy», 348.
2. Barkhudarov, L. S. (1975). *Jazyk i perevod (Voprosy obshhej i chastnoj teorii perevoda)* [Language and Translation (Questions of general and special theory of translation)]. International Relations, 240.
3. Vinogradov, V. S. (2001). *Vvedenie v perevodovedenie (obshhie i leksicheskie voprosy)* [Introduction to Translation (general and lexical issues)]. Publishing Institute of secondary education RW, 224.
4. Garbovskiy, N. K. (2004). *Teorija perevoda* [Theory of Translation]. Issue of University Press, 544.
5. Commissarov, V. N. (2003). *Slovo o perevode* [On translation]. International Relations, 215.
6. Malyuga, E.N. (2013). *Anglijskij jazyk professional'nogo obshhenija. Reklama: uchebnik* [The English language of professional communication. Advertising: coursebook]. M.: FLINTA: Nauka.
7. Malyuga, E.N., & Banshhikova, M.A. (2011). *Anglojazychnyj professional'nyj zhargon v nemeckom reklamnom mediadiskurse* [English language professional jargon in German advertising mediadiscourse]. Saarbrücken: LAP LAMBERT.
8. Mignar-Beloruchev, R. K. (1996). *Teorija i metody perevoda* [Theory and methods of translation]. Publishing house «Moscow Lyceum».
9. Ponomarenko, E.V., & Kharkovskaya, A.A. (2014). Ritoricheskoe vozdejstvie kak faktor mezhnacional'nogo delovogo obshhenija [Rhetoric impact as a factor of international business communication]. *Jazyk i kommunikacija v sovremennom polikul'turnom sociume: sbornik nauchnyh trudov.* M.: Transart, 111-117.
10. Rozhdestvenskiy, Yu. V. (2005). *Tehnika, kul'tura, jazyk.*

[Technology, culture, language]. Prosveschenie, 259.
11. Rosental, D. E., & Telenkova, M. A. (Eds.). (2000). *Dictionary of linguistic terms: A Handbook for Teachers.* 3rd ed., Prosveschenie, 399.
12. Khramchenko D. (2012). K voprosu o formirovanii arsenala leksicheskih sredstv v anglijskom delovom diskurse [Revisiting formation of the lexical means arsenal in English business discourse]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki , 6,* 72-75.
13. Yartseva, V.N. (Ed.). (2000). *Linguistics: Big Encyclopedia of Words.* Bol. Ros. Encyclopedia. 686.
14. Longman Dictionary of English Language and Culture. (1997). Oxford University press.

УДК 811. 111
В.В. Брусакова, Н.М. Епихина
Российский университет дружбы народов

ОБРАЗНОСТЬ ТЕКСТА КАК КАТЕГОРИЯ КОГНИТИВНОЙ СТИЛИСТИКИ

В данной статье представлены различные дефиниции термина образность, понятия, отличающегося сложностью и многоаспектностью. Автор рассматривает когнитивную лингвистику, основным понятием которой является концепт, а также такие понятия как когнитивная стилистика и метафора - один из важнейших средств создания образности.

Ключевые слова: образность, когнитивная лингвистика, концепт, когнитивная стилистика, концептуальная метафора.

UDC 811. 111
V.V. Brusakova, N.M. Epikhina
Peoples' Friendship University of Russia

IMAGERY OF THE TEXT AS A CATEGORY OF COGNITIVE STYLISTICS

This article presents different definitions of the term "imagery" which differs in complexity and multidimensional nature. The author analyzes cognitive linguistics, where the main notion is concept as well as cognitive stylistics and metaphor is one of the most important means of imagery.

Key words: imagery, cognitive linguistics, concept, cognitive stylistics, conceptual metaphor.

Введение

Образ, образность, образные языковые средства представляют собой традиционные категории стилистики современного английского языка. В области теории образности накоплен богатый опыт. Этому вопросу посвящено множество работ не только отечественных лингвистов (И.В. Арнольд, И.Р. Гальперин, Н.Д. Арутюнова, С.М. Мезенин, В.А. Маслова и другие), но и зарубежных ученых (G. Lakoff, M. Johnson, C. Brooke-Rose, B. Campbell, A. Ortony и другие). Тем не менее, общепринятого определения образности не существует, а большинство тех определений, которые мы находим в лингвистической литературе, слишком расплывчаты и противоречивы.

С конца XX века лингвистика пережила ряд качественных перемен в связи с развитием когнитивизма, объектом которого является человеческий разум, мышление и те ментальные процессы, которые с ним связаны. В лингвистике развивается новое направление – когнитивная стилистика, целью которой является попытка понять, как вербализуются

знания в художественном тексте. Появление новой научной парадигмы привело к тому, что изучение образности перешло на качественно новый уровень.

Образность как предмет лингвокогнитивного исследования

Образность – понятие междисциплинарное. Ее изучают в философии, психологии, логике, литературоведении, лингвистике и в других науках. Каждая из этих дисциплин подходит к определению этого термина по-своему.

В частности, в литературоведении образность характеризует всю целостность художественного произведения; это способ «художественного мышления, познания и основная чувственно воздействующая форма бытия художественного текста» [7, с. 205], а образ понимается как способ выражения поэтической мысли, конкретно-чувственной картины действительности.

Словарь английской литературоведческой терминологии объединяет два понятия – «образность» и «система образов» – в один термин Imagery (от фр. “image”); образность, система образов, трактуется следующим образом: «Образный язык – это язык, способствующий созданию мыслительных картинок или идей в сознании читателя; также фигура речи» [9, с. 54].

В настоящем исследовании образность рассматривается, прежде всего, как лингвистическая категория, однако и в лингвистике образность трактуется по-разному. Так, в традиционной лингвистике образность рассматривается как семантическая двуплановость. Об этом пишет И.Р. Гальперин: «В чисто лингвистическом плане образность – это языковое средство воплощения какого-то абстрактного понятия в конкретных предметах, явлениях, процессах действительности, и наоборот, каких-то конкретных предметов или понятий в абстрактных или других конкретных понятиях» [6, с. 81]. Это свойство образности

создает двуплановость восприятия сообщения, при которой может превалировать то один, то другой план, не вытесняя при этом план сопровождающий. С ним согласен и В.Г. Гак, который видит образность как «совмещенное видение двух картин» [5, с. 101], одна из которых создает переносное значение единицы, а другая соответствует ее буквальному значению, поэтому при образном словоупотреблении «мы одновременно представляем себе оба понятия: исходное и новое» [5, с. 101].

В лингвостилистике образность трактуется в широком и узком смыслах.

В широком смысле она определяется, как «живость, наглядность, красочность изображения», «форма осознания действительности с позиции какого-то эстетического идеала» [16]. В узком смысле образность определяется метафоричностью, экспрессивной выразительностью единиц, наличием специальных выразительных средств – тропов и фигур речи [10; 11; 14].

В последние годы с развитием теорий когнитивной лингвистики понимание категории образности приобрело новое звучание. Сегодня образ в рамках когнитивного подхода «трактуется не просто как языковое средство оформления уже познанного, но и как способ осуществления процесса познания. С точки зрения когнитивной теории, образ создается благодаря желанию человека постичь мир и описать какие-то неизвестные области в терминах уже известной и доступной пониманию области» [13, с. 60].

Как видно из приведенного выше обзора, в различное время своего существования проблема образности периодически выходила на передний план лингвистических исследований в том или ином контексте научного поиска. В современном языкознании с развитием когнитивной науки образность трактуется как способ познания и мировосприятия.

Когнитивная лингвистика и ее сущность

Начиная с 80-х годов XX века термин когнитивная лингвистика обретает большую популярность в контексте современных языковых исследований. В настоящее время она считается одним из самых современных и перспективных направлений в науке о языке.

Новый подход к изучению языка стал важной частью так называемой когнитивной науки, объединившей усилия ученых понять, как человек осуществляет свою мыслительную и речевую деятельность. Термин когнитивный пришел в научный словарь из латыни (лат. cognitio – знание, познание). В связи с этим можно утверждать, что «следствием идейной консолидации различных направлений научной мысли стало формирование когнитивной науки, занятой исследованием разных сторон человеческого сознания» [1, с. 6].

Цель когнитивной науки – это изучение когнитивных структур человека (восприятия, мышления, памяти, языка, действия) и связей между ними, их слаженного функционирования с целью получения, усвоения, переработки и трансформации знания.

Н.Н. Болдырев считает когнитивную науку одним «из самых современных и перспективных направлений лингвистических исследований, которое изучает язык в его взаимодействии с различными мыслительными структурами и процессами: вниманием, восприятием, памятью и т. д.» [3, с. 4].

Основным понятием в когнитивной лингвистике является концепт.

Представители лингвистического подхода понимают концепт как весь потенциал значения слова вместе с его коннотативным элементом. В частности, С.А. Аскольдов, утверждая, что природа концепта остается «в достаточной мере загадочной», предлагает следующее определение:

«Концепт есть мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода, также некоторые стороны предмета или реальные действия» [2, с. 269]. Заметим, что впервые в отечественной лингвистике термин «концепт» использовал именно С.А. Аскольдов. Д.С. Лихачев, в свою очередь, считает, что концепт существует для каждого словарного значения и рассматривает концепт как алгебраическое выражение значения.

Ю.С. Степанов в структуре концепта выделяет с одной стороны, всё, что принадлежит строению понятия; с другой стороны, всё, что делает концепт фактом культуры, – исходную форму (этимологию); сжатую до основных признаков содержания историю; современные ассоциации; оценки и т.д. [12, с. 43].

С.Г. Воркачев выделяет в концепте понятийную составляющую (признаковая и дефиниционная структура), образную составляющую (когнитивные метафоры, поддерживающие концепт в сознании) и значимостную составляющую – этимологические, ассоциативные характеристики концепта, определяющие его место в лексико-грамматической системе языка [4, с. 7].

Таким образом, можно констатировать, что при различных подходах к структуре концепта всеми учеными-лингвистами выделяется образный компонент.

Применение к художественному и поэтическому тексту методов когнитивной лингвистики привело к развитию когнитивной стилистики.

Соединив традиционную лингвистику, литературоведение с анализом когнитивных механизмов и принципов работы мышления человека и его сознания, когнитивная стилистика не только определила новый подход к лингвостилистическому анализу художественного текста, но и позволила иначе взглянуть на средства художественной

образности.

Основоположниками когнитивной стилистики считаются: Е. Семино, Д. Калпепер, М. Бурке, С. Аттардо и другие.

Непосредственным началом развития этой науки явилась концептуальная теория метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона.

По мнению Е. Семино и Д. Калпепера, «когнитивная стилистика сочетает ясный, точный и детальный лингвистический анализ литературных текстов, характерный для стилистики, с системным, основанным на теоретическом знании, учетом когнитивных структур и процессов, которые определяют производство и восприятие языка» [15, с. 12].

С появлением когнитивной стилистики изменился подход к языковым средствам создания образности, в частности, при формировании образов литературных персонажей.

Основным средством, репрезентирующим художественные концепты, являются различные языковые средства, к основным из которых относятся образные средства. Как уже упоминалось ранее, с появлением когнитивного подхода к языку произошло переосмысление традиционных тропов, которое дает возможность глубже понять механизмы их формирования – как явление повседневного сознания и мышления. Одним из важнейших средств создания образности считается метафора.

Сегодня метафора рассматривается как важная ментальная операция, способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. «В метафоре стали видеть ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа» [1, с. 6]. Человек при помощи метафор мыслит и познает мир, в котором он живет.

Когнитивный подход к метафоре – самый актуальный, поскольку акт метафоризации изначально присущ

человеческому мышлению. Взаимодействие сенсорных механизмов и психики человека позволяют ему сопоставлять несопоставимое и соизмерять несоизмеримое. При этом значительна роль аналогии, то есть способность человека интуитивно улавливать сходство между различными классами объектов.

Большой вклад в изучение когнитивных механизмов, порождающих метафору, внесли, в первую очередь, американские когнитивисты Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Тернер, Ж. Фоконье и другие.

Теория Дж. Лакоффа и М. Джонсона была изложена в книге «Метафоры, которыми мы живем» и получила название концептуальной теории метафоры, признанной специалистами библией современного когнитивизма [8].

Опираясь на лингвистические данные, ученые утверждают: «метафора проникает в повседневную жизнь, причем не только в язык, но и в мышление и действие. Наша обыденная понятийная система, на языке которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [8]. Это значит, что осмысление и переживание явлений одного рода всегда происходит в терминах явлений другого рода. Для обозначения данного переноса когнитивисты вводят понятие концептуальной метафоры (conceptual metaphor), под которой они понимают некую метафорическую модель, состоящую из исходной понятийной сферы (сфера – источник, сфера – донор), которая характеризуется конкретностью, является чувственно воспринимаемой, а потому известной и понятной, и новой понятийной сферы (сфера – магнит, сфера – мишень), имеющей абстрактную, незнакомую природу. Среди наиболее важных областей-источников исследователи выделяют следующие: тело человека, животные, растения, здания и строения, машины и механизмы, игры и спорт и т.д., среди сфер-мишеней – время, жизнь, смерть, любовь.

Изучение концептуальных метафор в художественном

произведении является достаточно новым аспектом в теории концептуальной метафоры. С их помощью автор создает новые художественные образы различных конкретных объектов (предметы, люди) или абстрактных понятий (жизнь, прошлое).

Выводы

В данной статье были представлены различные дефиниции термина образность, понятия, отличающегося сложностью и многоаспектностью.

В настоящем исследовании образность рассматривается как лингвокогнитивная категория, обозначающая способ познания, мышления и мировосприятия.

Когнитивная лингвистика исследует ментальные процессы, происходящие при восприятии, осмыслении и познании реальной действительности сознанием, а также виды и формы ментальных репрезентаций.

Одним из ключевых понятий когнитивной лингвистики является концепт, который отражает знания человека об определенном фрагменте реальной действительности. В связи с тем, что концепт – понятие абстрактное и феномен ментального плана, он имеет множество определений, классификаций; также нет единого понимания структуры концепта, но многие исследователи выделяют образный компонент в структуре концепта.

Применение инструментария когнитивной лингвистики к художественному тексту привело к развитию когнитивной стилистики, которая не только исследует новый подход к анализу художественного текста, но и изменила взгляды на средства создания художественной образности. Сегодня актуальным предстает исследование механизмов их создания в тексте, что связано с появлением теории концептуальной метафоры, основоположниками которой являются Д. Лакофф и М. Джонсон, которые пришли к выводу, что сознание человека метафорично, и он мыслит концептами. Концепты

выстраивают определенные модели, концептуальные метафоры – посредством метафорического переноса, который является главным механизмом создания образов в произведении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 6.

2. Аскольдов-Алексеев С.А. Концепт и слово // Русская речь. Новая серия. – Л, 1928. – С. 269.

3. Болдырев Н.Н. О Функционально-семиологическом подходе к анализу языковых единиц // Когнитивная лингвистика: современное состояние и перспективы развития. – С. 4.

4. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М.: 2004. – С. 7

5. Гак В.Г. Языковые преобразования //. – М.: Школа Языки русской культуры, 1998. – С. 101.

6. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка // Изд. 3-е. – М.: Высшая школа, 1981. – С. 81.

7. Курахтанова И.С. К проблеме языковой образности // Лингвистические аспекты образности. – М.: 1981. – С. 205.

8. Лакофф Д. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://metaphor.nsu.ru/lacoff_1.htm

9. Мосткова С.Я. Английская литературоведческая терминология, 1967. – С. 54.

10. Пономаренко Е.В., Харьковская А.А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сборник научных трудов. – М.: Трансарт, 2014. – С. 111-117.

11. Старостина Ю.С., Харьковская А.А. Динамика

негативной оценки в англоязычном драматургическом дискурсе. – Прага: Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o., 2014. – 140 с.

12. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. – М. –2001. – С. 43.

13. Чес Н.А. Функционирование метафорических концептуальных систем в текстах современной англоязычной прозы. – М.: 2000, С. 60.

14. Malyuga E.N. Lexis in reflection of national and cultural specifics in language of intercultural business communication // Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society. 2010. N 4 (1), P. 293-299.

15. Semino E., Culpeper Jon. Cognitive Stylistics: Language and Cognition in text analysis. – Amsterdam, 2002. – С. 12.

16. Сайт Орфограммка. Лексические образные средства. –Режим доступа: http://orfogrammka.ru/OGL04/70648416.html.

REFERENECES

1. Arutjunova, N.D. (1990). Metafora i diskurs. *Teorija metafory* [Metaphor and discourse. Theory of metaphor], Progress, 6.

2. Askoldov-Alekseev, S.A. (1928). Koncept i slovo. [Concept and word]. *Russkaya rech.*, 269.

3. Boldirev, N.N. O funkcionalno-semiologicheskom podhode k analizu yazikovih edinic. [The functional-semiotic approach to the analysis of language units]. *Kognitivnaya lingvistika: sovremennoe sostoyanie i perspektiva razvitiya*, 4.

4. Vorkachev, S.G. (2004). *Schastie kak lingvokulturniy koncept* [Happines as a linguocultural concept], 7.

5. Gak, V.G. Yazikovie preobrazovania [Language transformation]. *Shkola yaziki russkoy literaturi*, 101.

6. Galperin, I.R. (1981). *Stilistica angliiskogo yazika* [English Stylistics], Visshaya shkola, 81.

7. Kurahtanova, I.S. (1981). K probleme yazikovoy obraznosti. [On the problem of language imagery]. *Lingvisticheskie aspekti obraznosti*, 205.

8. Lakoff, D. (2015). Metafori kotorimi mi jivem. [Metaphors we live by]. Retrieved from http://metaphor.nsu.ru/lacoff_1.htm

9. Mostkova, S.Y. (1967). *Anliyskaya literaturovedcheskaya terminologiya* [English literary terminology], 54.

10. Ponomarenko, E.V., & Kharkovskaya, A.A. (2014). Ritoricheskoe vozdeistvie kak faktor mezhnatsional'nogo delovogo obshchenia [Rhetoric impact as a factor of international business communication]. *Iazyk i kommunikatsia v sovremennom polikul'turnom sotsiume: sbornik nauchnykh trudov*. M., 111-117.

11. Starostina, Ju.S., & Kharkovskaya, A.A. (2014). *Dinamika negativnoj ocenki v anglojazychnom dramaturgicheskom diskurse* [Dynamics of negative assessment in English drama discourse]. Prague: Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o.

12. Stepanov, U.S. (2001). *Konstanti: Slovar russkoy kulturi* [Constants: Dictionary of Russian culture], 43.

13. Ches, N.A. (2000). *Funkcionirovanie metaphoricheskih konceptualnih system v tekstah sovremennoy angloyazichnoy prozi* [The functioning of metaphorical conceptual systems in the texts of modern English prose], 60.

14. Malyuga, E.N. (2010). Lexis in reflection of national and cultural specifics in language of intercultural business communication. *Journal of International Scientific Publications: Language, Individual & Society. 4 (1),* 293-299.

15. Semino, E., & Culpeper, J. (2002). *Cognitive Stylistics: Language and Cognition in text analysis.* – Amsterdam, 12.

16. Site Orfogramme. Lexical figurative means. (2015). Retrieved from http://orfogrammka.ru/OGL04/70648416.html.

УДК 372.881.111.22
Н.М. Епихина
Российский университет дружбы народов

ПОВЫШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ

В данной статье представлена дефиниция термина исследовательский проект (PEP), описаны шаги по его созданию и показана важность практического использования данного метода при изучении немецкого языка.

Автор описывает свой опыт проведения исследовательского проекта по фонетике немецкого языка с целью улучшения произношения учащихся и повышения их мотивации к изучению немецкого языка.

Ключевые слова: исследовательский проект (PEP), фонетические феномены, диагностический список, ассимиляция.

UDC 372.881.111.22
N.M. Epikhina
Peoples' Friendship University of Russia

IMPROVING PROFESSIONAL LEVEL WITH THE HELP OF PROJECT METHOD

DURCH PEP PROFESSIONALITÄT DER LEHRKRÄFTE ENTWICKELN

This article presents different definitions of the term "research project" (PEP) and describes the ways of creating and using it. The author highlights the importance of practical use of the

method in learning the German language and describes the experience of using the research project in teaching phonetics of German in order to improve students' pronunciation and their motivation to learn German.

Keywords: research project (PEP), phonetic phenomena, diagnostic list, mistake analysis, assimilation.

Einführung

Deutsch lehren lernen, kurz DLL, ist ein neues Fort- und Weiterbildungsprogramm des Goethe-Instituts. Es wurde nach dem aktuellen wissenschaftlichen Stand des Fachs Deutsch als Fremdsprache entwickelt und integriert einen innovativen fortbildungsdidaktischen Ansatz – Aktionsforschung in der Form eines PEPs – Praxiserkundungsprojektes.

Das Praxiserkundungsprojekt ist ein wichtiges Instrument für unsere Professionalisierung als Lehrkraft (Malyuga, Ponomarenko, 2012; Malyuga, Ponomarenko, 2015). Mit dem Praxiserkundungsprojekt können wir einen wichtigen oder interessanten Aspekt unserer eigenen Praxis zu erkunden.

Nach der Meinung von Legutke M. (Legutke, 2012), wird ein Praxiserkundungsprojekt in der Regel durch einen Impuls, z.B. eine neue Idee, einen Vorschlag, etwas zu verändern, oder auch durch ein Video von einer Unterrichtsstunde angestoßen und ist von einer Erkundungsfrage bestimmt. Auf diese Frage sucht man entweder allein oder gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen Antworten im Unterricht oder für den Unterricht. Man sammelt Daten (z.B. durch Interviews mit den Lernenden oder durch Beobachtungen in Form von Notizen) und die helfen uns dabei zu verstehen:

- was genau im Unterricht geschieht
- was möglicherweise zu verändern ist

und sie helfen auch unser eigenes Handeln auf solche Weise zu bewerten

Ziel der Praxiserkundung

Laut dem Autorenteam von DLL 6 (Ende, 2013) ist das Ziel der Praxiserkundung, sich diejenigen Fragen zur deutschen Sprache noch einmal bewusst zu machen, neues Wissen über die deutsche Sprache für die Unterrichtspraxis anwenden und durch eine Erkundung neue Wege und Ideen im Umgang mit der deutschen Sprache auszuprobieren.

Das PEP wird in der Regel zum Abschluß eines Fortbildungskurses vom Goethe-Institut durchgeführt. Und an so einem Fortbildungskurs zu den DLL-Einheiten 6 und 3 im Onlineformat habe ich teilgenommen. An der PEP-Durchführung haben wir zusammen mit meinen Kolleginnen gearbeitet. Das sind Marina Plekhanova aus Tomsk, (Nationale Polytechnische Forschungsuniversität), ihr Thema: Ü- und Ö- Laute und Kollegin aus Nishnij Tagil Ljubov Schubenkina (Polytechnisches Gymnasium), ihr Thema: Lange und kurze Vokale.

Unsere Schritte zum PEP

Professor Michael Legutke hat in seinem Artikel „Zehn Schritte zum PEP“ (Legutke, 2012) folgende Schritte empfohlen:

Schritt 1. Unterrichtssituation beobachten, analysieren und eine relevante PEP-Frage formulieren.

Unsere PEP-Frage lautet: Wie verändert sich die Aussprache von einigen Lauten (und zwar von V, Ich-, Ach- und Hauch-Lauten) von meinen Lernenden, wenn sie sich mit den Merkmalen von entsprechenden Lauten vertraut machen und sie bewusst wahrnehmen und artikulieren?

Schritt 2. Das Problem erkennen: Erfahrungen und Meinungen (Lernende und Lehrende) zur PEP-Frage anhand der Fragebogen und des Gesprächs sammeln, beobachten und Ergebnisse systematisieren.

