



eISSN 2311-2468
Том 6, № 7. 2018
Vol. 6, no. 7. 2018

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ПОДЛЕСНОВА Е. А.

**МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ФРАНКОЯЗЫЧНОГО
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА И ЕЕ МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Аннотация. Статья посвящена выявлению способов формирования межкультурной компетенции на базе франкоязычного художественного текста с учетом того, что французский язык изучается как второй иностранный язык. В статье разработана методическая схема, которую можно использовать для развития у учащихся навыка анализа психологии персонажей художественных текстов.

Ключевые слова: франкоязычный художественный текст, второй иностранный язык, межкультурная компетенция, методическая схема, персонаж.

PODLESNOVA E. A.

**INTERCULTURAL COMPETENCE OF FRENCH FICTION TEXT:
METHODOLOGICAL APPROACH**

Abstract. The article is devoted to the identification of the ways of forming intercultural competence through a French fiction text, taking into account that French is studied as the second foreign language. The article provides a methodological scheme that can be used for analyzing the story among students with the aim of developing their skills of psychology analysis of the characters described in the fiction texts.

Keywords: French literary text, second foreign language, intercultural competence, methodological scheme, character.

В наши дни наиболее распространенным иностранным языком является английский язык, но, несмотря на это, можно наблюдать повышение интереса к изучению других иностранных языков. Во многих российских учебных заведениях в качестве второго иностранного языка преподают французский или немецкий, реже – другие языки западноевропейской группы. Статистика показывает, что чаще всего в качестве второго иностранного языка учащиеся выбирают французский язык, так как, помимо красоты звучания, он является официальным вторым иностранным языком в международных организациях и международной авиации.

Следует отметить, что в нашей стране преподавание второго иностранного языка нередко сталкивается с рядом проблем: отсутствие в Государственном образовательном стандарте требований к уровням владения вторым иностранным языком; отсутствие разнообразных и эффективных средств обучения; методическая необоснованность выбора модели и содержания обучения; использование учебников, созданных для обучения первому

иностранному языку; отсутствие четко определенного количества часов, отведенных на изучение второго иностранного языка и т.д.

В изучении второго иностранного языка, как правило, выделяются два аспекта: прагматический и педагогический. Прагматический аспект предполагает формирование у учащихся способности использовать французский язык в бытовых ситуациях, таких как рассказ о себе, запрос информации и т.п. Педагогический аспект развивает у учащихся интерес к культуре страны изучаемого языка и дальнейшему совершенствованию языковых навыков.

Анализ опыта преподавания французского языка как второго иностранного показывает, что отсутствие у обучаемых в их картине мира представлений о культурных ценностях французского народа, стереотипных ситуаций общения, специфики современного употребления французского языка значительно затрудняет процесс приобщения учащихся к фрагментам франкоязычной картины мира, к особенностям французской ментальности. Поскольку основная цель современного обучения французскому языку, как и любому другому иностранному языку, заключается в формировании вторичной языковой личности, способной к полноценному общению на этом языке, особый интерес представляют вопросы, связанные с формированием межкультурной компетенции.

Важнейшим показателем уровня сформированности межкультурной компетенции в процессе обучения иноязычному общению являются художественные тексты. Текст – «это единственная форма существования нашей речи, единственная сфера функционирования предложения-высказывания. Характер текста предопределяет специфику функционирования слов и синтаксических конструкций» [2, с. 15].

По мнению многих ученых художественный текст является наилучшим средством для формирования индивидуального восприятия и личного толкования, так как он позволяет проникнуть в многообразие языковых форм, постичь богатство изучаемого языка [6]. Именно поэтому процесс обучения иностранному языку не может осуществляться без работы с художественным текстом. Зарубежные ученые и исследователи, имеющие большой опыт по использованию художественных текстов в обучении, объясняют эту необходимость целым рядом причин [1; 6; 7; 8]: а) языковые нормы содержатся в художественных текстах во всем их многообразии; б) именно художественный текст является важным источником лингвострановедческой и социокультурной информации; в) художественная литература повышает эффективность работы над лексическими и грамматическими навыками и умениями в рецептивных и продуктивных видах речевой деятельности; г) воспитывающий потенциал художественного произведения оказывает значительное влияние на нравственные

убеждения людей; д) благодаря художественному тексту формируются критические взгляды на окружающий мир.

В процессе изучения иностранных языков художественный текст может быть использован в качестве: а) основы организации обучения; б) единицы и средства обучения различным видам речевой деятельности; в) источника научной и культурно-страноведческой информации; г) средства эмоционально-эстетического воздействия на обучаемых; д) предмета речевой практики и средства стимулирования речевой и познавательной активности студентов; е) объекта лингвистического анализа и наглядной иллюстрации функционирования языковых категорий; ж) источника пополнения лексического запаса и расширения грамматического материала [3].

По мнению А. З. Рахимова, иноязычный художественный текст является: а) единицей культуры; б) средством передачи социального опыта народа; в) закодированной информацией, которая требует декодирования с помощью определенных способов; г) средством самообразования и самовоспитания посредством отбора содержания; д) объектом понимания и усвоения; е) средством интеллектуального развития; ж) средством рефлексивного мышления; з) средством целенаправленного развития и реализации творческого мышления и идеальной целью для творческой деятельности [6].

Согласно исследованиям М. Байрама [9], К. Кнаппа [11], Н. Н. Васильевой [1], Дж. Летонена [12] и С. Филипс [13], М. С. Муратова [4] именно художественный текст дает нам возможность развить все компоненты межкультурной компетенции (знания, отношение, умения, ценности и рефлексию).

Любому преподавателю при отборе художественной литературы для ее последующей методической разработки и анализа в аудитории необходимо принимать во внимание то, что художественное произведение должно быть интересно учащимся. Как правило, молодых людей интересует жизнь их ровесников за рубежом, их отношение к различным жизненным событиям, их оценки происходящего, их моральные и нравственные суждения. Следовательно, для работы в средней школе необходимо выбрать произведение, где главными героями будут являться молодые люди, выделить в нем их описания и характеристики, ситуации с их участием, а потом на этой основе определить факты, которые могут быть приняты учащимися к сведению и как-то учтены ими как в их последующей профессиональной деятельности, так и в общении с иностранцами, а также при посещении зарубежных стран, то есть информацию, обогащающую их межкультурную компетенцию.

В данной статье для анализа был выбран рассказ современной французской писательницы Анны Гавальда *“Petites pratiques germanopraticines”* из ее первого сборника новелл *“Je voudrais que quelqu'un m'attende quelque part”* [10]. В этом рассказе автор ярко и

проникновенно рисует перед читателем самую обыкновенную жизнь, внешняя прозаичность которой скрывает в себе несметные сокровища потаенных желаний, страхов, грез и обид, а главное – любви в самых разных ее проявлениях. “*Petites pratiques germanoprates*” – это полная мягкой иронии лаконичная житейская зарисовка, завораживающая читателя психологической глубиной и эмоциональной насыщенностью стиля. Действие рассказа начинается с момента встречи двух главных героев – девушки, работающей в издательстве, и мужчины. Сначала они идут навстречу друг другу и уже почти проходят мимо, но тут мужчина решается с ней познакомиться и приглашает ее на ужин. Девушка соглашается, и весь день только и думает, что о предстоящем вечере, вспоминая при этом различные отрывки из литературных произведений Бодлера и Саган. Зайдя перед встречей в один из пабов и все еще пребывая в сомнении, стоит ли ей вообще идти, она, наконец, набирается решимости и приходит в назначенное место. На удивление, весь вечер проходит в очень уютной и романтической обстановке до того момента, как у мужчины начинает звонить телефон. Девушке это не нравится, и она дает это понять, и вечер продолжается хорошо, но в конце мужчина совершает главную ошибку – он все-таки успевает посмотреть, кто же ему звонил. После этого девушка обижается, и, хотя и не высказывает ему этого напрямую, решает для себя, что эта история не будет иметь никакого продолжения. Он провожает ее до такси и пытается узнать у нее номер телефона, но ему удается лишь оставить свой, после чего она уезжает, проклиная про себя мобильные телефоны, Саган, Бодлера и больше всего – свою гордыню.

