**С.А.Абрамян**

**Ереванский государственный университет**

**РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ**

*В статье на основе аналитического и сравнительного методов анализируются проблемы речевого общения в межкультурном контексте, раскрываются некоторые особенности речевых актов в английском и армянском языках, делается вывод о необходимости задействования когнитивного уровня сознания для формирования адекватных представлений об иноязычной культуре.*

*Ключевые слова: речевая коммуникация, речевые акты, речевой этикет, когнитивное сознание, межкультурные различия.*

*In the article on the basis of analytical and comparative methods the problems of speech communication in the intercultural context are analysed, some peculiarities of English and Armenian speech acts are considered, a conclusion is made about the necessity of applying the cognitive level of consciousness to form adequate integral notions about the foreign language and culture.*

*Key words: speech communication, speech acts, speech etiquette, cognitive consciousness, intercultural differences.*

Среди факторов, влияющих на процесс коммуникации, особенности национальной культуры имеют первостепенное значение. Они оказывают непосредственное влияние на коммуникативное поведение представителей той или иной лингвокультурной общности, находят непосредственное отражение в речи, в многочисленных речевых стереотипах, в невербальных средствах общения. Для эффективного общения с представителями иной культуры одного владения иностранным языком на собственно лингвистическом уровне (лингвистическая компетенция) недостаточно. Важно не просто знать как правильно говорить с точки зрения лексики и грамматики, но и что говорить, в какой форме это правильно делать (речевая компетенция).

Долгое время в лингвистике доминирующие позиции занимали различные подходы с позиций структурализма и соссюровской традиции чистой лингвистики, при которых речь считалась явлением, лишенным общих, универсальных свойств, не подлежащим абстрагированию и научному обобщению. Между тем это не совсем так, ибо в случае допущения, что универсальным, надындивидуальным является только язык как система, а речь является сугубо индивидуальной, то вряд ли ей можно было бы научить других людей, как это делают различные психолингвистические и психологические методики обучения иноязычной речи [4, с. 48].

Известно, что речь не образуется ни словами, ни предложениями: она образуется высказываниями (речевыми актами). Последние являются предметом изучения теории речевых актов, сложившейся на основе идей Дж. Остина в начале 60-х годов XX в. Как отмечает А. Вежбицка, «теория речевых актов ставит себе в заслугу то, что интересующим ее предметом являются единицы, гораздо теснее связанные с действительностью, чем те, которыми занималось все языкознание прошлого – как традиционное, так и структуральное или трансформационное. Фонемы, морфемы, слова, фразы или предложения – это единицы абстрактные и "мертвые": живая речь слагается из "актов", структура которых детерминирована непосредственно их прагматической функцией» [2, с. 237].

Разрабатывая теорию речевых жанров М.М. Бахтин отмечал, что «говорящему даны не только обязательные для него формы общенародного языка (словарный состав и грамматический строй), но и обязательные для него формы высказывания, то есть речевые жанры; эти последние так же необходимы для взаимного понимания, как и формы языка. Речевые жанры, по сравнению с формами языка, гораздо более изменчивы, гибки, пластичны, но для говорящего индивидуума они имеют нормативное значение, не создаются им, а даны ему. Поэтому единичное высказывание при всей его индивидуальности и творческом характере никак нельзя считать совершенно свободной комбинацией форм языка» [1, с. 256-257, 260].

Хотя долгое время идеи М.М.Бахтина оставались невостребованными, многие из них легли в основу современных теорий дискурса и моделей речевой коммуникации. Так, В.Е. Чернявская, обращая внимание на когнитивный и нормативный характер дискурса и рассматривая его в качестве типологочески предзаданного способа мышления и коммуникативно-речевой практики, пишет: «Дискурс – это система ограничений, накладываемых на возможные высказывания в силу определенной социальной, идеологической, в том числе научной позиции. Мы утверждаем, что дискурс выражает надындивидуальное, коллективное речевое действие, которое институционализировано, т.е. связано с относительно устойчивыми типами и формами социальной практики... Это значит далее, что дискурс предлагает определенные, такие и не иные, стандарты коммуникативно-речевого поведения отдельных лиц в типичных ситуациях» [8, с. 133].

Среди факторов, определяющих речевую деятельность коммуникантов исследователи указывают на систему языка, знания (когнитивную базу), жизненный и коммуникативный опыт, социальные и психологические особенности говорящего и его партнера-адресата (например, социальный статус, ценности, идеалы, предрассудки, стереотипы, образцы действий и т.п.), преследуемые в общении цели, обстановку и условия общения, нормы (а также ритуалы, правила, схемы, фреймы и сценарии) поведения вообще и коммуникативного поведения в частности, свойственные данной культуре, а также ряд других факторов. Однако, как отмечает Е.В. Сидоров, в силу того, что коммуникация – это процесс человеческий, на организацию деятельности говорящего (отправителя сообщения) и, следовательно, на организацию текста как ее продукта, на самом деле оказывают детерминирующее влияние скорее деятельностно, субъективно формируемые образы этих факторов, чем сами эти факторы [6, с. 89].

Как отмечает С.Г. Тер-Минасова, без учета человеческого фактора, в данном случае особенностей речевой коммуникации, невозможно изучение ни культуры, ни языка как части культуры [7, с. 15]. Подчеркивая необходимость учета культурных особенностей в ходе делового и профессионального общения Т.С. Самохина отмечает, что “эффективность делового общения зависит, прежде всего, от выбора правильных поведенческих и речевых стратегий, которые, в свою очередь, зависят от культуры и обстоятельств делового общения” [5, с. 182].

Конечно, помимо речевой, немаловажное значение имеют и другие виды коммуникации, что подчеркивает необходимость интегрального подхода к феномену человеческого общения. Основоположник теории межкультурной коммуникации Э. Холл, рассматривая культуру в качестве коммуникации, подчеркивал, что сообщение на уровне слова может полностью отличаться от того, что передается на других уровнях. Например, невербальная интонация, телодвижения, мимика, жесты и т. д. могут придавать одному и тому же вербальному высказыванию совершенно разные смыслы, также как и выражать властные отношения (дистанцию власти) между говорящими (равный – неравный) [13, с. VII].

Согласно С. Тинг-Тумей, проблемы в межкультурной коммуникации происходят из-за отсутствия общности сознаний коммуникантов. Каждый элемент интеракции культурно обусловлен и может быть подвергнут разным интерпретациям со стороны коммуникантов в силу тех разных культурных представлений и ожиданий, которые они приобрели в ходе своей социализации и инкультурации[14, с. 23].

Согласно теории речевых актов, нельзя понять сущность языкового употребления, ограничиваясь изучением отношения высказывания к действительности с точки зрения истинности – ложности, необходимо включать в рассмотрение отношение высказывания к говорящему и адресату. Рассматривая языковое употребление под таким углом зрения, речевая модель Дж. Остина представляет структуру речевого акта в качестве трехуровневого образования, состоящего из локутивного, иллокутивного и перлокутивного актов. Отмеченная в данной модели «тройственная природа» речевого акта помимо всего прочего объясняет и то, как может произойти коммуникативная неудача даже если говорящий и слушающий принадлежат к одной культуре [9, с. 15], почему полное понимание сообщения, т.е. совпадение иллокутивного и перлокутивного актов, в реальной коммуникации происходит очень редко [11, с. 134].

Важное значение для обеспечения эффективности делового общения имеют сформулированные Дж. Серлем правила, необходимые для осуществления конкретного иллокутивного акта, а также разработанные Г.П. Грайсом принципы коммуникативного взаимодействия и правила (максимы), обеспечивающие их соблюдение. Однако рассматривая комму¬никативные принципы и постулаты Г.П. Грайса следует признать, что в разных культурах имеются свои правила коммуникативного, в том числе речевого общения, которые не всегда совпадают с правилами Г.П. Грайса, а порой прямо противоречат им. Как справедливо отмечают Х. Боу и К. Мартин, каждый язык и культура могут иметь свои понимания количества, качества, отношения и манеры общения, свои ценностные ориентации относительно правды и гармонии, свое представление о милосердии, уважении и сотрудничестве. Неудивительно, поэтому, что постулаты Г.П. Грайса были подвергнуты критике рядом исследователей (М. Клайн, А.Вежбицка), увидевших в них сугубо англоцентричный подход [9, с. 13; 11, с. 194-195].

Модель П. Брауна и С. Левинсона, являющаяся одной из основных моделей по теории вежливости, также имеет важное значение с точки зрения эффективности речевого общения, однако и она не представляется однозначной в контексте межкультурных различий. Например, проводя прямую связь между понятием вежливости и косвенности речи, авторы модели считают, что чем менее определенным является намерение высказывания, тем более вежливым выглядит само высказывание; и наоборот, чем более определенным и ясным является намерение высказывания, тем менее вежливым является оно. Однако, как показали исследования целого ряда авторов, взаимосвязь между уровнем вежливости и косвенности речи различна в разных культурах [9, с. 37].

Если для англо-американского речевого этикета характерна прямота и определенность высказывания, то для армянской речи характерна уклончивость и неопределенность. Для армянской культуры характерно частое употребление перформативов и императивов при высказывании советов и других директив (использование косвенных речевых актов, при которых, например, приказ выступает в виде просьбы), что для культур, где коммуникационной нормой является косвенность высказывания, может считаться не очень вежливым. Подобные различия зависят как от ситуации и контекста, так и когнитивного статуса культурных норм в речевом этикете, зависимости последнего от ценностных ориентаций данной лингвокультурной общности, в том числе и от культурно-обусловленных трактовок понятия вежливости.

Культурные различия наблюдаются и в формулах обращения. Так, в русской культуре обращение по имени-отчеству подчеркивает особое уважительное отношение адресанта к адресату, хотя употребление имени-отчества либо одного имени в качестве обращения связано также с такими социопрагматическими условиями как степень знакомства коммуникантов, официальность / неофициальность обстановки общения, статусные и ролевые отношения равенства / неравенства, характер личностных отношений и возрастные характеристики. Обращение по имени-отчеству отсутствует как в англо-американском, так и в армянском речевом этикете.

Трудности, возникающие в межкультурном общении, зачастую связаны с тем, что разные культуры бывают ориентированы на разные ценности. Например, тот факт, что в английском языке довольно ограничено употребление прямого императива, а директивы или просьбы имеют тенденцию выражаться не в прямом, а в косвенном виде, в формах вопросительных или полувопросительных конструкций, А. Вежбицка объясняет именно ценностной ориентацией англо-американской культуры, направленной на соблюдение прав личности и обеспечение личной независимости [3, с. 67]. В то же время, если использование в качестве просьбы или пожелания неопределенно-личных и безличных конструкций, в которых действие воспринимается в отрыве, или даже в отсутствии субъекта действия, в англо-американской культуре не может считаться приемлемым с точки зрения вежливoсти [9, с. 158], то в некоторых других культурах, в том числе и армянской, именно отсутствие субъекта действия в подобных конструкциях делают их вежливыми.

Использование косвенных речевых актов вместо прямых, как правило, повышает этикетность коммуникативного акта, так как один из главных принципов вежливости состоит в предоставлении адресату большей степени свободы реагирования. Однако формы косвенности в разных культурах могут быть различными. Так, косвенные просьбы в армянском и английском языках не только имеют сходства (например, в обоих языках косвенные просьбы чаще всего выражаются вопросительными предложениями), но и различия. Если в английском языке, как уже отмечалось, вопросительно-отрицательные просьбы считаются менее вежливыми, чем вопросительные конструкции, то в армянском языке вопросы с отрицанием считаются более вежливыми, чем вопросы, не содержащие отрицания.

Эффективность межкультурного делового общения в значительной степени зависит от культурной грамотности относительно тех базовых культурных ценностей, которые характерны разным культурам и которые находят отражение как непосредственно в языке, так и в нормативах коммуникативного поведения. Для усвоения норм иноязычной коммуникации одних лингвистических знаний недостаточно. Необходимо задействование когнитивного уровня сознания для формирования адекватных системных представлений об изучаемом языке и культуре в целом. Сопоставление иностранного языка и культуры с системой родного языка, понимание их сходств и различий являются важным условием преодоления интерференции родного языка, обеспечения эффективности межкультурного общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахтин М.М.* Эстетика словестного творчества. М.: Искусство, 1979. – 424с.
2. *Вежбицка А.* Речевые жанры // Социальная психолингвистика: Хрестоматия / Составление К.Ф.Седова. – М.: Лабиринт, 2007. - С. 237-249.
3. *Вежбицка А.* Культурно-обусловленные сценарии и их когнитивный статус // Язык и структура знания. М.: Институт языкознания АН СССР, 1990. – С. 63-85.
4. *Румянцева И.М*. Психология речи и лингвопедагогическая психология. М.: ПЕР СЭ; Логос, 2004. – 319с.
5. *Самохина Т.С*. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. – М.: Издательство «Р.Валент», 2005. – 216с.
6. *Сидоров Е.В.* Речевая коммуникация: фундаментальные необходимости. М.: Изд-во РГСУ, 2010. – 154с.
7. *Тер-Минасова С.Г*. Война и мир языков и культур: (Учеб. пособие) М.: Слово/Slovo, 2008. – 344с.
8. *Чернявская В.Е*. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 208 с.
9. *Bowe H., Martin K.* Communication Across Cultures: Mutual Understanding in a Global World. – Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo: Cambridge University Press, 2009
10. *Brown P., Levinson S.* Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge UP, 1987.
11. *Clyne M.* Inter-cultural Communication at Work: Cultural Values in Discourse. Cambridge: Cambridge UP, 1994
12. *Finch G*. How to Study Linguistics. Palgrave Macmillan, 1998.
13. *Hall, Edward T.* The Silent Language. New York: Anchor Books, 1990.
14. *Ting-Toomey, Stella*. Communicating Across Cultures. New York, London: The Guilford Press, 1999.

**Е.С. Иванова**

**Российский университет дружбы народов**

**ТЕКСТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ**

**(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)**

*В статье рассмотрены механизмы реализации прагматической установки рекламного дискурса во взаимосвязи с основными когнитивными структурами репрезентации знаний. Анализу подвергается особый тип рекламного дискурса – англоязычная социальная реклама, направленная на привлечение внимания общества к актуальной проблеме этнической толерантности. Выделяются ключевые концепты, апелляция к которым в рассматриваемом дискурсе направлена на формирование системы толерантных установок, мировоззрения и поведения адресата.*

*The article describes the mechanisms of persuasion in advertising discourse in relation to the basic cognitive structures of knowledge. The material of the paper comprises the English-language social advertising discourse aimed at attracting public attention to the urgent social problem of ethnic tolerance. Basic concepts are emphasized; the appeal to them in the discourse under consideration helps to form tolerant outlook and behavior of the recipient**.*

*Ключевые слова: рекламный дискурс, социальная реклама, концепт, этническая толерантность*

*Keywords: advertising discourse, social advertising, concept, ethnic tolerance*

Проблемы гармоничных межэтнических отношений в последнее время все чаще оказываются в центре общественного внимания в России и в зарубежных странах. Важнейшим шагом на пути к мультикультурализму при этом видится формирование гражданской позиции личности в духе толерантности и развитие навыков успешного взаимодействия представителей различных этнических групп.

В современных условиях функцию создания общественного мнения по вопросам этнической толерантности и моделирования соответствующего поведения аудитории все чаще выполняет социальная реклама, направленная, согласно определению, на изменение общественного отношения к чему-либо и связанная с гуманитарными проблемами, политикой или религией [1, с. 496].

Высокая частотность обращения к методам социальной рекламы обусловлена тем, что, будучи неперсонифицированной передачей информации, имеющей характер убеждения и воздействующей на адресата, реклама позволяет донести сообщение до максимально широкой аудитории, в емкой и яркой форме обратить внимание реципиента на важные общественные проблемы, побудить его к их решению.

В настоящей работе в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания исследуется дискурс англоязычной социальной рекламы, направленный на формирование этнической толерантности. Отбор материала обусловлен значимостью вопросов взаимодействия этнокультурных сообществ в зарубежных странах, а также определенными успехами ряда из этих стран на пути решения проблем этнической дискриминации.

Целью предпринятого исследования является выявление способов реализации прагматической установки дискурса англоязычной социальной рекламы. Задачей работы становится выявление ключевых концептов, к которым обращаются авторы текстов при формировании толерантного общественного поведения.

Рассмотрев различные примеры англоязычной социальной рекламы по анализируемой тематике, можно прийти к выводу о высокой частотности апелляции к концепту «человек» в данном типе рекламного дискурса. Проведенный анализ позволил определить основные группы слотов, формирующих фреймовую структуру названного концепта.

Так, широкое распространение получает обращение к слоту «части тела». Традиционное для интолерантности суждение о человеке лишь по его внешнему облику, телу, отличному от других, подвергается в анализируемом дискурсе жесткой критике.

Образ сходства всех людей вне зависимости от расы и национальности, создаваемый с помощью вербальных и невербальных средств, обладает высоким персуазивным эффектом в рекламе компании United Colors of Benetton, поддерживающей общественное движение в борьбе за толерантность: слова “White, Black, Yellow” написаны на трех абсолютно одинаковых изображениях человеческого сердца [2]. Неслучайным представляется обращение к слоту «сердце», поскольку во многих культурах именно оно рассматривается как символ души, противопоставленной всему телесному, символ жизни. Создаваемый образ, подкрепленный привлекающими внимание средствами невербальной коммуникации, направлен на формирование толерантных установок целевой аудитории.