Als Erkundungsthema haben wir Phonetik gewählt, denn wir finden sie als Unterrichtsaspekt sehr wichtig. Unsere Lernenden finden es aber anders und achten auf die Aussprache nicht so richtig. Ihnen fallen deutsche Laute, die entweder in der

Erstsprache fehlen oder Artikulationsunterschiede haben, schwer. Einige Bespiele dafür: Haus, heute (H fehlt oder wird wie im Russischen ausgesprochen), Ich- und Ach-Laute (ich, machen, richtig), V-Laut(wie im Englischen) und andere.

Auch in den meisten authentischen Lehrwerken wird der Arbeit an der Aussprache nicht viel Aufmerksamkeit gewidmet.

Schritt 3. Passende (sowohl theoretische als auch praktische) Materialien zur PEP-Frage aussuchen, analysieren.

Wir haben in DLL-3, Kapitel 5 (Barowski, 2012) folgende theoretische Materialien analysiert:

Eine korrekte Aussprache im Deutschen als Fremdsprache setzt voraus, dass die auditive Wahrnehmung, das Hören der Intonationsmuster und Laute, und die Sprechbewegungen trainiert werden. Sie sind durch den Erwerb der Aussprache in der Erstsprache (wir: in der ersten Fremdsprache) geprägt.

Aussprechen ist außerdem eng mit dem Wissen um das Schriftbild und mit der Persönlichkeit einer Sprecherin / eines Sprechers verbunden. Aussprechen lernen in einer fremden Sprache bedeutet manchmal, dass man die eigenen Vorstellungen davon, wie etwas klingen oder aussehen soll, überwinden muss. Eine gute Aussprache ergibt sich also nicht nebenbei und von selbst, sondern sie bedarf eines harten Trainings und manchmal auch einer gewissen Überwindung.

Schritt 4. Hypothese formulieren und Indikatoren bestimmen.

PEP-Plan entwerfen (Zielgruppe, was, wann, wie).

Unsere Hypothese lautet: Die Aussprache der Lernenden verändert sich, wenn die phonetischen Übungen nicht nur in Form einer Mundgymnastik, sondern mit Nutzung von IKT, unterschiedlichen Arbeits- und Sozialformen durchgeführt werden. Das kann die Merkmale phonetischer Phänomene in vielen Fällen bewusst machen und Interesse zum Deutschlernen entwickeln. Danach haben wir einen genauen PEP-Plan entworfen, wo wir die Zielgruppe, die Zeit und das Thema angegeben haben.

Schritt 5. PEP durchführen und dokumentieren (Daten zu den bestimmten Indikatoren sammeln).

Wir alle haben PEP in unseren Gruppen durchgeführt und mit Hilfe von Diagnosebögen, Fotos usw. dokumentiert. Zu unseren Untersuchungsmethoden gehören:

- Interviews (Fragebogen)
- Beobachtung (Beobachtungs- und Diagnosebogen)
- handlungsorientierte Methoden
- Audioaufnahmen, Selbstaufnahmen
- Tests, Selbstanalyse
- Zeichnungen und Abbildungen als Visualisierung der Ausspracheregeln von bestimmten Lauten
- Fotos
- Reflexion und Analyse

Schritt6. Ergebnisse reflektieren, analysieren, systematisieren, präsentieren.

Bei der Analyse der PEP-Ergebnisse waren wir uns darüber einig, dass nach der zielgerichteten Arbeit die Aussprache der **V, Ich-, Ach- und Hauch-Laute** bewusst und besser geworden wurde. Und daraus schließen wir: Die bewusste systematische Arbeit an den phonetischen Phänomenen (auditive Wahrnehmung und Artikulation) einerseits, und Variation von phonetischen Übungen (vorbereitende und angewandte Hör- und Sprechübungen: Eintauch- und Identifikationsübungen, Nachsprechübungen, produktive Übungen usw.) andererseits, tragen zur Verbesserung der Aussprache der Lernenden bei. Durch die Auswertung der Praxiserkundungsprojekte haben wir viele nützliche Anregungen erhalten.

PEP-Verlauf

Vor der PEP-Durchführung habe ich in meiner Gruppe eine Umfrage gemacht und die Meinung von meinen Studenten gesammelt, welche Laute ihnen noch schwer fallen. Darunter habe ich 4 häufigste Problemlaute gewählt: **V, Ich-, Ach- und Hauch-Laute**. Die TN haben je einen Reim zu jedem Laut

gewählt, was auf Diktafon aufgenommen wurde. Diese Aufnahmen habe ich mit Hilfe von Diagnosebogen geprüft und markiert, ob es richtig, etwas abweichend oder sehr abweichend ist (s. Diagnosebogen).

Bei der PEP-Durchführung habe ich zuerst die Abbildung von jedem Laut an die Tafel gehängt und nochmals gezeigt, wie der Laut ausgesprochen wird. Die TN haben es nachgeahmt und so wie es auf der Abbildung gezeigt wurde ausgesprochen. Danach haben sie diese Laute der Ansagerin auf der Kassette nachgesprochen und anhand von Arbeitsblättern mit Übungen schon selbständig trainiert. Für jeden Laut gab es je so 5 Minuten, das ganze Projekt nahm 45 Minuten in Anspruch. Zum Schluss haben die Studenten einen Reim oder einen Zungenbrecher gewählt und ihn vorgelesen.

Insgesamt haben am PEP 12 Studenten teilgenommen, darunter hatte die Hälfte Probleme mit Ich-, V- oder Hauch-Lauten. Nach der PEP-Durchführung gab es schon wenige (4 Studenten), die noch Probleme damit hatten. Da die Lernenden einige phonetische Fehler nicht bemerken, haben wir später gemeinsam eine Fehleranalyse gemacht, denn ohne die ist keine effektive Fehlertherapie möglich.

DIAGNOSEBOGEN

V-, Ich,- Ach- und Hauch-Laute (12 TN)

VORHER

6	4	2
richtig	etwas abweichend	sehr abweichend
	(h-2, Ich-Laut-1, v-1)	(v-1, h-1)

NACHHER

8	4	0
richtig	etwas abweichend	sehr abweichend
	(h-2, Ich-Laut, v-1)	

Fazit

Im Laufe vom PEP haben wir die Aufmerksamkeit der TN auf deutliche Artikulation von bestimmten Lauten gelenkt. In Folge

dessen haben unsere TN es eingesehen, wie es notwendig ist, an Problemlauten auch weiter zu arbeiten.

Es wurde den Teilnehmern angeboten, regelmäßig schwierige Laute und Intonation zu üben. Es wurde eine Schlussfolgerung gezogen, dass phonetischer Aspekt im Deutsch wichtig ist.

Es wurden neue Methoden, z.B. Vergleich von Ich- und J-Laute (s. DLL3, Kapitel 5.4); die Arbeit mit Handzeichnungen (s. Abbildungen in der „Ausspracheschulung“, Göbel, 1991) ausprobiert, dass uns ermöglicht hat, eigenen Deutschunterricht zu verbessern und interessanter zu machen. Und Handzeichnungen erwiesen sich als eine wirksame zusätzliche Hilfe bei der Bewältigung von Aussprache-Schwierigkeiten.

Die PEP-Durchführung hat bei den TNn das Interesse an Phonetik geweckt und ihnen viel Spaß gemacht.

Die Arbeit am PEP hat auch mich und meine Kolleginnen durch einen intensiven Erfahrungsaustausch mit einander sehr bereichert und dadurch ermöglicht, neue Ideen und Methoden auch weiter zu verwenden.

REFERENECES

1. Barowski, H., & Grommes P. (2012). *DLL 3 „Deutsch als Fremdsprache“*. Goethe Institut, Langenscheidt-Klett.
2. Dieling, H., & Hirschfeld, U. (2000). *FE „Phonetik lehren und lernen“*. Goethe-Institut.
3. Ende, K., Grotjahn, R., Kleppin K., & Mohr I. (2013). *DLL 6 „Curriculare Vorgaben und Unterrichtsplanung“*. Goethe Institut, Langenscheidt-Klett.
4. Göbel, H., Graffmann, H., & Heumann, E. (1991). *„Ausspracheschulung, Phonetikkurs“*. Köln: Inter Nationes.
5. Hirschfeld, U., & Reinke, K. (1998). *„Phonetik Simsalabim, Übungskurs zur deutschen Phonetik“*. Berlin und München: Langenscheidt KG.

6. Legutke, M. (2012). *„10 Schritte zum Praxiserkundungsprojekt (PEP)“*. Goethe-Institut.

7. Legutke, M., & Schart, M. (2012). *DLL 1 „Lehrerkompetenz und Unterrichtsgestaltung“*. Goethe Institut, Langenscheidt-Klett.

8. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.), *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings,* IATED (pp. 4530-4536).

9. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2015). Effective Ways of Forming Students' Communicative Competence in Interactive Independent Work. In *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015) Proceedings,* IATED, (pp. 1397-1404).

10. Simsalabim. (2015). Retrieved from http://simsalabim.reinkeeb.de/lektion03/aufgabe_h.html

11. Deuthsch online. (2015). Retrieved from http://deutsch-online.ru/dop_mat/articles/article_60

12. Rechtsschreibuebungen. (2015). Retrieved from http://rechtschreibuebungen.com/vokale/vokale1.html

13. Goethe Institut. (2015). Retrieved from https://www.goethe.de/de/spr/unt/for/dll.html?wt_sc=dll

УДК 81-26’651.926
К.Я. Железнова, Е.В. Паничева
Российский университет дружбы народов

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ СВЯЗУЮЩИХ ЭЛЕМЕНТОВ В ДЕЛОВЫХ ДОКУМЕНТАХ: (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Данная статья посвящена особенностям связующих элементов в деловых документах на английском и русском языках. В результате исследования можно сделать вывод, что частота использования связующих элементов и их функции зависят от структуры и особенностей языка, а также от различных норм составления документов. При переводе документов некоторые элементы остаются неизменными.

Ключевые слова: связующие элементы, деловой язык, деловые документы, перевод.

UDC 81-26’651.926
K.Y. Zheleznova, E.V. Panicheva
Peoples’ Friendship University of Russia

A LINGUISTIC STUDY OF COHESIVE DEVICES IN ENGLISH AND RUSSIAN AND THEIR USE IN BUSINESS DOCUMENTS

This article describes the use and functions of cohesive devices in business documents in English and Russian languages. According to the results of this research, we may conclude that the frequency of various cohesive devices and their functions depends on the structure and peculiarities of the language as well as different traditions of compiling business texts. During the

translation of the documents some of the cohesive devices are retained intentionally.

Keywords: cohesive devices, business language, business documents, translation.

Введение

В настоящее время с развитием международного общения, интеграции и обучения на разных языках очень важно корректно общаться друг с другом. Целью данного исследования является изучение употребления связующих элементов в международном письменном языке деловых документов. Существуют два основных аспекта в этом исследовании. Во-первых - это изучение различных типов связующих элементов в документах, которые были взяты для анализа на английском и русском языках. Во-вторых - это анализ их функций и их использования в документах на английском и русском языках.

Деловой язык используется в официальных ситуациях или в тех случаях, когда мы не знакомы с людьми. Деловой язык более распространён в официальной или в письменной речи (например, в лекциях). Деловой и неофициальный языки различаются в выборе грамматики и лексики [3; 16; 23].

Можно заключить, что использование разных специальных деловых терминов различается в зависимости от отрасли бизнеса. Кроме того, деловые языки различных стран, в той или иной степени, отличаются от обычной письменной речи (например, по структуре предложений). По этой причине деловой язык может быть не совсем понятным для широкой публики.

Целью исследования является анализ синтаксических и лексических особенностей деловых текстов, связанных с употреблением связующих элементов.

Согласно цели этой статьи имеются следующие задачи:

- изучить различные виды деловых документов;

- найти различные типы связующих элементов;

- исследовать их использование в текстах и цель их употребления;

- сравнить использование элементов в текстах на английском и русском языках.

Актуальность этой темы объясняется интересом к использованию языка в деловых текстах.

Методы и материалы исследования

• описательный метод;

• сравнительные и переводческий методы;

• анализ документов.

Практическая значимость исследования заключается в результатах, которые могут быть использованы в преподавании делового языка, а также в стилистических исследованиях.

Для этого исследования были случайно выбраны 50 деловых документов из архива на сайте Европейского Союза. Все документы были взяты на английском и русском языках.

Существуют различные типы документов: принципы, директивы, протоколы, акты, постановления, постановления Совета и решения Совета.

Директивы, положения и решения составляют законодательство ЕС, которые имеют правовую основу в специальных статьях Договора. Директивы устанавливают цели и заявки для государств-членов Европейского Союза. Правила (положения) являются необходимостью для государств-членов, чтобы принять результат без внесения других мер. Исследование проведено на основе анализа договоров, уставов, протоколов, директив, руководств.

Устав является правовым актом Европейского союза, который выносится к немедленному исполнению в качестве закона во всех государствах-членах ЕС одновременно. Правила отличаются от директив, которые, в принципе, могут быть перенесены в национальное законодательство.

Правила могут быть приняты посредством различных законодательных процедур в зависимости от их задачи.

Директива является правовым актом Европейского союза, который требует, чтобы государства-члены достигли определенного результата, не диктуя средства достижения этого результата. Это отличает их от правил, которые прямо принимаются и не требуют каких-либо мер для исполнения.

В законодательстве Европейского Союза решение является документом, который обязателен для тех лиц, кому он адресован. Они являются одним из трех видов правовых актов, которые могут быть совершены в соответствии с законом ЕС, которые имеют обязательную юридическую силу воздействия на лиц. Решения могут быть адресованы государствам-членам или отдельным лицам.

Соглашение создает обязательства осуществимые законом. Основные элементы договора – это взаимное согласие, рассмотрение вопросов и законность. Договоры обещают, что закон вступит в силу. Соглашение возникает, когда одна из сторон дает обещание. Договоры, в основном, регулируется законом государства и общим (судья) или частным правом. Договоры, связанные с определенными видами деятельности или секторами деятельности могут строго регулироваться государством и федеральным законом.

Протокол является правилом, которое описывает, как взаимодействие может быть установлено в дипломатии. Протоколы требуют правильного и установленного поведения в государстве и дипломатии, например, показывать уважение к главе государства, размещение дипломатов в последовательном порядке в зависимости от их звания в суде, и т.д. Протокол, в основном, описывает этикет при проведении разных деловых встреч, который является фиксированным международным правилом. Эти фиксированные и традиционные правила дают возможность людям жить проще и работать вместе. Правила для протокола

создаются на основе ценностей цивилизации.

Руководство является сборником правил и принципов, которым следует судья для вынесения приговора подсудимому. Она также показывает классификацию преступлений или преступников, тяжесть преступлений, и предположительное наказание. Руководство не принимаются по отношению к людям, совершившим несерьезные проступки.

Стиль деловых документов консервативный. Он сохраняется благодаря организационной системе и использованию синтаксических конструкций. Там не используются архаичные слова. Эмоциональность и личная модальность полностью исключены из официального стиля. Главная цель таких документов - это формирование условий, необходимых двум сторонам для достижения соглашения между ними. В этом стиле есть свои собственные уникальные и специальные термины, выражения и фразы, которые отличаются от фраз и выражений других стилей. Далее перечислены некоторые особенности, общие для деловых документов:

- использование сокращений, условных знаков и сокращений;
- использование слов в прямом смысле, который дан в словаре;
- отсутствие эмоциональности;
- общий синтаксический стиль, объединяющий некоторых утверждение в одно предложение.

Таким образом, весь документ является одним законченным «предложением». Это как отдельный текст, образованный положениями, которые разделены запятыми или точкой с запятой, а не точками, и часто пронумерованы. Каждая предикативная конструкция начинается с причастия или инфинитива.

Деловой язык в письме уникален в отношении

отличительных лексических особенностей, таких как профессиональные термины, архаичные выражения и синтаксическая сложность, которая дала начало некоторым исследованиям в этом аспекте.

Основной задачей является рассмотреть и объяснить связующие элементы, на основе теоретических материалов об этом понятии, а также исследовать их использование на примерах, взятых из деловых документов [1, с. 135].

Связующие элементы определяют правильную последовательность предложений. Они могут быть использованы в виде сноски (ссылки), подстановки (замены), многоточия и союзов (элементы грамматической конструкции), а так же в виде лексических связующих элементов. Связь отображает смысл на основе соотношения лексических и синтаксических особенностей. Эти лексические и синтаксические особенности известны, как связующие элементы, указывающие развитие отношений и смысла в предложении или абзаце. Есть пять различных типов связующих элементов, которые будут рассмотрены:

а) сноски (ссылки) - например, указание информации из других источников,

б) подстановки (замены) - например, замена одного компонента другим,

в) многоточие - например, пропуск части предложения,

г) союзы - например, указание на определенный смысл, о котором до этого говорилось; использование разных видов дополнений,

д) лексические связующие элементы - например, повторение тех или иных лексических единиц. Известно, что путем анализа использования связующих элементов, можно охарактеризовать качество написания документов с точки зрения согласованности.

Кроме того, отношение элементов, установленных между двумя частями, должно быть гармоничным, чтобы не

возникало проблем с их интерпретацией. Их связь зависит от концепции схем, которая, в свою очередь, зависит от психического представления коммуникаторов. Таким образом, их согласованность зависит от каждого человека и используемой деловой схемы общения. «Схемы» - это способ представления мира, составленного в наших умах или психическая структура организации информации о мире. Схемы – это сложные структуры знаний, которые участвуют в организации и интерпретации опыта [6, с. 13].

Основные особенности деловых документов:

• использование слов в их прямом смысле, как в словаре, клише, словосочетаний и терминов;

• использование терминологической номенклатуры;

• не использовать эмоциональную лексику;

• использование специальных обязательных форм введения, содержания и заключения документа;

•фиксированный характер языка, таких как: использование сокращений (например, "депутат") и обычные символы (например, "$");

• фиксированные абзацы;

• ограниченный выбор синтаксических моделей;

• грамматика и пунктуация зависит от формы (например, соединение некоторых высказываний в одно предложение).

Основная функция деловых документов - особенный стиль и декларирование условий для двух сторон и достижение соглашение между ними [2, с. 58].

Анализ связующих элементов

Пример сноски, например "такой\такая" был найден в 47 деловых документах, и их употребление в одном текст варьируется от 2 до 13 раз. Это означает, что связующий элемент, на примере сноски в предложениях создает отношения между различными языковыми формами, используемых в заявлениях организаций. Артикли и местоимения, как видно из анализа, - это основные

связующие элементы, используемые в тексте. Наиболее употребляемые сноски – это артикли.

Из-за специфической структуры деловых текстов, в них можно найти очень много повторений. Например, "Председатель" и "Заместитель Председателя" были найдены в 39 деловых документах. Повторение лексических единиц указывает на то, что повторяемые элементы являются ключевыми словами в документе. Другие примеры, взятые для анализа “Chairman”, “Chairwoman”, “Member State”, “Party”, “Annex”, and “Article”. Повторения были также найдены в русских деловых документах. Встречались такие примеры, как "Председатель", "Член Совета", "совет", "Приложение", "Секретарь" и "Статья".

Результаты

Частота повторений в деловых текстах в обоих языках является очень высокой. Их использование близко к использованию повторений в английских деловых документах. Это может быть связано с точным и непосредственным переводом этим документов. Каждый документ на английском и русском языках имеет конкретную ссылку или сноску на некоторую информацию из предыдущих документов или статей, которые упомянуты везде. Было ожидаемо, что их частота довольно высока на основе некоторых слов, которые имеют прямой перевод.

Частота союзов в документах на обоих языках сильно отличается. Было найдено около 400 слов на английском языке в деловых документах и только 50 в русских. Поскольку некоторые из них с английского переводятся одним словом на русском языке, это и понижает частоту их употребления на русском. Например, английские слова, такие как “furthermore”, “moreover” и “thereto” переводятся на русский язык как "кроме того". А также некоторые из них на русском языке имеют более чем одно значение, и не все слова можно найти в деловых документах на русском языке.

Найдено мало употреблений замен и многоточия в текстах. Это означает, что в деловой письменной форме, информация представлена точно и структурировано. В деловых статьях особенно, всегда есть желание быть логичными, точными и однозначными. В русских деловых документах почти не было найдено английских замен, так как их перевод может быть не совсем корректным. Нет необходимости использовать их в русских документах. Во время перевода предложения были сокращены, что не дает возможности использовать некоторые связующие элементы в русских документах, чтобы быть более точным в преобразовании информации на другой язык. К примеру, такие замены и сокращения предложений, как "соглашение ... при сем (здесь, в этом), подразумевается" («agreement… herein implied») и так далее. Такие словосочетания могут быть найдены в 3-4 текстах, и их частота использования не выше 1 раза в документе. Замены (подстановки) и многоточия были найдены с трудом, точно так же, как и союзы. Частота использования различных союзов также варьируется. Это, как правило, зависит от многозначности конкретных слов и словосочетаний.

Заключение

Исследование основано на анализе 50 документов. Были рассмотрены такие типы документов, как соглашения, решения, регламенты, директивы, протоколы, акты и правила, 50 текстов на английском и русском языках. Почти не наблюдаются отличия в использовании различных связующих элементов.

Самым редким был временной союз, на английском он приравнивается к архаичному выражению. Некоторые из временных маркеров маркеров (например, besides, even so, hereto (к тому же, так и к настоящему документу)) не были найдены ни в одном проанализированном документе. Thereto, still и thus (Туда, по-прежнему и, следовательно) были

упомянуты только один раз в одном или трех проанализированных документах.

Пояснительные союзы (например, such, as, that is to say, (то есть)) были упомянуты в двух документах только два раза.

В результате можно сделать следующие выводы:

1. Лексические связующие элементы являются наиболее широко используемыми в деловых документах. Они составляют основную часть связующих элементов во всех типах документов. Простые лексические повторения наиболее часто употребляемы, а также указывают на определенные обозначения. В результате исследования было найдено много повторений в английских и русских деловых документах (около 4000 слов).

2. Ссылка (сноски), составляют третью часть от всей группы связующих элементов. При анализе было обнаружено около 700 слов в документах на английском языке и около 120 слов в русских документах.

3. Частота союзов в обоих языках сильно отличается. Было найдено около 400 слов в документах на английском языке и только 50 в русских деловых документах. Поскольку некоторые из них с английского переводятся одним словом на русском языке, это и понижает частоту их употребления на русском. Например, английские слова, такие как “furthermore”, “moreover” и “thereto” переводятся на русский язык как "кроме того". А также некоторые из них на русском языке имеют более чем одно значение, и не все слова можно найти в деловых документах на русском языке.

4. Анализ также показывает, что многоточие или замена, как правило, используются в письменной речи. Было доказано, что они больше употребляются в разговорной сфере, диалогах. Следовательно, предсказуемо, что в рассказах можно найти несколько примеров замен и многоточий. Они были найдены только в документах на английском языке.

В заключение можно сказать, что во время перевода документов некоторые из связующих элементов сохраняются преднамеренно. Это зависит от структуры и особенности языка.

Тем не менее, частота связующих элементов, характерных для делового языка отличается в английском и русском языках, что может быть объяснено различными традициями составления деловых документов на обоих языках.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Стилистика декодирования. - М.: Просвещение. 1990. - 320 с.

2. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. Учебник. - М: Высшая школа. 1981. - 334 с.

3. Малюга Е.Н. Особенности языка и культуры в деловой коммуникации / Е.Н. Малюга. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 173 с.

4. Baleviciene D.I. Density and distribution of cohesive devices in the texts of literary and legal genres. –Vilnius, Oxford University Press. 2014. – 69 p.

5. Beaugrande R., Dressler W.U. Introduction to Text Linguistics. -London/UK: Longman. 1981. – 320 p.

6. Berzlanovich I. Lexical cohesion and the organization of discourse. – Netherlands, University of Groningen. 2008. - 35 p.