Исходя из содержания, мы можем сделать вывод о том, что данный рассказ будет интересен учащимся, так как он затрагивает такие жизненно важные для молодежи темы, как знакомство мужчин и женщин, флирт, первое свидание, женский взгляд на поведение и внешность мужчины и многие другие. Следовательно, подробно проанализировав это произведение, мы можем развить свою межкультурную компетенцию в следующих направлениях: отношение современной молодежи Франции к знакомству на улице, границы допустимого поведения на первом свидании, интересы и увлечения молодых французов, а также узнаем много нового о реалиях быта Франции, о внутреннем укладе жизни, о некоторых негласных правилах поведения в общественных местах и т.д.

Рассказ “*Petites pratiques germanoprates*” может быть проанализирован с помощью методической схемы анализа рассказа в студенческой аудитории с целью развития у них навыка анализа психологии описываемых в художественных текстах персонажей, разработанную нами в предыдущей работе [5].

I. Введение.

1. Сообщите сведения об авторе и его творчестве (дайте информацию об анализируемом произведении, определите роль заголовка). В данном случае мы анализируем рассказ современной французской писательницы Анны Гавальда *“Petites pratiques germanoprates”* из сборника рассказов *“Je voudrais que quelqu'un m'attende quelque part”* [10]. Этот сборник опубликован в 1999 году. Название анализируемого рассказа очень символично, так как упоминание в нем места действия рассказа хоть и не показывает прямо, какие именно события будут происходить, но дают читателям понять, что описываемые в рассказе события довольно типичны именно для этого места. Впоследствии и сам автор это подтверждает: *“Saint-Germain-des-prés!?!... Je sais ce que vous allez me dire: "Mon Dieu, mais c'est d'un commun ma chérie, Sagan l'a fait bien avant toi et tellement mieux!" Je sais. Mais qu'est-ce que vous voulez... je ne suis pas sûre que tout cela me serait arrivé sur le boulevard de Clichy, c'est comme ça. C'est la vie.”*

II. Основная часть.

1. Передайте краткое содержание произведения (обозначьте место и время действия, определите главные события, главные действующие лица). Здесь действие происходит в наши дни на бульваре Сен-Жермен. Главные действующие лица – мужчина и женщина, чьи имена не называются. Подумайте, о чем может свидетельствовать отсутствие имен персонажей?

2. Выделите эпизоды текста, раскрывающие мысли, суждения, взгляды молодых людей на целый ряд бытовых проблем и явлений. Поскольку центральное место в этом рассказе занимают именно мысли и чувства людей, то в тексте встречается очень много комментариев личного плана как героев, так и самого автора. Так, в самом начале автор с некоторой горькой усмешкой указывает нам на литературные предпочтения современной молодежи: *“Mais gardez vos réflexions pour vous et écoutez-moi car mon petit doigt me dit que cette histoire va vous amuser. Vous adorez les petites bluettes. Quand on vous titille le coeur avec ces soirées prometteuses, ces hommes qui vous font croire qu'ils sont célibataires et un peu malheureux. Je sais que vous adorez ça. C'est normal, vous ne pouvez quand même pas lire des romans Harlequin attablé chez Lipp ou aux Deux-Magots. Evidemment que non, vous ne pouvez pas.”*

Исключительно занимательны иронические комментарии главной героини насчет некоторых бытовых явлений жизни Парижа: *“Précision: une Parisienne qui se respecte sur le boulevard Saint-Germain ne traverse jamais sur les lignes blanches quand le feu est rouge. Une Parisienne qui se respecte guette le flot des voitures et s'élance tout en sachant qu'elle prend un risque. Mourir pour la vitrine de chez Paule Ka. C'est délicieux.”*

С долей смущения описывается взгляд мужчины на случайную встречу с понравившейся ему девушкой: *“Mais en vous regardant vous éloigner, je me suis dit: c'est trop bête, voilà une femme que je croise dans la rue, je lui souris, elle me sourit, nous nous frôlons et nous allons nous perdre... C'est trop bête, non vraiment, c'est même absurde.”*

Глубоко и проникновенно описываются автором переживания женщины по поводу первого свидания: *“Fin d'après-midi un petit peu nerveuse, il faut l'avouer... Un peu nerveuse comme une débutante qui sait que son brushing est raté. Un peu nerveuse comme au seuil d'une histoire d'amour... Les dernières phalanges de mes doigts sont glacées et je me fais répéter tout ce qu'on me dit. Respire, ma fille, respire...”*

3. Скажите, какие моменты были вам уже знакомы до рассказа, и что вы примите к сведению после его прочтения. Из опроса студентов было выяснено, что они обратили внимание на следующие моменты: в нашем обществе, как правило, женщины также предпочитают опаздывать на встречу с мужчиной: *“Je ne peux pas décemment arriver la première. Non. Et même, j'arriverai un peu en retard. Me faire un tout petit peu désirer ce serait mieux.”* Они также обратили внимание на тот факт, что для Франции характерно гораздо более агрессивное отношение к людям, использующим мобильный телефон в общественном месте: *“C'est horrible. Son téléphone portable vient de sonner. Comme un seul homme tous les regards du restaurant sont braqués sur lui qui l'éteint prestement. Il vient certainement de gâcher beaucoup de très bon vin. Des gorgées mal passées dans des gosiers irrités. Des gens se sont étranglés, des doigts se sont crispés sur les manches des couteaux ou sur les plis des serviettes amidonnées. Ces maudits engins, il en faut toujours un, n'importe où, n'importe quand. Un goujat.”*

4. Какие ситуации быта упоминаются в связи с опытом главного героя и какие реалии быта при этом названы? В этом рассказе упоминается очень много реалий, по преимуществу географических названий и названий различных общественных мест, таких как: *Saint-Germain-des-prés, le boulevard de Clichy, Lipp, Deux-Magots* (дорогие рестораны в фешенебельном квартале Парижа Сен-Жермен-де-Пре), *la rue des Saints-Pères, la vitrine de chez Paule Ka, le Beauregard* (кинотеатр) и др. Также учащиеся узнают, что в ресторанах Франции есть отдельные залы для курящих и некурящих: *“Il m'a laissée passer devant en tenant la porte d'un petit bistrot à vins et un serveur désabusé nous a juste demandé si nous fumions.”*

III. Заключительная часть.

1. Выразите вашу точку зрения по отношению к прочитанному. Из опыта работы с данным рассказом заметим, что большинству опрошенных учащихся рассказ очень понравился, так как он затрагивает актуальные для них вопросы отношений между

мужчиной и женщиной, показывает внутреннюю сторону эмоциональных переживаний людей и поражает своим стремительным и немного неожиданным финалом.

Таким образом, формирование межкультурной компетенции у учащихся невозможно без использования художественных текстов в процессе обучения. Несмотря на второстепенную роль французского языка в России, именно привлечение студентов к работе с художественными текстами современных французских писателей поможет возродить у них интерес к истории и культуре этой страны, а методически правильно организованная работа с ним поможет формированию у учащихся их межкультурной компетенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Н. Н. Межкультурная компетенция. Стратегии и техники ее достижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rspu.edu.ru/journals/lexicography/conference/vasilieva%20N.htm/>.
2. Всеволодова М. В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: фрагмент прикладной (педагогической) модели языка: учебник. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 501 с.
3. Ибрагимова А. Н. Интерпретация иноязычного художественного текста в формировании межкультурной компетенции // Образование и саморазвитие. – 2008. – № 3 (9). – С. 79–84.
4. Муратов А. Ю. Структура межкультурной компетенции личности // Вестник БГПУ: Психолого-педагогические науки. – 2005. – Вып. 4. – С. 138–142.
5. Подлеснова Е. А. Иноязычный художественный текст как средство формирования межкультурной компетенции: информативный аспект [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2017. – № 9. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/inoyazychnyj-xudozhestvennyj-tekst-kak-sredstvo-formirovaniya-mezhkulturnoj-kompetencii-informativnyj-aspekt>.
6. Рахимов А. З. Психодидактика: учебное пособие. – Уфа: Творчество, 1996. – 191 с.
7. Титкова С. И. Языковая лагуна как единица анализа лингвострановедческого аспекта иноязычного учебного текста и специфика работы с ней (на материале обучения русскому языку англоговорящих учащихся): дисс. ... канд. пед. наук. – М., 2006. – 208 с.
8. Ушинский К. Д. Собрание сочинений. – М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1949. – Т. 7. – 321 с.
9. Byram M. Assessing Intercultural Competence in Language Teaching // Sprogforum. – No. 18. – Vol. 6. – pp. 8–13.
10. Gavalda A. Je voudrais que quelqu'un m'attende quelque part // Le dilettante, 1999. – pp. 5–9.