Обращение к слоту «части тела» и нестандартным изобразительным средствам также способствует запоминаемости рекламы Европейской молодежной кампании против расизма (European Youth Campaign Against Racism) при поддержке Комиссии за расовое равенство (Commission for Racial Equality). Реклама в этом случае представляет собой три одинаковых изображения мозга человека с подписями “African”, “European”, “Asian”, рядом с которыми размещено изображение мозга меньшего размера с подписью “Racist” [3]. Обращение к приему сопоставления явлений и усиление воспринимаемых различий в данном примере направлены на формирование негативной общественной позиции по отношению к интолерантным поступкам и высказываниям.

В рассматриваемом дискурсе социальной рекламы распространение получает также слот «рука». К образу сплетенных рук, символизирующих в целом ряде культур дружбу, в частности, обращаются в рекламе Red Cross “Discrimination. The end is in your hands” [10]. Иллюстрирует основной текст в этом случае изображение рукопожатия представителей разных рас. В рассматриваемом примере слоган “The end is in your hands” в сочетании с невербальным элементом текста формирует у адресата мнение о том, что установление дружбы между народами зависит от каждого человека.

Рассматриваемый дискурс отличает также частотность обращения к слоту «социальная функция человека», которое акцентирует внимание на функциях индивида в обществе и, в конечном итоге, формирует мнение о том, что национальная и этническая принадлежность человека не должны определять его будущее. Так, эту цель преследует рекламная кампания Let’s fight racism, запущенная OOH, представляющая собой изображение темнокожего молодого человека и основной текст под этим изображением: “What do you see? – Model, student or gang leader. More than meets the eye” [11].

Апелляция к вышеназванному слоту также характеризует рекламу, созданную Комиссией по расовому равенству (Commission for Racial Equity). Невербальным элементом рекламного сообщения стало изображение темнокожего мужчины. Вербальный элемент представляет собой текст “Scared? You should be. He’s a dentist.” [4]. Отсылка к стереотипному национально-культурному представлению аудитории о стоматологе, как враче, визита к которому принято бояться, делает обращение к названному слоту более ярким и запоминающимся (следует бояться профессии, а не самого человека), а также помогает повысить прагматический потенциал рассматриваемого дискурса.

Апелляция к концепту «страх», обозначенная в рассмотренном ранее примере, характерна в целом для анализируемого рекламного дискурса. Например, в рекламе сайта amoreperfectunion.info невербальным элементом является изображение пергамента с текстом, написанным арабской вязью. Под изображением представлен основной рекламный текст “Be kind and rewind [Arabic]. We fear what we don’t understand. Rethink bias at amoreperfectunion.info” [5]. Обращение к культурным, бытовым и историческим реалиям других народов (в рассматриваемом примере, это арабское письмо) направлена на то, чтобы представить аудитории новое знание и заинтересовать адресата в его получении. Основной рекламный текст, представляющий собой отсылку к универсальным концептам, понятным и близким любой культуре (be kind and rewind), направлен на формирование положительных ассоциаций целевой аудитории и на создание толерантных отношений к представителям различных регионов мира.

Обращение к универсальным концептам приобретает особую важность в рассматриваемом дискурсе. Среди таких концептов можно выделить, например, концепт «детство», отсылка к которому традиционно обладает высокой значимостью в ряде лингвокультур. Апелляция к этому концепту помогает создать яркий образ изначального равноправия в социальной рекламе “Racial discrimination begins in childhood. Don’t let your child become a racist. S.O.S. Racism” [7]. Запоминающийся невербальный ряд представляет собой изображение ребенка, выбирающего из пакета с разноцветными конфетками черные драже и откладывающего их в сторону.

Следует отметить, что в рассматриваемом рекламном дискурсе перцептивный образ создается как с помощью вербальных, так и посредством невербальных средств. Эффективность использования поликодовости в дискурсе социальной рекламы обусловлено тем, что поликодовые тексты воспринимаются быстрее с помощью различных органов чувств. Таким образом, сообщение становится более информационно насыщенным, а создаваемый ментальный образ более объемным, что, безусловно, положительно влияет на эффективность рассматриваемого типа рекламного дискурса.

Среди невербальных элементов, отсылка к которым частотна для рассматриваемого рекламного дискурса, следует назвать изображение свастики как символа нацизма. Так, в примере рекламной кампании, запущенной Союзом еврейских студентов Великобритании (UJS) “Racism tears Britain apart”, представлено изображение флага Великобритании [6].

При этом кресты, формирующие его, разделены на четыре части и перемешаны так, что получившийся рисунок отдаленно напоминает изображение свастики. Обращение к данному культурному концепту максимально повышает эффективность текста социальной рекламы, направленной на формирование этнической толерантности, поскольку он несет в себе очень сильный эмоциональный заряд, понятный для максимально широкой аудитории. Негативные ассоциации с изображением свастики, заложенные в культурной матрице современной цивилизации, призваны показать чрезвычайную опасность пути интолерантности в обществе.

Еще одной особенностью социальной рекламы, формирующей межэтническую толерантность, является апелляция к прецедентным феноменам и переосмысление когнитивных стереотипов, что направлено на привлечение особого внимания адресата к обозначенной проблеме. Так, в рекламе социальной кампании Against Discrimination представлено изображение Матери Терезы в молитвенной позе, но с темной кожей, подкрепленное основным текстом “Does it change anything?” [9]. Образ известной личности и переосмысление традиционного контекста употребления ее имени, принятого в обществе, привлекает наибольшее внимание аудитории и повышают персуазивный эффект создаваемого текста.

Обращение к когнитивному стереотипу целевой аудитории, существующему в сознании всех представителей данного лингвокультурного сообщества, характеризует рекламу EMMA “Keep a stiff upper lip old chap. Pakistani people can be British too” [8]. Когнитивным стереотипом является выражение “Keep a stiff upper lip”, которое в традиционной англоязычной лингвокультуре описывает характер британцев и такие их черты, как выдержка, упорство, сдержанность. Использование данного устойчивого сочетания в необычном контексте (текст написан особым шрифтом, напоминающим арабское письмо) привлекает внимание, повышает запоминаемость рекламного текста и формирует толерантные установки аудитории по вопросам восприятия иммигрантов как британцев.

Подводя итог, следует отметить, что в текстах англоязычной социальной рекламы, направленной на формирование этнической толерантности, особая роль отводится целому ряду универсальных концептов, которые близки и понятны каждому представителю аудитории вне зависимости от национальной принадлежности (например, к концепту «человек» с целым рядом более конкретных слотов). Обращение к концептам, актуальным для каждого, привлекает особое внимание реципиента и быстро запоминается, что способствует реализации ключевой коммуникативной стратегии социальной рекламы. Значимость приобретает также обращение к образам известных личностей, которое традиционно повышает запоминаемость и эффективность рекламного текста. Универсальные концепты и концепты культуры в социальной рекламе подкрепляются невербальными средствами, создающими яркие образы и усиливающими эффект воздействия текста.

Названные особенности представляются применимыми к русскоязычному дискурсу социальной рекламы в условиях дальнейшего формирования и укрепления этнической толерантности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь. – СПб.: «Экономическая школа», 2003. – 648 с.
2. <http://www.ad-review.co.uk/view/image/item/hearts/1338>
3. <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/anti-racism-brains-431655/>
4. <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/racial-equality-scared-1270405/>
5. <http://www.coloribus.com/focus/collection-of-anti-racism-creative-ads/10981955/>
6. <http://www.coloribus.com/focus/collection-of-anti-racism-creative-ads/4724755/>
7. <http://www.coloribus.com/focus/collection-of-anti-racism-creative-ads/5381505/>
8. <http://www.coloribus.com/focus/collection-of-anti-racism-creative-ads/6403355/>
9. <http://www.coloribus.com/focus/collection-of-anti-racism-creative-ads/9184855/>
10. <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2012/03/1615.jpg>
11. <http://www.un.org/en/letsfightracism/postcard5.shtml>

**С.С. Коготкова**

**Российский университет дружбы народов**

**Функции разделительных вопросов в деловом интервью-диалоге**

*В статье рассматриваются особенности интервью-диалога как жанра делового общения и функции разделительных вопросов в контексте эффективного речевого воздействия на респондента.*

*The article deals with some specific features of interview-dialogue as a genre of business communication and functions of tag questions in the context of effective verbal influence on the respondent.*

*Ключевые слова: речевое взаимодействие, интервью, разделительный вопрос, вопросительный сегмент, деловой дискурс.*

*Key words: verbal interaction, interview, tag question, tag, business discourse.*

Интервью – один из наиболее интересных сфер делового общения, где функциональный аспект языка проявляется наиболее ярко. В последнее время интервью является одной из основ средств массовой информации. Собственно термин «интервью» применяется в особых ситуациях, где наблюдается речевое взаимодействие. В данном контексте, это ситуации на телевидении или радио, где один из участников – интервьюер, беседует с другим – респондентом, для достижения так называемых коммуникативных целей.

Дж. Брэди в работе «Искусство интервьюирования» предлагает следующее определение интервью: «…особая форма речевого взаимодействия, используемая для специальных целей, направленная на получение информации специального содержания и, следовательно, исключающая лишний материал». Более того, интервью – это модель речевого взаимодействия, в которой отношения между интервьюером и респондентом имеют специфический характер, определяемый целью и видом самого интервью [5].

Исследователь выделяет следующие виды интервью:

1. Информационное, направленное на получение информации об актуальных проблемах.
2. Описательное, целью которого является раскрытие личности респондента, его характера и фактов из его биографии. В таком интервью оценка собеседника зачастую передается посредством комментариев интервьюера. Что касается самооценки респондента, она носит, как правило, либо отрицательный или слегка положительный характер.

Стоит отметить, что одной из главных особенностей интервью являются так называемые "стимулирующие комментарии", дающие интервьюеру возможность получить более подробную информацию. Другими словами, они призваны сформулировать тему, располагающую респондента к рассуждению. Следовательно, можно говорить о преобладании в интервью подробных ответов, состоящих из нескольких высказываний и имеющих сходство с монологической речью.

Еще одна особенность этого жанра заключается в том, что текст интервью не всегда готовится заранее. Он создается обоими участниками в процессе их общения. Безусловно, определенная часть вопросов готовится заранее, однако, большинство журналистов признают, что большая часть вопросов возникает спонтанно во время общения.

Учитывая то, что журналист режиссирует интервью и управляет процессом общения, содержание ответов респондента определяется прагматическими целями вопросов интервьюера. В тексте интервью перед журналистом стоит задача не только получить информацию от своего собеседника, но и вызвать его оценочную реакцию на обсуждаемую проблему. Для реализации этой коммуникативной цели, для адекватного общения респонденту необходим соответствующий настрой. Из этого следует, что значительное внимание в интервью уделяется установлению и поддержанию коммуникативного контакта, являющегося ключевым фактором коммуникативной эффективности [3].

Основа успешного интервью – подготовленность к нему. Практика показывает, что иногда подготовка десятиминутного интервью может занять несколько дней. Именно формулировка вопросов является ключевым этапом при подготовке интервью. Интервьюеру следует избегать чрезмерной академичности и специализации вопросов, они должны быть понятны как респонденту, так и слушателю/читателю. Кроме того, респондент имеет свои сильные стороны, к которым он будет пытаться привлечь внимание, и недостатки, которые он, естественно, попытается скрыть.

Учет данных факторов поможет сделать интервью в целом и вопросы в частности более содержательными, поскольку ответ респондента зависит от вопросов, которые задает ему интервьюер.

Р. Мэддэкс справедливо замечает, что вне зависимости от индивидуального стиля каждого интервьюера и обсуждаемой темы, существуют основные правила подготовки вопросов. В первую очередь, вопрос должен быть вопросом по своей сути: ситуация сигнализирует, где именно журналист прекращает говорить, и что респонденту задан вопрос. Более того, каждый вопрос следует формулировать таким образом, чтобы получить необходимый ответ респондента, избегая лишней информации. В случае если вопрос не звучит достаточно ясно, ответ респондента также не будет ясен, и само интервью рискует уйти от темы и потерять целостность. Наконец, респондент может использовать неопределенность и в своих целях, например, легко обойти сложные и неприятные для него вопросы. Таким образом, вопрос должен звучать однозначно, тактично и понятно, быть относительно сжат, чтобы не потерять свою основную идею, и чтобы интервью не казалось монотонным и скучным [8].

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

Вопросительное предложение входит в число основных коммуникативных типов предложений. Главная его характеристика – направленность на получение информации. Разделительные вопросы являются одной из субпарадигм категории вопросительности, организаторами процесса коммуникации и, следовательно, стимуляторами общения в современном английском языке.

В последнее время в языке наблюдается тенденция сближения разговорно-бытового и официально-делового стилей, что выражается в упрощении грамматических форм, в употреблении клишированных форм диалогической речи, а также в использовании ряда слов и выражений, характерных для устного разговорно-бытового стиля. Именно поэтому в деловой английской речи стали употребляться такие характерные для разговорного стиля стереотипные выражения, как разделительные вопросы [1].

Некоторые исследователи классифицируют функции разделительных вопросов, основываясь на типах вопросительных сегментов (тэгов). Так, Дж. Алджео выделяет пять основных категорий тэгов: информационные, подтверждающие, эмфатические, категоричные и агрессивные [4].

Информационный тип тэга встречается в том случае, если адресант запрашивает информацию, имея представление о ней и при этом, как правило, не ожидая от адресата конкретного ответа. Более того, этот тип делает участников дискурса равными партнерами и предоставляет максимум пространства для ответа: You don't have to wear any sort of glasses or anything, do you?

Подтверждающий тип тэга указывает не на запрос адресантом информации, а на его желание найти подтверждение собственному высказыванию. Также данный тип считается одним из наиболее вежливых способов вовлечения адресата в дальнейший дискурс: The Lakers really deserve the cup, don't they?

Эмфатический тип тэга адресант использует при необходимости акцентировать внимание адресата на ранее сказанном: You classicists, you've probably not done Old English, have you? Course you haven't.

Наконец, оставшиеся две категории тэгов не являются инструментами вовлечения адресата в разговор, выполняя, скорее, обратную функцию. Так, категоричный тэг призван остановить дискуссию и вытеснить адресата из процесса коммуникации. Как правило, в подобных случаях тэгу предшествует безапелляционное высказывание, не допускающее возражений: He's not a professional, is he?

Наименее вежливую окраску носит агрессивный тип тэга, когда он следует за утверждением, содержащим новую для адресата информацию. При этом адресант приписывает собеседнику роль так называемого «невежды»: Did she call you? – She hasn't got my number, has she?

С точки зрения Дж. Холмса, тэги разделительных вопросов служат инструментами стратегий позитивной и негативной вежливости. В первом случае целью говорящего является вовлечение адресата в разговор, стимулируя его ответ: So, you've passed the interview, haven't you? Во втором - смягчение воздействия негативного или резкого высказывания в адрес собеседника, в особенности в контексте критики или указаний: Stop interrupting me all the time, would you? [7]

Затрагивая проблему стратегий негативной вежливости, стоит обратиться к исследованиям П. Браун и С. Левинсона, которые выделяют для всех вопросительных высказываний четыре стратегии негативной вежливости:

1) стратегия уважения мнения адресата;

2) стратегия косвенного способа выражения ненавязчивости;

3) стратегия косвенного способа выражения уклончивости;

4) стратегия имперсонализации высказывания.

Разделительные вопросы обслуживают именно первые три упомянутые стратегии [6]. Как уже неоднократно указывалось в теоретических работах по проблемам английских вопросительных высказываний, стратегия уважения мнения адресата находит наиболее яркое выражение именно в структуре разделительного вопроса. Это обусловлено, прежде всего, культурологическими факторами, а именно стремлением носителей английского языка признавать вероятность наличия у собеседника другого мнения и выражать свое мнение в некатегоричной форме.

Согласно исследованиям Г. Тотти и С. Хоффманна, тэги подтверждающего и оценочного характера встречаются более чем в 90% случаев, как в британском, так и американском вариантах английского языка. Агрессивные – в 1% случаев, преимущественно в условиях неформального спонтанного разговора. В британском варианте чаще встречаются подтвердительные тэги, причем на долю их употребления приходится 37% [9].

Таким образом, разделительный вопрос занимает особое место среди основных коммуникативных типов предложения. Отношения между интервьюером и респондентом, как и любые диалогические отношения, регулируются определенными правилами межличностной коммуникации, другими словами, принципом сотрудничества, который предполагает, что участники коммуникации нацелены на достижение коммуникативного успеха.

В устном межкультурном деловом дискурсе возникает ряд коммуникативных проблем. В процессе неэффективной межкультурной деловой коммуникации в рамках единого социокультурного пространства неудачи такого рода связаны с различием культур и использованием неродного языка деловыми партнерами. Коммуникативная и социокультурная некомпетентность свидетельствует о наличии сложностей в информативной и социальной функциях межкультурного делового дискурса, а также национально-культурной специфики [2].

Следовательно, специалисты, работающие в межкультурных экономических и социальных условиях, все чаще сталкиваются с необходимостью повышения уровня коммуникативной компетентности. Эффективная коммуникация очень важна для успеха в современном деловом мире, так как решение многих задач в деловой сфере строится на непосредственном взаимодействии людей в рамках различных ситуаций.