7. Bhatia V. Words of written discourse: a genre-based view. – London: Continuum. 2004. - 28 p.

8. Bhatia V.K. Analysing Genre. -Harlow: Longman. 1993. – 20 p.

9. Biber D., Conrad S., Reppen R. Corpus linguistics. - Cambridge: Cambridge University Press. 1998. – 76 p.

10. Biber D.A. Corpus-driven approach to formulaic language in English. –International Journal of Corpus Linguistics. 2009. – 311p.

11. Biber D., Barbieri F. Lexical bundles in university spoken and written registers. - English for Specific Purposes. 2007. – 300 p.
12. Blakemore D. Semantic Constraints on Relevance. - Basil Blackwell, Oxford. 1987. – 178 p.
13. Blom, Bjarne and Trosborg A. An analysis of regulative speech acts in English contracts- Qualitative and quantitative methods. –Hermes (Arhus). 1992. – 110 p.
14. Bramki, D.. A study of lexical familiarization in economics texts and an examination of its pedagogic implications for the teaching of reading comprehension. - Birmingham: University of Aston. M.A. thesis. 1983. – 29 p.
15. Brown, G., Yule G. Discourse Analysis. - Cambridge: Cambridge University Press. 1983. – 22 p.
16. Cambridge Dictionary Online, http://dictionary.cambridge.org/
17. Cecchini M., Aytug H., Gary J.K., Pathak P. Making words work: Using financial text as a predictor of financial event. –Elsevier B.V. -2010. – 9 p.
18. Donghong H. Utterance production and interpretation: A discourse-pragmatic study on pragmatic markers in English public speeches. – China, Xiamen. 2008. – 19 p.
19. Grabe W. and Kaplan R.B. Theory and practice of writing: An applied linguistics perspectives. - London: Longman. 1996. – 245p.
20. Fisher M. Translation (policy) and terminology in the European Union. – Lessius University, Antwerpen. 2006. – 93 p.
21. Fraser B. Pragmatic Markers. – Boston University. 1996. – 27p.
22. Johns A.M. Cohesion in business discourse: Some contrasts. ESP journal. 1980. – 44 p.
23. Ponomarenko, E.V., & Malyuga, E.N. (2012). Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory. In *ICERI2012: 5th International*

Conference of Education, Research and Innovation Proceedings. – Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED*,* (pp. 4524-4529).

REFERENCES

1. Arnold, I.V. (1990). *Stilistika sovremennogo agngliuskogo yazika: Stilistika decodirovaniya.* [Stylistics of modern English: Stylistics of decoding]. Moscow, Prosveshenie, 318-320.
2. Gal'perin, I.R. (1981). *Stilistika anglijskogo jazyka. Uchebnik* [Stylistics of the English language]. M: Vysshaja shkola.
3. Malyuga, E.N. (2004). *Osobennosti yazyka i kul'tury v delovoy kommunikatsyi* [Peculiarities of language and culture in business communication]. Moscow, MAKS Press.
4. Baleviciene, D.I. (2014). *Density and distribution of cohesive devices in the texts of literary and legal genres.* Vilnius, Oxford University Press, 68 -69.
5. Beaugrande, R., & Dressler, W.U. (1981*). Introduction to Text Linguistics.* London/UK: Longman, 319-320.
6. Berzlanovich, I. (2008). *Lexical cohesion and the organization of discourse.* Netherlands, University of Groningen, 34-35.
7. Bhatia, V. (2004). *Words of written discourse: a genre-based view.* London: Continuum, 27-28.
8. Bhatia, V.K. (1993). *Analysing Genre*. Harlow: Longman, 19-20.
9. Biber, D., Conrad, S., & Reppen, R. (1998). Corpus linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 75-76.
10. Biber, D.A. (2009). Corpus-driven approach to formulaic language in English. *International Journal of Corpus Linguistics,* 310-311.
11. Biber, D., & Barbieri F. (2007). Lexical bundles in university spoken and written registers. *English for Specific*

Purposes, 299-300.
12. Blakemore, D. (1987). *Semantic Constraints on Relevance.* Basil Blackwell, Oxford, 177-178.
13. Blom, B. & Trosborg, A. (1992). *An analysis of regulative speech acts in English contracts- Qualitative and quantitative methods.* Hermes (Arhus), 110.
14. Bramki, D. (1983). *A study of lexical familiarization in economics texts and an examination of its pedagogic implications for the teaching of reading comprehension.* Birmingham: University of Aston. M.A. thesis, 27-29.
15. Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis.* Cambridge: Cambridge University Press, 21-22.
16. Cambridge Dictionary Online (2015). Retrieved from http://dictionary.cambridge.org/
17. Cecchini, M., Aytug, H., Gary, J.K., & Pathak, P. (2010). *Making words work: Using financial text as a predictor of financial event.* Elsevier B.V., 5-9.
18. Donghong, H. (2008). *Utterance production and interpretation: A discourse-pragmatic study on pragmatic markers in English public speeches.* China, Xiamen, 9-19.
19. Galperin, I.P. (1981). *Stilistika angliuskogo yazika* [Stylistics of English]. Moscow, Visshaya shkola, 327- 334.
20. Grabe, W. & Kaplan, R.B. (1996). *Theory and practice of writing: An applied linguistics perspectives.* London: Longman, 236-245.
21. Fisher, M. (2006). *Translation (policy) and terminology in the European Union.* Lessius University, Antwerpen, 75-93.
22. Fraser, B. (1996). *Pragmatic Markers.* Boston University, 11-27.
23. Johns, A. M. (1980). Cohesion in business discourse: Some contrasts. *ESP journal*, 41-44.
23. Ponomarenko, E.V., & Malyuga, E.N. (2012). Business English and Functional Linguistics: Teaching Practical English in Perfect Harmony with Theory. In *ICERI2012: 5th International*

Conference of Education, Research and Innovation Proceedings. – Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED, (pp. 4524-4529).

УДК 81'243
О.Э. Качер, В. Ю. Панкова
Российский университет дружбы народов

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

В статье рассмотрена суть межкультурной коммуникации в аспекте языка делового общения. Даны небольшие примеры культурных различий. Автор анализирует ситуации, возникающие в результате недопонимания, которое может произойти, если не изучить культуру своего иностранного подчинённого или партнёра. Рассмотрено понятие ИПОИЧ – профессионально-ориентированное иноязычное чтение, которое очень важно для эффективной коммуникации не только среди подчинённых.

Ключевые слова: межкультурная деловая коммуникация, деловое общение, культура, деловая коммуникация, ценности, правила поведения.

УДК 81'243
O.E Kacher, V.Yu. Pankova
People's Friendship University of Russia

INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE ASPECT OF BUSINESS LANGUAGE

The article considers the essence of intercultural communication in the aspect of business language with

illustrative examples of cultural differences. The author analyses situations resulting from misunderstandings which can occur unless you study the culture of your foreign subordinate or partner. The article discusses the concept of professionally-oriented reading in a foreign language crucial for effective communication not only among subordinates.

Key words: intercultural business communication, business communication, culture, values, rules of behavior.

Введение

В деловой коммуникации очень важно, чтобы специалист или предприниматель обладал коммуникативно-речевой компетенцией, что является одним из важнейших профессиональных критериев в его работе или бизнесе [2; 3; 7]. Идеальное владение словом многократно увеличивает возможности добиться успеха в профессиональной деятельности.

Опишем основные задачи, которые необходимо решить предпринимателю в межкультурном деловом общении. Во-первых, следует определить лингвокультурную специфику данного общения. Во-вторых, предлагается характеристика мира и России как поликонфессиональной и полиэтнической территории, что учитывается в бизнес общении обеих сторон. Затем, в процессе деловой коммуникации необходимо изучить речевое и соматическое поведение как русских, так и иностранных партнёров. Наконец, важно изучить язык партнёра и этикет делового общения.

Материалы и методы

Известно, что более 50% ВВП производится именно на совместных предприятиях или СП. На них как раз и работают иностранные работники; либо предприниматель сотрудничает с иностранными партнёрами, которые отличаются своей культурой, цветом кожи, религией и т.д.

И здесь очень важно не только сохранить партнёрские

отношения, но и не попасть в так называемый «чёрный список», за «нахальство», за неподобающее поведение или просто за некорректное высказывание. Всё дело в том, что разные народы или национальности имеют свои ценности, принципы, правила поведения и даже ритуалы, которые особо ценятся в деловом общении. И будет очень жаль потерять партнёра или работника из-за неподобающего движения руки, которое посчитают «оскорблением».

Поэтому для предпринимателя очень важно иметь высокую компетентность в профессиональной коммуникации как с партнёрами, так и с подчинёнными. Именно деловое общение в межкультурной коммуникации стоит на самом первом месте, без этого можно либо забыть о бизнесе, либо всегда терпеть убытки.

Обсуждение на примерах

Достойная прибыль полностью зависит от качественной коммуникации как с партнёрами, так и с подчинёнными. Например, если предприниматель будет сидеть и что-то говорить подчинённому родом из восточной страны, который стоит и слушает «начальника», это будет большим неуважением к человеку данной культуры, воспитанному по-другому, и нормы его поведения могут очень сильно отличаться от норм поведения говорящего. После такого общения с подчинённым, в лучшем случае, он обидится или с недоверием будет относиться к руководителю. В худшем случае, ему может надоесть такое отношение и он уволится. И будет очень жаль, если работник был самым лучшим, а если это партнёр, то тем более обидно. У восточных народов, если человек сидит и начинает говорить, то он либо предлагает собеседнику тоже сесть, либо сам встаёт и стоя разговаривает. Казалось бы, для русскоязычных это нонсенс, но в итоге можно не только потерять партнёра или работника, но и значительно сократить свою прибыль.

Существует множество примеров, которые описаны в

книгах по межкультурной коммуникации и деловому взаимодействию. Изучив хотя бы те культуры, которые непосредственно взаимодействуют в определённом бизнесе, можно приобрести высокую компетентность в межкультурном общении в деловой сфере. Можно привести примеры с японскими партнёрами, где намного чаще случаются всяческие казусы, т.к. у них существует много ритуалов, норм и правил поведения, и поэтому с японцами следует вести себя очень осторожно тем, кто не разбирается в их культуре, но хочет иметь с ними долгосрочные партнёрские отношения. Если кому-то интересны именно партнёры из Японии, то их культуру лучше изучить как можно тщательнее. Например, никогда не просите японца принести что-то вам или подать – это считается неуважением и оскорблением.

Китайцы не говорят «спасибо» своим родным и друзьям – для них такое поведение является общепринятым и не считается оскорбительным. Если человек «свой», то благодарить его не требуется, согласно правилам поведения, принятым между китайцами. Такое поведение для русского вообще не приемлемо и воспринимается с трудом. Но понимать как раз и не требуется, если что-то кажется странным в поведении другого человека не из вашей культуры, просто необходимо принять это как должное, либо, если интересно, можно узнать, в чём смысл данного поведения или действия.

Если нам интересна культура американцев, которые воспитаны в условиях многонациональности и, казалось бы, могут всё понять, и недопонимания не должно возникнуть (хотя бы в простых взаимоотношениях), так как изучение межкультурного общения исходит именно от них, где межкультурное общение изучается чуть ли не в начальных классах, то интересно, что у американцев действует категорическое табу на всю информацию, которая касается

денег, зарплаты. То есть если спросите об этом даже у коллеги, просто для интереса, вы будете считаться для них уже «врагом».

Следует больше молчать, если не изучена среда представителя другой культуры. Просто необходимо принять всё как должное. Предприниматели должны быть особо внимательны, чтобы не допустить промахов по причине незнания чужой культуры.

Результаты и обсуждение

Культура – это образ жизни, где есть свои ценности, принципы, ритуалы, нормы и правила поведения. И если будет нарушено хотя бы одно правило или проявлено некое неуважение к ценностям иной культуры или народа, последствия этого могут быть самыми плачевными; было и такое, что бизнес теряли или терпели банкротство. Как замечает Р. Д. Льюис «Разные языки – разные миры», и поэтому, изучая язык другого народа, уже изучаешь культуру этого народа. Учить иностранные языки всегда советовали предпринимателям. Тот предприниматель, который пренебрегает изучением иностранных языков, теряет намного больше, особенно если приходится контактировать с иной культурой. Если понаблюдать за теми предпринимателями, которые учат не один язык, то можно заметить, насколько они успешнее и богаче, при этом многое зависит от словесного искусства.

Коротко о том, какие качества имеет тот, у кого высокая «коммуникативная компетентность». Такой человек:

- умеет видеть различия и работать с ними;
- понимает различие в этическом и эмическом образе мысли;
- способен признавать пробелы в своих знаниях культуры;
- умеет мыслить в сравнении;
- способен к межкультурному общению;

- может изменять своё восприятие;
- умеет рассматривать свою родину как кросс-культурный аспект (или межкультурный аспект)
- знает другие культуры изнутри, т.е. был в среде другого народа;
- знает иностранный язык, а лучше 2 языка.

Непонимание поведения представителя другой культуры вызывает ещё и межкультурный шок, т.е. недоумение по поводу поведения или традиций представителей иной культуры, что, в свою очередь, может вызывать негативное поведение или некий стресс.

В изучении ценностей, принципов и т. д. другой культуры существенную роль играют посещение праздников, изучение традиций, обычаев, при этом следует находиться именно в среде другого народа. Просто почитать и даже изучить историю народа по каким-то источникам – это будет иметь совсем другой эффект. Книги пишут люди со своим взглядом на мир, и пишут они так, как поняли и увидели некое явление, и это может совершенно отличаться от видения другого человека. В процессе деловой коммуникации всё это также учитывается, и плюс учитывается ещё корпоративное поведение, принципы и традиции самой компании, которые она могла создать в своих личных интересах, для более эффективного взаимодействия или эффективности самой работы. Во-первых, при знакомстве с новой компанией учитывают всё, что относится к общей культуре, а потом, по правилам, рассказывают об условиях, традициях и правилах в самой компании (если они, конечно, есть). Если об этом не говорят, то ориентируются только на общие культурные ценности, правила и т.д.

По сути, в межкультурной деловой коммуникации учитывают самое главное - весь регистр речи, как письменной, так и устной, что требует особого внимания. Учитывается большой процент невербальной информации,

около 70% информации поступает от невербального общения. Разбираясь в невербальной подаче информации, можно также избежать многих даже роковых ошибок.

ИПОИЧ – профессионально-ориентированное иноязычное чтение

Более ценным является коммуникация между партнёрами-подчинёнными. Это когда, например, работники объединяются и для решения какой-либо задачи требуется дополнительная информация, они начинают взаимодействовать, при этом каждый делится своими знаниями, и в итоге получается эффективная профессиональная коммуникация. Таким образом, сутью деловой или профессиональной коммуникацией является сама новая информация. Деловая межкультурная коммуникация относится в большей степени к письму и получению новой информации, от своей страны или от другой, после изучения этой другой культуры, относящейся именно к вам.

Читая иностранную профессиональную информацию, человек приобретает ИПОИЧ (профессионально-ориентированное иноязычное чтение) как письменную форму деловой межкультурной коммуникации. Таким образом, вербальная письменная форма реализуется за счёт речевой деятельности чтения, где специалист вступает в общение-диалог с авторами источников, соглашается или отвергает те или иные условия, взгляды, мнения. Также такой подход рождает у работников собственные идеи, мысли для создания нового, оригинального - чего-то, что может привлечь ещё больше новых партнёров по деловому общению. Кроме того, ИПОИЧ – это интенсивный процесс, который не заканчивается сразу после чтения источника, а наоборот, стимулирует творческое переосмысление пройденного материала, включая и обсуждение мнения своих коллег в устной форме. И чтобы определить такую

речевую деятельность как интенсивную и продуктивную, работник должен уметь находить подходящие способы работы с текстами, применяя различные виды чтения источников. Он должен отличаться гибкостью и динамичностью в данной работе коммуникативного общения, в своей культуре или иноязычной.

Выводы

В итоге, для эффективной деловой коммуникации необходимы: для предпринимателя - знания о культуре всех работников, а именно – знакомство с ценностями, нормами, правилами их поведения; также и работникам необходимо знать про ценности, нормы, правила своих коллег и руководителя; предпринимателю обязательно нужно знать тот язык, на котором разговаривают подчинённые, чтобы избежать недопонимания и возможных конфликтов в будущем; чтобы лучше познать культуру, традиции других людей, просто необходимо побывать в их среде; и последнее, чтобы иметь эффективный бизнес и успешных работников в нем, обязательно нужно учитывать речевые коммуникативные факторы, которые необходимы всегда, когда создаётся что-то новое и более эффективное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иконникова Н.К. Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. - 1995. - №8. – С. 26-38.
2. Малюга Е.Н. Взаимовлияние деловой коммуникации и межкультурного делового дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 84. – С. 147-155.
3. Малюга Е.Н. Развитие теории межкультурной деловой коммуникации в современном языкознании // Вестник

Бурятского государственного университета. – 2013. - № 11. – С. 35-40.
4. Пономаренко Е.В., Харьковская А.А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сборник научных трудов. – М.: Трансарт, 2014. – С. 111-117.
5. Пути собирания Русского мира. Доклад на конференции сообщества «ДелоРус» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rusk.ru/newsdata.php?idar=182872 (дата обращения 1.11.2015.)
6. Садохин А.П., Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д. Основы межкультурной коммуникации. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Серова Т.С. Психологические и лингводидактические аспекты обучения профессионально ориентированному иноязычному чтению в вузе. - Свердловск, 1988.
8. Харьковская А.А. Business English: Учеб. пособие для индивидуальной работы по деловому английскому языку студентов 4 курса специальности «Англ. филология» / А.А. Харьковская, Н.В. Ильичева. Самара: Самар. гос. ун-т, 2004.

REFERENCES

1. Ikonnikova, N.K. (1995). Mehanizmy mezhkul'turnogo vosprijatija [Mechanisms of intercultural perception]. *Sociologicheskie issledovanija, 8,* 26-38.
2. Malyuga, E.N. (2008). Vzaimovlijanie delovoj kommunikacii i mezhkul'turnogo delovogo diskursa [Interrelation of business communication and intercultural business discourse]. *Izvestia: Herzen University journal of humanities and sciences, 84,* 147-155.

3. Malyuga, E.N. (2013). Razvitie teorii mezhkul'turnoy delovoy kommunicatsii [Intercultural business communication theory development in modern linguistics]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, 11*, 35-40.
4. Ponomarenko, E.V., & Kharkovskaya, A.A. (2014). Ritoricheskoe vozdejstvie kak faktor mezhnacional'nogo delovogo obshhenija [Rhetoric impact as a factor of international business communication]. *Jazyk i kommunikacija v sovremennom polikul'turnom sociume: sbornik nauchnyh trudov*. M.: Transart, 111-117.
5. *Puti sobiranija Russkogo mira. Doklad na konferencii soobshhestva «DeloRus»*. (2015). [Ways of collecting of the Russian world. The conference report at the Society "DeloRus"]. Retrieved from http://rusk.ru/newsdata.php?idar=182872
6. Sadokhin, A.P., Grushevitskaya, T.G., Popkov, V.D. (2003). *Osnovy mezhkul'turnoj kommunikacii* [Basics of intercultural communication]. UNITY-DANA. Moskva.
7. Serov, T.S. (1988). *Psihologicheskie i lingvodidakticheskie aspekty obuchenija professional'no orientirovannomu inojazychnomu chteniju v vuze* [Psychological and linguadidactic aspects of teaching professionally focused reading in other languages in tertiary education institutions]. Sverdlovsk.
8. Kharkovskaya A.A., Ilyicheva N.V. (2004). *Business English: uchebnoe posobie dl'a individual'noy raboty po delovomu angliiskomu iaziku dl'a studentov 4 kursa special'nosti "Angliiskaya filologia"* [Business English: Student book for individual work at Business English for 4 year students specializing in English philology]. Samara: Samar. Gos. Un-t.

УДК 811
К.Ю. Клебанова
Российский университет дружбы народов

РОЛЬ РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье представлен анализ роли религиозного дискурса в политическом дискурсе США. Цели исследования – классифицировать случаи использования религиозного дискурса в политическом в соответствии с видами средств стилистической выразительности и прагматический аспект его использования. Для этого в статье анализируются речи ключевых американских политиков последних двадцати лет: Билла Клинтона, Барака Обамы, Джорджа Буша Младшего, Хиллари Клинтон и других, а на основе обнаруженных случаев внедрения формируются две классификации.

Ключевые слова: религиозный дискурс, политический дискурс, классификация, стилистические средства выразительности, прагматический аспект.

UDC 811
K.Y. Klebanova,
Peoples' Friendship University of Russia

ROLE OF RELIGIOUS DISCOURSE IN AMERICAN POLITICAL DISCOURSE

The analysis of the religious discourse role in the political discourse of the USA is presented in the article. The research goals are to classify the cases of the religious discourse used in the political one according to types of stylistic devices and pragmatic aspect of its implementation. Speeches of leading

American politicians of the last twenty years (Bill Clinton's, Barack Obama's, George W. Bush's, Hillary Clinton's and others') are analyzed in the article for this.

Key-words: religious discourse, political discourse, classification, stylistic devices, pragmatic aspect.

Introduction

In the history of human beings there have always been subjects of vital importance for any generation. Such subjects are called "eternal" in Russian literature. They are Life, Death, Love, and God, of course. No matter which country a person lives in and which language s/he speaks, the eternal dialog with Jesus, Allah, Buddha or atheistic silence will be a crucial point not only for any private life but also – and that is most interesting point for us – for language and linguistics.

Speech verbalizes person's thoughts. It is the same as if you want to understand what a person thinks, you will listen to what s/he tells you (Klebanova, 2014 a); you will analyze what politicians say if you are eager to guess their plans related to both citizens' and foreigners' world picture and their own political ambitions. This approach could prove truthful for any country taking into consideration any semantic field of political discourse.

In this way the notion that linguistics via its devices forms a basis for Political discourse will also sound truthful all over the world. The intention of their using is determined first of all at the basis of context analysis (Litvinov & Matushenko, 2014), but any speech would have seemed faded if an author had not enriched it with metaphors, repetitions, similes and other linguistic devices to reinforce the necessary aspects or make an important fact look more eye-catching.

So taking into account the above mentioned facts, in this article we intend to analyze the role of Linguistic devices in designing the Religious discourse in American political textual phenomena.

The Bible has become a favorite tool for making political points about everything ranging from economic priorities to America's role in the world (6, 2009). So the following steps will be taken to work out this research:

- To find Linguistic devices in public speeches of leading American politicians via Linguistic-stylistic Analysis of their content;
- To classify them into the types of Linguistic devices;
- To determine the pragmatic goal or the aim they were used for via the analysis of extra-linguistic factors.

Empiric material

To form a socio-cultural background for the subject of the research, we highlight the results of works which run the attitude of the USA population to religion involvement in political public life.

Though it might sound unexpected for Russian people, but statistics of Pew Research Center (PRC) show that a growing share of the American public wants religion to play a bigger role in U.S. politics (Pew Research Center, 2014). Despite the official legalization of the same sex marriage and other features of American culture which seem to be controversial to traditional religious world view, 49% (instead of 43% in 2010th) of the USA citizens consider the recent decrease of houses-of-worship's influence on the public and political life as a negative phenomenon.

But is the religious part of American political discourse expressed only by representatives of religious institutions?

The analysis which has been done in this research reveals quite clearly the fact that it is not. Not only houses of worship can come to politicians but also the politicians can come to them via Applied Linguistics.

The first way to implement religious discourse is to quote or epigram sacred books. The use of this device could be separated according to the types of the speeches in which they were

included.