11. Knapp K. Intercultural Communication in EESE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/bci/programma/intercult.html>.
12. Lehtonen J. Globalization, National Cultures, and the Paradox of Intercultural Competence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://viesti.jyu.fi/laitos/lehtonen/globalization.html>.
13. Philips S. U. The Routinization of Repair in Courtroom Discourse // Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon / Duranti A., Goodwin C. (eds). – Cambridge University Press, 1992. – pp. 311–322.

АРЕСТОВА Е. В. СВОЙКИН К. Б.
ПОНЯТИЕ СТАТУСА И ОЦЕНОЧНОЙ ИМПЛИКАЦИИ
ВНЕ СЕМИОТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА
(НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА)

Аннотация. Статья посвящена выявлению и описанию таких несемiotических компонентов текста как статус и оценка. Практическим материалом исследования послужили текстовые фрагменты экономической тематики, взятые из англоязычного медиадискурса.

Ключевые слова: несемiotический компонент, текст, экономический дискурс, контекст, коммуникация.

ARESTOVA E. V. SVOIKIN K. B.
STATUS AND ASSESSMENT AS NONSEMIOTIC COMPONENTS:
A STUDY OF ENGLISH MEDIA DISCOURSE

Abstract. The article reveals and describes the nonsemiotic text components of status and assessment. The study is based on the extracts from the English media discourse sources on economy.

Keywords: nonsemiotic component, text, economic discourse, context, communication.

Широко известно, что восприятие высказываний как определенных речевых актов основывается на сложном процессе, включающем использование различных видов информации. Именно поэтому, по мнению Т. А. ван Дейка «... реальная коммуникация бесспорно включает действительные знания, мнения и желания» [1].

Понятия, которым будет уделено внимание в данной статье – это статус и мнение, воспринимаемые в данном исследовании как имплицитная или эксплицитная оценка. Для этого стоит, в первую очередь, обратиться непосредственно к дефинициям данных понятий. Так, одно из множества определений гласит, что статус (лат. status – состояние, положение) – абстрактный многозначный термин, в общем смысле обозначающий совокупность стабильных значений параметров объекта или субъекта. Более того, можно даже сказать, что собственно *социальные* условия, вовлеченные в формулировку прагматических правил, такие, как авторитет, власть, ролевые отношения и отношения вежливости, являются когнитивно обусловленными [1]. С упрощенной точки зрения статус объекта или субъекта – это его состояние, позиция, ранг в любой иерархии, структуре, системе, времени [2]. Мнение, чаще всего – субъективное суждение, основанное на интерпретации фактов и эмоционального (личного) отношения к ним.

Значительная часть научных трудов (в том числе по экономике) содержит критический обзор и оценку существующих мнений, концепций и взглядов на рассматриваемые или затрагиваемые проблемы. В таких работах неизбежно встречается выражение оценочной позиции авторов по отношению к рассматриваемым мнениям [3]. Также важно упомянуть, что «при анализе (такого) текста имеет смысл рассматривать его авторскую компоненту в применении не только к собственно продуценту, но и с учетом интегрированных мыслей, идей, подходов и их текстуальных реализаций, освоенных и привлеченных им из расширенного дисциплинарного контекста» [4].

Говоря о мнении, нельзя оставить без внимания такое явление как импликация. Понятие импликации является отнюдь не новым в лингвистике, однако, положение этого термина в ряде других компонентов текста все еще неоднозначно. Чаще всего имплицитность определяется как скрытый смысл, подтекст или пресуппозиция. Ошибочно полагать, что импликация относится только к художественному дискурсу. Различные проявления этого феномена также можно проследить в медийном и других видах дискурса. Логично предположить, что для раскрытия имплицитных значений необходим комплексный подход ко всем составляющим коммуникативного акта или явления. Поэтому для устранения или, по крайней мере, сокращения числа коммуникативных неопределенностей следует распознать такие основные составляющие коммуникативного явления, как значение (одна наиболее близкая к данной речевой ситуации дефиниция фразы и/ или ее отдельных слов), речевая интенция (авторская коммуникативная задача) и контекст, который также может быть разнообразным и повлиять на смысл высказывания.

Так, например, немецкие лингвисты Кох и Остерайхер выделяли ситуативный контекст, контекст знания, языково-коммуникативный контекст и так называемый параязыковой контекст [5]. По мнению И. Т. Касавина творчество – это «специфический дискурсивный обмен мыслями между текстом и контекстом, выступающий в разнообразных формах... это редукция коннотаций к денотациям, горизонта к теме, жизни к знаку, а истолкование творчества – дедукция, или выводение контекста» [5]. Невозможно не согласиться с приведенными утверждениями, однако, стоит отметить, что и контекст заявлен всегда в рамках определенной картины мира и, следовательно, концептуальной системы ценностей автора. Поэтому, говоря о контексте, мы, прежде всего, подразумеваем непосредственно автора заявленного в произведении концепта. Безусловно, такие явления письменного дискурса требуют тщательной разработки, соблюдения последовательности их выявления и разбора каждого взятого такого несемантического элемента в отдельности с использованием определенных методик, в частности, схем дискурсивного анализа.

Для анализа таких компонентов текста как статус и оценочная импликация был выбран экономический дискурс, так как выявление несемантических элементов в нем представляется наиболее эффективным и, кроме того, они проявляются в экономическом контексте достаточно очевидно. Рассмотрим следующий текстовый фрагмент.

1. Civil society, governance, and income equality are all important factors in the overall level of a society's inclusiveness. The bottom line is that countries characterized by greater inclusiveness are better able to harness their wealth and growth to deliver well-being to their populations [6].

Приведенный пример наглядно демонстрирует использование оценки в экономическом дискурсе. Предполагается, что настолько безапелляционное мнение обусловлено статусом компании-производителя такого постулата. Так, из интернет-источников известно, что BCG – ведущая международная компания, специализирующаяся на управленческом консалтинге [7]. Сразу следует отметить, что статус компании-производителя является здесь лишь одним из многих инструментов использования статусности в дискурсе, в том числе экономическом. Таким образом, мы можем говорить, что использование статусности в дискурсе определяется прагматикой автора или авторов и включена, следовательно, в прагматику дискурса и может актуализироваться либо через экспланаторную (когнитивную), либо через риторическую функцию в зависимости от цели дискурса. В исследуемом тексте прагматика рекламная, заключающаяся в продвижении таких ценностей, где в приоритете достаток и, как следствие, удовлетворение потребительских интересов в эпоху господства и принятия за эталон рыночной экономики, что и подтверждается ключевой логической цепочкой. В ней без труда выявляется основная авторская интенция, выражающаяся через причинно-следственную связь между составляющими компонентами хорошего общества (civil society, governance, and income equality) и бонусами проживания в таком обществе (greater inclusiveness, wealth and growth, well-being).

Отрывок содержит множественные очевидно семантически и коннотативно выраженные оценки (important factors, better able to). Мы также можем выделить слова с однозначно положительной экономической коннотацией – wealth and growth, well-being – и, исходя из этого, утверждать о присутствии оценочности высказывания в целом. В рамках нарастающей гегемонии одного из наиболее сильных экономических пространств данные реплики, кажется, имеют совершенно определенное значение, несут очевидную коммуникативную интенцию – подчеркивают исключительность определенной категории экономических явлений, а именно гражданственность, гражданское общество, равнозначный уровень доходов, что также становятся способом текстуального влияния.