В свете глобального расширения контактов с зарубежными странами, коммуникация становится залогом успеха делового сотрудничества в целом. Каждому человеку приходится сталкиваться с тем, что принято называть «деловым общением». Целью такого общения является наиболее эффективное речевое воздействие на адресата. А оно, в свою очередь, непосредственно связано с проблемой эффективности речевой коммуникации.

Именно достижение коммуникативного успеха определяет как поведение собеседников, так и выбор ими языковых средств. Многочисленные исследования свидетельствуют о том, что именно разделительный вопрос реже других задается интервьюерами респондентам с целью получения неизвестной информации. Разделительные вопросы имеют различные функции: проверка предположения, запрос о согласии собеседника с говорящим, поиск подтверждения собственной мысли, выражение сомнения, выражение собственного мнения. В числе второстепенных функций исследователи упоминают завязывание и поддержание разговора, выражение вежливой просьбы, запрос информации, а также передачу различных эмоций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Богуславская О.В.* Разделительные вопросы в деловой английской речи. – Иваново, 2005.
2. *Малюга Е.Н.* Лингвопрагматические аспекты делового интервью. – Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени К.Л.Хетагурова, № 4. Общественные науки, 2010.
3. *Тарасов Е.Ф., Березин Ф.М.* Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М, Наука, 1990.
4. *Algeo J.* The Tag Question in British English: It's different, i'n'it? // English world-wide. – Amsterdam ; Philadelphia, 1988.
5. *Brady J.* The Craft Of Interviewing. – New York, 1977.
6. *Brown P., Levinson S*. Politeness: Some universals in language usage. – Cambridge University Press, 1978.
7. *Holmes J.* Women, Men and Politeness. – London, Longman, 1995.
8. *Maddux R.* Quality Interviewing. – New York, 1995.
9. *Tottie G., Hoffmann S.* Tag Questions in British and American English. – Journal of English Linguistics, № 4, 2006.

**А.А. Минина**

**Российский университет дружбы народов**

**Модель смешанного обучения иностранным языкам:**

**преимущества и недостатки**

***Статья посвящена модели смешанного обучения в методике преподавания иностранных языков. В статье раскрывается суть данной модели, предлагается алгоритм создания учебной программы, основанной на смешанном обучении, а также рассматриваются основные преимущества и недостатки этого вида обучения.***

***Ключевые слова: смешанное обучение, традиционное обучение, дистанционное обучение, информационно-коммуникационные технологии,*** *обучение в смешанном режиме.*

***The article is devoted to the model of blended learning in foreign language teaching methodology. It contains an outline of this model, suggests an algorithm of designing a curriculum based on blended learning and analyses its major advantages and disadvantages.***

*Key words: blended learning, brick and mortar education, distance learning, information and communication technologies, mixed-model instruction.*

Фактически концепция смешанного обучения существовала уже в XX веке, в 60-х годах, но сам термин “blended learning” был впервые предложен в 1999 году в пресс-релизе американского центра интерактивного обучения (Interactive Learning Center).

Известно, что эта модель применялась в авиационной индустрии для контроля знаний и затраченного времени. Так, в 80-е гг. 20 века авиакомпания Boeing практиковала смешанное обучение с помощью компакт-дисков. В настоящее наше время данный подход реализуется в режиме онлайн, через синхронные и асинхронные вебкасты, трансляции и записанное видео.

В наши дни под смешанным обучением подразумевается объединение возможностей Интернета и цифровых медиа с традиционным аудиторным обучением.

**Blended Learning, или cмешанное обучение** – это образовательная концепция, в рамках которой студент получает знания как самостоятельно (онлайн), так и в очной форме (с преподавателем). Такая модель дает возможность контролировать время, место, темп и способ изучения материала. Смешанное обучение позволяет совмещать традиционные методики и современные информационно-коммуникационные технологии в обучении иностранному языку.

Данная модель не предполагает радикального отказа от традиционной модели очного обучения (так называемого **Brick and Mortar Education)**, поскольку традиционная форма дает важные навыки и умения. Таким образом, смешанное обучение становится подходом, который учебные заведения могут применять «здесь и сейчас», в реалиях обычной школы или института, актуализируя образовательный процесс.

Смешанное обучение комбинирует традиционное (Brick and Mortar Education) и дистанционное (электронное) обучение (eLearning), подобно тому, как смешиваются ингредиенты в бледнере (отсюда и название).

Студент посещает «живые» занятия в классах, но при этом широко используются и современные информационно-коммуникационнные технологии: компьютер, онлайн-режим, мобильные устройства и специальные обучающие программы, платформы и ресурсы.

Образовательная парадигма смешанного обучения применима к разным аудиториям: это может быть обучение школьников и студентов, а могут быть тренинги и корпоративное обучение сотрудников.

Зачастую употребляются такие синонимичные названия данного подхода к обучению иностранным языкам, как Hybrid Learning (гибридное обучение), Technology-Mediated Instruction (обучение посредством технологий), Web-Enhanced Instruction (обучение, подкрепляемое возможностями интернета) и Mixed-Model Instruction (обучение в смешанном режиме).

Концепция смешанного обучения представляет собой сочетание трех состваляющих: дистанционного обучения (Distance Learning), обучения в классе (Face-To-Face Learning) и обучения через Интернет (Online Learning).

Студенты периодически посещают занятия в классе, получают домашние задания для работы в особой программе или на онлайн-платформе, в медиатеке и тест-модулях. Дистанционная работа над темой может проводиться как индивидуально, так и с группами студентов. При этом преподаватель осуществляет частичный контроль их деятельности и при необходимости выполняет функцию консультанта.

Основная задача преподавателя – грамотно составить курс и распределить учебный материал. Необходимо решить, что нужно проходить на занятии, что можно освоить, изучить и решить дома, какие задания подходят для индивидуальных занятий, а какие – для групповой работы над проектом. Предполагается, что базовый курс преподается на очных занятиях, а расширенный и углубленный осваивают в процессе дистанционного и онлайн-обучения. Важно, чтобы очные занятия (Face-To-Face) проходили в форматах защиты проектов, презентации или дискуссии между студентами или с преподавателем. Дистанционный блок должен содержать проекты для работы в группе, творческие, лабораторные и практические задания, справочные материалы и ссылки на дополнительные материалы в интернете, промежуточные и проверочные тесты, а также задания повышенной сложности для одаренных студентов. Проверка знаний должна проводиться не только в режиме онлайн и на специальной обучающей платформе, но и в ходе аудиторных занятий.

**Алгоритм создания программы смешанного обучения**

Разработка программы смешанного обучения включает в себя 5 основных шагов:

1. Определите цель

Смешанное обучение – это технологии, затраты, определенная «настройка» учеников и преподавателей. Это масштабное внедрение в образовательный процесс, и оно должно быть не данью моде, а решением конкретной задачи. Такой задачей может быть: повышение общей успеваемости, уровня образования или технологической грамотности; автоматизация оценки; формирование особого мировоззрения и т.п.

1. Выберите модель смешанного обучения

Существует 6 моделей смешанного обучения с разными целями, потребностями и объемами затрат. Необходимо выбрать оптимальную.

**Face-to-Face Driver (модель, направленная на подкрепление тардиционного очного обучения).** Преподаватель лично дает основной объем образовательного плана, по мере необходимости включая онлайн обучение как вспомогательное. Эта модель зачастую включает в себя аудиторную и лабораторную работу на компьютерах.

**Rotation Model (ротационная модель).** Происходит чередование традиционного очного аудиторного обучения и самостоятельного онлайн обучения в индивидуальном режиме (например, через Интернет по плану ссылок, составленному преподавателем; на специальном сайте).

**Flex Model (гибкая модель).** По большей части используется онлайн- платформа, преподаватель оказывает помощь студентам по мере необходимости, время от времени работает с небольшими группами или с одним студентом индивидуально.

**Online Lab** **(онлайн-лаборатория).** Онлайн-платформа используется для проведения всего курса обучения на аудиторных занятиях. Такое обучение проходит под руководством и контролем преподавателя. Данная программа может сочетаться с традиционной в рамках обычного расписания.

**Self-Blend Model (модель "Смешай сам").** Студент самостоятельно решает, какие из традиционных (Brick and Mortar) курсов ему необходимо дополнить удаленными онлайн-занятиями.

**Online Driver Model (преимущественно дистанционное онлайн-обучение).** В основном эта модель предполагает обучение в режиме онлайн – через платформу и удаленный контакт с преподавателем. Однако опционально или по требованию могут быть добавлены проверочные очные занятия и встречи с преподавателем либо ментором.

3.Составьте программу

Необходимо проанализировать и тщательно подготовить программу и распределить материал курса/учебного года для очной, дистанционной/онлайн частей.

Требуется понять, какие компоненты процесса обучения можно усовершенствовать с помощью современных технологий и программ.

Следует установить временные рамки для каждой темы и определить ритм работы. Необходимо понять, в какой последовательности и как часто дистанционное самостоятельное обучение сменяется очными занятиями с «живыми» дискуссиями.

Также требуется разработать или перевести в цифровой формат учебные материалы: составить лабораторные работы, проверочные тесты, раздаточные материалы, сформировать медиатеку, записать ролики, подготовить презентации и т. д.

Далее следует выбрать онлайн-ресурсы и вспомогательные программы, которые будут задействованы в обучении (например, виртуальные музеи).

Если позволяет бюджет, можно разработать программу для обучения (софт), либо адаптировать под свой учебный план онлайн-сервисы для командной работы и управления проектами.

1. Обучите персонал онлайн-преподаванию.

Необходимо начать с установления правил, которые могут выглядеть, например, примерно следующим образом: «преподаватель принимает на себя обязательство отвечать на письма студентов в течение 24/48 часов». Преподавателям также необходимо осознать, что смешанное обучение не вовсе не уменьшает их авторитет и не превращает их в «операторов» образования. Они остаются ключевыми мотивирующими фигурами. В рамках смешанного обучения преподавателям необходимо освоить онлайн-программу/платформу, активно пользоваться Интернетом, владеть интерактивными технологиями и вести блоги.

Что касается правил для студентов, потребуется четкий регламент, чтобы обучение оставалось сбалансированным. К примеру, установление правила, согласно которому посещение очных занятий и сдача онлайн- тестов строго обязательны. Необходимо сочетание самостоятельности и работы в индивидуальном темпе с пониманием, что отставание по предмету автоматически обязывает чаще посещать очные занятия.

**Достоинства смешанного обучения**

Говоря об основных образовательных преимуществах, выделяемых сторонниками данного подхода, следует отметить возможность реализации индивидуального подхода в процессе обучения иностранному языку.

Другое преимущество смешанного обучения состоит в том, что один преподаватель может обучать большое количество людей одновременно. Смешанное обучение позволяет преподавателям оптимальным образом перераспределить ресурсы и повысить успеваемость.

Среди преимуществ данного подхода особо подчеркивается следующее: встраивание технологии асинхронной интернет-коммуникации в «живые» образовательные курсы способствует получению одновременно независимого и совместного учебного опыта. Замечено, что использование информационных и коммуникационных технологий улучшает отношение к получению знаний, а также качество коммуникации между студентами и преподавателями. Кроме того, как показывают ряд исследований, учащимся легче оценивать свое понимание материала с помощью компьютерных модулей оценки.

Справедливо считается, что смешанное обучение особенно эффективно в обучении иностранным языкам, поскольку оно предполагает и потребность в живом общении, и необходимость интерактивных видов учебной деятельности, осуществляемых в режиме онлайн, просмотре видео-роликов, визуальном «заучивании» слов. Привнесение игрового момента и интерактивности, способствуют более успешному и прочному запоминанию учебного материала и, безусловно, повышает мотивацию студентов и интерес к изучению иностранного языка.

Смешанное обучение развивает умение организовывать и планировать работу самостоятельно, получать и анализировать знания, искать и отбирать информацию, принимать решения, заниматься самообразованием. Кроме того, оно позволяет формировать навыки презентации проектов, что особенно важно для будущей профессиональной деятельности обучаемых.

Также в результате применения данной модели обучения формируются:

* умение самостоятельно планировать деятельность;
* умение эффективно организовывать деятельность, ориентируя ее на конечный результат;
* умение принимать решения, делать осознанный выбор и нести за него ответственность;
* умение работать в информационном пространстве:
	+ отбирать информацию в соответствии с темой;
	+ навык самостоятельной поисковой деятельности.
* навык аналитической деятельности – умение структурировать полученную информацию и использовать адекватно поставленной задаче;
* навык презентации результатов деятельности с использованием различных информационных технологий;
* навык рефлексии, способствующий успешному функционированию субъекта в любой деятельности;

**Недостатки смешанного обучения**

Среди основных недостатков смешанного обучения следует отметить неравномерную и неоднородную компьютерную грамотность студентов: зачастую препятствием для внедрения этого подхода становится низкий уровень владения информационно-коммуникационными технологиями, поэтому в данном случае для преподавателей и студентов необходим предварительный базовый технический курс. К другим недостаткам данного подхода можно отнести значительную степень зависимости процесса обучения от техники, широкополосного Интернета, устойчивости онлайн-режима и безлимитных тарифов. Смешанное обучение предполагает работу в режиме конференц-связи и проведение вебинаров или просмотр готовых [вебинаров](http://zillion.net/ru/webinars). Однако, материальные затраты можно существенно сократить, грамотно используя бесплатный контент.

Смешанное обучение требует постоянной технической поддержки и определенных затрат на создание видеоматериалов, обучающих программ и тестирующих модулей.

Подводя итоги вышесказанному, следует отметить, что смешанное обучение – это система обучения и преподавания, которая совмещает в себе лучшие аспекты и преимущества преподавания в аудитории и интерактивного или дистанционного обучения и создает доступные и мотивирующие курсы для студентов. При этом учебный процесс представляет собой некую систему, состоящую из разных частей, которые функционируют в постоянной взаимосвязи друг с другом, образуя единое целое. При условии, если это взаимодействие методически грамотно организовано, его результатом является высокий уровень знаний и умений студентов. Таким образом, модель смешанного обучения – это не просто использование информационно-коммуникационных технологий в самостоятельной работе студентов. Модель смешанного обучения - это единый, целостный учебный процесс, предполагающий, что часть познавательной деятельности студентов происходит на занятии под непосредственным руководством преподавателя, а часть деятельности выносится на дистанционную форму, с преобладанием самостоятельных видов работ индивидуально или совместно с партнерами в малой группе сотрудничества.

Литература

1. *Браун А., Бимроуз Дж.* Инновационные образовательные технологии (проблемы практического использования) // Высшее образование в России. - 2007. - №4. - с.98-100.
2. *Вардашкина, Е.В.* Модель смешанного обучения английскому языку студентов неязыковых вузов: Современные проблемы в пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [www.sworld.com.ua](http://www.sworld.com.ua)
3. *Варенина, Л.П.* Эффективность смешанного метода обучения иностранному языку в неязыковом вузе: Педагогика высшей школы [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://mggu-sh.ru/sites/default/files/varenina.pdf>
4. Всероссийский научно-методический симпозиум «Смешанное и корпоративное обучение» (СКО-2007) // Педагогическая информатика. - 2007. - №4. - С. 86-94.
5. *Костина, Е.В.* Модель смешанного обучения (Blended Learning) и ее использование в преподавании иностранных языков / Е.В. Костина // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Т. 1. № 2. –  С. 141–144.
6. Модели смешанного обучения (blended learning) для создания и апробирования курса ИКТ для поддержки обучения по базовой программе. М.: Издательский дом «Первое сентября», 2010. № 13. - С. 7.
7. *Clarc D.* Blended Learning // CEO Epic Group plc, 52 Old Stein, Brighton BN1 1NH, 2003. - Р. 23.

**С.Н. Орлова**

**Российский университет дружбы народов**

**Аббревиация и сокращение слова как один из способов образования эвфемизмов в современной английской экономической прессе**

*Эвфемизация - сложный семантический процесс, который может передаваться не только лексическими, но и структурно-синтаксическими способами. Эвфемизмы современного английского языка, возникшие этим путем, не очень многочисленны, однако аббревиация и сокращение слова являются одним из самых продуктивных способов структурной эвфемизации. Данный способ получил популярность в последние годы благодаря стремлению политиков не употреблять нежелательные слова и словосочетания напрямую. Аббревиатуры не всегда поддаются расшифровке вне контекста: иногда одна и та же буква способна заменять разные понятия.*

*Euphemisation is the complex semantic process when not only lexical but also structural and syntactic techniques are used. Euphemisms of modern English language that are formed in this way are not very numerous but the abbreviation and the contraction of the word are one of the most productive in structural euphemisation. This method has become popular in recent years due to the desire of politicians not to use objectionable words and phrases directly. Abbreviations not always can be understood: sometimes one letter can have different meanings.*

*Ключевые слова: эвфемизм, экономический дискурс, аббревиация*

*Keywords: euphemism, economic discourse, abbreviation*

Анализ эвфемизмов, употребляемых в английской экономической прессе, невозможен без понимания процессов, происходящих в том или ином социуме. Явление эвфемии имеет прочную связь с табу – исключением из речевого обихода определенных слов и выражений в силу тех или иных религиозных, нравственных причин, традиций и устоев. В наше время эвфемизации подвергаются недостатки и пороки людей, расы, национальности, обозначения неблагоприятных событий в различных сферах человеческой жизнедеятельности (политика, экономика), неприятных профессий и т.д.

Эвфемия является также социокультурным феноменом. Можно проследить изменения в ценностях рассматриваемых культур, поэтому изучение эвфемизмов является одним из перспективных направлений в современной лингвистике.