The first type refers to the dates linked to religion. For instance, George W. Bush included Psalms 145:18 in his National Day of Prayer speech in 2003: “We continue to pray for the recovery of the wounded and for the comfort of all who have lost a loved one. The Scriptures say: "The Lord is near to all who call on him." Calling on God in prayer brings us nearer to each other” (6, 2014). This quotation could be considered a natural part of the proclamation for the national date when all US citizens are encouraged to pray by the president. But there are such cases where the epigrams look as a direct attempt to reinforce the speech in order to persuade the audience. Here are some examples:

1. John Kerry: «We believe in the family value expressed in one of the oldest Commandments: "Honor thy father and thy mother”», - Exodus 20:12 (6, 2014). (Democratic National Convention speech, July 29, 2004).

2. George W. Bush: «Not every reformer in our history has been religious, but many have been motivated by a scriptural vision in which "justice rolls down like waters and righteousness like an ever-flowing stream"», - Amos 5:24 (6, 2014) (Independence Day address in Philadelphia, July 4, 2001).

3. Barack Obama: «We remain a young nation, but in the words of Scripture, the time has come to set aside childish things», - Corinthians 13:11 (6, 2014) (President's Inaugural Address, January 21, 2009).

Results and discussion

We can see some episodes of sacred books implementation in political discourse by famous representatives of the most powerful contemporary American parties: the Democratic Party and the Republicans.

The second type of religion discourse usage is the tradition to include the monologues-reflection about religion and attitude to it in speeches and proclamations. Such a phenomenon has had a

very long history and sounds quite natural for any president because the everlasting part of life should not be missed by the head of any country. This type contains a lot of Stylistic devices: both lexical and syntactical.

In one of the speeches during the Third Presidential Debate George W. Bush expressed in detail "How Faith Influences His Decisions":

First, my faith plays a lot -- a big part in my life. **And** that's, when I was answering that question, what I was really saying to the person was that I pray a lot. **And** I do **(emphasis + anaphora)**.

And my faith is a very -- it's very personal **(emphasis due to repetition of attribute)**. ***I pray*** for strength. ***I pray*** for wisdom. ***I pray*** for our troops in harm's way. ***I pray*** for my family. ***I pray*** for my little girls (9, 2004) **(repetition and enumeration)**.

Prayer and religion sustain me **(personification)**. *I've received calmness in the storms of the Presidency* **(metaphor)**. *[...] Religion is an important part. I never want to impose my religion on anybody else, but when I make decisions, I stand on* ***principle*** **(antithesis + set phrase)**. *And* ***the principles*** **(chain repetition)** *are derived from who I am. I believe we ought to love our neighbor like we love ourselves* **(allusion to one of God's commandments)**. *That's manifested in public policy through the Faith-Based Initiative* **(implicitly turns to be that the commandment manifested in public policy)**, *where we've unleashed the armies of compassion* **(metaphor)** *to help heal people who hurt.* ***I believe that*** *God wants everybody to be free.* ***That's what I believe****. And* ***that's*** *part of my foreign policy. In Afghanistan,* ***I believe that*** **(repetition + gradation)** *the* ***freedom*** *there is a gift from the Almighty* **(metaphor + synonymic row)**, *and I can't tell you how encouraged I am to see* ***freedom*** **(repetition)** *on the march. And so my* ***principles*** **(round repetition)** *that I make decisions on are a part of me, and religion is a part of me* (9, 2004).

You can see that these abstracts are full of Stylistic devices. Linguistic tools helped George W. Bush highlight his religiosity to a great extent. During his two terms of presidency he reaped glory of the most religiously affiliated president of modern times.

So what is the pragmaticon of the above mentioned Linguistic device implying (including quotations) like? The best way to start the analysis at the intralingual level is not to fail to mention the extralinguistic one.

Social research shows that the voters of these two major political forces of the bald eagle country could be classified according to religion or a branch of Christianity they confess. If white evangelical Protestants prefer to identify predominantly with the Republican Party (72%), their unaffiliated co-countries and black Protestants (84%) are likely to favor the Democratic one (Pew Research Center, 2014).

At the same time the GOP (Grand Old Party, as Republican is often called) is usually supposed to be more religiously-friendly. Traditionally, despite the fact that the forty-second president of the USA Bill Clinton is considered to be one of the most eager to include religious epigrams in his speeches politicians, who said: "I don't think I could do my job as President, much less continue to try to grow as a person in the absence of my faith in God" (7), Democrats lose the race for the title of the more religiously-friendly party (Pew Research Center, 2014). So in 2005 they were considering to establish a special center to work out the strategy to improve the religious image and increase the level of religiously affiliated electorate's support. The key point for us in this initiative is that the leading specialist to consult the party and launch the new helpful program who turned to be not a theologian but a linguist was George Lakoff. The famous cognitive linguist from University of California tried to remake the conventional opinion about the Democrats in religion not only via the direct use of religious discourse, but also via the new design of expressing attitude towards subjects which are usually

acute for religiously affiliated people: homosexuality, abortion and other controversial points, because according to Lakoff, “Democrats keep losing elections because Republicans have framed moral issues” (8), so to fight with the Democrats the Republicans need to construct the same.

The basis of this is the first pragmatic goal: Religious discourse is used to fight for voters.

In support of this version we can regard Barack Obama’s president campaign. It was arranged after George Lakoff had given pieces of advice to Democrats, and religion had become one of the basement bricks in Obama’s political image.

In one of his speeches he told the audience a story of his own faith: "I felt I heard God's spirit beckoning me," Obama said. "I submitted myself to **His** will and dedicated myself to discovering **His** truth and carrying out **His** works (12)", – again syntactical stylistic devices repetition, gradation and tricolon.

"My faith teaches me," he told the convention the United Church of Christ, "that I can sit in church and pray all I want, but I won't be fulfilling **God's will** unless I go out and do the **Lord's work**", (12) – Synonymic row which points out that all Obama did God had wanted him to do.

To show that American leaders and the whole country do what God wanted them to do is the second pragmatic goal of Religious discourse. The vertical <…> where the USA is at the top and other countries are at the basis is formed in the frame of such political discourse (Klebanova, 2014 b). The more picturesque description of this type could sound like this: to assure Americans and may be the entire world, that the USA is the country chosen by God to build a new World.

For instance:

“America is the land of the second chance – and when the gates of the prison open, the path ahead should lead to a better life…” (10), – proclaimed George W. Bush

“The time has come […]to carry forward that precious gift,

that noble idea, passed on from generation to generation: the God-given promise that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness" (5), – highlighted Barack Obama in his Inaugural address in 2009.

And at least, the third pragmatic goal is to lobby the interest of a particular group of the society. Speeches which contain such a goal could be classified as a separate type of implementation: internal-lobby speeches. A vivid example of this phenomenon is lobbying homosexuals' interests by Hillary Clinton.

"In many places […] the ability of **religious minorities** to practice their faith freely has been secured… Today, I want to talk about the work we have left to do to protect **one group of people** whose human rights are still denied in too many parts of the world today. In many ways, **they are an invisible minority**… **I am talking about gay, lesbian, bisexual and transgender people,** human beings born free and given bestowed equality and dignity, who have a right to claim that, which is now one of the remaining human rights challenges of our time" (11), – she said in Geneva in 2011 in a speech "On LGBT rights".

"Now we have placed ourselves at the frontlines of today's emerging battles, like the fight to defend the human rights of the LGBT communities around the world and religious minorities wherever and whoever they are" (13), – Hillary Clinton added in 2013 in her Farewell speech.

The enumeration and the synonymic raw "religious minorities – one group of people – invisible minority – gay, lesbian, bisexual and transgender people" helped reach the final goal – legalization of the same sex marriage in 2015 in the USA.

Conclusions

To sum it up, in this research three types of Religious implementation in the American Political discourse have been found:

1. Quotation;
2. Monologues-reflection enriched by Stylistic devices;

3. Internal-lobby speeches.

There have also been revealed three main goals why politicians use them:

1. To fight for voters;
2. To assure the world that the USA is a God-chosen country;
3. To lobby the interest of a particular group of people.

REFERENCES

1. Klebanova, K.Y. (2014a). *Hillary Clinton's speech portrait* (Bachelor's thesis). Moscow: MRSU, 4.
2. Klebanova, K.Y. (2014b). Purposes of metaphoric presentation of information in political discourse. *Issues of Applied Linguistics, 15-16*, 46-54.
3. Litvinov, A.V., & Matushenko, V.V. Modern Business English Discourse and deontic modality. *Issues of Applied Linguistics, 15-16*, 64.
4. Public Sees Religion's Influence Waning. (2014, September 22). *Pew Research Center*. Retrieved from http://www.pewforum.org/2014/09/22/public-sees-religions-influence-waning-2/
5. American Thinker. (2015). Retrieved from http://www.americanthinker.com/2010/10/obama_edits_the_declaration_of.html#ixzz3waBv6QFP
6. Beliefnet. (2015). Retrieved from http://www.beliefnet.com/News/Politics/2004/09/How-Democrats-And-Republicans-Quote-The-Scriptures.aspx
7. Clinton memorial library. (2015). Retrieved from http://www.clintonmemoriallibrary.com/clint_spirit.html
8. Time. (2015). Retrieved from http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1993235_1993251,00.html

9. Debates. (2015). Retrieved from http://debates.org/index.php?page=october-13-2004-debate-transcript
10. The White House. (2015). Retrieved from http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/government/fbci/pri.html
11. Huffington Post. (2015). Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2011/12/06/hillary-clinton-gay-rights-speech-geneva_n_1132392.html
12. National Public Radio. (2015). Retrieved from http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=89598497
13. The Daily Beast. (2015). Retrieved from http://www.thedailybeast.com/articles/2013/02/01/hillary-s-farewell-speech-read-the-transcript.html

УДК 811.111
Е.В. Князева
Российский университет дружбы народов

НОВЫЕ ФРАНЦУЗСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В СРЕДНЕЙ ШКОЛЕ

В статье рассматриваются основные способы работы с новыми французскими заимствованиями в школе на уроках английского языка. Учитель должен умело подбирать и правильно сочетать различные формы и методы работы с аутентичным материалом на уроках английского языка, что способствует тому, чтобы ученики с интересом изучали иностранный язык, чтобы им не было скучно на уроках. Разнообразные методы и приемы побуждают учащихся знакомиться с разными культурами и дают возможность применения полученных знаний. Формирование лексических умений и навыков предполагает не только учет сведений

формально-структурного характера, но и знание ситуативных, социальных и контекстуальных правил, которых придерживаются носители языка.

Ключевые слова: процесс обучения, заимствование, французские заимствования, формирование лексических умений, методика, аутентичный текст, способы семантизации лексики.

UDC 811.111

E.V. Knyazeva
People's Friendship University of Russia

THE NEW FRENCH LOANWORDS IN MODERN ENGLISH AT THE ENGLISH LESSONS IN THE SECONDARY SCHOOLS

The article examines practical classroom applications of the new French borrowings in lessons of the English language at school. The teacher has to skillfully select and properly combine various forms and methods of working with authentic material, what makes students learn foreign language with an interest and not get bored in the classroom. Classroom techniques induce students to make acquaintance with different cultures, and give them a clearer idea about the real usage of the acquired knowledge. Teaching vocabulary is not just building vocabulary, but it is also awareness of situational, social and contextual rules, which the native speakers follow.

Keywords: teaching process, French loanwords, the acquiring of lexical competency, methods, authentic text, the way of borrowed lexis semantization.

Введение

Сегодняшний день требует от обучения максимальной эффективности и практической реализации знаний учащихся.

Учитель английского языка средней школы должен не просто владеть теоретическими знаниями, абстрактными понятиями, обобщениями, предсказательными возможностями, но и уметь проанализировать отношение: получить знания и понять культуру народа, изучаемого языка, развивать умения по отбору содержания для учебного материала. Постоянные контакты Франции и Великобритании в области политики и культуры; а также научный прогресс способствуют устному пути проникновения французских слов в английский язык [2; С.157]. Учащиеся могут встретиться с французскими заимствованиями, например, в аутентичных текстах. Использование аутентичных текстов на уроках иностранного языка – один из оптимальных вариантов повышения уровня поликультурного образования. Программный материал и построение учебных комплексов по иностранному языку дают учителю возможность последовательно использовать аутентичные тексты в учебном процессе. А эффективность работы с аутентичными текстами состоит, прежде всего, в том, что они создают языковую среду на уроке [9].

Исследование проблемы

На лексическом уровне функционируют такие единицы, как слова, фразеологические и другие устойчивые сочетания, клише, этикетные и речевые формулы. Изменения в области ориентации от изучения языка как формальной системы, абстрагированной от условий его использования, к рассмотрению языка как средства общения и коммуникативного воздействия оказались весьма плодотворными и перспективными для обучения иностранному языку вообще и лексике в частности. Поскольку целью обучения является развитие устных и письменных форм общения, то владение лексикой иностранного языка в плане семантической точности, синонимического богатства, адекватности и уместности ее

использования является неотъемлемой предпосылкой реализации этой цели [6].

Раскрытие значения слова (семантизация) может осуществляться различными способами, которые принято объединять в две группы: а) беспереводные и б) переводные способы семантизации.

К беспереводнымспособам семантизации относятся: 1) демонстрация предметов, жестов, действий, картин, рисунков, диапозитивов и др.; 2) раскрытие значений слов на иностранном языке, для чего могут использоваться [7, С.43]:

а) определение (дефиниция) – описание значения слова, например, puree-this is a noun, it means a smooth thick pulp of fruit, vegetables, meat, or fish; orasaverb – to make (foods) into a puree; б) перечисления; в) семантизация с помощью синонимов или антонимов; г) определение слова на основе контекстуальной догадки, знания фактов; д) определение значения слова на основе его внутренней формы. Например, известная основа и знакомые словообразовательные элементы: kitchenette, puree, retiree и др.

К переводным способам семантизации относятся:

1) замена слова (словосочетания или оборота) соответствующим эквивалентом родного языка; 2) перевод – толкование, при котором помимо эквивалента на родном языке учащимся сообщаются сведения о совпадении (или расхождении) в объеме значения, например, dinette – небольшая столовая, обеденный уголок кухни (во французском языке есть подобное слово dinette – детский обед, игра в обед, семейный обед).

Для эффективной работы с лексическим материалом с целью обучения иностранным языкам необходимо не только учитывать этапы формирования собственно навыков и умений, но и разработать различные алгоритмы действий с лексическим материалом [8, С.112].

Результаты исследования

На уроках английского языка или на внеклассных занятиях можно использовать подобные виды упражнений с цель введения или тренировки нового лексического материала.

Упражнение 1. Here are some words. Match them with their definition.

1) etui	a) a container used for carrying money and small personal items or accessories (especially by women)
2) hors d'oeuvre	b) an appetizer, usually served before the main meal
3) dinette	c) a small area off of a kitchen that is used for dining
4) petitfour	d) baked goods made from or based on a mixture of flour, sugar, eggs, and fat
5) coupde**grâce**	e) the blow that kills, ends one's life
6) lapin	f) the fur of a rabbit
7) résumé	g) a short descriptive summary, a curriculum vitae.

Упражнение 2. Choose which word from those defined in exercise 1 fits into the following sentences.

1) Applying and interviewing for this job you will have to take ... and references from your last work place (key: résumé).

2) She was an actress, so she liked exquisite things. She preferred to wear her long ... coat (key: lapin).

3) The villain disarms our protagonist, ties him up, and prepares for the... (key: coup de **grâce**).

4) Bread and butter is included, but no amuse-bouche, no dessert, no **…** (key: petit four).

5) The pudding recipe served at the … has changed over the years (key: dinette).

6) I found it a delicious ... to the banquet I had enjoyed (key: hors d'oeuvre).

7) The woman took out her ... and lit another cigarette (key:

etui).

Упражнение 3. If you meet a new word it is often possible to work out its meaning from its context. Practice by explaining what the words in the following sentences must mean.

1) If you ever see a waiter serving a tray of small bites to roving cocktail drinkers, you have seen ahors d'oeuvre.

2) The queen then returned, holding in her hands two very pretty portfolios for her drawings, and a very fine gold **etui**.

3) The couple took their place at a long table with floral-patterned **dinette** chairs, where a group of neighbors had already settled in.

4) They walked around the other customers offering cookie known as a **petit four** wrapped in dark chocolate.

5) For the pessimists in the group, climate change is the **coup de grâce**.

6) It's the "**lapin!**" I have had occasionally that's giving me the most delights.

Упражнение 4. Put the words into the correct column [4; C.67].

Retiree, sleeperette, extradionaire, ***bachelorette, enable,*** farouche***, disable***

Keys to exercise 4:

Nouns:	Verbs:	Adjectives:
retiree;	enable;	extradionaire;
sleeperette;	disable.	- farouche.
bachelorette*;*		

Упражнение 5. Use the dictionary and find the difference between these pairs of synonyms [5, C.117].

1. hors d'oeuvre - appetizer

a) hors d'oeuvre - an appetizer, usually served before the main meal;

b) appetizer- a small amount of food or drink taken at the start of a meal to stimulate the appetite.

2. tailor- couturier

a) tailor - a person who makes, repairs, or alters outer garments, esp. menswear;

b) couturier - a person who designs fashion clothes for women.

3. chauffeur - driver

a) chauffeur- a person employed to drive a car for someone;

b) driver - a person who drives a motor vehicle.

4. saucepan - cocotte

a) saucepan - a metal pan with a long handle and often a lid, used for cooking food;

b) cocotte - a small fireproof dish in which individual portions of food are cooked and served.

5. tranche – part

a) an instalment or portion of something large, esp. a sum of money;

b) a piece or portion.

6. babysitter- au pair

a) babysitter - a person who takes care of a child while the parents are out;

b) au pair -someone, especially a young woman, wholiveswithafamilyinaforeigncountryandhelpswiththechildrenandhouseworkinexchangefortheopportunitytolearnthelanguage.

7.scarecrow - bête noire

a)scarecrow - an object, usually in the shape of a man, made out of sticks and old clothes, to scare birds away from crops;

b) bête noire someoneorsomethingthatyoudislikeverymuchorthatmakesyouextremelyangry.

Упражнение 6. Divide the words given below into three groups according to their meaning: cuisine, clothes, flat.

Cocotte, garçonnière, bouquetière, longuette, petit déjeuner, culotte, corduroy, prêt, lyonnaise, dinette, kitchenette.

Keys to exercise 6:

Cuisine: cocotte, bouquetière, petit déjeuner, lyonnaise.

Clothes: longuette, culotte, corduroy, prêt.

Flat: garçonnière, dinette, kitchenette [11, C.68].

Формирование лексического навыка предполагает овладение обучаемым правилами соотнесения конкретной лексической единицы с другими лексическими единицами в лексической группе, овладение навыками выбора и употребления лексики, а также смысловым восприятием лексической единицы в тексте [3, C.120].

Выводы

Таким образом, обучение естественному живому языку возможно лишь при условии использования материалов, взятых из жизни носителей языка или составленных с учетом особенностей их культуры и менталитета, в соответствии с принятыми речевыми нормами. Методически аутентичный текст представляет собой естественное речевое произведение, созданное в методических целях.

Преобладающую массу заимствованных единиц составляют существительные, поскольку расширение словаря языка идёт главным образом за счёт имен новых объектов и явлений, появляющихся в разных сферах человеческой деятельности.

С точки зрения ассимиляции, среди рассматриваемых заимствований преобладают частично ассимилированные. Заимствованная лексика характеризуется фонетической, графической и грамматической неассимилированностью.

Таким образом, в каждом языке, помимо общих законов, обусловливающих развитие языка, действуют ещё и собственные внутренние законы его развития, определяющие его национальную специфику. Иноязычные слова, попадая в английский язык, постепенно ассимилируются в нём, подчиняясь его грамматическому, фонетическому и семантическому строю.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литвинов А.В., Липатова В.В. Понятия эквивалентности и адекватности в преподавании перевода в высшей школе на современном этапе. / Литвинов А.В. - Лингвистика, 2011. - № 4.
2. Мангушев С. В. Экстралингвистическая и внутриструктурная обусловленность языкового контакта / С. В. Мангушев. – Вестник ОГПУ, 2004. – С. 157 – 160.
3. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс лекций: Пособие для студентов педагогических ВУЗов и учителей / Е.Н.Соловова - 2-е изд. – М.: Просвещение, 2003. – 162 с.
4. Cannon. G. Historical changes and English word-formation / G. Cannon. – N. Y., 1986. – 289 p.
5. Dancingerová H. French Loans in English – food, meals and cooking / H.Dancingerová. – London : Campton Printing Ltd., 2012. – 189 p.
6. Haugen E. The process of borrowings [Электронный ресурс] // Новое в лингвистике. – Электрон. журн. – М. : Прогресс, 2011. – Т.4 – Режим доступа: http: // www.classes.ru /grammar / 153.new-in-linguistics-6 /source / word documents /_ 26. htm, свободный.
7. Hervey S.Thinking French translation: A course in translation method French to English / S.Hervey, I.Higgins. – 2nd edition. – N. Y. : Routledge, 2002.– 304 p.
8. Iliescu M.Actes du Colloque International: Les Emprunts au Français dans les Langues Europeennes / M.Iliescu, A.Costăchescu, M.Popescu. – Craiova : Editura Universitaria, 2011. – 320 p.
9. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2015). Effective Ways of Forming Students' Communicative Competence in Interactive Independent Work. In *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning*

Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015) Proceedings, IATED, (pp. 1397-1404).
10. Smith L. P. The English Language / L. P.Smith. – L. Williams & Norgate, 2012. – 118p.
11. Weckseen C. La traduction de l'emprunt coup de: coup de théâtre ou coup de grâce? / C.Weckseen.– Paris : Lexis, 2009. – 365 p.

REFERENCES

1. Litvinov, A.V., & Lipatova, V.V. (2011). Ponjatija jekvivalentnosti i adekvatnosti v prepodavanii perevoda v vysshej shkole na sovremennom jetape. [The notions of equivalence and adequacy in translation teaching at the modern stage], *Lingvistika, 4,* 54-59.
2. Mangushev, S.V. (2004). Jekstralingvisticheskaja i vnutristrukturnaja obuslovlennost' jazykovogo kontakta [Exralinguistic and intrastructural conditionong of speech contact], *Vestnik OGPU*, 157 – 160.
3. Solovova, E.N. (2003). *Metodika obuchenija inostrannym jazykam* [Methods of foreign languages teaching]. M.: Prosveshhenie.
4. Cannon, G. (1986). *Historical changes and English word-formation.* N.Y.
5. Dancingerová, H. (2012). *French Loans in English – food, meals and cooking.* London : Campton Printing Ltd.
6. Haugen, E. (2011). The process of borrowings. *Novoe v lingvistike,* 4. Retieved from www.classes.ru /grammar / 153.new-in-linguistics-6 /source / word documents /_ 26. htm.
7. Hervey, S., & Higgins, I. (2002). *Thinking French translation: A course in translation method French to English.* N. Y. : Routledge.

8. Iliescu, M., Costăchescu, A., & Popescu, M. (2011). *Actes du Colloque International: Les Emprunts au Français dans les Langues Europeennes.* Craiova : Editura Universitaria.
9. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2015). Effective Ways of Forming Students' Communicative Competence in Interactive Independent Work. In *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015) Proceedings,* IATED, (pp. 1397-1404).
10. Smith, L. P. (2012). *The English Language.* L. : Williams & Norgate.
11. Weckseen, C. (2009). *La traduction de l'emprunt coup de: coup de théâtre ou coup de grâce?* Paris : Lexis.

УДК 81.276.6
М. А. Саитова
Российский университет дружбы народов

АНГЛИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Цель данной статьи – рассмотреть проблемы, связанные с подбором в русской экономической терминологии соответствий английским экономическим терминам. В работе приводятся основные способы перевода английских экономических терминов на русский язык.