Вывод, который складывается в ходе разбора данной ситуации, кажется парадоксальным – использование в известной степени объективных, статусных понятий, подкрепленных фактами и, казалось бы, безоценочными суждениями, становится средством оценки, переплетаясь с множественными общественно-ценностными системами.

2. For example, civil society and governance – essential factors in the sustainability of well-being – are greatly affected by the strength and vitality of a nation’s institutions (as reflected, for instance, in the rule of law and civic activism). And in every year that we have performed the SEDA analysis, we have found that countries that perform poorly in terms of converting wealth into well-being also tend to have low scores on those dimensions of well-being [6].

Даже при отсутствии очевидного противопоставления в данном отрывке явно прослеживается своего рода оппонентность. Так, два полюса в нем представлены, с одной стороны, экономически-сильными и стабильными государствами (the strength and vitality of a nation’s institutions) и теми, «которые не справляются со своими государственными задачами» (countries that perform poorly) – с другой.

В этой связи прослеживается логическая цепочка, больше похожая на замкнутый круг – государственность, государственные институты, благосостояние (civil society and governance, nation’s institutions, well-being). Сама по себе такая логическая цепь совершенно объективна с точки зрения наличия или отсутствия в ней оценочных средств. Таким образом, мы можем говорить о статусности, т.е. объективности каркаса приведенного умозаключения. Однако при более подробном анализе можно наблюдать наличие оценки в данном суждении, проявляющейся, как уже было сказано, в наличии оппонентности двух экономических парадигм – достойного государства, предлагающего своему народу высокие условия жизни (sustainability of well-being) и государства порядком ниже по отношению к эталону (countries tend to have low scores).

Оценочность суждения во втором текстовом фрагменте выражена посредством таких семиотических компонентов как, например, коннотация (the strength and vitality, essential factors, greatly affected) и вводные конструкции (for instance, tend to). Принимая во внимание то, что оценка зачастую подразумевает сравнение, можно заключить, что и последнее предложение, являющееся своеобразным «подитоном» сказанного, является оценкой в чистом виде. Вот что мы видим без начала предложения: countries that perform poorly in terms of converting wealth into well-being also tend to have low scores on those dimensions of well-being. Даже несмотря на то, что при создании такого предложения была предпринята попытка смягчить оценочность суждения посредством нейтрального оценочного маркера (tend to), ее присутствие абсолютно прозрачно и очевидно. Что касается оппонентности в данном предложении, мы также можем говорить о наличии маркера, указывающего на вид

стран определенного порядка (countries that perform poorly) и о гипотетическом, но прослеживаемом сравнении со странами, которые, очевидно, справляются лучше (perform wealthily).

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что оценка в экономическом дискурсе может быть выражена посредством семиотических маркеров (коннотация и сравнение). Кроме того, можно проследить наличие такого явления как статусность, которая выражается в предложениях и высказываниях, заявленных как объективные. Однако, тут же мы говорим о том, что статус «объективности» достигается, как можно видеть из представленных примеров, посредством множественного «упрочения» стопроцентных мнений или оценок и подведения всех этих оценок к общему знаменателю. Так, мы можем говорить о явлении «заказанной определенности» или понятии «субъективный статус» и, без сомнения, вопрос об изучении этого компонента является открытым. В целом, мнение и статусность можно рассматривать, с одной стороны, как объективизацию авторского субъективного (мнения), с другой – как способ апелляции к большому контексту вне дискурса (статусность), реализуемые в авторской прагматике в качестве имплицированной оценочности объекта или предмета рассуждения.

ЛИТЕРАТУРА

1. ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – 308 с.
2. Статус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Статус>.
3. Свойкин К. Б. Диалогика вторичного текста в научной коммуникации // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 2. – С. 84–89.
4. Свойкин К. Б. Многомерность авторского аспекта в научной коммуникации // Языки в современном мире: тезисы докладов международной научно-практической конференции, 24-25 сентября 2003. – Саранск, 2003. – С. 57–58.
5. Касавин И. Т. Текст. Дискурс. Контекст. Введение в социальную эпистемологию языка. – М.: Канон+, 2008. – 437 с.
6. Chin V., Shu Ling Heng, Khanna D., Rueda-Sabater E. The Challenge of Converting Wealth into Well-Being [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2017/economic-development-public-sector-challenge-of-converting-wealth-into-well-being.aspx>.
7. Рейтинг лучших консалтинговых компаний работодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vicareer.ru/luchshiye-konsultingoviye-kompanii/>.

АФИНОГЕНТОВА А. А.

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В ЖУРНАЛАХ**

Аннотация. В статье представлен синтаксический анализ рекламных текстов, размещенных в ряде англоязычных журналов. Приводятся примеры употребления в рекламных текстах таких языковых средств, как побудительные предложения, вопросительные предложения, односоставные предложения, риторический вопрос, повествовательные предложения.

Ключевые слова: рекламный текст, английский язык, синтаксис.

AFINOAGENTOVA A. A.

SYNTACTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS IN ENGLISH MAGAZINES

Abstract. The article provides a syntactic analysis of advertising texts in English magazines. The study shows the usage of such linguistic means as the imperative sentence, the interrogative sentence, the one-member sentence, the rhetorical question, and the declarative sentence.

Keywords: advertising text, English, syntax.

Как известно, в настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни общества. Современное рекламное сообщение служит для привлечения внимания потенциального покупателя, а также содержит объяснение, а зачастую и убеждение, в том, что данный товар лучший на рынке, и именно он действительно нужен покупателю. В связи с этим перед рекламистами встает проблема создания эффективного текста. Следовательно, ставя перед собой цель оказания влияния на потребителя, создатели рекламы делают все возможное для того, чтобы создать наиболее запоминающуюся рекламу, так как окончательное мнение о продукте и его успех на рынке напрямую зависит именно от этих специалистов.

Так как любая реклама представляет собой текст, так или иначе оформленный дизайнерами, можно сделать вывод о том, что именно текстовое сообщение рекламы является самым важным ее компонентом. Как полагают Раксина И. В. и Привалова Ю. В., именно слова оказывают максимальное влияние на человека, пробуждая определенные чувства, воспоминания, ассоциации или желания [3]. Как отмечает Кузьмина И. С., в современной науке роль в изучении феномена текста как явления языка и речи принадлежит лингвистике текста, в поле зрения которой оказались тексты самой разной жанровой

направленности [1]. Лингвистика текста также не оставила без внимания и тексты рекламных сообщений. Однако несмотря на то, что в настоящее время исследованию рекламного текста посвящается достаточное количество работ, он представляет интерес для изучения в связи с динамическим характером данного явления.

По мнению ряда лингвистов, синтаксические средства являются одним из самых интересных и ярких приемов воздействия на сознание человека в тексте рекламного сообщения. Так, например, Мощева С. В. полагает, что эмоционально насыщенным рекламный текст делают именно синтаксические средства, такие как инверсия, восклицательные предложения, эмфатические конструкции и др. [2].

Исследуя лингвистические особенности рекламных сообщений в англоязычных журналах, мы обнаружили следующие синтаксические особенности данных текстов. Так, имеет место широкое использование императивных конструкций, выраженных в вежливой форме. На наш взгляд, использование глаголов в форме повелительного наклонения имеет целью вызвать интерес у потенциального потребителя. К примеру, в рекламе авиалинии Turkish Airlines: “Enjoy the journey, not just the flight” [4] императивная конструкция, реализованная посредством глагола «enjoy», способствует более эффективному влиянию на покупателя для привлечения его к приобретению билетов на рейсы данной авиакомпании.

Реклама туров на Сейшельские острова “Immerse yourself in the beauty of The Islands of The Seychelles” [4] также создает эффект необходимости покупки тура за счет использования побудительного предложения. Употребление императивной формы глагола можно встретить и в рекламе машинного видео регистратора: “Protect you side of the story” [4], а также в рекламе новой модели автомобильной марки Nissan: “Give bad weather a rain check” [5]. Подобным образом построен и текст, с помощью которого рекламируются автомобили марки Mustang: “Drive the American dream” [6].