Эвфемистическая замена является одним из средств и приемов, связанных с выполнением либо несоблюдением определенных требований к речи. Еще во времена античности были сформулированы основные критерии качества речи, ценились «правильность, однозначность, логичность, ясность, точность, благозвучие, красота, разнообразие, наглядность, краткость, уместность, правдоподобие» [1]. Известные специалисты по теории речевых актов П. Грайс и Дж. Лич внесли значимый вклад в формулирование и систематизацию правил коммуникации и определили основные постулаты и принципы речевого общения [2,3].

Причины появления эвфемии в экономическом дискурсе связаны с суеверным опасением использовать слова, напрямую обозначающие негативные явления в этой социальной сфере. Смягчая и маскируя лексемы, журналисты и экономисты поддерживают своего рода «коллективную игру», уходя от прямых наименований проблем и постепенно формируя новый язык, который через некоторое время опять начинает нуждаться в эвфемизмах, поскольку определенная лексика снова воспринимается негативно.

Современное общество является крайне зависимым от тенденций мировой экономики, которые оказывают непосредственное влияние на все стороны человеческой жизни. Газетно-публицистические статьи экономических рубрик не ориентированы исключительно на тех читателей, чья профессиональная деятельность связана с экономикой. Адресатами информации также являются люди, интересующиеся различными событиями и процессами в мире. Авторы стремятся не только привлечь внимание к своему материалу, но и придать ему форму, комфортную для читателя. Отсюда появляется опасение затронуть личные чувства коммуниканта, вызвать у него тревогу, недовольство или дискомфорт. Выбор лексем для заголовков обычно зависит от предполагаемой автором реакции читателя на информацию: если он желает добиться броскости, “зацепить” экспрессивным словом или выражением внимание читателя – используются соответствующие языковые приемы (метафоры, каламбуры, игра слов и т.п.), однако если автор предпочитает более «мягкую» подачу материала, желает сгладить негативную лексику или замаскировать истинное положение вещей – он прибегает к использованию эвфемизмов.

Подобная речевая стратегия имеет также цель манипулирования, что доказывает близкую связь экономического дискурса и политического. Для описания негативных экономических процессов политики часто прибегают к использованию эвфемизмов в своей речи: в последние годы ситуация в мировой экономике стала часто сравниваться или противопоставляться с Великой депрессией 20-х годов ХХ века в США, однако лексики для ее описания возникло гораздо больше. Сегодня нередко можно услышать такие выражения, как “*improving our fiscal situation*,” “*achieving financial sustainability,” “the growth of entitlement spending*” и т.п. Безусловно, слова политиков попадают в печатные СМИ и получают свое распространение среди различных категорий читателей и, соответственно, слоев населения. Постоянная визуализация и использование слов и выражений, лишенных экспрессивной нагрузки, обладающих «смягченным», нейтральным значением направлены на то, что обозначаемые ими негативные явления приобретут более спокойный, нейтральный образ в сознании людей.

Употребление эвфемизмов в прессе позволяет осуществлять манипуляцию сознанием реципиентов, это тот языковой инструмент, который позволяет вуалировать, маскировать негативные события в жизни и предоставлять информацию в более комфортном и радужном свете, а также оказывать воздействие на убеждения и мнения адресата послания. Манипулятор заинтересован в создании определенного эффекта от своего сообщения, и использование эвфемизмов и дисфемизмов обеспечивает успех в выполнении этой задачи.

Немалое воздействие на экономический дискурс оказывает язык политической корректности. В последнее время все чаще подчеркивается такая особенность выбора словоформ, когда широко практикуется создание стереотипов понятия с широкой, четко не определенной семантикой, частые штампы, клише, повторы. А. Б. Бушев в статье «Семантическая расплывчатость в социально-политическом дискурсе**» высказывает мнение о том, что в** экономическом дискурсе мелиоративная оценка присуща изначально даже нейтральным терминам, а отдельно исследователь заявляет о важнейшей функциональной роли эвфемии: *executive remuneration = bonuses = overcompensation; low income food; risky spending; toxic assets = troubled assets; loose fiscal policy; financial malaise…* (примеры А.Б.Бушева) [4]. Явление эвфемии и феномен стереотипии (штамп, клише) также, наряду с затертой метафоризацией, являются текстовыми маркерами автоматизации. Затертости смысла такого дискурса (сознательной или подсознательной) способствует и неясная семантика ряда рекуррентных коллокаций: *failed countries, humanitarian catastrophe*.

Профессиональный язык, как отмечает Е.Н.Малюга, обеспечивает эффективность коммуникации между людьми, занятыми одним видом деятельности, однако специфика его исследований такова, что основное внимание лингвистов привлекает терминология. Действительно, экономическому и деловому дискурсу не свойственно обилие эмоционально-экспрессивной лексики, тропов, идиом. Использование эвфемизмов (лексем нейтрального значения) вместо негативно окрашенной лексики, нежелательной для реципиента, позволяет выдержать сообщение в общем нейтральном цвете. Лексика делового дискурса «побуждает деловых партнеров следить за тем, насколько эффективен процесс коммуникации», тем самым подчеркивая важное значение результата коммуникации – итог переговоров, деловой встречи, сообщения и т.д. [5].

Эвфемизмы используются во всех сферах деятельности человека, в частности, предметов нашего интереса является сфера экономики. Тревожная экономическая ситуация не только в Европе, но и во всем мире не могла не найти отражения в газетах и журналах. Британская пресса последних лет отмечена наличием достаточно большого количества эвфемизмов, сглаживающих негативный эффект от восприятия текста.

Эвфемизация является сложным семантическим процессом и не всегда представляет собой результат только семантического преобразования. Эвфемия традиционно исследуется как явление лексико-семантического уровня. Но использование конструкций с эвфемизмами не означает только замену одного слова или выражения другим, эвфемия может передаваться структурно-синтаксическими способами.

Одним из продуктивных способов структурной эвфемизации являются аббревиация и сокращение слова*.*

Эвфемизмы-аббревиатуры представляют собой буквенные сокращения, которым соответствуют первые буквы табуированного слова или словосочетания. Структура эвфемизмов-аббревиатур позволяет их условно разделить на полные аббревиатуры и частичные, в структуре которых использованы несокращенные лексемы.

Данный способ эвфемизации получил популярность в последние годы благодаря стремлению политиков и иных ораторов не называть нежелательные слова и словосочетания напрямую. Аббревиатура не всегда поддается расшифровке вне контекста: иногда одна и та же буква способна заменять разные понятия. В англоязычных печатных СМИ последних лет появился такой эвфемизм, как «*R-word*» («слово на букву “Р”»). Без контекста невозможно понять, что он заменяет, однако в экономических рубриках газет он обычно заменяет слово «recession» - рецессия, которое на настоящий момент лишилось вуалирующей, сглаживающей функции при обозначении кризиса и стало восприниматься как резкое, прямолинейное слово. Приведем примеры: постоянная рубрика в британской газете «The Economist» носит название «*The R-word index*» («Показатели слова на букву «Р») и посвящена непосредственно рецессии, но, кроме того, выражение «The R-word index» встречается в заголовках:

«*On the euro crisis, university education, Obama care, the R-word index, terminology, jobs, Christmas cards, cats vs dogs***»** (О кризисе евро, университетском образовании, политике Обамы в сфере здравоохранения, слова на букву «Р», терминологии, рабочих местах, рождественских открытках, кошках или собаках) [The Economist, 1 Oct 2011].

Интересно отметить тенденцию к использованию данной аббревиатуры не только для обозначения слова «recession»: «*Rahm! Take the R-word pledge»* (Рахм! Дай зарок не употреблять слово на букву «О») речь идет об отсталых, ограниченных в физических возможностях людях (retarded), о чем становится понятно только после знакомства с подзаголовком «President Obama's enforcer Rahm Emanuel has been pulled up for saying 'retarded'. But the US has huge problems not using the word» (Энергичный глава администрации Обамы получил выговор за употребление слова «отсталые». Но в США большие проблемы с употреблением этого слова); который поясняет читателю, что скрывается за эвфемизмом «R-word» в данном случае [The Guardian, 4 Feb 2010].

Представляется важным отметить многозначность эвфемизмов-аббревиатур – у одной буквенной аббревиатуры может быть несколько значений в зависимости от того, сколько табуированных слов с этой буквы начинается.

В английской прессе распространен такой эвфемизм-аббревиатура, как «*GFC*» (его компонентный состав легко определяется контекстом – «*Global Financial Crisis*»).

Аббревиатуры представляют собой тесную связь с табуированными лексемами, сокращениями которых они являются, и, возможно, это не самые эффективные способы их замещения. Коммуниканты, пользующиеся такими сокращениями, характеризуются большей эксплицитностью речи, чем те, кто, например, применяет метафорический перенос или перифраз. Но, возможно, именно такая прагматическая задача стоит перед говорящим.

Использование аббревиатур в заголовках позволяет не только достигать большей емкости высказывания, но и в определенной мере «сгладить» денотат, поскольку они требуют дополнительной речемыслительной деятельности для полноценного восприятия.

В последнее время обнаруживается новая тенденция в английском языке – стремление использовать эвфемизмы для таких явлений, которые не нуждаются в них. Так, например, Джордж Буш во время предвыборной кампании, желая упрекнуть оппонента в либерализме, употребил выражение “the L-word” [www.bbc.co.uk]. За этим последовали “the O-word” (orphanages), “the T-word” (taxes), “the U-word” (unions), “the W-word” (welfare) и т.д. Эти примеры следует рассматривать не только как сокращения общепринятых слов с целью языковой экономии, но и как эвфемизмы, обозначающие социально значимые понятия, которые употребляются слишком часто и могут вызывать у слушателей или читателей негативные эмоции.

Британские газеты достаточно часто используют эвфемистические аббревиатуры и сокращения, однако один эвфемизм может по-разному трактоваться. Последний мировой финансовый кризис (последовавший за ипотечным кризисом в США) в 2008 году проявился в форме сильного ухудшения основных экономических показателей в большинстве развитых стран, в том числе в Великобритании. Современное общество является крайне зависимым от экономических тенденций, поэтому негативные события затрагивают интересы не только профессионалов, но и обычных граждан. Надежда на благополучный исход кризиса, стремление завуалировать, замаскировать негатив приводит к появлению эвфемизмов в англоязычной речи.

Литература

1. *Москвин В.П.* Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования // Вопросы языкознания. - М.: Наука, 2001. - №3. – С. 58-69.
2. *Grice H. P.* Logic and Conversation//Syntax and Semantics: Speech Acts. - NY, 1975.-Vol. 13.–P. 41-52.
3. *Leech G.N.* Principles of Pragmatics. - London and New York: Longman, 1985.
4. *Бушев А.Б.* Семантическая расплывчатость в социально-политическом дискурсе [Электронный ресурс] //Социально-гуманитарное и политологическое образование/под ред. А.С. Заикиной, Д.Ю. Столярова – <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/45805>.
5. *Малюга Е.Н.* Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. - М.: URSS, 2008. – 314 c.
6. <http://www.economist.com>.
7. <http://www.guardian.co.uk>.
8. [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

**С.С. Польская**

**МГИМО(У) МИД России**

**Блатной жаргон как один из источников профессионального жаргона брокеров фондового рынка**

*Данная статья рассматривает блатной жаргон в качестве источника профессионального жаргона специалистов фондового рынка наряду с другими источниками и анализирует, каким образом единицы такого рода проникли и закрепились в профессиональном жаргоне данной области. В статье приводятся результаты опроса, проведенного среди специалистов фондового рынка.*

*Ключевые слова: профессиональный жаргон, заимствование, блатной жаргон, некодифицированные единицы языка;*

*This article covers the subject of criminal jargon as a source of professional jargon of stock market specialists along with the other sources and analyzes the way such language units penetrates the professional jargon and fixed in it. The article provides the results of the survey conducted among the specialists of this field.*

*Key words: professional jargon, borrowing, criminal jargon, non-codified language units;*

 *«При таком блудняке он не смог ничего влить и теперь парится.» (Из разговора брокеров между собой)*

Профессиональные жаргоны используют для формирования собственных вокабуляров самые разнообразные источники. Чаще всего это метафорическое переосмысление слов родного языка (**свинья** – *трейдер, тактика которого направлена на погоню за максимальной прибылью из-за чего свинья часто страдает и терпит убытки;* **кататься** – *играть на повышение или понижение;* **кабан** – *игрок, который держит потенциально выгодную позицию в течение долгого времени и не фиксирует прибыль и т.п.*, заимствование иноязычных единиц (**лонги** (анг.long) – *длинные позиции*, бестселлер (**bestseller**) *–биржевой товар, пользующийся особым спросом*; собственное лингвистическое творчество специалистов (**«улететь в другую манвантару**» – *резкий рывок цены вверх или вниз и полная смена обстановки на рынке;*  **Угумс** – биржевой бог, покровитель быков). Анализ собранного нами языкового материала, состоящего из некодифицированных единиц профессионального жаргона брокеров фондового рынка, выявил еще один любопытный источник, пополняющий речь профессионалов данной области – это единицы, взятые из блатного жаргона. Каким образом эти единицы оказались в рассматриваемом нами жаргоне? Почему носители жаргона охотно употребляют их в своей повседневной речи? В данной статье мы попытаемся найти ответы на эти вопросы.

Общепризнанным является тот факт, что в начале 90-ых гг. прошлого века «интенсивная демократизация языка в сочетании с отменой цензуры привела к тому, что потоки сниженной жаргонной, а нередко и уголовной и нецензурной лексики вышли за пределы своей социальной сферы» [6, c. 179]. При этом исследователи отмечают, что многие жаргонизмы уголовной среды стали достоянием т.н. «общего жаргона». Под общим жаргоном понимается «тот пласт современного русского жаргона, который не являясь принадлежностью отдельных социальных групп, с достаточно высокой частотностью встречается в языке средств массовой информации и употребляется (или по крайней мере, понимается) всеми жителями большого города, в частности, образованными носителями русского литературного языка. [7, c. 2].

М.А. Грачев, исследователь жаргонно-арготической лексики, пишет в этом отношении, что «причин проникновения арготических слов… много, приведем наиболее важные: а) криминализация общественного сознания, начавшаяся со времен перестройки; б) усиление позиций преступного мира; в) снятие табу с арго; г) свобода (воля) слова; д) отсутствие эквивалента в нормированном языке; е) экспрессивность арготизмов.» [1, c. 3]. Л.П. Крысин обращает наше внимание также на тот факт, что «в последние десятилетия русский литературный язык испытывает сильнейшее влияние жаргонной и просторечной языковой среды, и не последнюю роль в этом влиянии играют миграционные процессы: перемешивание разных слоев населения, отток сельских жителей в города, усложнение социального состава горожан, интенсификация общения между представителями разных (в том числе и по своим языковым навыкам) групп и т.п.» [4, c. 4].

Важен также тот фактор, что многие из тех, кто стоял у истоков российского бизнеса, из того зарождавшегося нового социального класса были выходцами из криминальной среды, обладавшими особой характерной речью. Интересно, что «за 20 лет подобная лексика не исчезла из речи, наоборот, расширила сферу своего употребления» [5, c. 172]. Следует также учитывать ту степень стрессовости и динамичности, которая характеризует фондовый рынок, и вытекающее отсюда стремление при помощи весьма экспрессивных арготизмов снять рабочее напряжение, смягчить стрессовую обстановку.

Результатом подобной ситуации и стало широкое употребление арготизмов в бизнес-жаргоне, который является неотъемлемой частью профессионального жаргона специалистов фондовой биржи. М. Кронгауз в своей книге «Русский язык на грани нервного срыва 3D» пишет, что «многие люди (небандиты) научились разговаривать так как бы шутя и иронизируя, а отучится никак не могут» [3, c. 46].

Любопытно то, что сегодняшние специалисты биржи представляют собой, в основной своей массе, молодое поколение, т.е. это те, кто родился в 80-х и в начале 90-х гг. прошлого века. Они не имели и не имеют никакого отношения к криминальной среде и зачастую не догадываются о происхождении употребляемых ими уголовных арготизмов. Подобное, на наш взгляд, есть следствие двух факторов: 1) многие блатные слова в силу частотности их использования в СМИ и речи политиков некоторым образом нейтрализовались и уже не воспринимаются как нечто блатное; 2) по причине уже указанной нами выше демократизации русского языка, недостаточного объема освоенной литературы для сегодняшнего поколения специалистов вообще характерна определенная «нечувствительность» к стилистической дифференциации единиц речи: т.е. явные стилистические несоответствия, что называется, не режут им слух. Так, бизнесмен, в интервью газете «Ведомости» откровенно рассказывает, что своими успехами в бизнесе он обязан «чуйке» (на блатном жаргоне – интуиция), а юный трейдер, беседуя с ведущим программы, произносит такую фразу «Может, их конечная цель – это сделать свой «арбуз» (**арбуз** – 1 миллиард рублей).