Ключевые слова: экономические термины, способы образования, перевод.

UDC 81.276.6
M.A. Saitova
Peoples' Friendship University of Russia

ENGLISH ECONOMIC TERMINOLOGY AND THE WAYS OF TRANSLATION INTO RUSSIAN

The aim of this article is to consider the difficulties of selection of Russian equivalents to the English economic terms. The main ways of economic term translation from English into Russian are described in this paper.
Keywords: economic terms, ways of formation, translation.

Введение

В условиях успешной интеграции нашей страны в мировое экономическое сообщество количество экономических текстов становится все больше и больше, представляя большой интерес для русскоязычного читателя. Соответственно, с лингвистической точки зрения становится все более актуальным изучение английской экономической терминологии и способов ее перевода на русский язык с учетом тех семантических и прагматических аспектов, которые актуализируются в живом деловом общении и способствуют созданию определенного риторического эффекта [7; 8; 14].

Несмотря на огромное количество исследований в области изучения термина, вплоть до наших дней существует множество его определений.

В Лингвистическом Энциклопедическом словаре термин определяется как «слово или словосочетание» обозначающее понятие специальной области знания или деятельности» [2, С. 508-509]. Терминологическая лексика дает возможность наиболее точно, четко и экономно излагать содержание данного предмета и обеспечивает правильное понимание

существа трактуемого вопроса. В специальной литературе термины несут основную семантическую нагрузку, занимая главное место среди прочих общелитературных и служебных слов [4].

Под специальной лексикой понимаются слова и словосочетания, не обладающие свойством термина идентифицировать понятия и объекты в определенной области, но употребляемые почти исключительно в данной сфере общения, отобранные узким кругом специалистов, привычные для них, позволяющие им не задумываться над способом выражения мысли [6].

Экономическая наука, как и вся другая, имеет свои собственные термины. В принципе термин однозначен. Однако чистые термины очень редки. В большинстве случаев термин обладает несколькими значениями.

Термины-словосочетания, выражающие единые целостные понятия, обладают разной степенью смысловой разложимости, в целом они более устойчивы, по сравнению со свободными словосочетаниями общелитературного языка по своей лексико-семантической организации. Их можно отнести к числу лексических словосочетаний, характерной особенностью которых является то, что место одного из компонентов заполняется не любым словом соответствующей категории, а лишь некоторыми, образующими определенную семантическую группу.

Устойчивые терминологические словосочетания гораздо легче поддаются переводу, чем сложные слова – термины, так как в них все компоненты грамматически оформлены, что облегчает раскрытие смысловых связей между ними.

В терминах-словосочетаниях грамматическое оформление может выражаться: суффиксами (selective communication); предлогами (system of taxes); окончаниями (controlled system).

Термины-словосочетания создаются путем добавления к

термину, обозначающему родовое понятие, конкретизирующих признаков с целью получить видовые понятия, непосредственно связанные с исходным. Такие термины фактически представляют собой свернутые определения, подводящие данное понятие под более общее и одновременно указывающие его специфический признак. Таким образом, образуются своеобразные терминологические гнезда, охватывающие многочисленные разновидности обозначаемого явления.

Например, английский термин tax, определяемый как «налог, пошлина, сбор, членские взносы, бремя, гнёт, груз, тяжесть, плата по счёту, цена, неодобрение, порицание; обвинение» используется как основа для ряда терминов, уточняющих характер налогового сбора:

- income tax – подоходный налог;
- expenditure tax – налог на расходы;
- land-tax – налог на землю;
- value-added tax – налог на добавленную стоимость.

Следующие экономические термины при переводе с английского языка имеют устойчивые аналоги в русском языке:

Industry – промышленность

manufacturing output – объемы промышленного производства

industrial production – промышленное производство

Ministry of Economy, Trade and Industry – министр экономики, торговли и промышленности

separate industry data – отдельные данные по отраслям промышленности

car production – машинное производство

exports – статьи экспорта

global downturn – глобальный экономический спад

demand – спрос

gross domestic product – внутренний валовой продукт

Automobile Manufacturers Association – ассоциация производителей автомобилей

International Monetary Fund – Международный валютный фонд growth – экономический рост

Многозначные термины, имеющие несколько эквивалентов:

rate – 1 курс, 2 ставка

fixed rate – 1 фиксированный курс; 2 фиксированная / твердая ставка процента

floating rate – 1 плавающий курс; 2 плавающая ставка процента.

Широкая семантика, в сущности, является одной из предпосылок многозначности терминов. Многозначность не свойственна терминам, возникшим в терминосистеме для обозначения специального понятия соответствующей научно-профессиональной области, функционирующим в ней и не приобретшим других значений вследствие проникновения в общеупотребительную речь. За каждым таким термином, имеющим одну дефиницию, стоит четкое определение, методика расчета или юридическая норма. Подобные термины, как правило, однозначны и имеют один эквивалентный термин в русском языке: bond – облигация; overheads – накладные расходы; shareholder – акционер. (В этом случае многозначность может быть обусловлена исторически сложившимся наличием синонимов-дублетов в ПЯ: amortization — амортизация, износ).

В некоторых случаях причиной многозначности является происхождение терминов от многозначных общеупотребительных слов достаточно широкой семантики. В качестве примера приведем многозначный английский термин amount, которому при переводе текстов финансовой отчетности соответствуют несколько русских эквивалентов: I. сумма; величина; 2. объем. Мы видим, что при передаче первого значения термина также возникает явление

многозначности. Семантика английского термина очень широка и в различных контекстах для ее передачи используются различные русские термины:

Термин amount в контексте

- of production and sales объем производства и реализации
- s of assets величина активов
- s of revenues объемы выручки
- s payable under the agreement суммы к оплате по договору
- s receivable under the agreement суммы, подлежащие получению по договору

to recognize the - as income признать сумму как доход

Наиболее распространенная причина многозначности - возникновение на основе одного специального значения другого (как правило, более узкого) специального значения. Можно выделить следующие основные виды метонимических отношений, связывающих значения терминов:

1. Общее-частное:

conversion – 1.конвертация/перевод (единиц); 2.конвертация/обмен валют;

structure – 1.структура; 2.организационная структура;

turnover – 1.оборот; 2.товарооборот.

На основе общего значения могут возникнуть различные специальные частные значения, непосредственно не связанные друг с другом: unit – 1.единица продукции; 2.организационная единица; подразделение (имеют общую сему «единица»).

В единичных случаях появлению второго значения способствует эллипсис производного составного термина:

group – 1.группа.2.группа компаний (из Group of companies);

board – 1.орган управления; совет; департамент; 2.совет директоров (из Board of Directors).

2. Часть-целое:

record – 1. запись; 2.P1. — документация;

operation - 1. (хозяйственная) деятельность; вид (хозяйственной)

деятельности; 2.хозяйственная операция;

3. Действие, процесс-результат действия:

building – 1.строительство; 2.здание;

performance – 1.выполнение; 2.резулътат; показатель деятельности;

4. Действие, процесс-исполнитель действия:

exchange – 1.обмен (валюты); 2.биржа;

management – 1.управление (процесс, функция); 2.руководство (орган управления).

Значения, в которых выступает термин, могут принадлежать различным узким областям экономики, финансов, менеджмента. Наиболее показательным примером подобной межотраслевой полисемии, на наш взгляд, является термин provision, имеющий следующие значения:

1. резерв (на покрытие расходов, предполагаемых убытков);

2. обеспечение;

3.положение (договора).

В первом значении термин выражает понятие бухгалтерского учета; в последнем значении он выступает как юридический термин. Однако все выделяемые нами значения актуализируются в текстах финансовой отчетности. Проследить специфику использования термина в каждом значении (и привести примеры его перевода) позволяет контекст.

Анализ значений, свойственных многозначным терминам в терминосистеме, необходим для обеспечения точности перевода составных терминов, так как основой для образования терминов могут являться разные значения ключевого слова. Прекрасно иллюстрирует это положение

термин account, имеющий следующие значения: 1.(бухгалтерский) счет; 2.отчет; pl – отчеты; отчетность.

Часть составных терминов, включающих в свой состав элемент account, образована на основе первого значения: accounts payable – кредиторская задолженность (счета к оплате); accounts receivable – дебиторская задолженность (счета к получению); reserve account – резервный счет.

Другие составные термины образованы на основе второго значения: consolidated accounts – консолидированная отчетность; profit and loss account – отчет о прибылях и убытках; statutory accounts – установленная законодательством отчетность.

Перевод аббревиатур

Четыре основных способа перевода аббревиатур:

1) Перевод путем нахождения изначальных элементов аббревиатуры:

Например, EU - European Union - Европейский Союз.

2) Перевод путем транскрипции и транслитерации:

CNN, произносимого на многих языках в его английском звучании - си-эн-эн.

Транслитерируется англ. UNESCO - ЮНЕСКО; INTERPOL - ИНТЕРПОЛ;

3) Сохранение исходной формы аббревиатуры с последующим ее объяснением): SMED - быстрая переналадка оборудования (SMED).

4) Перевод путем переосмысления значения в исходной аббревиатуре:

G8 - большая восьмерка

Неологизмы и заимствования

Подстановочный перевод заключается в том, что при переводе используется уже существующая в языке единица, не являющееся в нем неологизмом, но обладающая достаточной общностью значений с исходным словом. Например:

- order interval - цикл заказа (интервал между последовательными заказами),
- managed floating rate - корректируемый плавающий курс
- transition country - страна с переходной экономикой",
- exchange rate - обменный курс.

Однако подобрать эквивалент удается довольно редко, поэтому переводчики зачастую прибегают к приемам транскрипции и транслитерации.

Транскрипция и транслитерация – самые распространенные способы передачи неологизмов с английского языка на русский

- know-how — ноу-хау
- marketing — маркетинг
- merchandiser – мерчендайзер)

Калькирование выделяется в отдельную ветвь. Оно занимает промежуточное положение между полностью переводными и беспереводными способами передачи неологизмов.

- multicurrency — многовалютный
-bull market – рынок быков

Описательный перевод можно применять как для объяснения значения в словаре, так и при переводе неологизмов в конкретном тексте.

- highest bidder – лицо, назначающее высшую цену на торгах
- blue chip – высокодоходные акции.

Стратегии перевода заимствований схожи со стратегиями перевода неологизмов и включают:

Транскрипцию и транслитерацию
- Washington – Вашингтон
- London – Лондон)

Калькирование
- science fiction - научная фантастика

Прямое заимствование с пояснением значения

- muda – муда (потери при производстве)

Расхождения в лексическом составе терминов

При сопоставлении английских составных терминов и их русских эквивалентов отмечаются расхождения в лексическом значении ядерных или определяющих компонентов.

Вследствие различных традиций номинации основой для формирования составных терминологических единиц в ИЯ и ПЯ служат разные ключевые термины.

- accounting convention (буквально: правило бухгалтерского учета) – метод бухгалтерского учета

- utilization of losses (буквально: использование убытков) – погашение убытков

Английский язык широко использует существительные широкой семантики как основу для образования терминов, что не характерно для русской терминологии.

Лексические расхождения неизбежны при передаче значения компонента item: термин non-distributable items (нераспределяемые статьи) следует переводить как нераспределяемая прибыль, тогда как, extraordinary items (чрезвычайные статьи) — переводится как чрезвычайные / непредвиденные доходы или расходы.

Вывод

Необходимо принимать во внимание, что термин функционирует в тексте и, следовательно, при переводе английского экономического термина на русский язык необходимо обращаться к специализированным словарям, а также учитывать роль контекста и правильно применять переводческие приемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Лингвистические проблемы перевода. Сборник статей. – М.: МГУ, 1998.

2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. — М.: Высш. шк., 2003.
3. Борисова Л. И. Перевод неологизмов с английского языка на русский в научно-технических текстах. – М.: ВЦП, 2007.
4. Бреус Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 2000.
5. Бреус Е. В. Теория и практика перевода с английского языка на русский: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 2001.
6. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспек ы): Учеб. для ин-тов и фак. ин. яз. – М.: Высшая школа, 1999.
7. Малюга Е.Н. Некоторые особенности речевого поведения в официально-деловом стиле // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. - № 11. – С. 81-85.
8. Пономаренко Е.В., Харьковская А.А. Риторическое воздействие как фактор межнационального делового общения // Язык и коммуникация в современном поликультурном социуме: сборник научных трудов. – М.: Трансарт, 2014. – С. 111-117.
9. Скороходько Э. Ф. Вопросы перевода английской технической литературы (перевод терминов). — Киев: Изд-во Киевского университета, 2003.
10. Англо-русский словарь по бухгалтерскому учету, аудиту и финансам: 35.000 терминов/ Сост. Терехов Д. Ю. – М.: Аскери, 1999.
11. Lingvo 12.0: Большой англо-русско-английский общелексический словарь. Электронная версия, 2008.
12. Лингвистический энциклопедический словарь. / Гл. ред. В.Н. Ярцева, М.: Сов.энциклопедия. 1990.

13. Библиофонд [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=561406
14. Malyuga E., Tomalin B. English Professional Jargon in Economic Discourse // Journal of Language and Literature. – 2014. – Vol. 5. – N 4. – P. 172-180.

REFERENCES

1. Ahmanova, O.S. (1998). *Lingvisticheskie problemy perevoda*. [Linguistic problems of translation]. Moskva, MGU.
2. Arnold, I.V. (2003). *Leksikologija sovremennogo anglijskogo iazyka* [Lexicology of modern English]. Moskva, Vysshaia shkola.
3. Borisova, L.I. (2007). *Perevod neologizmov s anglijskogo jazyka na russkij v nauchno-tehnicheskih tekstah* [Translation of neologisms from English into Russian in science-technical texts]. Moskva, VCP.
4. Breus, E.V. (2000). *Osnovy teorii i praktiki perevoda s russkogo na anglijskij* [Theory basis and practice of translation from Russian into English: Training aids]. Moskva. Izd-vo URAO.
5. Breus, E.V. (2001). *Teorija i praktika perevoda s anglijskogo jazyka na russkij* [Theory and practice of translation from English into Russian: Training aids]. Moskva, Izd-vo URAO.
6. Komissarov, V. N. (1999). *Teorija perevoda (lingvisticheskie aspekty).* [Theory of translation (linguistic aspects)]. Moskva. Vysshaja shkola.
7. Malyuga, E.N. (2011). Nekotorye osobennosti rechevogo povedenia v ofitsial'no-delovom stile [Some peculiarities of verbal behavior in the formal business style]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, 11,* 81-85.
8. Ponomarenko, E.V., & Kharkovskaya, A.A. (2014). Ritoricheskoe vozdeistvie kak faktor mezhnatsional'nogo delovogo obshchenia [Rhetoric impact as a factor of

international business communication]. *Iazyk i kommunikatsia v sovremennom polikul'turnom sotsiume: sbornik nauchnykh trudov.* Moscow, 111-117.
9. Skorohod'ko, E.F. (2003). *Voprosy perevoda anglijskoj technicheskoj literatury (perevod terminov).* [Issues of translation of technical literature (translation of terms)]. Kiev. Izd-vo Kievskogo Universiteta.
10. Terehov, D.J. (1999). (Ed.) *English-Russian dictionary on accounting , audit and finance.* Moskva. Askeri.
11. Lingvo 12.0 Big English-Russian - English Common Lexical dictionary. (2008). [CD]. Moscow: ABBYY LINGVO.
12. Yarceva, V.N. (Ed.) (1990). *Linguistic Encyclopedic dictionary.* Moskva: Sov. Encyclopedia.
13. Bibiliofond. (2015). Retreived from http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=561406
14. Malyuga, E., & Tomalin, B. (2014). English Professional Jargon in Economic Discourse. *Journal of Language and Literature, 5, 4,* 172-180.

УДК 81'33
А.А. Степанова
Российский университет дружбы народов

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В статье рассматриваются особенности функционирования прецедентных высказываний в английском и русском рекламном дискурсе. Прецедентные высказывания в рекламном дискурсе различаются по месту употребления, по форме их воспроизведения, источникам и функциям, а также по частоте и виду их трансформаций.

Воздействующая функция рекламы в сочетании с прецедентными высказываниями делает рекламу более эффективной.

Ключевые слова: прецедентные феномены, прецедентные высказывания, реклама, рекламный дискурс.

A.A. Stepanova
Peoples' Friendship University of Russia

FUNCTIONING OF PRECEDENT SAYINGS IN ADVERTISING DISCOURSE IN ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

Abstract. The paper examines features of functioning of precedent sayings in English and Russian advertising discourse. Precedent sayings in advertising discourse are distinguished by place, form, sources and functions, as well as by frequency and forms of their transformation. The function of impact in advertising with the use of precedent sayings makes advertisements more effective.

Key words: precedent phenomena, precedent sayings, advertising, advertising discourse.

Введение

Сфера рекламы достаточно широко развита и представляет собой отдельную масштабную индустрию. Эта сфера продолжает расти, соответственно, рекламный дискурс является одним из наиболее активно развивающихся, и, несомненно, привлекает всё больше внимания со стороны лингвистов [9; 10]. Сегодня в СМИ, в частности в рекламном дискурсе, не редко можно отметить использование прецедентных высказываний. Известно, что основной целью рекламы является привлечение внимания к рекламируемому,

а использование в рекламном дискурсе прецедентных феноменов, в особенности общеизвестных прецедентных высказываний, делает эту цель более достижимой.

Исследование проблемы

В ходе исследования было найдено и проанализировано 263 случая употребления прецедентных высказываний в рекламном дискурсе в английском и русском языках. Собранный материал анализировался по таким критериям как: наиболее частотные сферы–источники, места употребления, формы, функции прецедентных высказываний в рекламе, а также частота и виды их трансформаций. Рассмотрим вопрос более детально.

Существует множество определений понятия «реклама». Например, в федеральном законе РФ № 38 «О рекламе», она определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». С. Мориарти и др., в своей книге дают следующее определение: “advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future” [1, с. 5]. Как уже было сказано, определений рекламы довольно много, но всех их объединяет то, что, в общем, реклама специально направлена на потенциального потребителя и имеет цель привлечь внимание к рекламируемому товару, услуге и т.д.

«Рекламный дискурс – это не только сложное коммуникативное явление, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара– и экстралингвистических) средств, но

и вся совокупность рекламных текстов, которая характеризуется особой грамматикой, своеобразной лексикой, специфическими правилами словоупотребления и синтаксиса» [3, с. 8].

Следует отметить, что рекламному дискурсу зачастую присуща позитивная оценочность, которая подкрепляется средствами образности и эмотивности. Внушение положительного отношения является важным приемом речевого воздействия на сознание через апелляцию к эмоциональной сфере или подсознанию потребителя. Вместе они формируют и поддерживают заинтересованность, убеждают в полезности рекламируемого товара [4, с. 50].

Согласно С.В. Ильясовой, Л.П. Амири, структурно и композиционно информирующая и воздействующая части рекламного текста оформляются как:

1) заголовок, где содержится суть рекламного обращения и главный аргумент; его важность обусловлена тем, что большинство читателей пробегают глазами только заголовки, не читая основной текст; «Не позволяй кишечнику лениться». (Лекарство «Форлакс»). Источник: Н. Заболоцкий: «Не позволяй душе лениться». / «Something borrowed, something new. Though the newest iPod nanos look positively Lilliputian when placed next to an iPod mini, they’re very much a restatement of the former». Источник: фраза из традиционного свадебного высказывания («Something old, something new, something borrowed, something blue, and a silver sixpence in her shoe»).

2) основной текст – должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре; «Какой русский не любит русской еды?! Именно традиционное русское изобилие вы обнаружите, отведав салат «Оливье», …». (Трактир «Ели-пили»). Источник: Н.В. Гоголь «Мёртвые души» («Какой же русский не любит быстрой езды?»). / «The SRT engineers set

out to create a wolf in sheep’s clothing and ended up with nothing short of the fastest vehicle in its class: a versatile masterpiece capable of traveling from 0–60 mph in under 5 seconds – wet or dry. Behold the Jeep Grand Cherokee SRT8». Источник: Библия, Новый Завет: «Beware of false prophets, which come to you in sheep's clothing, but inwardly they are ravening wolves».

3) слоган – краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании; «Знают взрослые и дети: дядя Степа есть в конфете!». (Жевательная конфета «Дядя Стёпа»). Источник: поэма С. Михалкова «Дядя Стёпа». / «From Here to Uternity». (UTERNITY, кольца изготовления Daniel K). Источник: фильм «From Here To Eternity».

4) концовка или эхо-фраза – заключающая рекламное сообщение; воспроизводя основную мысль основного текста, эхо–фраза может увеличить эффективность рекламного сообщения в целом [5, с. 19], [2, с. 139-141]. «Рисовать с помощью мышки карты местности, планы атак и карикатуры на врага – вчерашний день. Другое дело – планшет Bamboo One. Он небольшой и сэкономит место не столе, а кроме того, перо Bamboo One способно полностью заменить обычную мышь. В общем, мышка – дура, планшет – молодец». Источник: высказывание А. В. Суворова: «Пуля – дура, штык – молодец». / «Most things with this much power have been overthrown. 6.0–liter Power Stroke Turbo Diesel. Variable Response. Improved. More powerful. All Hail the King!». (Ford Mondeo). Источник: из произведения «Richard the Lionheart» В. Скотта.

В результате проведённого анализа был сделан вывод, что основным местом употребления прецедентных высказываний в рекламных текстах в английском и русском языках являются слоганы. Это связано с тем, что слоган – краткая, броская фраза, которая легко запоминается, поэтому создатели рекламы активно применяют прецедентные

высказывания именно в этом сегменте.

Прецедентные феномены являются предметом многих исследований. В число прецедентных феноменов входит прецедентное высказывание. Наиболее распространённым определением прецедентного высказывания (ПВ) является следующее: ПВ – это репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; это сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу: последний всегда «шире» простой суммы значений [7, с. 172-173]. Прецедентный текст и/или прецедентная ситуация являются важной составляющей в образовании значения ПВ.

Что касается формы, то ПВ может быть представлено в виде полной цитаты, какой-либо её части или же изменённой цитаты. Существуют следующие основные виды трансформаций прецедентных высказываний в русском и английском языках:

1) добавление в текст прецедентного высказывания одной или нескольких новых лексических единиц; «Сто и двенадцать стульев». (Реклама книги «История стула российского»). Источник: название романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев». / «So close, yet so far away...». (Florida Yacht, Inc.). Источник: песня Элвиса Пресли – «So Close, Yet So Far».

2) опущение одного или нескольких единиц, входящих в текст прецедентного высказывания; «Наши люди в булочную на такси ездят!» (Слоган службы такси). Источник: «Наши люди в булочную на такси не ездят!» – фраза из кинокомедии «Бриллиантовая рука». / «Life, liberty and the pursuit. The all–new Civic from Honda. It'll reverse your thinking». Источник: из Декларации независимости США: «…all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the

pursuit of Happiness».

3) замена одной или нескольких лексических единиц, входящих в текст прецедентного высказывания; «Наш город, кажется, влюбился…». (Лада Калина). Источник ПВ: песня «Шаланды, полные кефали». / «To Share or Not to Share…». (Реклама инвестиционной компании). Источник: произведение В. Шекспира «Гамлет» («To be or not to be»).

4) включение основного смыслового элемента прецедентного высказывания в текст нового высказывания [11, с. 110]. «Миру – мир на «Яндекс.Картах». Источник: «Миру – мир!» – популярный советский лозунг. / «All you need is a dollar and a dream». (New York State Lottery). Источник: песня The Beatles – «All You Need is Love».

Было выявлено, что основным видом трансформаций ПВ в рекламных текстах в обоих языках является замена одной или нескольких лексических единиц. Также был сделан вывод, что чаще всего ПВ в рекламе трансформируются. Это объясняется прагматическими задачами рекламы: прецедентные высказывания трансформируются под определённый продукт, а во-вторых, ПВ трансформируются для создания игрового момента, для привлечения интереса.