Интересной с точки зрения синтаксического построения представляется реклама часов Patek Philippe Geneve: “Patek Philippe Geneve. Begin your own tradition” [9]. В данной рекламе присутствует эффект личного обращения к каждому клиенту, который создается при помощи повелительной формы глагола “begin” совместно с использованием притяжательного местоимения “your”. Подобные лингвистические приемы присутствуют в рекламе американской страховой компании GEICO (“Switch to GEICO and save money for the things you love” [9]), а также в рекламе косметической программы Saray Spa: “Surrender your senses with treatments designed to rejuvenate your body, mind and soul every Sunday to Thursday. Book any massage between 9am to 2pm and receive 50% off” [14].

Еще одной синтаксической особенностью англоязычных текстов рекламных сообщений является использование вопросительных предложений, цель которых – возбудить

интерес и любопытство у потенциального покупателя к рекламируемому товару или услуге. Вопросительное предложение – это речевое высказывание, на которое говорящий ожидает ответ [2]. Следует заметить, что частотность данного языкового явления в рекламном тексте не столь велика по сравнению с побудительными предложениями, но все же оно имеет место быть. Так, в рекламе одного американского сервисного центра используется вопросительное предложение с личным обращением к каждому покупателю “do you...”: “Do you steer clear of bad car advice?” [5].

Текст рекламы некоммерческой организации по защите окружающей среды The Nature Conservancy также берет за основу вопрос, адресованный непосредственно каждому клиенту: “Did you know that each person needs 20-50 liters of fresh water a day to meet their basic needs for drinking, cooking and cleaning?” [10].

В ходе исследования нами были выявлены случаи применения риторических вопросов с первостепенной задачей заставить покупателя задуматься, заинтересоваться товаром, а затем приобрести его. По своей сущности риторический вопрос – это вопрос, ответ на который не ожидается по причине его очевидной ясности для говорящего. В отличие от вопросительных вопросов, используемых в рекламных сообщениях, риторический вопрос имеет не личный характер обращения, а более абстрактный, философский. Например, реклама новой марки автомобиля Honda Accord Sport 2.0T основана на риторическом вопросе: “Can this car save the sedan?” [5].

В рекламном тексте вышеупомянутого американского сервисного центра также наблюдается использование риторического вопроса как синтаксического средства для привлечения внимания клиентов: “Do not you have better things to do?” [5]. Аналогичным образом действует рекламный текст энергетического напитка, в котором покупателю приходится задуматься о том, что именно этот продукт поможет избежать привычной рутины, улучшить жизненный тонус и стать непохожим на других: “Do you really want to be like everybody else?” [7].

Односоставные предложения часто используются в англоязычных рекламных текстах для создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также являются действенным выразительным средством. Односоставное предложение – предложение, грамматическая основа которого состоит из одного члена: либо только подлежащего, либо только сказуемого. Так, например, в рекламе нового автомобиля марки Mazda присутствует лишь одно слово “EXQUISITE” [5], что в переводе с английского языка на русский означает «утонченный». Данный рекламный текст основывается на предположении о том, что, просматривая рекламу, покупатель построит различные ассоциации положительного характера, связанные с данным словом, вследствие

чего сложится приятное впечатление от рекламируемого товара. Реклама проигрывателя фирмы Technics (“Spin. Tune. Stream. Seamless”) также базируется на односоставных предложениях, которые отличаются высокой мотивировкой и эмоциональной окраской. Также примерами односоставных конструкций в рекламе могут служить следующие тексты: реклама фирмы Pampers: “Love at first touch” [11]; реклама косметической фирмы OLAY: “Elevate Moisture. Enhance Skin” [11]; реклама фирмы по продаже автомобилей Oldcott Motors: “Trading in American vehicles since 1958” [6]; реклама декоративной косметики Revlon: “Twist. Glide. Shine” [11]; реклама авиакомпании British Airways “British Airways. To fly. To serve” [4].

Исследуя синтаксические особенности рекламных текстов, размещенных в англоязычных журналах, было обнаружено частое использование повествовательных предложений, в которых повествование строится от местоимения «мы». Данное явление способствует созданию обобщенного характера изложения, ощущения поддержки клиента со стороны фирмы. Такой прием характерен для рекламных сообщений практически во всех изученных нами журналах. В качестве примера можно привести рекламу корпорации по развитию экономики в штате Мичиган, которая характеризуется общностью характера повествования: “Our weather patterns and soil variety help us grow everything from cherries to Christmas trees. Our food and agriculture industries contribute over \$101 billion to the state’s economy” [10]. Аналогичным образом построена и реклама чая Twinings: “In 1706, Twinings of London began with one man’s vision to try something new. Today, we still believe in keeping things fresh. That’s why our nine Master Blenders travel from mountaintop to riverside to find the finest ingredients to make our teas unique” [11]. Подобная реклама побуждает покупателя приобрести товар, так как создается приятное впечатление о продукции и верится, что чай данной марки является действительно свежим и качественным.

Таким образом, в ходе исследования рекламных текстов, размещенных в ряде англоязычных журналов, были выявлены такие типичные для них синтаксические средства, как побудительные предложения, риторические вопросы, вопросительные предложения, односоставные предложения и повествовательные предложения, в которых повествование строится от местоимения «мы». Полученные результаты свидетельствуют о том, что для создания качественного рекламного текста необходимо применять разнообразные синтаксические средства и приемы, которые создатели рекламы используют в целях достижения наибольшего влияния на покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина И. С. Когнитивно-референциальные особенности текстопостроения художественных произведений для детей: на материале английского языка: дисс. ... канд. филол. наук. – Саранск, 2011. – 207 с.
2. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособие. – Иваново, 2008. – 108 с.
3. Раксина И. В., Привалова Ю. В. Особенности передачи лингвистических средств языкового воздействия при переводе рекламных текстов [Электронный ресурс] // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» (15 февраля – 31 марта 2012 г.). – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/253/1081>.
4. Business Traveller UK. – February 2018. – 100 p.
5. Car and Driver USA. – November 2017. – 132 p.
6. Classic American Magazine. – Issue 313. – May 2017. – 133 p.
7. Country Life UK. – 24 January 2018. – 100 p.
8. Evening Standard. – 07 August 2016. – 52 p.
9. Fortune USA. – 01 August 2017. – 120 p.
10. Pacific Standard. – February 2018. – 72 p.
11. People. – 08 January 2018. – 82 p.
12. Servo Magazine. – January 2018. – 68 p.
13. The New Yorker. – 01 January 2018. – 82 p.
14. The Sunday Times Culture. – 26 November 2017. – 80 p.
15. Time Magazine. – 8 February 2016. – 62 p.
16. World Traveller, Dubai. – January 2018. – 84 p.

КУДРЯШОВА Ю. С.

**КОНЦЕПТ «СТАРОСТЬ» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ
ЛИНГВОСОЦИУМАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ)**

Аннотация. В статье предпринимается попытка проанализировать комплексы суждений о старости, представленные в русских и английских поговорках. Результаты анализа позволили выявить характеристики концепта «старость» в русскоговорящем и англоговорящем лингвосоциумах.

Ключевые слова: язык, концепт, старость, поговорка, лингвосоциум.

KUDRYASHOVA YU. S.

**CONCEPT OF OLD AGE IN RUSSIAN AND ENGLISH LINGUISTIC SOCIETIES:
A STUDY OF PAROEMIOLOGICAL UNITS**

Abstract. The article attempts at analyzing the statements and opinions about old age presented in Russian and English proverbs. The analysis results reveal the characteristics of the concept of old age in Russian-speaking and the English-speaking linguistic societies.

Keywords: language, concept, old age, proverb, linguistic society.

В настоящее время концепт используется как понятие лингвокогнитивное, психолингвистическое, культурологическое и лингвокультурное, философское и лингвистическое. Концепты – это идеальные сущности, которые формируются в сознании человека из непосредственного чувственного опыта (органы чувств); из непосредственных операций человека с предметами (предметная деятельность). Кроме того, в основе возникновения концепта в сознании человека лежат не только словарные дефиниции, но и национально-исторический опыт. Представляя собой сложную ментальную конструкцию, обладающую информационным и интерпретационным содержанием, концепт понимается как «единица коллективного знания/сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой» [1, с. 270].