При этом самим специалистам, употребляющим в речи единицы такого рода, этимология этих единиц зачастую неизвестна. Среди вопросов, включенных нами в анкету для специалистов, ставящую целью прояснить частотность употребления тех или иных единиц жаргона, ситуативность их использования профессионалами фондового рынка, был следующий вопрос:

*Используете ли в Вы в процессе общения с коллегами в неформальных ситуациях такие слова как «кинуть» (продать ценные бумаги) , «лимон» (миллион рублей), лям (миллион $), «быть в бабле» (быть в выигрыше), «вдуть» (продать ценные бумаги кому-либо), «впарить (продать неопытному игроку ценные бумаги либо в конце роста, либо перед началом падения), «выбивать деньги» (пытаться получить деньги с должника) и известно ли Вам происхождение таких слов?*

Все 30 респондентов сообщили, что используют вышеуказанные единицы в своем повседневном профессиональном общении, но лишь 4 человека отметили, что эти единицы имеют отношение к блатному/уголовному жаргону. Остальным же происхождение и область употребления этих слов были неизвестны.

Подобно тому, как это произошло и в блатном/ уголовном жаргоне, в профессиональный жаргон специалистов фондового рынка вошли единицы, номинирующие основные и наиболее важные понятия окружающей специалистов реальности:

Главный (ые), основные игроки на рынке,

задающие тон → **рулевой, смотрящий, разводила, кукловод;**

Деньги → **ярд** (миллиард), **единица** (миллион), **котлета** (пачка денег);

Получение прибыли, выигрыш → **наварить, намыть, быть в бабле, быть во флэше;**

Проигрыш, потеря денег → **попасть, влететь, быть в угаре**;

Осуществлять продажи, продавать ценные бумаги→ **вдуть, влить, впарить, вставлять, всучить, засовывать**;

При этом отмечается лишь незначительное изменение семантики пришедших из уголовного жаргона слов: если в речевом обиходе уголовников ‘рулевой' или ‘смотрящий’ – это главный в зоне или тюремной камере, то в контексте фондового рынка так обозначаются агрессивные игроки рынка, от действий которых зависит, куда будет изменяться стоимость ценных бумаг, а ‘вдуть’ или ‘впарить’ – это продать что бы то ни было, то на фондовом рынке это означает продажу именно ценных бумаг.

Нельзя утверждать, что вышеприведенные единицы заполняют какие-либо номинационные лакуны: например, для обозначения важных, значимых игроков рынка в профессиональном жаргоне специалистов имеются как заимствованные из английского языка единицы – **маркет-мейкер** (market maker),кальки с английского – **топор** (axe), так и метафорические переосмысления – **купец** или для того, чтобы обозначить получение прибыли – **взять деньги** или **йелдить** (от англ. to yield – получать определенную доходность). Параллельно с использованием взятого из уголовного жаргона словом **пассажир**, что означает неопытного человека, которого можно обмануть, употребляется и такая единица как **корм/ планктон** – неопытные инвесторы, которые совершают неудачные сделки.

Поскольку мы не наблюдаем заполнения подобными единицами номинационных лакун, можно сделать вывод, что вхождение и употребление единиц уголовного жаргона в профессиональных жаргон специалистов фондового рынка обусловлено исключительно задачей расширения резерва экспрессивных средств: с помощью таких единиц как **ворочать** (совершать операции с большими суммами), **затариваться** (покупать в особо крупных размерах перед началом восходящего тренда), **кинуть** (1. обмануть, украсть, 2. продать) – специалисты могут общаться между собой с высокой степенью экспрессии.

Как расценивать наличие единиц такого рода в профессиональном жаргоне фондового рынка? Конечно, с точки зрения литературной нормы их существование, пусть и в рамках профессионального жаргона, считается негативным явлением. С другой стороны, как отмечает В.Г. Костомаров, «обновление …. за счет заимствований из нелитературных сфер отвечает общественному вкусу.» [2, c. 8]. Если специалистам рассматриваемой нами области импонирует использование этих слов, их употребление способствует снятию нервного напряжения, создает определенную «дружественную» атмосферу, атмосферу «общности», то подобное может в некоторой степени оправдывать включение таких единиц в состав профессионального жаргона специалистов фондовой биржи.

Литература

1. *Грачев М.А.* Иноязычные заимствования и жаргонно-арготическая лексика в речи нижегородцев и нижегородских СМИ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/83/>
2. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
3. *Кронгауз М.А.* Русский язык на грани нервного срыва 3D. – М.:Corpus, 2012. – 480 с.
4. *Крысин Л.П.* О русском языке наших дней // Изменяющийся языковой мир. – Пермь, 2002. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>
5. *Сердюк Ю.С.* Арготические фразеологизмы современных бизнесменов // Материалы международной заочной конференции «Актуальные проблемы науки и образования». – Серия «Гуманитарные науки». – Выпуск 1. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2009 г.
6. *Скляревская Г.Н.* Слово в меняющемся мире: русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспективы // Исследования по славянским языкам. № 6. – Сеул, 2011. – С.177-202.

Словари

1. *Ермакова О.П., Земская Е.А., Розина Р.И.* Толковый словарь общего русского жаргона. Под редакцией Р.И. Розиной. М., 1999

Языковой материал:

Газета «Ведомости» ( 2010/2011/2012 гг)

Сайты и форумы профессионалов фондового рынка.

**Е.В.Пономаренко**

**МГИМО (Университет) МИД России**

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ**

**В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ**

*В статье рассматриваются функциональные (прагма-семантические) отношения противопоставления в английском дискурсе, основные виды этих отношений (контрадикторный и неконтрадикторный), а также выражающие их лексические и грамматические единицы английского языка. Автор подчеркивает, что изучение отношений противопоставления может быть полезным для разработки более благоприятных моделей общения.*

*Ключевые слова: функциональные отношения дискурса, контрадикторное противопоставление, неконтрадикторное противопоставление, прагматика дискурса, семантика дискурса*

*The article considers functional (pragmatic-and-semantic) relations of opposition in English discourse, their main types (contradictory and noncontradictory), as well as lexical and grammatical units that express them in English. The author emphasises that the study of opposition relations can be helpful in working out more favourable models of communication.*

*Key words: discourse functional relations, contradictory opposition, noncontradictory opposition, discourse pragmatics, discourse semantics*

Функциональный анализ дискурса заключается в выявлении коммуникативных целей и раскрытии реальных функций и эффектов, которые актуализирует дискурс. При этом важно помнить, что лингвистика (в отличие, например, от психологии или социологии) ставит во главу угла те средства и способы вербализации коммуникативного замысла, которые, выстраивая функциональную перспективу дискурса (или отдельного высказывания), формируют комплексное лексико-структурное и прагма-семантическое единство текста. То есть вопрос состоит не только в том, *чтó* замыслил автор дискурса, но и в том, *как* он это воплотил в речи.

 В этом плане одним из центральных вопросов, интересующих языковедов, является вопрос о функциональных (в понимании Т. ван Дейка) отношениях между высказываниями, ибо они создают тот «каркас», на котором основано все смысловое пространство речи. *Функциональные отношения* определяются как специфическая семантическая роль (функция) высказываний по отношению друг к другу в тексте, которая базируется на смысловых связях между пропозициями и на отношениях между фактами и их свойствами [5, с. 270]. Естественно, что такое сопоставление компонентов дискурса возможно при условии контекстуально-смысловой совместимости целых фактов-референтов каждого из высказы­ваний (пропозиций, их комплексов либо их составляющих) в единой ситуации общения.

Раскрыть определение функциональных отношений можно и по-другому: это содержательно-смысловое взаимодействие между высказываниями в речевой цепи; то есть семантические связи и приобретаемые ими прагматические приращения в процессе речеупотребления. Таким образом, речь идет о прагма-семантических отношениях между компонентами дискурса. Множество таких отношений включает связи пояснения, спецификации, расширения, каузации и т.д. [4].

 Особого внимания заслуживают отношения противопоставления. Противопоставление является важнейшим типом сопоставления, свойственного человеческому восприятию жизни вообще и языковому/ речевому отражению этого восприятия – в частности. Именно противопоставление разных объектов, событий, точек зрения служит стимулом к более объективной оценке и совершенствованию организации любой системы, к поиску истины, к решению существующих проблем, к переходу на новый уровень развития ситуации любого масштаба или, напротив, бережному сохранению сложившегося оптимального (если оно таковым является) положения вещей (а всегда ли нам хватает здравого смысла так поступать – это уже вопрос иного порядка). Неслучайно философия квалифицирует процесс «единства и борьбы противоположностей» как один из главных законов мироздания и в частности развития человеческого общества. Известно, что еще Аристотель признавал противоположности «началами всего» и утверждал, что все слагается из противоположностей [1].

В связи с этим природа, а также языковые формы выражения данного типа отношений, естественно, привлекают к себе внимание лингвистов. И в первую очередь вызывает интерес то обстоятельство, что сопоставляемые единицы могут, с одной стороны, обладать парадигматически противоположными характеристиками, а с другой стороны – вступать в синтагматически противоположные отношения, проявляющиеся только благодаря определенному контекстуальному употреблению.

Так, если сравнить по лексическому значению единицы, выражающие признак цвета, – «черное» и «белое», – то их парадигматическая противоположность очевидна: понятие, соответствующее полному отсутствию отражения световых лучей (т.е. «черное»), противопоставлено понятию, выражающему 100%-ную способность отражения света («белое»). Аналогичным образом эти понятия противостоят друг другу и в фигуральном употреблении: черный цвет обычно связывается с негативной оценкой какого-либо явления, а белый – с позитивной (если не касаться некоторых весьма специфических случаев использования данных единиц – скажем, при описании цвета штор в комнате, где находится человек, нуждающийся в дневном сне; но такое употребление рассматриваемых прилагательных не вполне «фигурально»).

Если же сравнивать такие обозначения цвета как, например, красный и зеленый, то в плане парадигматических значений их нельзя противопоставлять, поскольку они характеризуют различные, но не противоречащие друг другу свойства объектов, коррелирующие по общему признаку (номинация цвета) и, таким образом, дополняющие друг друга в границах того функционально-семантического поля, которое охватывает весь спектр этого общего признака. Однако эти номинации вполне могут оказаться противоположными по синтагматическому значению – допустим, при описании ситуации, связанной каким-то образом с «участием» светофора, когда красный цвет ассоциируется с запрещающим сигналом, а зеленый – с разрешающим, и их корреляция неизбежно приобретает характер противоречия. В этом случае, как видим, контекст преобразует отношения дополнительности (комплементарности), существующие между данными понятиями в системе парадигматики, в отношения противительности, реализуемые только в конкретном синтагматическом речевом употреблении.

Отношения противопоставления, согласно законам логики, представлены в двух разновидностях: контрадикторное (противоречивое) и неконтрадикторное (непротиворечивое) противопоставление.

*Контрадикторное противопоставление* реализуется по принципу отрицания, когда утверждение одной пропозиции (суждения) представляется как одновременная невозможность или неприятие, непризнание другой. Например:

My friend Japp has accused me of liking to make things difficult. On the contrary, I approached this question of motive with all the simplicity in the world (A. Christie).

He felt much better this morning, stronger and less disoriented. But the thought of seeing them scared him a little (S. King).

Ядро грамматических средств реализации контрадикторной семантической связи являются противительные союзы, наречия и их эквиваленты, такие как but, however, otherwise, on the contrary, on the other hand, quite the opposite и т.п.

Одним из наиболее характерных лексико-грамматических средств актуализации противопоставительных отношений такого типа в английском дискурсе является оппозиция морфолого-синтаксических и/или семантических признаков различных элементов сопоставляемых высказываний:

1. утвердительной и отрицательной форм глагола. При этом взаиморасположение отрицания и утверждения не меняет принципиально семантику реализуемых функциональных связей, но оказывается значимым при оценке коммуникативно-прагматической значимости рассматриваемого сверхфразового единства. Примеры (1) отличаются большей степенью прагматической категоричности по сравнению с (2):

(1) Her punishment ***was not*** for setting in motion a chain of events that had led to her husband’s death and the loss of her leg. Her punishment ***was*** for all the wrong decisions (M. Osborne).

There ***is no*** danger. It ***is*** merely a disturbance (M. Spark).

(2) She ***enjoyed*** being teased. But ***not*** too ***much*** (I. Shaw).

I like large parties: they***’re*** so intimate. At small parties there ***isn’t*** any privacy (F. Sc. Fitzgerald).

1. различных форм глагольного времени, противопоставляющих временную отнесенность описываемых событий. Например:

As you say, your arms **are** remarkably responsive and able. But there ***has* been** deterioration (S. King) (в данном примере курсив авторский. – Е.П.).

There ***was*** no glory in war… But in combat there ***is*** truth, about man and his world (S. King).

1. различных номинаций деятеля при совершении аналогичного действия. Например:

***He*** isn’t causing a row. ***You***’re causing a row (F. Sc. Fitzgerald).

Do ***you*** always watch for the longest day of the year and then miss it? ***I*** always watch for the longest day in the year and then miss it (F. Sc. Fitzgerald).

1. различной квалификации переживаемого состояния или действия, совершаемого одним и тем же деятелем. Например:

When she had first met him, nearly fifty years ago, she ***had been dismayed*** when he had expressed these curious ‘doubts’. It ***had not occurred*** to her till many years later that this was a self-protective manner of speech which he used exclusively when talking to women whom he liked (M. Spark).

1. различного определения других компонентов ситуации. Например:

***Tomorrow***’s another day. *[Not correct. It was past midnight.]* ***Today***’s another day (I. Shaw).

Stone wasn’t the way he was ***then***. He was the way he was ***now*** (J. Buchanan).

Поверхностная структура противопоставления может и не включать дискретные показатели такого соотношения коррелятов, но при этом выражать противопоставление имплицитно (через семантику и неоппозиционные грамматические средства). Например:

How hot it was travelling by train today! It would be nice to get to the sea! (A. Christie).

Пропозиция первого высказывания передает суждение, содержащее негативную оценку сложившейся ситуации, и выражает стремление персонажа к ее изменению, исправлению, то есть, к опровержению – несмотря на отсутствие эксплицитного отрицания в поверхностном оформлении суждения; описанное восприятие ситуации достаточно определенно передается лексически. Пропозиция второго высказывания противопоставляется предыдущей как утверждение о желаемом и возможном повороте ситуации, в которой находится персонаж. Таким образом, реальная ситуация противопоставляется желаемой.

*Неконтрадикторное противопоставление* реализуется при сопоставлении высказываний, не отрицающих, а дополняющих или даже подтверждаюших друг друга в процессе реализации более общего, объединяющего и, таким образом, функционально подчиняющего их, суждения. При этом определенное противопоставление по форме выражения пропозиции, действительно, наблюдается при сопоставлении таких высказываний, но по сути содержательного наполнения они не противоречат, а дополняют друг друга. Например:

I understand that commerce must seem abhorrent to you. It is not a gentleman’s occupation (J. Fowles).

Утвердительная форма первого предложения как будто противопоставляется отрицанию во втором. Но на самом деле прагматика подтверждения правильности мнения, выраженного в первом описании ситуации, нейтрализует противоположность грамматического оформления пропозиций.

Аналогичные примеры:

You don’t have to wait until you are ambassador to France or chairman of the Clambake Committee of the Elk’s Club before you use this philosophy of appreciation. You can work magic with it almost every day (D.Carnegie).

Nigger Island! Why, there had been nothing else in the papers lately! (A. Christie).

В дискурсе данного типа наблюдается так называемое «непарадоксальное сосуществование» противоположных единиц [2], поскольку такие высказывания синтагматически сближаются, включаясь в формирование общего функционально-семантического поля речевого отражения данной коммуникативной ситуации.

Еще один вид непротиворечивого противопоставления представлен отношениями *сравнения*. Такие построения, с одной стороны, связывают различные (порой даже не имеющие ничего общего при внеконтекстном сопоставлении) пропозиции, а с другой стороны, в процессе семантико-синтаксического взаимодействия формируют функциональный план их подобия друг другу. Таким образом, противопоставляемые подсистемы также реализуют упоминавшееся выше диалектическое сочетание единства и борьбы противоположностей. Синтаксическое выражение данного вида прагма-семантической связи осуществляется при помощи союзов сравнения as if, as though, like. Союз оформляет анафорическую связь с предыдущим высказыванием и тем самым создает некую область их «наложения» – пересечения. Например:

His voice seemed to come from just behind his teeth, a toothy voice. It was ***as though*** a dog should suddenly begin to speak (A. Huxley).

He was dealing with dark and mysterious forces that it was perhaps beyond the powers of the human mind to understand. He was ***like*** a man blindfold trying to feel his way to he knew not whither (W.S. Maugham).

Вариантом контрадикторной противопоставительной связи выступает *замещение*, при котором первое высказывание содержит отрицание какого-либо факта, а второе описывает реальное (либо желаемое) положение дел, которое на самом деле наблюдается (или ожидается) в тот момент, когда, видимо, суждение, выражаемое в первом высказывании, потенциально считается возможным. Таким образом, по ходу развития ситуации суждение, более соответствующее реальной действительности или предпочитается говорящим, *замещает* в структуре речевого акта суждение, не принимаемое автором дискурса как ожидаемое или соответствующее действительности. Вербализатором такой связи обычно выступает коннектор instead. Например:

He could have called in a friend, hired someone, or possibly even bought a DIY book. But instead, he chose to procrastinate (D. & J. Ames).

*[He escorted them out of the plane and across the aerodrome, but]* he didn’t enter the usual customs department. Instead, he brought them to a small private room (A. Christie).

Замещение так же, как и другие виды прагма-семантических связей, может осуществляться без коннектора:

Mr. Boxley did not smile back. He came in with the air of being violently dragged, though noone apparently had a hand on him (F. Sc. Fitzgerald).