Прецедентные высказывания имеют следующую структуру: 1) поверхностное значение, которое равно сумме значений компонентов высказывания; 2) глубинное значение, которое не равно простой сумме значений компонентов высказывания, но представляет собой семантический результат сочетания компонентов ПВ, формирующих его лексико–грамматическую структуру; 3) системный смысл, представляющий собой «сумму» глубинного значения (при наличии такового) высказывания и знания прецедентного феномена (текста, ситуации) и связанных с последним коннотаций [7, с. 209].

Согласно М.В. Моисееву, Н.Г. Гичевой, источниками прецедентных высказываний могут являться:

- классические или популярные тексты художественной литературы; «В жизни всегда есть место технике!» (Бытовая техника Dial Electro), источник: цитата из рассказа М. Горького «Старуха Изергиль» («В жизни всегда есть место подвигу!»). / «Chicken Soup for the aging brain. The disputed idea that mental exercise can turn back time has launched an industry». (Прибор для улучшения мозговой деятельности Brain Age). Источник: квазицитация названия серии книг «Chicken Soup for the Soul» Д. Кенфилда и М.В. Хэнсона.

- названия известных произведений искусства; «Mazda 6 может быть и такой! Не ждали?». Источник: название картины И. Репина «Не ждали».

- популярные кинофильмы и мультфильмы, телесериалы и программы; «Война войной, а обед – по расписанию». (Организация корпоративного питания). Источник: советский художественный фильм «Тот самый Мюнхгаузен». / «The Citi never sleeps!» («Citibank»). Источник: фильм Джейса Круза «The City That Never Sleeps».

- песни; «Когда зажигаются звезды…». (Башкредитбанк). Источник: песня И. Талькова – «Память». / «Don’t worry! Be huggies! Be happy! Be huggies!». (Подгузники «Huggies»). Источник: песня Бобби Макферрина - «Don’t worry, be happy».

- политические лозунги, труды и выступления политических деятелей; «Всё для спорта, всё для победы!». (InterSport). Источник: советский лозунг «Всё для фронта, всё для победы!». / «Power to the people. Bringing individuals and power together. There’s an OCZ power supply for everyone». (Блок питания ProXStream). Источник: лозунг антиправительственного движения молодежи 1960-х гг. в США «Power to the people».

Представляется возможным расширить это группу и добавить к политическим лозунгам высказывания известных, выдающихся личностей, не относящихся к сфере политики.

«In blino veritas. Истина в блине». (Блинные киоски «Чайная ложка»). Источник: «истина в вине» – латинское выражение, автором которого является Плиний Старший. / «Floats like butterfly, drives like a bee». (Ford). Источник: слова Мухаммеда Али: «Float like a butterfly, sting like a bee».

Основываясь на мнении Красных В.В., пословицы и поговорки также можно выделить в отдельную сферу-источник. «Слово дороже денег». (Банк Зенит). Источник: пословица «уговор (дороже, крепче) денег». / «They said give up. They said it couldn't be done. They said I'd regret it. They were wrong. My dream is to rise to every challenge. And from up here all the mountains look like molehills. Lincoln». Источник: «all the mountains look like molehills».

По мнению М.Ю. Илюшкиной «среди прецедентных высказываний следует выделить следующие: цитаты, фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые слова и другие устойчивые речевые формулы. Цитата – это «сигнал обращения к чужому тексту» [6, с. 54]. Можно согласиться с данной точкой зрения и, в связи с этим представляется возможным отнести к перечню источников прецедентного высказывания фразеологию соответствующего языка. В качестве примера можно привести устойчивое выражение to keep up with the Joneses.

Ещё одной сферой-источником может являться Библия. Согласно А.В. Кунину, Библия является важнейшим литературным источником фразеологических единиц [8, с. 268]. «И последние станут первыми!» (Бин-банк). Источник: из Библии, Новый Завет: «Многие же будут первые последними, и последние первыми». / «Who Loves Me, Follow Me». (Jeans «Jesus»). Источник: из Нового Завета: «If you love me, you will obey my commandments».

Источниками прецедентных высказываний также могут являться знаковые тексты, относящиеся к сферам политики и экономики, такие как Конституция Российской Федерации,

Декларация независимости США и т.д. «“Bravo” на отдых и “Bravo” на труд». (Коктейль «Браво»). Источник: Конституция РФ («О праве на отдых и праве на труд»). / «Cadillac: Life. LIBERTY. and the PURSUIT». (Автомобиль Cadillac). Источник: Декларация независимости США («Life, Liberty and the pursuit of Happiness»).

Также в этот список можно включить практику повседневного общения, с устойчивыми выражениями, закрепленными не нормами языка, а обычаями, традициями и стереотипами поведения [11, с. 107]. «Have a Pepsi Day!» (Pepsi). Источник: «Have a nice day!».

Было выявлено, что в русском рекламном дискурсе доминантным источником прецедентных высказываний является сфера классических и популярных текстов художественной литературы, а в английском - песни.

Прецедентные феномены являются полифункциональными. Наиболее употребительной является классификация Г.Г. Слышкина, согласно которой прецедентные тексты (ПТ) могут выполнять следующие функции:

1) номинативную, т.е. функция, которая выделяет и вычленяет фрагменты действительности и формирует понятие о них; «Весело, весело встретим Новый год! Новый год с компанией «Красивый праздник». Источник: песня «Маленькой ёлочке холодно зимой». / «Play it again, Sam». (New York State Lottery). Источник: фильм «Play It Again, Sam».

2) персуазивную, где ПТ используется с целью убеждения коммуникативного партнёра в своей точке зрения; «КАМАЗ. Танки грязи не боятся!». Источник: мини-сериал «Танки грязи не боятся». / «A Mars A Day Helps You Work Rest and Play». (Шоколадный батончик «Mars»). Источник: «an apple a day keeps the doctor away».

3) людическую, т.е. игровые аппеляции к концептам ПТ;

«Перхоть нечаянно нагрянет, когда ее совсем не ждешь… Но ты можешь сразу от нее избавиться. (Wella). Источник: песня Л. Утесова. «Любовь нечаянно нагрянет, когда ее совсем не ждешь...». / «Show her it’s a man’s world». (Van Heusen ties). Источник: песня Джеймса Брауна – «It's a Man's Man's World».

4) парольную, т.е. функция, направленная на доказательство или эмфатизацию принадлежности отправителя речи к той же группе, что и адресат [12, с. 85-104]. «А Вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь. Фирма «Консерватория». Любые консервы со склада в Москве». Источник: басня И.А. Крылова «Квартет». / «The talk of Silicon Valley». (Click Weekly). Источник: фильм «The talk of the Town».

В результате анализа собранного материала, был сделан вывод, что доминирующими функциями в английском и русском языках являются людическая и парольная. Опять же, это обусловлено тем, что создатели рекламы стремятся привлечь внимание к своему продукту.

Заключение

В настоящее время реклама играет определённую роль в современном обществе и тесно связана со сферой повседневного общения. Рекламный дискурс представляет собой некую базу культурной памяти общества. В нём широко используются прецедентные феномены, в частности, прецедентные высказывания, как в русском, так и в английском языках. Прецедентные феномены играют большую роль в коммуникации, так как при использовании таковых происходит апелляция к лингвокультурной базе носителей языка, за счёт чего коммуникация становится более эффективной – это именно то, к чему стремятся создатели рекламы. Таким образом, поскольку одной из главных функций рекламы является воздействие, то в сочетании с функциями прецедентных высказываний,

реклама становится более эффективной и легко воспринимаемой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Moriarty S. [and five others] Advertising: principles and practice: 3rd edition // Pearson Australia, 2014. – 577 p.
2. Бернадская Ю.С. и др. Основы рекламы: учебник / Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Детинкина В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа. - Ижевск, 2010. – 24 с.
4. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 38–56.
5. Ильясова С.В., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. - М.: Флинта: Наука, 2009. – 296 с.
6. Илюшкина М. Ю. Прецедентные феномены в российской и британской печатной рекламе услуг для туристов. - Екатеринбург, 2008. – 272 с.
7. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
8. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. - М.: Дубна: Феникс, 2005. – 488с.
9. Малюга Е.Н. Английский язык профессионального общения. Реклама: учебник. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2013. – 332 с.
10. Малюга Е.Н., Банщикова М.А. Англоязычный профессиональный жаргон в немецком рекламном медиадискурсе. – Саарбрюкен: LAP LAMBERT, 2011. – 184 с.

11. Моисеев М.В., Гичева, Н.Г. Сопоставительная лингвокультурология английского и русского языков. - Омск: Изд–во Ом. гос. ун–та, 2009. – 186 с.

12. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. - М.: Academia, 2000. – 128 с.

REFERENCES

1. Moriarty, S. et al. (2014). *Advertising: principles and practice*, Pearson Australia.

2. Bernadskaja, Ju.S. et al. (2005). *Osnovy reklamy* [Basics of advertising], Moscow, Nauka.

3. Detinkina, V.V. (2010). *Reklamnyj diskurs kak sposob sozdanija social'nogo mifa* [Advertising discourse as a way of creating of a social myth], Izhevsk.

4. Il'inova, E.Ju. (2011). Reklamnyj diskurs: cennosti, obrazy, associacii. [Advertising discourse: values, images, associations]. In T.N. Kolokol'tsev (Ed.), *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst* [Advertising discourse and advertising text: collective monograph] (pp. 38–56). Moscow: Flinta Nauka.

5. Il'jasova, S.V., & Amiri, L.P. (2009). *Jazykovaja igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language game in communicative space of mass media and advertising], Moscow, Flinta Nauka.

6. Iljushkina, M. Ju. (2008). *Precedentnye fenomeny v rossijskoj i britanskoj pechatnoj reklame uslug dlja turistov* [Precedent phenomena in Russian and British print advertising for tourists], Ekaterinburg.

7. Krasnyh, V.V. (2003). "Svoj" sredi "chuzhih": mif ili real'nost'? ["One" among "foreigners": myth or reality?], Moscow, ITDGK Gnozis.

8. Kunin, A.V. (2005). *Kurs frazeologii sovremennogo anglijskogo jazyka* [The course of modern English language

phraseology], Moskva: Dubna, Feniks.

9. Malyuga, E.N. (2013). *Anglijskij jazyk professional'nogo obshhenija. Reklama.* [The English language of professional communication. Advertising]. M.: FLINTA : Nauka.

10. Malyuga, E.N., & Banshhikova, M.A. (2011). *Anglojazychnyj professional'nyj zhargon v nemeckom reklamnom mediadiskurse* [English language professional jargon in German advertising mediadiscourse]. Saarbrücken: LAP LAMBERT.

11. Moiseev, M.V., & Gicheva, N.G. (2009). *Sopostavitel'naja lingvokul'turologija anglijskogo i russkogo jazykov* [Comparative cultural linguistics of English and Russian languages], Omsk, Omsk State University.

12. Slyshkin, G.G. (2000). *Ot teksta k simvolu: lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov v soznanii i diskurse* [From text to symbol: lingvocultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse], Moscow, Academia.

УДК 372.881.111.1

Е.А. Стрыгина
Российский университет дружбы народов

СОВРЕМЕННЫЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ ДИСКУРС НА УРОКАХ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В данной статье рассматривается применимость отдельных жанров электронного дискурса в обучении английскому языку. Особое внимание уделяется методической ценности работы с блогами и электронными письмами на уроках английского языка в школе. На основе проведенного исследования делается вывод о том, что данные жанры наиболее эффективны в старших классах как средство развития речевых и языковых навыков учащихся.

Ключевые слова: дискурс, электронный дискурс, блог, электронное письмо, методика преподавания английского языка.

UDC 372.881.111.1

E.A. Strygina
Peoples' Friendship University of Russia

MODERN ENGLISH ELECTRONIC DISCOURSE AT THE ENGLISH LESSON

This article deals with the problem of adaptability of the certain genres of e-discourse in teaching English. The special attention is given to the methodological value of working with blogs and e-mails at the English lesson. The conclusion based on the research is that these genres of e-discourse are especially efficient in the higher school as means of speech skills development.

Key words: discourse, e-discourse, blog, e-mail, English teaching methodology.

Введение

В настоящее время электронный дискурс рассматривается как один из ведущих способов общения в современном мире. Последние десятилетия ознаменовались интенсивным развитием путей передачи информации при помощи электронных каналов связи, поэтому исследование особенностей электронной коммуникации является одной из важнейших задач современного дискурсивного анализа.

Изучив работы таких ученых, как Д. Кристалл [4], Н.Д. Арутюнова [1], Е.С. Кубрякова [5], Е.Н. Малюга [9], А.А. Харьковская [8] и других, можно прийти к выводу, что электронный дискурс – это речевое общение посредством компьютера, подключенного к сети Интернет, которое имеет интерактивный характер и реализуется в письменном виде.

Говоря о применимости электронного дискурса на уроках английского языка необходимо принять во внимание тот факт, что электронный дискурс обладает жанровым многообразием. К нему относятся следующие жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: чаты, форумы, блоги, электронные письма, веб – страницы [3, с. 112-129]. Некоторые из них могут применяться на уроках английского языка как средство развития языковых и речевых навыков учащихся.

Особенности блогов

Самым распространенным жанром электронного дискурса, который применяется на уроках английского языка, является блог. Блог обычно создается и модерируется одним человеком (в нашем случае – учителем), а любой посетитель блога (ученик), ознакомившись с содержанием сайта, может отреагировать на опубликованный текст, разместив в блоге свои комментарии. Блоги имеют линейную структуру. Это значит, что все сообщения располагаются хронологически одно за другим на одной странице [7, с. 95 - 116].

В учебном процессе могут быть использованы блоги учителя, личные блоги учащихся, блоги учебных групп. Блог учителя может содержать разнообразную информацию, как личного, так и профессионального характера.

Учащиеся при работе с блогом учителя будут совершенствовать навыки чтения на английском языке. В этой связи блог является функциональным типом текста, на основе которого учащиеся могут развивать следующие умения чтения:

- выделять необходимые сведения/факты,
- отделять основную информацию от второстепенной,
-определять временную и причинно-следственную связь между событиями и явлениями,
- обобщать описываемые факты/явления.
- извлекать необходимую информацию,

- оценивать важность/новизну/достоверность информации.

Все эти умения актуальны при поисковом и изучающем чтении, которые представлены и в экзаменационных заданиях по английскому языку в 9, 11 классах.

Также учащиеся при работе с блогом учителя будут развивать навыки письменной речи на английском языке:

- использовать необходимые языковые средства для выражения мнения, проявления согласия/несогласия в некатегоричной и неагрессивной форме (при комментировании),
- аргументировать свою точку зрения, используя языковые средства,
- излагать содержание прочитанного/прослушанного текста в тезисах или кратких сообщениях,
- проводить аналогии, сравнения, сопоставления доступными языковыми средствами.

Развитие данных умений особенно актуально для учащихся, которые выбирают предмет «английский язык» для сдачи экзамена в формате ГИА или ЕГЭ. Анализ экзаменационных работ показывает, что раздел «письмо» является наиболее сложным для выполнения. Многие учащиеся не владеют навыком письменной речи в достаточной мере, поэтому работа в блоге представляется важной и необходимой при подготовке к экзамену по английскому языку.

Обсуждение некой проблемы в блоге также помогает учащимся перед подготовкой диалогического или монологического высказывания, т.е. происходит развитие навыков говорения.

Работа в блоге способствует:

- выражению собственной точки зрения по обсуждаемому вопросу, что далеко не всегда возможно при обсуждении в классе,

- восприятию мнения других, т.е. восприятию плюрализма мнений и культурного разнообразия как нормы сосуществования в современном поликультурном мире,

- развитию критического мышления.

Количество участников обсуждения в блоге имеет важное значение. Каждый новый участник – это другое мнение и мышление, ознакомление с которым будет необходимо для определения собственной позиции. В связи с этим в будущем нами планируется привлечение к электронной дискуссии учащихся разных подгрупп, разных классов, и даже разных школ. Данный фактор будет иметь большое значение для повышения мотивации общения на английском языке. Комментарии учащихся располагаются на одной странице одно за другим. Это облегчает знакомство с мнениями других и является стимулом обсуждения [6].

Необходимо отметить, что, несмотря на особый акцент в развитии умений письменной речи и чтения, блоги могут быть использованы также и при формировании грамматических и лексических навыков. Например, для формирования грамматических навыков может быть использовано такое задание: задайте 3 вопроса во временах Present Simple/Present Continuous автору блога. При формировании лексических навыков приведем следующий пример: используя 10-15 слов по теме «Образование» составьте рассказ о своей школе. Таких примеров можно привести немало, что говорит о методическом потенциале блогов.

В заключение следует сказать, что использование блогов при обучении английскому языку может способствовать:

- мотивации использования английского языка для общения во внешкольное время;

- развитию умений чтения и письма;

- развитию умений использовать английский язык и сеть Интернет для удовлетворения познавательных интересов учащихся;

- выражению собственного мнения и его аргументации при обсуждении социальных вопросов, что далеко не всегда реализуемо при обсуждении в классе;

- более эффективному обсуждению изучаемой проблемы для последующего написания сочинения, создания диалогического или монологического высказывания.

Электронное письмо

Помимо блога, эффективным методом работы над языковыми и речевыми навыками в школе является написание электронного письма. Электронное письмо как один из жанров электронного дискурса способствует обучению учащихся письменной англоязычной речи.

Современные учебно-методические комплексы британского происхождения, которые используют в своей работе некоторые учителя, содержат большое количество упражнений, ориентированных на формирование коммуникативных умений в письменной речи. Некоторые из них преподносятся авторами в форме E-mail [2]. Задания формулируются следующим образом: напиши электронное письмо с просьбой о принятии на работу; напиши E-mail своему другу с извинениями, что не смог прийти на его вечеринку; закажи через Интернет столик в ресторане и другие. Все подобные задания выполняются через Интернет. Учащиеся присылают письма на электронный адрес учителя, который осуществляет проверку, оценивает и отправляет ответы с разбором ошибок. Такой вид работы очень нравится многим ученикам, ведь они способны применить свои знания на практике, а также углубить и расширить их.

Выводы

Современные методисты активно используют новые информационные и компьютерные технологии в обучении

английскому языку, поэтому и жанры электронного дискурса нашли свое применение на уроках в школе. Работа в сети Интернет не только способствует развитию и совершенствованию речевых и языковых навыков учащихся, но и повышает мотивацию к изучению английского языка, так как компьютерно-опосредованное общение всегда вызывает у учеников живой интерес.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Н.Д. Арутюнова. М., 1990. – 688 с.
2. Ермолова Т.В., Литвинов А.В. К вопросу о педагогических аспектах обучения с использованием компьютерных и сетевых технологий (по материалам зарубежных исследований) // Российский научный журнал. – № 3 (41). – С. 100-106.
3. Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров / Л.А. Капанадзе // Жизнь языка: Сб. ст. к 80-летию М.В. Панова / Сост. Л. А. Капанадзе. Отв. ред. С.М.Кузьмина. – М., 2001. – С. 112-129.
4. Кристалл Д. Английский язык как глобальный. - М., Весь мир, 2001. – 240 с.
5. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (Обзор) / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров. М., ИНИОН РАН, 2000. – С. 17-25.
6. Сафронова Т.А. Порядок интеракции в сетевых дневниках: альтернативная экономика сообщений / Т.А. Сафронова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. / Под ред.

Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. - СПб.: Издательство СПбГУ, 2006.
7. Радзиевская Т.В. Ведение дневника как вид коммуникативной деятельности / Т. В. Радзиевская // Референция и проблемы текстообразования. М.: Наука, 1988. – С.95-116.
8. Харьковская А.А. Англоязычный образовательный дискурс: современные тенденции // Профессиональная коммуникация и мультикомпетентность: Сборник научных трудов к 15-летию кафедры английского языка № 5 МГИМО/ Под общ.ред. Л.К. Раицкой. М.: МГИМО-Университет, 2015. – С. 177-181.
15. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.), *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings,* IATED (pp. 4530-4536).

REFERENCES

1. Arutyunova, N.D. (1990). Diskurs [Discourse]. In N.D. Arutyunova (Ed.), *Lingvisticheskij Enciklopedicheskij Sllovar'.* Moscow.
2. Ermolova, T.V., & Litvinov, A.V. (2014). K voprosu o pedagogichskih aspektah obucheniya s ispol'zovaniem kompjuternyh i setevyh tehnologij (po materialam zarubezhnyh issledovanij) [Of pedagogical aspects of teaching with the help of computer and Internet technologies (based on the foreign researches)]. *Rossijskij nauchnij zhurnal, 3, 41,* 100-106.
3. Kapanadze, L.A. (2001). Struktura i tendenzii razvitiya elektronnyh zhanrov [Structure and tendency of electronic

genres' development]. In S.M. Kuzmina (Ed.), *Zhiznj yazika* (pp. 112-129). Moscow.
4. Crystal, D. (2001*). Angliisky yazyk kak globalnyi* [English as a global language]. Moscow: Ves' mir.
5. Kubryakova, E.S. (2000). O ponyatiyah diskursa i diskursivnogo analiza v sovremennoi lingvistike [Of discourse and discursive analysis in modern linguistics (Review)]. In E.S. Kubryakova (Ed.), *Discourse, speech and speech activity: functional and structural aspects* (pp. 17-25). Moscow: INION RAN.
6. Safronova, T.A. (2006). Poryadok interakcii v setevyh dnevnikah: alternativnaya ekonomika soobsheniy [The structure of interaction in electronic journals: alternative economy of messages]. In V.L. Volhonskiy, Yu.E. Zayceva, & M.M. Sokolova (Eds.), *Personality and impersonal communication in the Internet. Blogs: new reality*. Saint Petersburg: Izdatel'stvo SPBGU.
7. Radzievskaya, T.V. (1988). Vedenie dnevnika kak vid kommunikativnoy deyatelnosti [Live journal as a type of communicative activity]. *Reference and word formation problems,* 95-116.
8. Kharkovskaya, A.A. (2015). Anglojazychnyj obrazovatel'nyj diskurs: sovremennye tendencii [English educational discourse: modern trends]. *Professional'naja kommunikacija i mul'tikompetentnost': Sbornik nauchnyh trudov k 15-letiju kafedry anglijskogo jazyka № 5 MGIMO,* 177-181.
9. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.), *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings,* IATED (pp. 4530-4536).

УДК 81.255.2
В.В. Убийко
Российский университет дружбы народов

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ФРАНЦУЗСКОГО СКАЗОЧНОГО ДИСКУРСА НА РУССКИЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ СКАЗОК ШАРЛЯ ПЕРРО)

В статье анализируются основные лексико-грамматические особенности перевода сказочных текстов с французского языка на русский. Автор рассматривает целостное преобразование, конкретизацию, генерализацию, добавление, антонимический перевод, компенсацию, смысловое развитие и выделяет целостное преобразование как основной способ перевода.

Ключевые слова: сказочный дискурс, лексические и грамматические трансформации, способы перевода.

V.V. Ubiyko
Peoples' Friendship University of Russia

ON THE ISSUE OF TRANSLATING FRENCH FAIRY TALE DISCOURSE INTO RUSSIAN (BASED ON CHARLES PERRAULT FAIRYTALES)

The article deals with the main lexico-grammatical aspects of translating French fairy tales into Russian. The author analyzes complete transformation, concretisation, generalization, embedding, antonymic translation, compensation, sense extension and highlights complete transformation as the main way of translation.

Key words: fairy tale discourse, lexical and grammatical transformations, ways of translation.

Введение

Французский сказочный дискурс недостаточно полно изучен с переводческой точки зрения и его особенности не всегда известны русскоязычным реципиентам.