Концепт может быть вербализован различными способами. Одним из наиболее значимых являются поговорки, так как в паремиологическом фонде языка хранятся специфические черты обыденного сознания этноса. При этом под поговорками понимаются устойчивые в языке и воспроизводимые в речи анонимные изречения, пригодные для употребления в дидактических целях [2, с. 158]. Как правило, к поговоркам относят пословицы и поговорки. Паремиологически отраженное знание, представленное в отдельных языковых

системах, опирается на повседневный опыт людей как членов конкретных этнокультурных общностей, на традиции, обычаи и верования народов.

В данном исследовании предпринимается попытка проанализировать комплекс суждений о старости, представленных в русских и английских поговорках, и на основании данного анализа выявить характеристики этого концепта в русскоговорящем и англоговорящем лингвосоциумах.

Выбор объекта исследования обусловлен тем фактом, что концепт «старость», наряду с концептами «детство», «отрочество», «молодость», «зрелость», является компонентом концепта «возраст» и принадлежит к числу базовых концептов в языковой картине мира представителей любой лингвокультуры, поскольку всем людям свойственно рождаться, взрослеть, стареть. Однако в каждой культуре данный процесс воспринимается по-разному.

Материалом для данного исследования послужили поговорки, отобранные из таких англоязычных фразеологических словарей как Allen's Dictionary of English Phrases [3] и The Oxford Dictionary of Proverbs [4], а также из словаря В. И. Даля «Пословицы русского языка» [5] и словаря В. П. Жукова «Словарь русских поговорок и поговорок» [6]. Методом сплошной выборки нами было отобрано сто русских и сто английских поговорок. Поговорки в дальнейшем распределялись с учетом их смыслового значения.

Поговорки о возрасте в русском языке включают единицы как с положительной, так и с отрицательной оценкой старости. Среди поговорок, выражающих положительную оценку, выделяются следующие группы:

а) старость приравнивается к мудрости, старый человек является хранителем бесценного опыта. Эта группа представляет собой 26% от всей выборки поговорок: *Старость опытом богата. Молодость плечами покрепче, старость – головою. Старую лису хитростям не учить. Старые видят далеко;*

б) этические максимы, наказания уважать и почитать старость как состояние человека, к которому все, рано или поздно, придут. Данная группа включает 13% от всех выбранных поговорок: *Старческая слабость не позор. Старый стареет, а молодой не молодеет. Молодость – не грех, а старость – не смех;*

в) вопреки несомненной связи старости со слабостью и болезнями, пожилые люди обладают запасом энергии, им свойственно бодрое состояние духа. Данная группа насчитывает 15% от отобранного количества поговорок: *Сам стар, да душа молода. И в старости свои страсти. Старое дерево скрипит, да не ломается. Старина, старина, да до нас не дошла.*

Среди русских пословиц, выражающих отрицательную оценку старости, нами выделены следующие группы:

а) старость ассоциируется с ослабеванием умственных способностей человека, тем фактом, что его покидают ясность и трезвость ума, человек впадает в детство, становится беспричинно упрямым, консервативным и неспособным к обучению (20% паремий): *До лысины дожил, а ума не нажил. Старый что стареет, то дуреет. Старый, что малый, а малый, что глупый. Старый разум проживаем, нового не наживаем. Стар да упрям: ни людям, ни нам. От старых дураков молодым житья нет. Старого пса к цепи не приучишь;*

б) старость воспринимается как время болезней, упадка физической силы человека. На этом этапе жизни людей ждут недуги, неприятности и проблемы со здоровьем. Годы забирают красоту, уродуют и калечат человеческое тело (12% паремий): *Придет старость – придет и слабость. Старость не радость, не красные дни;*

в) сожаление и тоска по безвозвратно ушедшему времени, заведомо проигрышное сравнение старости с молодостью (11% паремий): *Только бы помолодеть, а уж знал бы, как состариться. Старый будешь – молодой никогда. Старого тянет вниз, а молодого – вверх. Старость пишет на песке, а молодость на камне.*

Что касается паремий английского языка, нами также были выделены группы единиц с положительной и отрицательной оценкой старости.

Паремии с положительной оценкой можно сгруппировать следующим образом:

а) самая многочисленная группа (46%) представлена паремиями о мудрости стариков. Человек, который прожил долгую жизнь – человек с богатым опытом, который много знает и многому может научить: *Years know more than books. It is good to follow the old fox. An old dog barks not in vain. The best wine comes out of an old vessel. There's many a good tune played on an old fiddle;*

б) следующая группа (12% паремий) описывает принятие людьми данного возраста: *Age is in the mind, not in the calendar. There are no endings, only new beginnings.*

Паремии с отрицательной оценкой в английском языке распределяются по следующим группам:

а) паремии, описывающие глупость пожилых людей, потерю ими накопленных знаний и уподобление детям: *There's no fool like an old fool. Old age doesn't protect from folly. Old men are twice children.* Данная группа включает 16% из отобранных пословиц;

б) паремии с ярко выраженной отрицательной и пессимистичной оценкой, обусловленной связью старости и неизбежности смерти: *You cannot have two forenoons in the same day. Old age is a malady of which one dies. They that live longest, must die at last.* Составляют 9% от общей выборки;

в) 7% паремий передают отрицательное отношение к старости из-за сопутствующих ей недугов и потери сил: *A hundred disorders has old age. Old age is sickness of itself. When bees are old, they yield no honey;*

г) 7% паремий с отрицательной коннотацией содержат заключение о том, что пожилым людям свойственны плохое настроение, раздражительность, ворчливость, дурной характер: *When the teeth fall out, the tongue wags loose. The secret of an old woman – scolding. Old age and happiness seldom go together. An old dog bites sore;*

д) 3% паремий выражают идею о противостоянии поколений и невозможности их взаимопонимания: *Youth and age will never agree; Young men think old men fools, and old men know young men to be so; The old cow thinks she was never a calf; Where old age is evil, youth can learn no good.*

Таким образом, являясь результатом аккумуляции народного опыта, отражения общественного сознания, выражения социальных представлений об окружающем мире, паремии отражают принятые в социуме нормы морали, стереотипы поведения, знания о мире и человеке в мире, которые являются важными для любого языкового коллектива. Результаты проведенного анализа выявили общие черты языковых картин мира русско- и англоговорящих лингвосоциумов, которые проявляются в пословицах о наличии жизненного опыта и мудрости у пожилого поколения (26% русских и 46% английских пословиц). Данная тематическая группа оказалась самой объемной в английском языке. В большинстве паремиологических единиц четко прослеживается мысль о том, что с возрастом человек накапливает достаточно знаний и опыта, становится мудрым. В русской лингвокультуре выделяется группа назидательных паремий (13%), тогда как национально специфичным для английской лингвокультуры можно считать идею принятия старости (12%).

Достаточно объемными в обоих языках оказались группы паремий, характеризующие негативные физиологические и интеллектуальные изменения в пожилом возрасте (13% и 21% в русском языке и 7 % и 16 % – в английском). В паремиях данной тематической группы отмечается низкий интеллектуальный уровень стариков, а уже затем подчеркиваются физическая слабость и различные недуги пожилых людей.

Национально специфичной для английской лингвокультуры является мысль о том, что согласие и дружественные отношения между разными поколениями невозможны (3%) и о раздражительности и дурном настроении, свойственном старикам (7%). Тогда как в русском лингвосоциуме специфичной является тоска по ушедшему времени и изначально проигрышное сравнение старости с молодостью. Как видим, в паремиологическом представлении двух лингвокультур главной характеристикой старого человека является

наличие мудрости и опыта. В процентном соотношении остальных концептуальных признаков наблюдаются различия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воркачев С. Г. Культурный концепт и значение // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. – Т. 17, вып. 2. – 2003. – С. 268–276.
2. Савенкова Л. Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2002. – 240 с.
3. Allen R. Allen's Dictionary of English Phrases. – Penguin Books, 2008. – 832 p.
4. The Oxford Dictionary of Proverbs / edited by John Simpson and Jennifer Speake. – 5th ed. – Oxford University Press, 2008. – 625 p.
5. Пословицы русского народа. Сборник В. И. Даля / авт.-сост. Даль В. И. – М.: Русский язык, 2004. – 814 с.
6. Словарь русских пословиц и поговорок / сост. В. П. Жуков. – изд. 9-е. – М.: Русский язык, 2002. – 534 с.