Выводя из импликации релятив, раскрывающий характер функциональных отношений между рассматриваемыми фразами, можно использовать такие коннекторы, как instead, in fact, in reality и т.п., при употреблении которых функциональная нагрузка рассматриваемых сверхфразовых единств не будет искажена.

К категории противопоставительных отношений можно отнести как разновидность и отношения *уступки*, при которых второй компонент выражает суждение, в той или иной степени противоречащее исходному: он характеризует тот фрагмент действительности (элемент множества), который исключается из общей ситуации, описываемой в первой фразе, хотя и потенциально допустимый при других исходных условиях развития ситуации. Характерными маркерами такого соотношения пропозиций служат союзы though, although, no matter how/what/when и т.п., not that, except, let alone, but for и др. Например:

Maybe they’ll be happy, I thought and I hoped they would. ***Though*** in a way I was ashamed to see married people embrace each other (E. O’Brien).

I’ve got to make myself remember what I believed about you for many years – that you were an extraordinary man… And, for my own sake, ***no matter what*** you’ve done, I can’t believe now that all that fundamental stuff is gone (I. Shaw)

Итак, функциональная природа противопоставительных отношений в английском дискурсе проявляется в двух основных разновидностях – контрадикторной (к которой примыкают также отношения замещения и уступки) и неконтрадикторной (к которой примыкают отношения сравнения). Изучение подобных отношений важно потому, что искаженное представление о контрадикторном либо комплементарном характере противопоставления в той или иной ситуации общения может стать причиной (или как минимум поводом) обострения противоречий при взаимодействии коммуникантов. Особенно серьезные последствия подобный поворот имеет в политике, бизнесе, военной сфере и т.п. Языковеды должны внести свой вклад в дело совершенствования межнационального и межличностного общения, предлагая пользователям любого языка такие модели речевой коммуникации, которые способствуют выравниванию, а не усугублению различий в позициях.

Литература

1. Краткая философская энциклопедия. – М.: Прогресс-Энциклопедия, 1994.
2. *Ляпон М.В.* Смысловая структура сложного предложения и текст (к типологии внутритекстовых отношений). – М.: «Наука», 1986.
3. *Малюга Е.Н.* Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2008.
4. *Пономаренко, Е.В*. Функциональная системность дискурса (на материале английского языка) [Текст]/ Е.В. Пономаренко. – М.: МГУ-ПА ФСБ, 2004.
5. *Dijk T. van*. Studies in the Pragmatics of Discourse. – The Hague/Berlin: Mouton, 1981.

**С.Н. Попова**

**Российский университет дружбы народов**

**ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ – КЛЮЧ К ОПТИМИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ**

*Статья раскрывает возможности применения результатов «Теории поколений» в образовательном процессе, а именно в обучении иностранным языкам, с целью его оптимизации и повышения мотивации обучающихся.*

*Ключевые слова: теория поколений, поколение Y, мотивация, оптимизация, образование, иностранные языки*

*The article shows the opportunities to apply the results of the Theory of Generations in the educational process, in teaching foreign languages in particular, in order to optimize it and to raise the motivation of the students.*

*Key words: the theory of generations, Generation Y, motivation, optimization, education, foreign languages*

Сегодня утверждение о важности изучения иностранных языков редко подвергается сомнению. Очевидно, что, не владея ими, невозможно стать состоявшимся и успешным человеком, независимо от рода занятий, возраста или национальности. Необходимость изучать языки является актуальным вопросом для большей части населения земного шара. Тем не менее, лишь небольшое количество обучающихся могут признать, что выучили язык легко, без усилий и свободно общаются на нём.

Как правило, по окончании школы достигается уровень elementary или pre-intermediate и, если не уделять языку достаточно внимания, после университета многие возвращаются к уровню beginner.

Почему это происходит? На наш взгляд, ответом на этот вопрос является отсутствие правильной мотивации к изучению языка, а также консервативный подход к процессу обучения. Ситуация выглядит ещё более удручающей, если взглянуть и на остальные предметы. Дело в том, что повсеместно наблюдается снижение интереса к образованию и ухудшение усвоения учебного материала. В чём же причина? Учителя стали преподавать иначе или обучающиеся хуже усваивают материал?

На наш взгляд, прежде всего, следует учитывать то, что разница в возрасте преподавателя и студента может быть серьёзной причиной недопонимания и плохого усвоения предмета в ходе обучения. Утверждая это, мы опирались на «Теорию поколений», разработанную Неилом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 году[[1]](#footnote-1).

Согласно этой теории, каждый может отнести себя к одному из следующих поколений:

* Поколение GI (1900-1923 г.р.)
* Молчаливое поколение (1923-1943 г.р.)
* Поколение Беби Бумеров (1943-1963 г.р.)
* Поколение Х (1963-1984 г.р.)
* Поколение Милениум или Y (1984-2000 г.р.)
* Поколение Z (c 2000 г.р.)

В основе данной теории лежат ценности людей, которые формируются у среднестатистического гражданина, рождённого в определённый период времени и ставшего свидетелем определённых политических, экономических, технологических, общественных и социальных изменений. Под влиянием совокупности обстоятельств формируется его характер, восприятие действительности и реакция на происходящее вокруг.

Поскольку события и воспитание в обществе в отдельном историческом периоде похожи, то и ценности, которые формируются у большинства людей определённого поколения, похожи. Ценности, заложенные в детстве и в подростковый период, как правило, усваиваются автоматически, в процессе общения и воспитания. Впоследствии они во многом определяют модель поведения человека в различных жизненных ситуациях и проявляются неосознанно, инстинктивно. Иногда поведенческие особенности одного поколения могут показаться неадекватными и необъяснимыми для представителей другого поколения, что может стать причиной недопонимания и конфликтов обеих сторон.

Но как же применить выводы данной теории в образовании? Дело в том, что основной штат преподавателей, на сегодняшний момент сформирован из представителей поколения Беби-Бумеров (1943-1963 г.р.) и поколения Х (1963-1984 г.р.), тогда как нынешние студенты принадлежат к поколению Миллениум (1984-2000 г.р.), а это, по меньшей мере, разница в одно поколение и, как следствие, отличие в восприимчивости к одним и тем же методам и средствам обучения, иной образ жизни и способ приобретения и усвоения знаний.

Многие конфликты и недопонимание между учениками и преподавателями базируются, как нам кажется, на нежелании или неумении принять «правила игры» оппонента. Вследствие этого мы наблюдаем снижение мотивации к учебному процессу, как со стороны студента, так и со стороны преподавателя.

Мы предлагаем единственно верный выход из этой затруднительной ситуации: попытаться понять, что и как хотят получать студенты от процесса обучения, и найти как можно больше общих точек соприкосновения.

Итак, что мы знаем о наших потенциальных студентах?

Поколению Y сейчас от 13 до 33 лет. Они стали свидетелями стремительного технического развития мира и всеобщей компьютеризации. Это поколение мобильных телефонов, интернета и всемирной глобализации, привыкшие к стремительному ритму жизни, который заметно ускорился в 90-е годы. Они родились и живут в период перемен, свершений и потрясений. Учитывая эту информацию, можно утверждать, что поколение Y характеризуется высокой мобильностью, быстротой мышления, творческим подходом, устойчивостью к стрессам и высокой работоспособностью, а также практичностью и умением видеть и ценить качество. Одна из важнейших отличительных особенностей Поколения Y – это многозадачность в использовании средств коммуникации: они могут одновременно переписываться в чатах с несколькими людьми, читать сайт на другую тему, следить за обновлениями в Твиттере и блогах. В то же время они уделяют гораздо меньше времени и внимания таким медиа, как телевидение и радио. В то же время СМИ и модные тенденции играют большую роль в формировании их мнения о чём-либо. Популярность и высокий статус являются для них образцом успешности и благополучия. Всё, за что берутся представители поколения Y, они делают не столько для достижения определенного результата, сколько для получения удовольствия от процесса и нуждаются в немедленном вознаграждении при достижении результата. Для них на первом месте стоит возможность самовыражения.

Проанализировав исследования психологов и социологов и опираясь на свой собственный опыт преподавания (более 10 лет), мы хотим поделиться своими наблюдениями:

Современный студент не всегда обладает хорошей памятью и с трудом заучивает наизусть, зато он с лёгкостью отыскивает информацию во всевозможных онлайн источниках. В данном случае, как мы считаем, следует оценивать не столько объём его знаний по предмету, сколько умение быстро находить и использовать нужную информацию, анализировать и делать выводы.

Более того, объясняя новый материал и закрепляя старый, преподавателю стоит предоставлять студентам подборку полезных ссылок на дополнительный и вспомогательный материал по теме, а также систематизировать конспект лекции или семинара в таблицы, схемы, диаграммы и предоставлять им возможность скачать презентацию занятия, например, со своего сайта на портале университета. Дело в том, что современному ученику требуется время, чтобы осмыслить и усвоить новую тему, а также сформировать своё собственное мнение по теме занятия.

Также необходимо как можно больше общаться со студентами в сети, устраивать онлайн-семинары и чат-обсуждения просмотренного в интернете видео-материала, например. Таким образом, преподаватель будет соответствовать образу успешного, осведомлённого и мобильного гражданина, который вызывает уважение студентов к себе и своему предмету.

Для поколения Y очень важен момент обратной связи с группой, с которой он выполняет свой проект, и с преподавателем, который следит за его успехами и стимулирует к дальнейшей деятельности. Для выполнения этой задачи, мы советуем пользоваться приложениями типа Trello. Эта программа довольно популярна на сегодняшний день. Она позволяет организовать персональную работу или работу небольшой команды без дополнительных усилий и за минимальное время. Trello позволяет создавать списки дел, подробно планировать задачи, используя описательные фото или видео материалы. Приложение имеет современный и понятный интерфейс, позволяет накапливать идеи небольшой группы в едином информационном пространстве и каждый из её членов, вправе дополнять, группировать и редактировать высказанные и зафиксированные идеи. При этом преподаватель может отследить ленту активности всех членов команды и оценить вклад каждого из студентов.

Отдельно стоит отметить эффективность проектной деятельности в небольших группах по 6-8 человек при условии стихийного её формирования в процессе выбора темы исследования. Здесь мы предлагаем преподавателям следующую модель: отберите и сформулируйте 6-7 тем, которые вы бы хотели предложить студентам. Запишите их на флипчартах и поместите в различных зонах аудитории. После озвучивания тем на занятии, предложите студентам записаться только в один из предложенных проектов. Не ограничивайте количество желающих заниматься какой-либо проблемой. В то же время, если никто не запишется под предложенной темой, это будет означать лишь то, что она не интересна и её вообще не стоит рассматривать. Если запишется только один человек, позвольте ему разрабатывать это направление самому и мотивируйте большим количеством баллов, не принуждайте его сменить группу. Если же какая-либо из предложенных тем будет наиболее популярна и количество желающих превысит 8 человек, то сформируйте несколько команд, которые станут работать в одном направлении, но, возможно, предложат различные её видения и внесут соревновательный момент в проектную деятельность. Опыт работы подтверждает эффективность такого подхода, так как изначально преподаватель не «режет нити мотивации» студентов, позволяет им сделать свой осознанный выбор и проявить самостоятельность.

Следует учитывать, что представители поколения Y также ценят получение информации «из первых рук», поэтому мы советуем приглашать директоров и специалистов реально существующих, успешных компаний на семинары и конференции.

Так как поколению Y не хватает навыков общения в реальных обстоятельствах из-за огромного количества времени, проведённого в сети, их заинтересуют различные инструкции по поведению и ведению интервью с потенциальными работодателями, например.

Необходимо также не только разнообразить методы работы со студентами и активно использовать ИКТ технологии, но и упрощать и систематизировать подачу материала. Во время занятия рекомендуем предоставлять информацию, используя все каналы восприятия: зрение, слух, кинестетический канал, так как при применении различных методов предоставления и закрепления материала у студентов увеличивается процент усвоения информации. Мы также советуем, по возможности, ограничить или исключить занятия, тематика которых не находит практического применения в реальности, принимая во внимание прагматизм студентов.

Важно также создавать дружественную и благоприятную атмосферу в аудитории, которая позволит и студентам, и преподавателям наслаждаться процессом обучения. В данном случае стоит учитывать не только психологический аспект комфорта, но и его физическую составляющую: проветренный кабинет с ненавязчивым освещением и удобной расстановкой парт, а также наличие компьютерной техники для обеспечения учебного процесса – располагают к вдумчивой и обстоятельной беседе по заданной проблеме.

Учитывая потребность поколения Y в немедленном вознаграждении за выполненную работу, мы советуем использовать словесную похвалу как средство повышения мотивации к учёбе. Действие этого приёма особенно эффективно на начальных этапах обучения, побуждая обучающихся прикладывать больше усилий.

Также возможно дублировать эффект от устной похвалы письменным комментарием к оценке при проверке работ. Для усиления эффекта рекомендуем обращаться к студенту по имени и, при обучении иностранным языкам, например, по возможности включать в них устойчивые выражения и фразовые глаголы, которые студент, скорее всего, запомнит, чему будут способствовать как положительные эмоции, так и неоднократное прочтение. Приведём некоторые примеры: Well done, Alex! I really see that you’ve tried your best. Wish you good luck in your further projects! / Diana, congratulations! You’ve managed to write a really fascinating essay that grabbed my attention from the very beginning. I’ve read it in one breath! Looking forward to your next works!

Нужно отметить, что любой преподаватель во время проведения занятия становится своего рода менеджером группы, он продумывает стратегию, распределяет обязанности, обозначает проблему и следит за её решением. Известно, что для достижения большего результата хороший начальник должен посвящать 80% времени своего общения с подчинёнными тому, чтобы заметить и отметить их успехи, и лишь 20% – критике. При этом рекомендуется начать с похвалы и закончить указанием на имеющиеся проблемы, по возможности, предложив несколько путей их разрешения[[2]](#footnote-2). Мы считаем целесообразным применять этот приём в работе со студентами, при анализе их публичного выступления или письменных работ. Из личной практики мы можем подтвердить эффективность данной технологии и наличие значительного повышения внимания к критическим замечаниям педагога, понижение уровня тревожности у студентов и, как следствие, улучшение качества их работы и успеваемости.

Многие ведущие компании уже несколько десятилетий строят свою деятельность с учётом «Теории поколений» и стараются на деле применять достижения корпоративного менеджмента. Почему бы не попробовать воспользоваться опытом успешных и твёрдо стоящих на ногах бизнесменов для оптимизации образовательного процесса в аудиториях и за их пределами?

литература

1. How N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. New York, NY: Vintage Books; 2000.
2. Becoming a Successful Mentor. How to Recognize the Different Ways Your People Learn. By: Dr. A. J. Schuler.

<http://www.schulersolutions.com/html/business_mentoring.html>

1. Деловая пресса. Пять групп российских покупателей. // <http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aId_321483.html>
2. Мурзаянов А.В. Теория поколений в управлении персоналом. // <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/5540-2012-12-20-07-50-58>
3. Олейник А. Смена поколений в элите и стабильность социально-политической системы // Отечественные записки. 2008. №4.

**А.В. Радюк**

**МГИМО(У) МИД России**

**кооперативные Стратегии контактирования в английском деловом дискурсе**

*В статье анализируется актуализация кооперативных стратегий установления, поддержания и завершения контакта в английском деловом дискурсе. Автор рассматривает некоторые тактики и речевые средства, соответствующие данным стратегиям.*

*Ключевые слова: английский деловой дискурс, эффективность общения, стратегии и тактики.*

*The article analyses the actualization of cooperative strategies of establishing, supporting and completion of contact in English business discourse. The author examines some tactics and speech means which correspond to these strategies.*

*Key words: English business discourse, communication effectiveness, strategies and tactics.*

На сегодняшний день деловой дискурс остается областью столкновения позиций и интересов, поэтому высок спрос на средства позитивного коммуникативного воздействия. Потенциал кооперативных стратегий в целях гармонизации общения на международной арене, межкорпоративном и внутрикорпоративном уровне велик. Об этом свидетельствует и широкое понимание английского делового дискурса: это – «сложный процесс установления, поддержания и развития контакта между людьми в профессиональной сфере» [1, с. 26]. Кооперативной речевой стратегией мы называем совокупность теоретически запланированных действий, направленных на достижение цели путем обоюдоприемлемого взаимодействия. Стратегии осуществляются тактиками – конкретными практическими средствами реализации плана, причем возможно вариативное распределение тактик в нескольких стратегиях [2, с. 257-264]. Кооперативные стратегии классифицируются по различным критериям, одним из них является состояние контакта между коммуникантами. В связи с этим в статье описаны кооперативные стратегии установления, поддержания и завершения контакта. Методом анализа избран функционально-синергетический анализ, суть которого состоит в том, чтобы, выполняя ряд аналитических операций, раскрыть процессы движения смысловой системы дискурса к реализации коммуникативной цели (аттрактору) [3, с. 137-146; 4, с. 80-84; 5, с. 38-47].

1. Кооперативная стратегия установления контакта реализуется некоторыми конвенциональными тактиками: тактиками приветствия и представления – самостоятельного или косвенного (третьим лицом). Например, на совещании выступающего сначала представляет руководитель, а потом он представляется сам.