Сказочный дискурс есть сложный социокультурно-коммуникативный продукт речемыслительного процесса коллективной языковой личности этноса. Помимо собственно текста, формируемого языковыми единицами, он включает совокупность экстралингвистических факторов, носящих ярко выраженный этнокультурный характер, – представления о мире, мировоззренческие установки, нравственно-этические и эстетические ориентации, которые соответствуют, помимо вербально-семантического, также лингвокогнитивному и мотивационному уровням коллективной языковой личности. Этнокультурная специфика сказок как отражение национальной картины мира и менталитета народа выражается прежде всего в том, что сказочный дискурс представляет собой ту ментальную призму, сквозь которую языковая картина мира этноса предстает в ее иерархической организованности и взаимообусловленности историческими, социальными, национальными, культурными, психологическими и педагогическими установками, нормами, предпочтениями, приоритетами, сложившимися в народном сознании [5, с. 103]. Для преодоления трудностей в ходе перевода текстов сказочного дискурса используются различные лексико-грамматические трансформации.

Я.И. Рецкер определяет лексико-грамматические трансформации как «отклонение от словарных соответствий». Переводческие трансформации рассматриваются как способы перевода, используемые переводчиком в тех случаях, когда «отсутствует или не может быть использован» переводческий эквивалент [3, с. 112]. В этой статье рассматриваются основные приемы

перевода, используемые при переводе французского сказочного дискурса на русский язык.

Материал исследования

Материалом исследования послужили сказочные тексты французского писателя Шарля Перро и их русскоязычные переводы И. Тургенева, А. Федорова, Л. Успенского, Т. Габбе, Б. Дехтерева.

Результаты и обсуждение

К лексико-грамматическим трансформациям относят приемы конкретизации, генерализации, добавления, антонимического перевода, компенсации, смыслового и целостного преобразования.

Прием смысловой конкретизации заключается в том, что переводчик выбирает для перевода в оригинале слово с более конкретным значением в переводящем языке [4, с. 405]. Примеры этого приема часто встречаются в текстах перевода сказок Ш. Перро:

"Cette bonne femme lui fit faire ***un petit chaperon rouge****, qui lui seyait si bien, que partout on l'appelait le Petit Chaperon rouge." (Le Petit Chaperon Rouge, Charles Perrault) – "Сшила она как-то* ***из красного бархата шапочку*** *и подарила её внучке на именины" (Красная Шапочка, И.С. Тургенев);*

" ***Une autre fois****, il alla se cacher dans un blé, tenant toujours son sac ouvert ; et lorsque deux Perdrix y furent entrées, il tira les cordons, et les prit toutes deux." (Le Maître Chat ou Le Chat Botté, Charles Perrault) – "****Несколько дней спустя*** *кот пошёл на поле и там, спрятавшись среди колосьев, опять открыл свой мешок." (Кот в сапогах, Т. Габбе);*

Следующий прием, рассмотренный в переводах - прием генерализации, подразумевающий замену единицы ИЯ, имеющей более узкое значение, единицей ПЯ с более широким значением [4, с. 404]. В ходе сравнительного анализа, приемы генерализации был найдены в следующих

предложениях:

*“Moi, dit l'aînée, je mettrai mon habit de velours rouge et ma garniture **d'Angleterre**.” (Cendrillon ou La Petite Pantoufle De Verre, Charles Perrault) - “Я, говорила старшая, – надену красное бархатное платье и драгоценный убор, который мне привезли **из-за моря**.” (Золушка, Т. Габбе);*

*“**Ces bonnes gens** étaient ravis.” (Le Petit Poucet, Charles Perrault) – “**Все** были счастливы” (Мальчик-с-пальчик, Б. Дехтерев);*

В большей степени тексты перевода изобилуют таким лексическим приемом, как добавление, т.е. использование в переводе дополнительных лексических единиц для передачи имплицитных элементов смысла оригинала [4, с. 409]. Далее представлены примеры приема добавления:

*“Ensuite il ferma la porte, et s'alla coucher dans le lit de la Mère grand, en attendant le Petit Chaperon rouge, qui quelque temps après vint heurter à la porte.” (Le Petit Chaperon Rouge, Charles Perrault) - “ **Затем волк надел её платье, чепец,** улёгся в постель и задёрнул полог” (Красная Шапочка, И.С. Тургенев);*

*“Les voisines et les bonnes amies n'attendirent pas qu'on les envoyât quérir pour aller chez la jeune Mariée, tant elles avaient d'impatience de voir toutes les richesses de sa Maison” (La Barbe Bleue, Charles Perrault) - “Соседки и приятельницы молодой не стали дожидаться приглашения, а пришли все сами, до того велико было их нетерпение увидать **собственными глазами те несметные** богатства, какие, по слухам, находились в ее доме” (Синяя Борода, И.С. Тургенев);*

Еще один прием, выявленный в ходе анализа – прием опущения. Прием опущения — отказ от передачи в переводе семантически избыточных слов, значения которых нерелевантны или легко восстанавливаются в контексте [4, с. 409]. Рассмотрим, как этот прием используется при переводе

сказочных текстов:

“Il se jeta sur la bonne femme, et la dévora en moins de rien ; ***car il y avait plus de trois jours qu'il n'avait mangé.*** *” (Le Petit Chaperon Rouge, Charles Perrault) - “Нажал волк на щеколду, дверь отворилась, и, ни слова не говоря, он подошёл прямо к бабушкиной постели и проглотил старушку” (Красная Шапочка, И.С. Тургенев).*

“Il arriva que le Fils du Roi donna un bal, et qu'il en pria toutes les personnes de qualité: nos deux Demoiselles en furent aussi priées, ***car elles faisaient grande figure dans le Pays.*** *” (Cendrillon ou La Petite Pantoufle De Verre, Charles Perrault) - “И вот как-то раз сын короля той страны устроил большой бал и созвал на него всех знатных людей с женами и дочерями. Золушкины сестры тоже получили приглашение на бал.” (Золушка, Т. Габбе);*

Можно встретить также немало примеров антонимического перевода. Антонимический перевод – это лексико-грамматическая трансформация, при которой замена утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе или, наоборот, отрицательной на утвердительную сопровождается заменой лексической единицы ИЯ на единицу ПЯ с противоположным значением [4, с. 404]. Далее приведены примеры данного способа перевода:

“Vous êtes si belle, si bonne et si honnête, que je ***ne puis m'empêcher*** *de vous faire un don.” (Les fées, Charles Perrault) - “Ты так хороша, так добра и приветлива, что* ***мне хочется*** *подарить тебе что-нибудь на память.” (Подарки феи, Л. Успенский);*

“Une fée qui se trouva à sa naissance assura qu'il ***ne laisserait pas d'être aimable****, parce qu'il aurait beaucoup d'esprit” (Riquet à la houppe, Charles Perrault) - “Волшебница, присутствовавшая при его рождении, уверяла, что* ***все обернется к лучшему****, так как он будет весьма умен” (Рике*

с хохолком, А. Федоров);

Прием смыслового развития не так распространен, как другие трансформации. Смысловое развитие — лексико-семантическая замена слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой является логическим следствием значения исходной единицы [4, с. 407]. Ниже приведены несколько примеров данного приема:

"D'abord elle ne vit rien, parce que ***les fenêtres étaient fermées****" (La Barbe Bleue, Charles Perrault) - "Сперва она ничего не разобрала:* ***в каморке было темно****" (Синяя Борода, И.С. Тургенев);*

"Ils le suivirent, et ***il les mena jusqu'à leur maison****, par le même chemin qu'ils étaient venus dans la forêt." (Le Petit Poucet, Charles Perrault) - "И* ***он вывел их из леса*** *той дорогой, по какой они шли туда: белые камешки указывали ему путь." (Мальчик-с-пальчик, Б. Дехтерев);*

"Lorsque cette belle fille arriva au logis, sa mère la gronda de ***revenir si tard*** *de la fontaine." (Les fées, Charles Perrault) - "Когда девушка пришла домой, мать стала бранить ее за то, что она* ***замешкалась*** *у источника." (Подарки феи, Л. Успенский).*

Прием целостного преобразования также был рассмотрен в ходе анализа. Прием целостного преобразования можно кратко определить, как синтез значения без непосредственной связи с анализом [7, с. 60]. Примеры таких трансформаций можно найти в следующих предложениях:

"Je n'en sais rien, répondit la pauvre femme, plus pâle ***que la mort****." (La Barbe Bleue, Charles Perrault) - "Не знаю отчего, — отвечала бедная женщина, а сама побледнела* ***как полотно****." (Синяя Борода, И.С. Тургенев);*

"Je vous donne ***un quart d'heure****, reprit la Barbe bleue, mais pas un moment davantage." (La Barbe Bleue, Charles Perrault) - "Даю тебе ровно* ***пять минут****, — сказал Синяя Борода, —*

и ни секунды больше!" (Синяя Борода, И.С. Тургенев);

"Cela ne sert de rien, dit la Barbe bleue, ***il faut mourir****, puis la prenant d'une main par les cheveux, et de l'autre levant le coutelas en l'air, il allait lui abattre la tête." (La Barbe Bleue, Charles Perrault) - "Это ни к чему не послужит, — сказал Синяя Борода, —* ***пришел твой смертный час****." (Синяя Борода, И.С. Тургенев);*

Выводы

В ходе анализа авторских сказок Шарля Перро, взятых из сборника «Сказки матушки Гусыни» и их русскоязычных переводов были отобраны, с помощью метода сплошной выборки, 82 примера целостного преобразования, 76 случаев добавления, 28 случаев конкретизации, 22 случая опущения, 21 случай генерализации, 13 случаев антонимического перевода и 7 случаев приема смыслового развития. Процентное соотношение способов перевода отражено на рисунке 1. Следовательно, одним из самых распространенных лексико-грамматических приемов перевода является целостное преобразование.

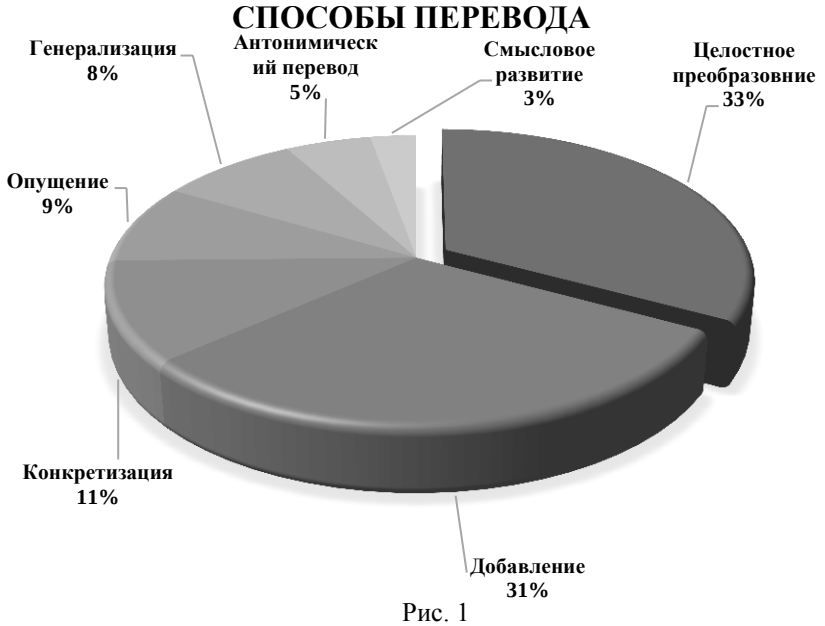

Рис. 1

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреев Н.Л. Сказки Перро // Перро Ш. Сказки матушки Гусыни, или Истории и сказки былых времён с поучениями. – М.: Правда, 1986. – С. 284.
2. Арутюнова, Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 229.
3. Казакова Т.А. Практические основы перевода. - СПб: Изд-во СОЮЗ, 2000. – С. 319.
4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М.: ЭТС, 2002. – С. 424.
5. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: «Гнозис», 2003. – С. 375.
6. Разумовская М.В. Французская литературная сказка // Сборник. – М.: Радуга, 1983. – С. 648.

7. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика // Очерки лингвистической теории перевода. – М.: Международные отношения, 1974. – С. 216.

REFERENCES

1. Andreev, N.L. (1986). Skazki Perro [Perrault fairytales]. In *Perro Sh. Skazki matushki Gusyni, ili Istorii i skazki bylykh vremen s poucheniiami*, (p. 284). Moscow: Pravda.
2. Arutiunova, N.D. (1990). Diskurs [Discourse]. In N.D. Arutyunova (Ed.), *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'*, (p. 229). Moscow: Sov. Entsiklopediia.
3. Kazakova, T.A. (2000). *Prakticheskie osnovy perevoda* [Practical principles of translation], (p. 319). Saint Petersburg: Soiuz.
4. Komissarov, V.N. (2002). *Sovremennoe perevodovedenie* [Modern theory of translation. Study guide], (p. 424). Moscow: ETC.
5. Krasnykh, V.V. (2003). *Svoj sredi chuzhikh: mif ili real'nost'* [One among foreigners: myth or reality], (p. 375). Moscow: Gnozis.
6. Razumovskaia, M.V. (1983). *Frantsuzskaia literaturnaia skazka* [French fairy tales], (p. 648). Moscow: Raduga.
7. Retsker, Ia.I. (1974). Teoriia perevoda i perevodcheskaia praktika [Theory of translation and translating practice]. In *Ocherki lingvisticheskoi teorii perevoda.* (p. 216). Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniia.

УДК 81'32
А.Н. Хромаленкова, В.Ю. Панкова
Российский университет дружбы народов

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА: ИНТЕГРАЦИЯ УЧЕБНЫХ КОРПУСОВ В ПРОЦЕСС ПРЕПОДАВАНИЯ (на примере REALEC (Russian Error-Annotated Learner English Corpus))

В статье описываются потенциальные способы интеграции учебных корпусов в преподавание иностранных языков. Автор рассматривает функциональные отличия корпусов ошибок от любых других текстовых корпусов и анализирует их как инструмент, способный помочь не только исследователю, но и преподавателю. На примере корпуса REALEC способы интеграции рассматриваются в условиях «родной язык учащихся – русский, иностранный [изучаемый] язык – английский».

Ключевые слова: корпус, компьютерные инструменты, REALEC, преподавание иностранного языка.

UDC 81'32
A.N. Khromalenkova, V.Yu. Pankova
Peoples' Friendship University of Russia

UPGRADING EFFICIENCY OF TEACHING A FOREIGN LANGUAGE BY INTEGRATING THE USE OF LEARNER CORPORA INTO THE PROCESS OF TEACHING (on the material of REALEC (Russian Error-Annotated Learner English Corpus))

The article deals with potential ways of integrating learner corpora into the process of teaching foreign languages. The

author describes functional features distinguishing error-tagged corpora from other ones and analyzes the former as the helping means for both researchers and teachers. Basing on the example of REALEC the ways of integration are shown in case students' native language is Russian and the one taught to them is English.

Key words: corpus, computer tools, REALEC, teaching a foreign language.

Введение

Компьютерные корпусы текстов были созданы в поддержку исследователям-лингвистам еще в 60-е годы XX века. Они представляют собой электронные базы данных, состоящие из текстов, объединенных по некоторому (некоторым) признаку (признакам). Целью создания таких корпусов является получение статистических и/или иллюстративных языковых данных, которые отличалась бы представительностью и достоверностью. Именно поэтому современные корпусы, как правило, насчитывают десятки и сотни тысяч текстов и бывают оснащены многообразием компьютерных инструментов, позволяющих производить все необходимые подсчеты, сортировку и анализ автоматически, то есть за исследователя. Именно эти критерии – представительность и компьютеризированность – являются сегодня отличительными чертами надежного корпуса. Но к ним мы еще вернемся.

Для начала кратко, но наглядно представим себе, что такое компьютерный корпус текстов. Для этого назовем другие две его немаловажные особенности. Первая касается способов поиска в нем и сортировки необходимых исследователю лингвистических единиц. Они, как правило, максимально многообразны, а потому удобны (например, искать можно обычно не только конкретные слова или словосочетания, но также заданные при помощи так называемых регулярных выражений языковые элементы. То

есть можно задать, к примеру, некоторые грамматические, семантические или иные параметры искомой словоформы или словоформ – а саму лемму не обязательно задавать вовсе, если необходимо выяснить по корпусу только встречаемость тех или иных параметров). Из этой особенности корпусов логически вытекает вторая – компьютерные корпусы, как правило, бывают размечены. Именно разметка делает возможным большинство дальнейшей обработки: морфологическая, синтаксическая и/или любая другая разметка присваивает (иногда всем) токенам (то есть словам) текста особые ярлыки - так называемые тэги, содержащие информацию о токенах, которую способны распознавать поисковые системы.

Отличие же учебных корпусов, интересующих нас, состоит в том, что именно и только в них используется так называемая разметка ошибок, то есть, по сути, разметка их типов. Поэтому такие корпусы также называют корпусами ошибок. «Учебными» же они называются потому, что составляют их из текстов всегда на определенном языке, не являющимся для их авторов родным. Чаще всего при этом (для удобства и однозначности) корпусы организованы таким образом, что включают в себя только тексты авторства носителей одного и того же родного языка, изучающих данный конкретный (также общий) иностранный язык.

Для чего придумали корпусы ошибок? Как используется в процессе лингвистических исследований их специфика, и как именно это может быть применимо к процессу преподавания? Прежде чем приступить к ответу на последний вопрос, рассмотрим, что какие труды других исследователей могут иметь отношение к нашей проблеме.

Материал исследования

Одной из наиболее основательных работ в данной области можно считать труд бельгийской

исследовательницы Сильвиан Грейнджер «Error-tagged learner corpora and CALL: a promising synergy» («Учебные корпусы с разметкой ошибок и CALL: успешная совместная работа в перспективе» (Прим.: перевод наш – А.Х.)). В ней исследователь дает учебному корпусу определение как электронной коллекции аутентичной информации по иностранному языку и выделяет уже признанные нами важнейшие его черты: компьютеризованность и представительность. Именно первое, согласно С. Грейнджер, позволяет анализировать информацию об иностранном языке с помощью целого ряда автоматических инструментов, что обеспечивает быстроту и продуктивность данному процессу. Здесь используются поиск, подсчет, самые разные виды сортировки, а также множество программы, снабжающих текстовые данные необходимой лингвистической информацией (например, о синтаксической структуре, грамматических категориях и т.п.). И именно второе [представительность] позволяет учебным корпусам, подобно прочим, быть в своей области надежным источником данных и надежной базой для проводимых исследований и всех находок, заключений и выводов относительно процессов в освоении иностранного языка.

Следует упомянуть также работу Д.П. Дутры и Т.Б. Сардины «Referential expressions in English learner argumentative writing» («Референциальные выражения в аргументированных эссе изучающих английский язык» (Прим.: перевод наш – А.Х.)). Ее авторы (и они, разумеется, не единственные) решили перейти от теории к практике: ими было проведено конкретное лингвистическое исследование при помощи компьютерного корпуса. Целью авторов было сравнить использование различных референциальных выражений англоязычными и неанглоязычными студентами. Для этого была извлечена

статистика из LOCNESS (Native English Essay corpus – корпуса текстов, написанных носителями английского языка) и двух учебных корпусов также английского языка. Все три корпуса в итоге помогли исследователям выяснить, какие именно подкатегории референциальных выражений используются изучающими английский язык чаще, а какие – реже (в отличие от носителей данного языка). Таким образом, учебные корпусы выступили в роли источника всей необходимой статистической информации, подкрепленной примерами, получение которой, к тому же, не потребовало много времени и усилий. Компьютерные корпусы также помогли авторам изначально конкретизировать тему своего исследования: по извлеченной статистике, именно референциальные выражения оказались наиболее частотными сочетаниями от 3 до 5 слов во всех трех корпусах английских текстов.

Как можно видеть, обе приведенные работы соотносятся с проблематикой данной статьи не абсолютно. Однако это объяснимо, обоснованно и понятно: вопрос, которым задается автор, скорее всего, не беспрецедентен, тем не менее, среди опубликованных на данный момент работ на него можно найти лишь косвенные ответы – анализируя контекст близких по тематике работ, например, таких, какие упомянуты выше. В целом же актуальность данного анализа заключается именно в том, что автор статьи, вероятно, первая предпринимает попытку дать четкий ответ на вопрос «как применимы учебные корпуса в процессе преподавания иностранного языка?», сделать некоторые предположения и заключения именно внутри этой, достаточно четко очерченной узкой области.

Методы исследования

В заключение данной части скажем несколько слов о методологии. Она заключается не только в изучении названных выше трудов, но и в непосредственной работе с

заявленным в начале корпусом REALEC, изучении его функционала как при помощи мануалов (инструкций), так и на практике (то есть путем его использования). В заключение укажем, что все сказанное выше было тщательно проанализировано в контексте потенциальной интеграции в преподавание.

Результаты и обсуждение

Итак, для начала рассмотрим функционал корпуса англоязычных эссе русскоговорящих студентов REALEC чуть подробнее, а затем на основе данного описания опишем предполагаемые перспективы для интеграции его (и ему подобных) в процесс преподавания иностранных языков.

Именно REALEC (Russian Error-Annotated Learner English Corpus) был избран в качестве образцового корпуса ошибок для нашей статьи неслучайно: он является первым в своем роде корпусом, составленным на основе работ носителей русского языка, писавших свои тексты на английском. На сегодняшний день корпус необычайно представителен, включает в себя около 1200 работ студентов – в большинстве своем эссе, написанных во время подготовки к сдаче экзамена IELTS или на самом экзамене. REALEC часто используется преподавателями в процессе проверки студенческих работ: в НИУ ВШЭ, где этот корпус и был создан, существует активная практика занесения в него таких эссе с последующей разметкой в них ошибок. Таким образом, первый способ применения такого корпуса очевиден: он может оказаться незаменимым для упрощения обратной связи между учителем и учеником и сведения ее к удаленной (то есть при помощи интернета, при наличии у ученика доступа на сайт). Преподаватель способен предоставить четкую и подробную информацию о результатах проверки любой работы, а учащиеся способны обратиться к ней в любое удобное для них время и

просмотреть все в достаточно удобной форме.

Как организован REALEC? Каждый «ярлык» ошибки (то есть помета, которую присваивает проверяющий слову, словосочетанию или части предложения, которая(ое) содержит, на его взгляд, ошибку) состоит из 5 информационных пунктов. Таковыми являются:

- тип ошибки
- предполагаемая причина ошибки
- величина ошибки с точки зрения языка (насколько «грубой» можно признать данную ошибку)
- степень влияния этой ошибки на понимание текста
- правильный вариант, предлагаемый взамен ошибочного.

В иных корпусах представление информации об ошибке может совпадать с подходом REALEC, а может варьироваться; однако неизменным остается, как правило, наличие, как минимум, первого пункта – «тип ошибки» - и о нем мы скажем еще несколько слов, так как он для нас особенно важен.

Итак, как правило, типы ошибок бывают классифицированы (как и в REALEC) иерархически, то есть многоуровнево. Система ярлыков, которые можно «навесить» на слово или область предложения, которую сочли ошибочной, можно изобразить, таким образом, древообразно. Ближе к вершине, в таком случае, располагаются более общие категории ошибок; ниже – их деления на подкатегории; они, в свою очередь, также при надобности делятся на еще более мелкие подкатегории - и так до тех пор, пока каждая «веточка» «дерева» не будет оканчиваться максимально конкретизированным типом ошибки.