МОРОЗ Н. Ю., НИКОНОВА Е. В.

**ОГРАНИЧЕНИЯ В ПРИМЕНЕНИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР
ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ**

Аннотация. В статье перечисляются и классифицируются факторы, препятствующие регулярному применению при обучении иностранному языку такого коммуникативного инструмента, как компьютерные игры. Несмотря на большой потенциал, применение компьютерных игр в процессе обучения иностранному языку на данном этапе развития отрасли выглядит сомнительно.

Ключевые слова: теория и методика преподавания иностранных языков, компьютерные игры, коммуникативно-когнитивный подход к обучению иностранному языку, коммуникативный инструмент.

MOROZ N. YU., NIKONOVA E. V.

COMPUTER GAMES' USAGE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

Abstract. The article considers and classifies the factors which prevent the regular use of computer games in foreign languages teaching. Despite the high potential, the use of computer games in foreign languages teaching on this stage of the development proves inefficient.

Keywords: theory and methodology of foreign languages teaching, computer games, communicative-cognitive approach to foreign languages teaching, communication tool.

В обучении иностранному языку сегодня преобладает когнитивно-коммуникативный подход, когда на передний план выходит обучение общению с учетом не только грамматической и лексической структуры языка, но и ситуации общения и знаний о культуре страны изучаемого языка. Целью обучения иностранному языку, таким образом, становится приобретение социокультурной компетенции. Обучающийся принимает непосредственное участие в аутентичных аспектах познавательной-коммуникативной деятельности, испытывает чувство погружения в языковую среду и коммуникативную ситуацию [1], знакомится с культурой страны изучаемого языка [2]. При этом процесс обучения фокусируется на личности обучающегося и его интересах и становится личностно-ориентированным [3]. Современное поколение молодежи невозможно представить в отрыве от компьютера и различных гаджетов. Соответственно, вопрос о привлечении компьютерных игр в процесс обучения иностранным языкам нам представляется крайне актуальным.

Подавляющее большинство исследователей компьютерных игр воспринимает коммуникативную направленность игр и высокий уровень вовлеченности игрока в процесс как нечто само собой разумеющееся. Коммуникативный характер игр понимается, в том

числе, и как вовлечение в ситуацию общения благодаря интерактивности, но в первую очередь подчеркивается такая функция, как передача определенной информации. К примеру, с философской и психологической точки зрения игры рассматриваются как один из факторов приобретения символического опыта [4], концентрат мифологических универсалий и основа для новых форм мифотворчества [5] и средство формирования личной идентичности. Подобные трактовки были бы невозможны, если бы игра не содержала в себе некоего информационного, культурного и даже исторического кода [6], доступного для расшифровки. Нельзя отрицать, что «применение игровых элементов на занятиях является неотъемлемой частью обучения иностранным языкам в сфере профессиональной коммуникации» [7, с. 67].

Одна из проблем состоит в том, что компьютерные игры в целом до сих пор остаются недостаточно исследованной областью, равно как и их использование при обучении иностранным языкам. К этому аспекту обучения не выработан единый подход, не существует методик обучения и не проведены массовые исследования, подтверждающие эффективность привлечения компьютерных игр в образовательный процесс. Кроме того, существует ряд факторов, ограничивающих применение игр при обучении языку. К таким препятствиям можно отнести следующие:

- отсутствие интереса у определенной доли обучающихся и преподавателей;
- содержательный аспект – сюжеты компьютерных игр не соответствуют учебной программе;
- язык компьютерных игр и игроков отличается простотой и высокой степенью жаргонизированности [8];
- чрезмерные затраты времени и средств;
- технические ограничения.

Список может быть дополнен, но в нашей статье мы рассмотрим вышеназванные факторы, поскольку они являются, на наш взгляд, основными.

1. Отсутствие интереса у обучающихся.

У невозможности вызвать интерес содержанием игры есть предпосылки: компьютерные игры считаются маргинальным жанром развлечений и не вызывают интерес как у обучаемых, так и у преподавателей. Согласно статистическим данным Mail.Ru Group [9] от 2016 года, более 43 млн. россиян играют в компьютерные игры, что составляет менее половины населения Российской Федерации (146,8 млн. человек по данным на 01.01.2017) [10]. Таким образом, около 50% обучающихся, скорее всего, не проявят интерес к компьютерной игре. Кроме того, возможно, что, благодаря разнообразию компьютерных игр, предпочтения обучающихся будут разными. Статистический портал Statista.com в 2016 году

опубликовал классификацию наиболее покупаемых игр в США по жанрам [11]. Самыми популярными компьютерными играми стали наименее продуктивные с точки зрения употребления языка и образовательно-воспитательного процесса шутеры (27,5%) и игры жанра «экшн» (22,5), в которых нет необходимости знать язык для достижения цели.

Безусловно, любая компьютерная игра может мотивировать и достижением мнимых целей (набор большего количества очков, чем соперники). В таком случае она не должна быть сложной. Однако подобная мотивация, создав эмоциональную вовлеченность игроков в решение сиюминутных задач, не обеспечивает в полной мере выполнения всех глобальных задач образовательного процесса. Можно стимулировать запоминание слов и грамматических конструкций на начальном этапе обучения, но не рассуждения на иностранном языке на отвлеченные темы.

2. Содержательный аспект компьютерных игр.

Как уже упоминалось, на начальном этапе обучения возможно применять простые компьютерные игры для лучшего запоминания лексических единиц и грамматических конструкций, когда персонаж должен выбрать правильную реплику, например, найти нужное слово и подставить его в предложение. Но подобные игры выполняют те же задачи, что и интерактивные тесты, которые намного проще в разработке и подготовке. И для полного соответствия программе необходимо разрабатывать каждую такую игру при активном участии преподавателя, использовать готовый продукт нельзя полностью. Но в этом случае преподаватель обязан разбираться в многообразии компьютерных игр, а данное требование выходит за рамки должностных инструкций.

Что касается продвинутого этапа обучения, то обязанность по отбору материала также становится ответственностью преподавателя, что чрезмерно увеличит нагрузку на профессорско-преподавательский состав.

Само содержание компьютерных игр зачастую не дает много простора для использования на занятиях, предлагая обширную базу для исследований, и в этом заключается парадокс – круг тем, очерченный создателями игр, довольно велик, но не затрагивает полностью ни одну из изучаемых. Военные операции в шутерах и стратегиях, розыск пропавших при загадочных обстоятельствах людей в игре-приключении или квесте, познание и принятие/неприятие стремлений персонажа – эти аспекты раскрываются полностью, но не позволяют использовать лексический материал для всех языковых занятий.

Необходимо оговориться, что игры являются развлекательным жанром и отражают состояние дел в массовой культуре, в основном кинематографе, но отчасти и в литературе, копируя и тиражируя те же сюжеты и приемы. Таким образом, компьютерные игры могут выступать в качестве инструмента для иллюстрации каких-то явлений и поводом для

обсуждения, но эпизодически, как часть учебного процесса. Игры жанра «hidden object» могли бы выступить в роли идеального тренажера для запоминания слов, но не без оговорок: слова в подобных играх не озвучиваются, что сразу снижает эффективность запоминания; подборка предметов встраивается в темы «Еда», «Хозяйственные и бытовые принадлежности», «Объекты окружающего мира», остальные сферы представлены незначительно. Кроме того, в играх отсутствуют абстрактные понятия, без знания которых невозможно овладение иностранным языком. Если же игра предназначена для изучающих иностранный язык, то подборка слов все равно крайне ограничена.