* *Leading off this morning is* ***Claude Ducktry from Consumer Products Division*** *and he* ***will be presenting*** *some of the latest sales figures.*
* ***Thank you****, Perry.* ***Good morning****, everybody.* ***Warm welcome*** *from my Paris office, whether you are here in person or you are via video from Sydney or New York.* ***For those who don’t know me****, I’m Claude Ducktry, Senior Sales Manager from our Consumer Products Division and* ***I’ll be presenting our recent survey****. We will* ***then*** *look at some important trends and conclusions we can make about the growth of our product lines.* ***After that*** *we plan to look at some forecasts and propose sales strategies to adjust to the trends we see developing.* ***During this kick-off meeting******we hope to arrive*** *at some recommendations to forward to senior management before the next shareholder meeting. And* ***finally****, we are* ***open to any questions*** *you may have about sales in general whether it concerns the EU, the Americas or the Asia-Pacific region. I’m asked to prepare my cover remarks for* ***30 minutes*** *and the next 30 minutes will be dedicated to answering your questions.* ***Hopefully, you’ve all received the handout material*** *I sent but I’ll also be showing the charts in PowerPoint* ***in case you don’t have your handouts with you****. So,* ***let’s take a look*** *at our first topic. (www.businessenglishpod.com)*

Функциональная роль тактик приветствия и представления заключается в создании фона общения, понятного всем участникам коммуникации, то есть ориентировании их в коммуникативной ситуации. Ссылка на предыдущего выступающего обеспечивает связность всего дискурса совещания, а использование формы будущего продолженного времени (*will be presenting*) позволяет плавно подготовить аудиторию к восприятию новой информации. Последующее самостоятельное представление является также маркером тактики вежливости (*For those who don’t know me …*).

Собственно вводная речь перед презентацией функционально построена таким образом, чтобы наладить связь со слушателем, расположить его к себе (*Warm welcome*), обозначить правила взаимодействия. Для этого используются также такие характерные тактики регистра деловой презентации, как упоминание названия и темы, цели, аннотирование, обозначение иллюстративных материалов, временных границ, приветствие вопросов, обращение к аудитории, переход к началу речи. Освещение плана выступления и его основных этапов прием можно назвать аннотированием, поскольку оно дает краткий обзор презентации.

Базовое высказывание (тема) сформулировано как рассказ об исследовании (*I’ll be presenting our recent survey*), при этом функциональное состояние дискурса находится в равновесии. В ходе развития темы наблюдаются функциональные колебания (ожидание возможных вопросов от аудитории (*we are open to any questions; 30 minutes will be dedicated to answering your questions)*, отсутствия иллюстративного материала (*in case you don’t have your handouts with you*) и соблюдение временного регламента (*I’m asked to prepare my cover remarks for 30 minutes*)). Тем не менее, они балансируются по мере продвижения к функциональному аттрактору (цели дискурса) – началу презентации – параметрами порядка. В основном это прагма-семантические отношения последовательности, отмеченные дискурсивной лексикой (*then, after that, during this meeting, finally*). Завершение модификации смысловой системы знаменуется рематическим высказыванием *So, let’s take a look at our first topic.*

Итак, установление контакта предваряет последующую коммуникацию, определяет ее участников, характер, регламент и правила общения. Данная стратегия актуализируется тактиками приветствия, благодарности, вежливости, представления, аннотирования, ссылки и др.

2. Стратегию поддержания контакта можно отнести к организационным, поскольку они составляют структуру дискурса и отображают функциональные колебания в смысловой системе, например:

* *Good morning. It’s good to see you all. My name is Tsao Ming and I’m looking forward to working with everyone. We’ve got a lot on the agenda today, so let’s jump right in.*
* ***Jump right in****?*
* *Oops, I mean, let’s get the meeting started right away…*
* ***Sorry, Doctor Tsao.*** *But would you mind if we* ***took a few minutes to introduce ourselves*** *before we jump right in?*
* *Oh yes, by all means. And feel free to call* ***me by my surname, Tsao, and my first name, Ming****. You can* ***drop the Doctor****. So let’s go ahead with the introductions.*
* *Well, I am Carla Sova and I’ve been with the company…*
* *That* ***sounds quite interesting****. So* ***let’s talk*** *a little bit about the testing schedule.*

Первая часть совещания посвящена знакомству нового руководителя с сотрудниками. В спешке он пропускает один из важных этапов коммуникации – вводную непринужденную беседу (small talk). Представившись сам, он не дет возможности представиться сотрудникам, и они вынуждены перебивать его (*Sorry, Doctor Tsao.*) Тактика представления встречается в середине разговора, поскольку обнаружилось, что необходимо обращаться к руководителю по имени и фамилии (*You can drop the Doctor*). Коммуникация кажется несвязной, несмотря на тактику активного слушания (*That sounds quite interesting*), поскольку Мин также перебивает говорящих, используя тактику перехвата инициативы (*So let’s talk a little bit about the testing schedule. Time is short and we need to…*). Повтор последних слов свидетельствует о том, что аудитория не понимает сказанного, в данном случае из-за использования неофициальной лексики (*Jump right in?*).

Далее применяется тактика борьбы за инициативу (уже между тремя коммуникантами):

* *I’m Doctor Filipe Santos. I’m the director of research chair in Koruteeba and you must be Doctor Cao.*
* *Yes, but* ***actually my name is pronounced Tsao****.*
* *Oh, I’m sorry. The spelling …*
* ***The problem is off****. That’s a common slip.* ***Please, have a seat****. We are discussing the testing schedule.* ***Carla, what are your thoughts on that?***
* *I suggest extending the testing period until February.*
* ***Carla, Doctor Tsao is running this project. I’m sure he has the schedule all arranged.***
* ***Actually, no****. I’m new to this project, so I welcome any ideas. I’m interested in everyone’s input.* ***Carla, please, continue****.*

 *(www.businessenglishpod.com)*

Опоздавший сотрудник нарушает ход совещания, который восстанавливается тактикой удержания инициативы (*The problem is off. Please, have a seat)*. При этом то, как тактика представления реализуется в данном дискурсе, противоречит деловому этикету. Прервав руководителя, он вдобавок делает ошибку в его имени. Прагма-семантические отношения переключения используется для возврата к обсуждаемой тематике (тактика смены темы: *Please, have a seat. We are discussing the testing schedule*). Тактика предоставления инициативы используется далее для передачи слова одному из сотрудников (*Carla, what are your thoughts on that?*). Однако после перехвата инициативы (*Carla, Doctor Tsao is running this project. I’m sure he has the schedule all arranged*) Мин вынужден снова предоставлять слово Карле (*Actually, no. Carla, please, continue.*). Борьба за навязывание своих правил отражается в прагма-семантическом пространстве данного дискурса как разнонаправленные хаотизирующие тенденции. В совокупности они способствуют выделению доминантного смысла и постепенному упорядочиванию функционального пространства дискурса. В результате выделения главенствующей позиции обнаруживаются имплицитные семантические приращения: Мин утверждается в роли лидера (*I welcome any ideas. I’m interested in everyone’s input*).

Таким образом, поддержание контакта требует достаточно серьезных усилий для того, чтобы направлять эволюцию дискурса в нужное русло. Характерными тактиками данной стратегии являются тактики активного слушания, непринужденной беседы (small talk), распределения, предоставления, перехвата, удержания инициативы, смены темы и др.

3. Стратегия завершения контакта может реализовываться тактиками обобщения, вывода, прощания, подготовки почвы для дальнейшего общения.

Тактика обобщения может быть представлена следующими лексическими средствами: дискурсивной лексикой со значением обобщения (***To sum up,*** *the terms are 5/10 net 30, payment by bank draft*); глаголами со значением суммирования (*Okay, let’s* ***go over*** *everything one last time*); подтверждения (*Let’s* ***confirm*** *the details of our agreement..*); уточнения (*There are just a couple of loose ends to tie up.*); договоренности (***Let’s get together*** *early next week to draft an agreement)*.

Тактика вывода используется для финального комментария по поводу темы высказывания и выделения главной информации. Поскольку вывод представляет собой утверждение и является последним воспринимаемым компонентом дискурса, он имеет особый убеждающий потенциал. Вывод может носить афористический характер и, таким образом, лучше запоминаться. Например: *It was just another of those meetings where little was done and a lot was said.* или *The best way to sum up the interviewing process is to say that many were called but few will be chosen* [7].

В письменном деловом дискурсе также распространены конвенциональные клише разной степени формальности, представляющие тактику прощания (*faithfully yours, sincerely yours, yours truly, regards, best regards* т.д.). Они несут прагматику степени знакомства корреспондентов, степени близости их общения и деловой культуры, принятой в компании.

Более функционально значимой является тактика подготовки почвы для дальнейшего общения, поскольку позволяет упрочить достигнутый баланс взаимоотношений с собеседником и заложить основу плодотворного сотрудничества на несколько контактов вперед:

* ***No problem Bill****. I’****ll get back*** *to you as soon as I’ve spoken to Mario.*
* ***Sounds like a plan!*** *I’****ll be around*** *till 5.*
* *Okay,* ***speak to you soon****. (www.businessenglishpod.com)*

В данном отрывке позитивная прагматика кооперации отражена в оценочном комментарии *No problem, Bill.* Использование формы будущего времени эффективно для описания обещания. Данный ход вызывает положительную реакцию у собеседника, что выражается восклицательным предложением (*Sounds like a plan!*) и ответным обещанием (*I’ll be around till 5*). Клишированная фраза *speak to you soon* выступает звеном, которое обеспечит связность дискурса при следующем общении.

Тактика подготовки почвы реализуется речевыми ходами: комплимента (*We really appreciate all the work you’ve put into making this possible.)*; благодарности (*Thank you for your support*); обещания (*I'll get back to you after I check with the head office*); прагматическим комментарием (*This is the beginning of great things*); некоторыми клише (*Looking forward to working with you. See you soon*).

Как видно, завершение контакта сопровождается не только и не столько прощанием, сколько тактиками, суммирующими смысл дискурса и готовящими условия для будущей успешной коммуникации.

Таким образом, кооперативные стратегии контактирования отражают такие актуальные тенденции английского делового дискурса, как необходимость гармонизации коммуникативного пространства, адекватного и эффективного речевого оформления интенций, потребность поддерживать позитивный характер взаимодействия.

Литература

1. *Малюга Е.Н.* Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2008.
2. *Пономаренко Е.В*. Вариативность речевых стратегий и тактик как средство повышения прагматического воздействия в английском деловом дискурсе // «Россия и Запад: диалог культур» / Отв. ред. А.В. Павловская. – Выпуск 16. – Часть IV. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 257-264.
3. *Пономаренко Е.В.* О самоорганизации и синергизме функционального пространства английского дискурса // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – № 13 (156). – Вып. 18. – С. 137-146.
4. *Пономаренко Е.В.* О функциональной самоорганизации речевых средств в английском деловом дискурсе // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – 2013. – № 5 (106). – С. 80-84.
5. *Пономаренко Е.В., Радюк А.В.* Смысловой синергизм как основа актуализации коммуникативных стратегий и тактик английского делового дискурса // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – Воронеж: ВГАСУ, 2013. – Вып. 2 (20). – С. 38-47.
6. Business English Pod. – 2013. – URL: www.businessenglishpod.com
7. *Mulholland J.* Handbook of Persuasive Tactics: a Practical Language Guide. – London, New York: Routledge: 2005.

**И.В. Смирнова**

**Российский университет дружбы народов**

**ПРОБЛЕМЫ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ В СВЯЗИ С РАСХОЖДЕНИЕМ ЯЗЫКОВЫХ СИСТЕМ**

**ИСПАНСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ**

*В данной статье рассматриваются особенности испанского языка, которые не находят прямого соответствия в русском языке, что заставляет переводчика изыскивать возможные соответствия для достижения эквивалентности.*

*The article examines some particularities of Spanish, which have no direct correspondence in Russian, so a translator is determined to search for appropriate correspondences in order to achieve equivalence.*

*Ключевые слова: эквивалентность,* *сопоставление, расхождение, языки,* *значение, перевод, компетенция, профессиональная деятельность.*

*Keywords: equivalence, correspondence, difference, languages, significance, translation, competence, professional operations.*

Эквивалентность перевода подлиннику – понятие относительное. Под эквивалентностью в теории перевода принято понимать сохранение относительного равенства содержательной, смысловой, семантической, стилистической и функционально – коммуникативной информации, содержащейся в оригинале и переводе [9, с. 18]. Степень сближения с оригиналом зависит от многих факторов: 1) мастерства переводчика, 2) времени создания оригинала и перевода, 3) способа перевода, 4) характера перевода, 5) особенностей сопоставляемых языков и культур и т.д. [9, с. 19].

Остановимся более подробно на последнем факторе. Умение делать эквивалентный перевод предполагает умение принимать во внимание не только лексико-семантическое значение слов, а также учитывать грамматические свойства испанского и русского языка, которые могут оказывать значительное влияние на переводимый текст. При формировании у студентов переводческой компетенции, под которой понимается некоторая совокупность знаний и умений, необходимых переводчику для выполнения своей профессиональной деятельности, следует особое внимание обращать на формирование понимания того, что текст состоит “не из перечня слов, а из связных между собой взаимозависимых единиц” [4, с. 3]. Для того чтобы правильно понять и перевести предложение, необходимо извлечь из него всю ту грамматическую информацию, которая в нем содержится.

Одна из главных причин, обусловливающих закономерный характер испанских и русских соответствий, заключается в единой материальной сущности человеческого мышления. Мышление всех народов отражается в языке, принимая формы конкретных национальных языков.

В каждом языке имеется своя лексическая система, каждое слово является частью этой лексической системы и несет определенное значение. Словарный состав различных языков мира проявляет все большую близость, таким образом, уменьшается количество так называемой безэквивалентной лексики и понятийных различий в значениях сопоставляемых слов, что ведет к возможности эквивалентного перевода. Безэквивалентной лексикой в переводоведении принято называть слова, которые являются национальными реалиями. При переводе таких слов переводчик может не найти установленных эквивалентных соответствий в словаре [9, с. 38]. Например, сегодня не нуждаются в трансформациях при переводе следующие слова: манго, маракасы, пончо, текила, чили, томаты. Но существует целыйслой лексики,к которомуотносятся названия предметов и явлений, которые характерны лишь для зоны распространения. Особенно это характерно для испанского языка Латинской Америки. К этому слою лексики относятся названия блюд и напитков: “puntal” – 'пунталь – черный кофе, который подают в специальном котелке'; “bastimento” – 'бастименто – завтрак (ланч); еда, которую берут с собой на работу'; “penchuque” – 'пенчуке – тортилья с кокосовой начинкой или фасолью; “maneas” – 'манеас – еда из хвостов ящериц'; “gruesa” – 'груэса – большая тортилья из молодой кукурузы'; “chorote” – 'чороте – напиток из какао и кукурузной массы'; “guarapo” – 'гуарапо – алкогольный напиток'; флоры и фауны: “macuilis” – 'макуилис – дерево, листья и кора которого являются лекарственными'; “escanlol” – 'эсканлол – лечебное растение с очень пахучими желтыми цветами'; “macal” – 'макаль – лечебное растение, корни которого употребляются в пищу, а листья используют для лечения ревматизма'; “boloconté” – 'болоконтэ – дерево с темно-красными плодами'; “jagua” – 'хагуа – фрукт'; “chaya” – 'чайа – трава, которую употребляют в пищу'; “сojolite” – 'кохолите – птица, похожая на фазана, с красивым оперением'; “рejelagarto” – 'пехелагарто – вид рыбы'; “maqueche” – 'макече – насекомое размером в 3-5 см, которое в высушенном виде одевают на золотую или серебряную цепочку детям, чтобы защитить их от болезней и сглаза'; “аzpoque” – 'аспоке – маленькая игуана'; “sosol” – 'сосоль – птица'; “go, chiboque” – 'го или чибоке – табаскский хамелеон'; “cenzote” – 'сенсоте –птица, которая легко имитирует любые звуки'; “сojolite” – 'кохолите –птица, похожая на фазана'; предметов домашнего обихода: “manaca” – 'манака –инструмент, который используется в сельском хозяйстве'; “zozquil” – 'соскиль – мочалка (растительная)', “chilibe” – 'чилибе –тонкий прут'; “mecal” – 'мекаль – способ нести за спиной, закрепив поклажу на голове'; “cuy” – 'куй – небольшой храм'; bux – 'буш – посудина для воды из тыквы'; “garabato”– 'гарабато – инструмент, похожий на деревянный крючок, используют при рубке сахарного тростника'; “zozquil” – 'соскиль» – мочалка (растительная)'[16, с. 131].

Испанский язык Латинской Америки имеет большое количество заимствований из индейских языков, а также испанских архаизмов. В подтверждение приведем пример из художественной литературы:

“Allí estaban también las *pozoleras*(Мекс.) con su *apastes*(Мекс.) de barro, llenos de la preciada bebida; una de ellas, Manuela, era una mujer madura, morena y fuerte, vestida con blusa escotada y gruesas cadenas de oro al cuello, así como en las orejas arracadas de *carey* (Мекс.) entorchado de oro y su largo cabello negro y brillante recogido en un *turush* (майя); *bombeaba*(Табас.)el *posol*(Мекс.) de *jícara* (Мекс.) a jícara para que la grasa del cacao se espumara, su forma picaresca de ofrecerlo era: “¿Lo quieres batido o *empelotado* (Мекс.)?, ¡Como más te guste, *marchante*(испан.архаизм)!” 'Там также были продавщицы посоля, напитка из какао, со своими глиняными горшками с чудесным напитком. Одна из них была Мануэла, зрелая, смуглая, сильная женщина, одетая в блузку с декольте, на ее шее было надето несколько толстых золотых цепочек, у нее в ушах были кольца из черепашьего панциря, отделанные золотом. Длинные блестящие волосы были собраны в узел. Она переливала посоль из одной посудины в другую, чтобы взбить пену из масла какао. У нее была своеобразная манера продавать его: – Эй, путник, хочешь посоль с мякотью или взбитый? Как тебе больше нравится?' [16, с. 131].