Именно отсюда – из способности корпуса, подобного REALEC, предоставлять информацию об ошибках

изучающих иностранный язык в таком унифицированном, четком, легко компонуемом виде – и следует основная (на наш взгляд) перспектива использования таких корпусов в преподавании иностранного языка. Итак, обратим внимание на следующий момент: именно работа с учебными корпусами сегодня делает доступной почти любую статистическую обработку собранных данных об ошибках, не говоря уже о мгновенном сборе этой статистики как таковой (для сравнения: при проведении таких процедур вручную и на ту, и на другую стадию обычно уходит время, исчисляемое часами и/или днями; иногда это делает исследования и вовсе невозможным или приводит к его сокращению в случае ограниченности сроков и/или нехватки легкодоступных ресурсов в большом количестве). Полученная же таким современным, автоматизированным способом информация сразу становится доступной для интеграции в любую сферу языкознания, где она может быть потенциально полезной. В нашем случае статистика, которая складывается из конкретных примеров, на которые также можно в любой момент взглянуть, оказывается полезна для преподавателей иностранного языка со следующей стороны.

Нам открывается абсолютно точная картина: где именно возникают трудности у учащихся с данным родным языком чаще (а где реже). Из этого следует, что учитель яснее (и точнее) способен представить, на каких темах следует сделать акцент при обучении данной конкретной группы или в похожих случаях (или же вообще - в принципе, в преподавательской практике как таковой). Однако главное, пожалуй, – ошибки какого рода допускают при изучении данного, конкретного иностранного языка ученики (то есть не только где они ошибаются, но и как они это делают). Данная статистика весьма богато проиллюстрирована примерами, что лишний раз помогает преподавателю.

Известно, что варианты неправильных употреблений и конструкций в осваиваемом языке у носителей разных языков отличаются. В данном случае есть возможность проследить, какие именно неправильные элементы учащиеся с конкретным родным языком – допустим, русским, в случае REALEC – привносят в производимый текст на данном иностранном (в данном случае, английском). Это может дать преподавателям возможность понять, в какую именно сторону необходимо было бы скорректировать преподавание для повышения его эффективности, как именно мыслят ученики при освоении той или иной темы, и с какой стороны можно было бы подойти к этой теме так, чтобы уменьшить количество ошибок подобного характера. В целом, на основе данной информации возможна разработка потенциально неограниченного количества новых методик (или их элементов).

Итак, статистика и иллюстративная база, доступные к извлечению из учебных корпусов, подобных REALEC, настолько разнообразны и представительны, что открывают перед исследователями вообще и в области преподавания в частности достаточный простор для творчества. Мы постарались перечислить лишь самые очевидные из способов их применения в данной сфере.

Выводы

Конечно, в данном способе сбора данных, работе с ними и последующем применении можно усмотреть ряд минусов. Достаточно очевидным является, например, тот факт, что разметка ошибок, в отличие от некоторых других (например, частей речи), в силу своей специфики чаще всего производится экспертами вручную, а значит, является в некотором роде субъективной и недостаточно унифицированной. К примеру, одну и ту же ошибку разные разметчики способны пометить разными ярлыками

согласно своему собственному взгляду и оценке. Однако данный минус потенциально возможно свести к минимуму при помощи сопровождения каждого корпуса четкой аннотацией, какие именно ошибки каким именно способом следует рассматривать, и к какому типу в рамках каждой конкретной классификации относить. Также можно проследить, чтобы разметка производилась только профессионалами в области языка. Однако даже если данный недостаток не удастся исключить в ближайшее время полностью, ему противопоставлено достаточно солидное количество плюсов использования данных корпусов; а надежность полученных данных, хоть и не является полной и абсолютной, но, тем не менее, не уступает надежности, характеризующей сбор подобной информации вручную.

Следовательно, учебные корпусы, на наш взгляд, вполне заслуживают уделяемого им сегодня внимания и действительно способны внести свой вклад в развитие методики преподавания иностранных языков и многие другие сферы языкознания.

REFERENCES

1. Dutra, D.P., & Sardinha, T.B. (2013). Referential expressions in English learner argumentative writing. *Twenty years of learner corpus research: looking back, moving ahead*, 117-128.
2. Granger, S. (1994). The learner corpus: a revolution in applied linguistics. *English Today, 39, Vol. 10, No. 3.*
3. Granger, S. (2003). Error-tagged learner corpora and CALL: a promising synergy. *CALICO Journal, 20 (3).*

УДК 81'276.6:62
М.В. Чернышева
Российский университет дружбы народов

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ХИМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В статье рассматриваются структурные особенности терминов химической промышленности на материале английского языка. Показаны наиболее распространенные способы их образования, а также представлена специфика составных химических терминов.
Ключевые слова: термин, терминология, структурные особенности.

UDC 81'276.6:62
M.V. Chernysheva
Peoples' Friendship University of Russia

STRUCTURAL PECULARITIES OF CHEMISTRY TERMS IN ENGLISH

The article examines structural peculiarities of chemistry terms in the English language. It shows the most common ways of their formation and indicates specific character of compound chemical terms.
Keywords: term, terminology, structural peculiarities.

Введение

Основной специфической чертой научно-технического дискурса, с лексической точки зрения, является широкое использование специальной терминологии, максимально ясной для профессионалов в данной области. Термины служат важными инструментами профессионального

общения, и поэтому непоследовательность и неточность в их употреблении может послужить причиной отсутствия взаимопонимания между специалистами в процессе совместной производственной деятельности и профессиональной коммуникации.

Появление новой научной информации и усложнение ее содержания требуют углубленного изучения научной терминологии, определяя новые задачи и подходы.

Специфическим особенностям терминов и проблемам их перевода посвящено большое количество научных трудов таких выдающихся лингвистов, как В. М. Лейчик, С. Д. Шелов, Д.С. Лотте, О.С. Ахманова, Р.К. Миньяр-Белоручев, К.Я. Авербух, Л.К. Латышев.

Исследования английских химических терминов представлены работами Г.Н. Агаповой, Ю.В. Усманского, Г.А. Диановой.

В качестве главных особенностей терминов многие исследователи отмечают наличие строгой и точной дефиниции и обладание четкими семантическими границами. «Термин — слово особого языка, служащего для профессионального, научного общения. Он выражает научное понятие и по сути своей должен четко определять границу научного понятия в соответствии со своей этимологией, так как термин (terminus) в переводе с латыни означает: «граница», «предел». В этом специфика термина, его отличие от слов общелитературного языка» [2, с.110-111]. Этим обусловлена способность терминов выражать однозначную информацию. Однозначность понимается как «логический принцип построения знака (или «закон знака»), как основной принцип общей семиологии, согласно которому каждой единице содержания должна соответствовать одна определенная единица выражения и наоборот» [1, с.270].

Однако существуют примеры многозначности терминов, даже в рамках одной научной сферы. Как отмечает А.А.

Уфимцева, в терминологии многозначность развивается у тех же разрядов слов, которые обладают этим качеством в составе общелитературной лексики, «когда одна знаковая форма (звуковая или графическая последовательность) способна вместить в себя целый ряд содержаний» [5, с. 64]. В частности, имена существительные с отвлеченными значениями имеют тенденцию развивать значения конкретные, предметные. Так, например, термин solution в химии, означает:

1) растворение (процесс);

2) раствор.

В этих случаях контекст играет важную роль в правильном понимании значения:

If the insoluble barium salts are removed by filtration we obtain a dilute solution of hydrogen peroxide in water.

The solution of barium salts in acids is a dangerous process.

В первом случае подразумевается результат фильтрации жидкости, содержащей ряд химических веществ, поэтому здесь solution означает «раствор». Во втором случае слово solution означает «растворение», поскольку речь идет о процессе растворения солей бария в кислотах.

Существует множество классификаций терминов. По сфере употребления выделяются универсальные (для многих родственных отраслей), уникальные (для одной области) и концепциально-авторские термины.

Ниже рассмотрены структурные особенности терминов, используемых в химической промышленности.

Особенности химических терминов

С точки зрения этимологии, большая часть химических терминов была заимствована или искусственно создана учеными на базе латинского и греческого языков по мере развития науки и техники и появления новых понятий:

synthesis (синтез) – от греч. synthesis — соединение, сочетание, составление;

dialysis (диализ) - от греч. dialysis — отделение;

paraffin (парафин) - от лат. parum affinis – мало соприкасающийся (с другими веществами);

aldehyde (альдегид) – от первых частей латинских слов alcohol + dehydrogenatum.

Также к словам греческого и/или латинского происхождения относится большая часть названий химических элементов.

Наименования химических веществ и соединений зафиксированы в правилах химической номенклатуры ИЮПАК. Данная номенклатура была создана с целью идентификации химических веществ посредством письменной или устной речи и создания единой унифицированной системы химических терминов [6]. Е.И. Данилина приводит некоторые способы образования химических терминов в соответствии с данными правилами.

Умножающие префиксы указывают на «стехиометрические отношения, степень замещения, число идентичных групп (например, координированных или функциональных)» [3]:

N_2O_4 - dinitrogen tetroxide (тетраоксид диазота);

P_4S_3 - tetraphosphorus trisulfide (трисульфид тетрафосфора).

Для химической терминологии характерно использование префиксов, выражающих различные количественные соотношения:

semimetal - полуметалл;

semipolymer - полимер на промежуточной стадии образования, форполимер;

polypeptide – полипептид;

macrocell – макроэлемент.

Несколько разных префиксов могут входить в одно слово, выражая каждый свой оттенок смысла: semimicroelectrode – полумикроэлектрод.

Также возможно использование разных приставок с одним и тем же словом для определения спектра значений термина:

subacidity – пониженная кислотность

hyperacidity – избыточная кислотность.

Для образования химических терминов используются и другие распространенные английские префиксы древнегреческого, арабского и латинского происхождения, знание которых может помочь переводчику в случае отсутствия прямого эквивалента в языке перевода:

re-oxidize - проявлять кубовый краситель (заново окисляя восстановленную форму);

co-combustion - совместное сжигание (например, разных типов отходов).

Особую важность для химической терминологии представляют заимствованные из арабского языка приставки chemo- / chemi- / chem-:

chemotherapeutic – химиотерапевтическое вещество;

chemipulper - аппарат для непрерывной варки целлюлозы

chemisorption - хемосорбция

Следует отметить, что, помимо аффиксации, для пополнения химической терминологии активно используются все существующие приемы словообразования.

Сложение слов:

acetoxychlorination - ацетоксихлорирование

cyanocobalamin – витамин B12

Конверсия:

chemical – химический / химикат, химический продукт, химреагент

hydrocarbon - углеводород / углеводородный;

lime – известь / известковый.

Усечение слов и сокращение:

chemcide - смесь плёнкообразующих аминов

NPK (nitrogen, phosphorus, potassium) – азотно-фосфорно-калийное удобрение

Для английского языка характерно наличие составных химических терминов. Они представляют собой цепочку слов, главным элементом которой является последнее слово, а определяющим — предпоследнее слово, словосочетание или другой составной термин:

Flow limit – предел текучести

molecular-chain scission – разрыв цепи полимера

При этом наиболее частотными являются термины, в состав которых входит лексема chemical:

chemical adsorption – хемосорбция;

chemical diffusion – диффузия химических элементов;

chemical sanitizer – химическое дезинфицирующее средство;

chemical bath – флюсовая ванна.

С точки зрения структуры составные химические термины могут состоять из прилагательного и существительного, либо только из существительных. При этом очень часто химические термины, состоящие из двух существительных, включают в свой состав существительное, обозначающее химический элемент или вещество:

chloride accumulator – кислотный свинцовый аккумулятор;

carbohydrate cleavage – расщепление углеводов.

Также достаточно распространены термины, состоящие из причастия I или причастия II и существительного:

fabric-reinforced laminate – текстолит

self-stimulating reaction – самоускоряющаяся реакция

Кроме того, можно встретить немало химических терминов, состоящих из трех и более слов, в состав которых могут входить многие другие части речи:

alkaline displacement fluid – щелочная буферная жидкость;

thermal method of combustion efficiency determining – термический метод определения полноты сгорания.

В зависимости от входящих в их состав слов химические термины-словосочетания можно разделить на два типа. К

первому типу относятся термины-словосочетания, оба компонента которых являются словами специального словаря: methyl fructoside – метилфруктозид. Ко второму типу относятся термины-словосочетания, в которых, как правило, только один из компонентов является техническим термином, а второй относится к словам общеупотребительной лексики: anionic form – анионная форма.

Выводы

С точки зрения структуры химические термины в английском языке могут быть представлены как отдельными словами, производными или непроизводными, так и словосочетаниями.

В терминологии химической промышленности активно используются все существующие приемы словообразования. Особое предпочтение отдается приставкам древнегреческого, арабского и латинского происхождения. Очень многие химические термины являются результатом словосложения.

Правила составления названий индивидуальных химических веществ, их групп и классов зафиксированы в химической номенклатуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966.
2. Глушко М.М. (ред.) Теория и практика английской научной речи. — М.: Издательство Московского университета, 1987.
3. Данилина Е. И. Химия на английском языке. Пособие по переводу химических текстов с русского на английский. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://refdb.ru/look/2496398.html

4. Осипенко Ц.Д., Потапов И.И., Мельникова М.М. Англо-русский словарь по химии и химической технологии. М.: Рус. яз., 1986.
5. Уфимцева А.А. Лексическое значение. Принцип семиологического описания лексики. М.: Едиториал УРСС, 2002.
6. Favre, H.A., & Powell, W.H. (Eds.) Nomenclature of Organic Chemistry: IUPAC Recommendations and Preferred Names. The Royal Society of Chemistry, 2014.

REFERENCES

1. Akhmanova, O.S. (1966). *Slovar' lingvisiceskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. M.: Sovetskaia entsiklopediia.
2. Glushko, M.M. (Ed.) (1987). *Teoriia i praktika angliiskoi nauchnoi rechi* [Theory and practice of English scientific language]. M.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta.
3. Danilina, E. I. (2007). *Khimiia na angliiskom iazyke. Posobie po perevodu khimicheskikh tekstov s russkogo na angliiskii* [Handbook of technical translation from Russian into English]. Retrieved from http://refdb.ru/look/2496398.html
4. Osipenko, Ts.D., Potapov, I.I., & Mel'nikova, M.M. (1986). *Anglo-russkii slovar' po khimii i khimicheskoi tekhnologii* [English-Russian Dictionary of Chemistry and Chemical Technology]. M.: Rus. iaz.
5. Ufimtseva, A.A. (2002). *Leksicheskoe znachenie. Printsip semiologicheskogo opisaniia leksiki* [Lexical meaning. The principle of semiological description of vocabulary]. M.: Editorial URSS.
6. Favre, H.A., & Powell, W.H. (Eds.) (2014). *Nomenclature of Organic Chemistry: IUPAC Recommendations and Preferred Names*. The Royal Society of Chemistry.

УДК 337
Г.Б. Шакиева
Российский университет дружбы народов

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНИВАНИЯ УСВОЕННЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ

В статье поднимается вопрос проблемы оценивания навыков и знаний при дистанционном обучении деловому общению на английском языке.
Ключевые слова: деловое общение, дистанционное обучение, английский язык, оценка.

UDC 337
G.B. Shakieva
Peoples' Friendship University of Russia

PROBLEMS OF SKILLS' AND KNOWLEDGE ESTIMATION IN THE DISTANCE LEARNING COURSE OF BUSINESS COMMUNICATION

The article is dedicated to the problem of the estimation of the skills and knowledge acquired during the distance learning of Business English.
Key words: business communication, distance learning, English, estimation.

Введение

В настоящее время дистанционное обучение, в том числе и дистанционное обучение иностранному языку, занимает всё больше места в системе высшего образования. До недавнего времени дистанционное обучение сводилось к высылке учебных материалов, учебным теле- и

радиопередачам, однако с развитием сети Интернет возможности дистанционного обучения чрезвычайно расширились. В настоящее время не обязательно ехать в другой город, чтобы попасть на нужную лекцию, не обязательно даже присутствовать на лекции в строго определённое время, так как её можно просмотреть в видеозаписи онлайн или офлайн.

Преимущества дистанционного обучения

Дистанционное обучение предлагает множество возможностей, однако ставит и совершенно новые задачи перед преподавателями и методистами [3].

При дистанционном обучении используются учебные пособия, которые изначально не были для него предназначены, но также и профессионально ориентированные методические разработки соответствующих курсов, аудиоматериалы, видеозаписи, компакт-диски и, наконец, возможности компьютерных телекоммуникационных технологий, таких как электронная почта, голосовая почта, электронные конференции, электронная доска объявлений, программные системы в Интернете и другие.

В дистанционном обучении можно сравнительно легко реализовать обучение по индивидуальной программе и по особому графику. А.А. Малыгин в своей статье также отмечает следующее: «Нелишним будет отметить, что ДО [дистанционное обучение] как инновационная форма обучения в системе непрерывного образования способствует реализации компетентностного подхода, поскольку при дистанционном обучении учащийся приобретает навыки эффективного поиска информации, ее структурирования, анализа и оценки» [2]. Дело в том, что в процессе дистанционного обучения студент приобретает и развивает самостоятельные навыки анализа и оценки информации, учится определять её ценность и релевантность, полноту и

достоверность. Это касается в том числе и обучения иностранным языкам в неязыковом вузе. По словам Л.С. Ким, распространение дистанционных форм обучения иностранному языку и деловому общению на иностранном языке связано с социально обусловленной потребностью в подготовке специалистов, которые свободно владели бы данным языком (преимущественно английским) [1]. Специфика обучения деловому общению обусловлена тем, что оно в значительной степени — с точки зрения лексики и в меньшей степени — с точки зрения грамматики отличается от повседневного общения на данном языке.

Одной из проблем при дистанционном обучении является вычленение критериев оценки, а также разработка систем оценивания полученных знаний и навыков.

Основным методом оценки знаний по-прежнему является их контроль. Однако, по замечанию А.А. Малыгина, «основные усилия по решению проблемы контроля в дистанционном обучении направляются на развитие его технологического и материально-технического обеспечения без должного внимания, которое следовало бы уделить качеству используемых тестов и корректному представлению результатов тестирования» [2].

Многие отечественные и зарубежные вузы используют различные методы и программно-технические средства контроля знаний обучаемых (онлайн тестирования, использование аудио- или видеозаписи для проверки навыков говорения и т.д.). Однако эти средства не могут гарантировать получение достоверных данных об уровне знаний, умений и навыков обучаемых. Во-первых, дистанционная форма обучения зачастую не позволяет контролировать степень самостоятельности выполнения задания: даже если выполнение теста ограничено во времени, студент имеет возможность сверяться со словарём или даже со справочными пособиями. При проверке навыков

говорения также возникают трудности: студент может пользоваться заготовленными заранее материалами, в результате чего говорение делается подготовленным, а не спонтанным. И, разумеется, всегда существуют студенты, которые стремятся каким-либо образом «обойти» систему: узнать заранее ответы на тестовые задания и заучить их и т.п.

Рейтингово-тестовая система

Вместе с тем считается, что для дистанционного обучения иностранному языку для делового общения по-прежнему наиболее эффективной технологией контроля уровня обученности является рейтингово-тестовая система, построенная на основе множества вопросов учебных заданий открытого и закрытого типа.

На наш взгляд, хотя тестовая система и обладает рядом достоинств (позволяет быстро выявлять пробелы в знаниях грамматики, лексики, а также выявлять уровень развитости навыков чтения и аудирования), однако тесты кажутся более подходящим средством именно для текущего контроля или входного контроля. Тесты можно использовать и при итоговом контроле, однако только совмещая их с иными методами контроля и оценки знаний.

На наш взгляд, при итоговом контроле, особенно при обучении иностранному языку рекомендуется более широкое вовлечение языка в его обычной функции — функции коммуникативной, т.е. рекомендуется не тестирование, а использование такой формы контроля, как диспуты, дискуссии, «круглые столы» и т.п. При обучении деловому общению в качестве заданий итогового контроля могут выступать смоделированные ситуации делового общения: учащиеся получают роли, в рамках которых должны действовать — обсуждать текущие проблемы с коллегами или создавать деловые письма (которые можно пересылать по электронной почте «адресату», т.е. другому учащемуся, а также контролёру, т.е. преподавателю), вести переговоры,

читать документы на английском языке и действовать, исходя из полученной информации. Разумеется, организация такого рода проверочных занятий требует не только ряда технических средств, но определённых усилий как со стороны студентов, так и со стороны преподавателя-организатора, однако эти усилия оправдают себя, так как по итогам подобной проверки (при необходимости — совмещённой с тестированием) можно будет сделать более точные выводы о том, каков уровень практических навыков владения языком, а именно это необходимо при овладении деловым английским.

Собственно оценивание при такой форме итогового контроля может проходить как по шкале «зачёт/незачёт», так и по балльно-рейтинговой системе. Оба варианта имеют свои плюсы и минусы.

Система «зачёт/незачёт» снижает уровень стресса студентов при прохождении контроля, так как достаточно выполнить только часть заданий (или выполнить их на удовлетворительном уровне), чтобы получить «зачёт». С другой стороны, данная система лишена индивидуального подхода: «зачёт» в равной степени могут получить студенты, которые пользуются деловым английским на высоком уровне, но и те, кто знает его только на удовлетворительном уровне.

Балльно-рейтинговая система, особенно при десятибалльной шкале, более индивидуализированна.

При оценивании выполнения заданий разных типов (на чтение, письмо и т.д.) их нужно оценивать по-разному. Для получения единой оценки можно выводить среднее арифметическое, однако преподавателю следует опираться не на среднее арифметическое, но на оценки каждого из видов речевой деятельности, так как это даёт более ясную картину.

Выводы

Подводя итог, отметим, что при обучении иностранному языку для делового общения, текущий и итоговый контроль полученных знаний необходим. Вместе с тем существует ряд способов этого контроля. Наиболее очевидной является рейтингово-тестовая система заданий, по итогам выполнения которых выставляется либо «зачёт/незачёт», либо оценка (по пяти- или десятибалльной шкале), однако тесты зачастую не дают верной картины того, как студенты могут на практике пользоваться полученными знаниями и навыками, поэтому помимо тестовых заданий разных типов для проверки и оценки навыков пользования деловым английским преподаватель может организовывать дискуссии, «круглые столы» с элементами ролевой игры, во время которых студенты смогут в условиях, приближенных к реальным, продемонстрировать имеющиеся у них навыки. Современные технологии позволяют проводить такого рода контроль знаний при дистанционном обучении, хотя в данном случае требуется значительная подготовка, а также высокий уровень технической грамотности преподавателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким Л.С. Методология контроля учебной деятельности при дистанционном обучении иностранному языку в процессе подготовки в неязыковом вузе. - Ростов-на-Дону, 2002. - 138 с.

2. Малыгин А.А. Компьютерное адаптивное тестирование в обеспечении качества дистанционного обучения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://misis.ru/Portals/0/IKVO/Kaf_PI/46_%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%B3%D0%B8%D0%BD%20%D0%90.%D0%90.pdf. (Дата обращения: 02.12.2015).

3. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez

Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings*. Madrid: IATED, (pp. 4530-4536).

REFERENCES

1. Kim, L.S. (2002). *Methodology of the Teaching Activity Control in Distance Learning of the Foreign Language during Professional Training in Non-linguistic High-school.* [Metodologija kontrolja uchebnoj dejatelnosti pri distatsionnom obuchenii inostrannomu jazyky v protsesse podgotovki v nejazykovom vuze]. Rostov-na-Donu.
2. Malygin, A.A. (2015). *Kompjuternoe adaptivnoe testorovanie v obespechenii kachestva distantsionnogo obuchenija*. [Adaptive Computer Testing to Provide the High Quality of the Distance Learning]. Retrieved from http://misis.ru/Portals/0/IKVO/Kaf_PI/46_%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%B3%D0%B8%D0%BD%20%D0%90.%D0%90..pdf. (Date of reference: 02.12.2015).
3. Malyuga, E.N., & Ponomarenko, E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). In L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres (Eds.) *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings.* Madrid: IATED, (pp. 4530-4536).