Приведем еще один пример:

“Yа pa'l *filo*(cerсa) (Мекс.) de las оnсе que lе den su *cacahuada*(bebida de cacao) (Табаск.) о*matalí*(planta de hoja de color rojo con que se hace bebida refrescante color rosa intenso) (Табаск.) соn limón. Pide еn *jícara*(vasija de cascara de calabaza especial) (Мекс.) un *pozol*(bebida de cacao y maíz molido) (Мекс.)соn *turrón*(un dulce español) (Испан.) о соn *melcocha*(dulce de azucár quemada) (Испан.) о dulce de naranja agria que nuestra gente *enjolocha*(envuelto en una hoja de maíz) (чонталь). Нау quien su chorote(también se le llama así al pozol) bеbе соn dulce de Тоrnо Largo (una región de Tabasco) ¡Y hasta el*shishito* (sedimento, asiento) (майя) lе mueve! ... si usted quiere, se lo encargo”. 'В одиннадцать Вам дают какауаду (напиток из какао) или матали (растение) с лимоном. Закажите себе в тыквенной посуде посоль (напиток из какао) и туррон, или элькоча (разновидность сладости), или конфеты из кислого апельсина, которые наш народ заворачивает в кукурузный лист. Есть такие, кто пьет свой чороте (напиток) со сладостями из Торно Ларго (область в мексиканском штате Табаско), они все выпивают даже осадок. Если хотите, я вам приготовлю' [18, с. 61].

Также следует обращать внимание на то, что слово может иметь более широкое значение в одном языке и более узкое в другом. Например, испанский глагол “ir” – 'идти', также имеет значение 'ехать, лететь, плыть'; глагол “echar” – 'бросать, швырять' также имеет значение 'выделять, издавать (запах); разрушать, валить; выгонять; увольнять; поворачивать (ключ); съесть, выпить; публиковать (статью); налагать (штраф); выливать; раздавать (карты)'. В свою очередь русский глагол “отойти” имеет значение “отстраниться; уйти; отбыть; отклеиться, отвалиться; ожить; умереть”.

Кроме того, каждое слово каждого языка имеет свой, присущий только данному языку круг сочетаемости. То есть слово может сочетаться с одними словами и не сочетаться с другими. Те словосочетания, которые существуют в одном языке, могут быть неприемлемыми в другом. Например, в русском языке на музыкальных инструментах “играют”, а в испанском – 'их трогают' – 'tocar el piano, violín', словосочетание “отправить телеграмму” в испанском языке слово 'телеграмма' – 'el telegrama' сочетается с глаголом 'poner' – 'класть'; а словосочетание “купить билеты” – 'sacar entradas' – 'достать билеты'; “перекрыть воду” – 'cortar el agua' – 'отрезать воду', в машину “не садятся и выходят”, а 'поднимаются и спускаются' – 'subir, bajar el coche'.

В зависимости от ситуации переводчик использует различные приемы для достижения эквивалентности.

В процессе обучения следует отдельно остановиться на таком понятии как “ложные друзья” переводчика. “Ложными друзьями” переводчика в теории перевода принято называть слова с одинаковым или близким звучанием, которые имеют во многих случаях одно и то же этимологическое происхождение. Однако такие слова не совпадают по своему значению. Начинающие переводчики часто делают смысловые ошибки из-за внешнего сходства слов: “arena” – 'песок', а не 'арена'; “parada” – 'остановка', а не 'парад'; “cobarde” – 'трус', а не 'коварный'; “inteligente” – 'умный', а не 'интеллигентный'; “gordo” – 'толстый', а не 'гордый '; “débil” – 'слабый ', а не 'дебил '; “sol” – 'солнце', а не 'соль'; “carta” – 'письмо ', а не 'карта'; “calzones” – 'трусы ', а не 'кальсоны'; “dura” – 'твердый ', а не 'дура '; “baba” – 'слюна', а не 'баба '; “orden” – 'порядок ', а не 'орден'.

Также следует обращать внимание студентов на слова, которые совпадают в одном значении и не совпадают в другом. Например, “bomba” – 'бомба ', 'насос'; “banco” – 'банк', 'скамейка', 'косяк рыб'; “diversión” – 'диверсия', 'развлечения '; “marca” – 'бренд ', 'разметка ', 'шрам '; “autoridad” – 'авторитет ', 'власть ';“popular” – 'известный ', 'народный '[18, с. 61].

Расхождение грамматических систем также является причиной, обуславливающей необходимость осуществления модификаций в переводном тексте для достижения эквивалентности.

Общность между грамматическими свойствами испанского и рус­ского языков объясняется их общей принадлежностью к индоевропейской семье и проявляется в наличии общих грамматических значений, категорий и функций, на­пример: категории числа у существительных, категории степеней сравнения у прилагательных, категории времени у гла­гола, функциональной значимости порядка слов и т. п.

В то же время различие принципов грамматического строя, выражающееся в принадлежности этих языков к разным языковым группам (испанский – к романской, а русский – к славянской), отражается в существенных различиях между грамматическими свойствами. Например, в существовании несходных грамматических категорий: артик­ли в испанском языке, падежные формы в русском языке, ге­рундий в испанском языке, деепричастие в русском языке, глагольная тенденция испанского языка, именная тенденция русского языка, опущение личных местоимений в испанском языке и т. д. Расхождение языковых систем испанского и русского языков, заставляет переводчика изыскивать возможность компенсации при переводе для достижения эквивалентности.

С грамматической точки зрения понять предложение, значит сопоставить его с соответствующей конструкцией, т.е. определить по какому образцу оно построено.

При формировании у студентов переводческой компетенции для выполнения профессиональной деятельности, следует особое внимание обращать на то, что лексический и грамматический анализы неотделимы друг от друга и протекают как единый процесс.

Литература

1. *Алексеева И. С.* Профессиональный тренинг переводчика. – СПб.: Союз, 2004.
2. *Алимов В.В.* Теория перевода. – М.: Едиториал УРСС, 2005.
3. *Аристов Н.Б.* Основы перевода. – М.: 1959.
4. *Арутюнова Н.Д.* Трудности перевода с испанского языка на русский. – М.: Высшая школа, 2004.
5. *Бархударов Л.С.* К вопросу о грамматических значениях и их передаче при переводе//Иностранные языки в школе. 1972. № 3.
6. *Бархударов Л.С.* Язык и перевод. – М.: 1975.
7. *Верещагин Е., Костомаров В.* Язык и культура. – М.: Индрик, 2005.
8. *Виноградов В.С.* Введение в переводоведение. – М.: Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001.
9. *Виноградов В.С.* Перевод. Общие и лексические вопросы. – М.: 2004.
10. *Комиссаров В.Н.* Слово о переводе. – М.: 1973.
11. *Комиссаров В.Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: 1990.
12. *Крупнов В.Н.* Лексические аспекты перевода. – М.: 1987.
13. *Латышев Л.К., Семенов А.Л.* Перевод: теория, практика и методика преподавания. – М.: Academa, 2003.
14. *Любимов Н.М*. Перевод – искусство // Перевод средство взаимного сближения народов. – М.: 1987.
15. *Миньяр-Белоручев Р.К.* Общая теория перевода и устный перевод. – М.: 1980.
16. *Смирнова И.В.* Влияние индейских языков на формирование диалектов Мексики//Филологические науки. Вопросы теории и практики. –Тамбов: Изд-во Грамота, 2008. – С. 130–132.
17. *Смирнова И.В.* Особенности функционирования испанского языка в диалекте мексиканского штата Табаско// Вестник Российского нового университета. Сборник научных трудов. –М.: Изд-во РосНОУ, 2008.– С. 60-62.
18. *Смирнова И.В.* Введение в теорию и практику перевода. Краткий лекционный курс. Вопросы и задания. – М.: Изд-во РУДН, 2010.

**Т.В.Толстова**

**Самарский государственный аэрокосмический университет**

**О КОНВЕНЦИЯХ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К РЕЧЕВЫМ ЖАНРАМ**

*В статье ставится задача рассмотреть особенности речевых жанров с точки зрения внутренне присущих им конвенций. Показаны взаимоотношения между дискурсивными и профессиональными факторами, а также предложена методика жанрового анализа, представленного тремя уровнями: коммуникативной целью текста, коммуникативными ходами, а также риторическими стратегиями, служащими достижению коммуникативной цели.*

*Ключевые слова: жанр, жанровые конвенции, жанровый анализ, коммуникативный ход, риторическая стратегия.*

*The aim of the article is to consider speech genres in terms of their inherent conventions. It shows the interrelations between discourse and professional factors and proposes a procedure of genre analysis represented by three levels: the communicative purpose of the text, communicative moves, and rhetorical strategies which serve to accomplish the communicative purpose.*

*Key words: genre, genre conventions, genre analysis, move, rhetorical strategy.*

Традиции изучения жанров были заложены ещё в трудах Аристотеля, который впервые ввёл деление на литературные жанры (в работе De poetica) и речевые жанры (Rhetorica). В работе Rhetorica на основе элементов речевого акта (говорящий, тема и слушающий) он выделяет три речевых жанра: юридический дискурс, совещательный дискурс и церемониальный дискурс.

Современные исследования жанра исходят из идей М.М.Бахтина [1], рассматривающего жанры как точку приложения двух сил – центробежной (дифференциация) и центростремительной (конвенция).

Термин «конвенция» (*англ*. сonvention) восходит к латинскому существительному convention (соглашение, договор), которое, в свою очередь, образовано от глагола convenire (соглашаться, договариваться). В английский язык слово пришло в XV в. из старофранцузского, а в русский – в начале XVII в. из польского. Языковая конвенция тесно связана с семиотической функцией языка, в которой форма языкового знака не связана с обозначаемой вещью или явлением непосредственно. Связь эта установлена произвольно, условно, конвенционально. В естественных языках конвенции устанавливались исторически, независимо от воли отдельных людей. В искусственных языках конвенция установлена так же искусственно. Промежуточное положение занимают профессиональные языки и язык науки. В отношении указанных типов текстов принято считать, что ограничения в плане выбора лексико-грамматических средств накладываются их регистровой принадлежностью (т.е. ситуационно обусловленной функциональной разновидностью языка в отличие от, например, диалекта, обусловленного территориально, или стиля, относящегося преимущественного к сфере художественной литературы), тогда как жанровые ограничения действуют на уровне дискурсивной структуры текста.

Тем не менее, входя в тот или иной регистр, жанры характеризуются собственным инвентарём лексико-грамматических средств. Кроме того, будучи явлением не только языковым (текстовым), но и социокультурным, тот или иной жанр характеризуется конвенциями другого (контекстуального) уровня. Взаимоотношения между дискурсивными и профессиональными факторами представлены в схеме, предложенной Виджаем Бхатиа [4, c. 391]:

**ТЕКСТ ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА**

 ТЕКСТ

 ЖАНР

 **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

 **ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА**

**КОНТЕКСТ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА**

Жанровые конвенции предполагают наличие явных или неявных договорённостей, которые существуют в сознании отправителей и получателей текстов. В частности, Виктор Борисович Шкловский считал, что сам жанр – «конвенция, соглашение о значении и согласовании сигналов. Система должна быть ясна и автору и читателю» [3, c. 220].

Анализ жанровых конвенций представляет собой дедуктивный когнитивный процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов:

I. Предварительный анализ. На основе личного опыта и когнитивных знаний жанровых конвенций читатель относит текст к тому или иному жанру.

II. Изучение литературы и материалов, относящихся к данному жанру, его особенностям.

III. Анализ контекста. Данный этап включает в себя выявление отношений между адресантом и адресатом, ситуационные и межкультурные аспекты, напр., национальная или организационная культура, параметры коммуникации: средство, канал, время, место и т.п.

IV. Собственно жанровый анализ. Выясняются критерии определения жанра (суб-жанров) рассматриваемого текста. Данный процесс проводится по трём уровням:

**Уровень 1 – коммуникативная цель**. Коммуникативная цель является ключевым детерминантом и играет главную роль в структурировании жанра. Цель выявляется на основе анализе коммуникативных ходов текста.

**Уровень 2 – структура коммуникативных ходов**. Текст как социальный процесс исходит из чёткой цели и движется по определённым этапам, для которых авторы используют соответствующие коммуникативные ходы [5], одни из которых являются обязательными, а другие – факультативными.

Например, анализ такого жанра делового письма, как letter of application (заявление с просьбой о рассмотрении отправителя письма в качестве кандидатуры на вакантную должность), выявил следующие общие закономерности в структуре его основной части:

**1. Обоснование своих полномочий** (Establishing credentials).

**2. Ознакомление читателя с кандидатурой соискателя** (Introducing candidature):

- предложение кандидатуры соискателя (Offering candidature);

- необходимая подробная информация о соискателе (Essential detailing of candidature);

- указание на ценность соискателя (Indicating value of candidature).

**3. Предложение поощрительных стимулов** (Offering incentives).

**4. Прилагаемые** **документы** (Enclosing documents).

**5. Использование тактики «давления»** (Using pressure tactics).

**6. Вежливое окончание** (Ending politely).

**7. Просьба ответить** (Soliciting response).

**Уровень 3 – риторические стратегии**. Анализ используемых в тексте риторических и визуальных стратегий, напр., частотность тех или иных синтаксических конструкций, лексических единиц или иконических знаков, подтверждают и усиливают первоначальное интуитивное восприятие текста [2]. Ниже перечислены наиболее распространённые риторические стратегии:

- словарный состав (профессионализмы, терминология и т.д.);

- коннотация;

- переключение кода (диалект, социолект);

- образная система (метафоры, эпитеты и пр.);

- специфические синтаксические структуры (эллипсис, повтор, параллелизм и т.д.);

- специфические грамматические формы (номинализация, страдательный залог, действительный залог);

- специфические типы повествования (описание, нарратив, объяснение, аргументация и т.п.);

- интертекстуальность (апелляция к знаниям других текстов или фрагментов текстов);

- интердискурсивность (включение или имитация других жанров).

Узнаваемость является определяющим признаком конвенциональности. Само название жанра вызывает у адресата соответствующие ожидания. Оправдаются они или нет – зависит от присутствия в тексте специфического набора жанровых конвенций, который создаёт очертания жанра, делая его узнаваемым как для членов соответствующего коммуникативного сообщества, так и для непрофессионалов. Данный набор может количественно варьироваться – от наиболее полного (прототипического) до минимального (фрейма).

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Бахтин М.М*. Проблемы речевых жанров // Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. – С. 441–452.
2. *Толстова Т.В*. Культурные особенности жанров делового английского // Сб. материалов заочной научной конференции «Экономическая и культурная парадигмы в эпоху кризиса». – Самара: ПФ МУМ, 2009. – С. 103–108.
3. *Шкловский В.Б.* Кончился ли роман? // Иностранная литература. 1967, № 8. – С. 218-231.
4. *Bhatia, V.K*. Interdiscursivity in Critical Genre Analysis // SIGET. 4th International Symposium on Genre Studies. – University of Southern Santa Catarina. Tubarão, Santa Catarina, Brazil. – August 15th-18th, 2007. – P. 391–400.
5. *Swales, J.M*. Research Genres: Exploration and Applications. – Cambridge University Press, 2004. – 260 p.

|  |  |
| --- | --- |
| *Абрамян С.А.*РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ……………………………………………………………………………….. | 4 |
| *Иванова Е.С.*ТЕКСТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА)…………………………………………………………. | 10 |
| *Коготкова С.С.*Функции разделительных вопросов в деловом интервью-диалоге………………………………………………………………………………… | 18 |
| ***Минина А.А.*****Модель смешанного обучения иностранным языкам:****преимущества и недостатки………………………………………………….** | 25 |
| *Орлова С.Н.*Аббревиация и сокращение слова как один из способов образования эвфемизмов в современной английской экономической прессе…………………………………………………………. | 34 |
| *Польская С.С.*Блатной жаргон как один из источников профессионального жаргона брокеров фондового рынка……………………………………… | 42 |
| *Пономаренко Е.В.*ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОТНОШЕНИЯ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ…………………………………….……………………... | 49 |
| *Попова С.Н.*ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ – КЛЮЧ К ОПТИМИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ………………………………………………………….… | 58 |
| *Радюк А.В.*кооперативные Стратегии контактирования в английском деловом дискурсе……………………………...………………………………….. | 66 |
| *Смирнова И.В.*ПРОБЛЕМЫ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ В СВЯЗИ С РАСХОЖДЕНИЕМ ЯЗЫКОВЫХ СИСТЕМ ИСПАНСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ…………………………….. | 75 |
| *Толстова Т.В.*О КОНВЕНЦИЯХ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К РЕЧЕВЫМ ЖАНРАМ……………...…… | 82 |

СОДЕРЖАНИЕ

1. How N., Strauss W. Millennials Rising: The Next Great Generation. New York, NY: Vintage Books; 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. ###  Becoming a Successful Mentor. How to Recognize the Different Ways Your People Learn. By: Dr. A. J. Schuler

 [↑](#footnote-ref-2)