Перспективным кажется применение набирающего популярность жанра «виртуальной новеллы», где игрок практически следует за персонажем, выполняя минимум действий и время от времени выбирая путь, по которому пойдет повествование. У этого типа игр есть два недостатка: интерактивность весьма ограничена (тем самым уменьшается степень эмоциональной вовлеченности игрока); данные игры займут больше времени, чем прочитанная книга, содержащая такой же объем информации. Поэтому даже для замены такого аспекта изучения языка, как «домашнее чтение» такие игры не подходят. Что касается тематики, то она разнообразна, но самые популярные игры относятся к разной степени откровенности «симуляторам свиданий», что явно не вписывается в программу изучения языка на серьезном уровне.

Моральный аспект не выносится нами в отдельный пункт как ограничивающий применение компьютерных игр фактор, но его тоже необходимо иметь в виду при выборе материала.

3. Язык компьютерных игр.

Язык компьютерных игр в большинстве случаев слишком упрощен. Общение с игроком носит инструктирующий характер, но он не представляет собой какого-то препятствия для применения игр на том уровне, который соответствует уровню знаний учащегося. Несмотря на преобладающую тенденцию в игровой индустрии тщательно продумывать мир, в котором происходит действие, и обеспечивать героя информацией о мире по ходу игры, например, с помощью найденных им записок, многие игроки не читают эти записки, так как они отвлекают их от главной сюжетной линии. Следовательно, игрок не усваивает ни информацию, ни языковые модели, продолжая общаться на крайне сленгизированном языке, недоступном для понимания остальных носителей языка. Именно это является одним из препятствий, не позволяющим рекомендовать многопользовательские онлайн игры для совершенствования языковых навыков при общении внутри игрового сообщества.

Кроме того, компьютерные игры не всегда полностью переводятся на какой-то язык, переводятся только субтитры и изредка надписи на игровом экране. Качество перевода на русский язык зачастую оставляет желать лучшего, а если говорить о других языках, то следует учитывать следующее:

- перевод и озвучка в основном выполняются на американском английском;
- для всех языков, кроме английского, в подавляющем большинстве случаев можно найти только перевод субтитров;

- иногда авторы текста или режиссеры озвучки выбирают для речи персонажей какой-либо акцент, чтобы передать специфику мира (так, в игре *Deus Ex: Mankind divided* действие происходит в Праге, поэтому все персонажи за редким исключением говорят с ярко выраженным акцентом), а это может негативно сказаться на освоении языка;

- локализованные (переведенные) игры можно купить лишь в стране изучаемого языка, если такой перевод выполнялся. Любительские переводы являются по сути «пиратскими» (и выполненными любителями, следовательно, некачественными), а для применения в учебном заведении требуется лицензированный продукт;

- есть и исключения, но они представлены не для всех языков, и при строгом подходе к классификации не могут быть признаны даже виртуальной игрой. Так «Симулятор бога» «Годвилль» по сути является «самоиграющейся» игрой, где действия игрока весьма ограничены, однако представляет собой очень интересный объект для исследований с лингвистической точки зрения – использование устойчивых оборотов русского языка и различных аллюзий на культурный бэкграунд, например, «Терпением и трудом Великий Комбинатор перетерт на опыт и 83 медаля» [12].

4. Чрезмерные затраты времени и средств.

Несложно подсчитать, что на прохождение одной игры требуется больше времени, чем для чтения текста в том же объеме, который будет представлен на экране. Так же затратен по времени и подбор подходящей компьютерной игры, и затраты времени не окупаются, так как одна игра не перекроет полностью запас лексических и грамматических единиц, которые необходимо усвоить согласно учебной программе. Последнее становится возможным, если компьютерная игра разрабатывается по заказу учебного заведения, но это требует ощутимых финансовых вложений. Не стоит забывать и о необходимости приобретения лицензионных версий игр и техническом оснащении аудиторий компьютерами.

5. Технический аспект.

Под техническим аспектом мы понимаем как наличие необходимых средств, необходимых для демонстрации компьютерных игр, так и технические характеристики

самого программного продукта – например яркость картинки, частоту смены кадров, уже упоминавшийся выше язык. Оба аспекта значительно ограничивают применение компьютерных игр при обучении иностранному языку. Оснащение аудиторий находится вне зоны ответственности преподавателя, равно как и знание характеристик той или иной игры. Но при применении компьютерных игр стоит помнить, что они могут в краткосрочной перспективе повлиять на зрение, способность к концентрации и переключению внимания на другие виды деятельности.

В заключение следует отметить, что авторы статьи не отрицают большой потенциал, заключенный в компьютерных играх, но их применение в процессе обучения иностранному языку на данном этапе развития отрасли выглядит сомнительно по ряду причин, обусловленных различными факторами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Матиенко А. В. Методическая концепция когнитивно-коммуникативного контроля в системе обучения иностранному языку студентов лингвистического вуза: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. – Н. Новгород, 2011. – 40 с.
2. Сафонова В. В. Социокультурный подход к обучению иностранному языку как специальности: автореф. дис. д-ра пед. наук. – М., 1993. – 47 с.
3. Гизерская Е. К. Коммуникативный подход при обучении чтению взрослых: (Базовый курс нем. яз., курсовая система): автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 2000. – 16 с.
4. Тимофеева Л. П. Компьютерные игры как фактор приобретения символического опыта: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Тамбов, 2004. – 20 с.
5. Тихонова С. В. Мифологические основания социального феномена компьютерной игры // Социальная политика и социология. – 2009. – № 1. – С. 199–212.
6. Яблоков К. В. Компьютерные исторические игры 1990-2000-х гг.: Проблемы интерпретации исторической информации: автореф. дис. ... канд. ист. наук. – М., 2005. – 23 с.
7. Элементы игры на занятиях по профессиональной коммуникации (на примере неязыковых специальностей) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vestnik-mslu.ru/Vest-2017/2_773_2017_indd.pdf.
8. Вдовиченко С. С. Речевой портрет языковой личности игрока в DotA2 // Научный диалог. – 2016. – № 2 (50). – С. 9–20.
9. Исследование Mail.Ru Group: профиль российского геймера. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/9576/>.

10. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#.
11. Genre breakdown of video game sales in the United States in 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/189592/breakdown-of-us-video-game-sales-2009-by-genre/>.
12. Официальный сайт игры «Годвилль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://godville.net/images/godville_screenshot_ru.gif.

БАБАЙ Д.С.

**СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «ПИСЬМО В ГАЗЕТУ»
(НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОГО МЕДИАДИСКУРСА)**

Аннотация. В статье рассматриваются структурные особенности жанра «письмо в газету» на основе британского издания «The Guardian». Проведен количественный анализ, который позволяет определить закономерные особенности структуры письма в газету и судить о самостоятельности данного жанра медиадискурса.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, структурные элементы, письмо.

BABAI D. S.

**STRUCTURAL FEATURES OF THE GENRE OF LETTER TO THE NEWSPAPER:
A STUDY OF BRITISH MEDIA DISCOURSE**

Abstract. The article considers the structural features of the genre of the letter to the newspaper. The study is based on the British newspaper “The Guardian”. The quantitative analysis reveals the structural patterns of the letters and shows the independence of this genre of the media discourse.

Keywords: discourse, media discourse, structural elements, letter.

Понятие «дискурс» возникло в связи с выходом лингвистических исследований за пределы предложения – в область сверхфразового синтаксиса. Существует множество определений данного термина, и, изучив их, можно сказать, что дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, где речь рассматривается как целенаправленное социальное действие [1, с. 108]. То есть, в отличие от понятия «текст», «дискурс» подчеркивает динамический характер языкового общения и является процессом [2, с. 33].

Рассмотрим понятие «медиадискурс». Данный термин можно интерпретировать как тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве [3, с. 15]. Медиадискурс включает в себя различные жанры, и одним из наиболее привлекательных с точки зрения лингвистического исследования дискурсивных жанров является жанр «письмо в газету». Он начал зарождаться в начале XX века, но не пользовался большой популярностью у читателей, так как не каждый мог себе позволить отправить письмо на бумаге по почте. К тому же, все письма тщательно отбирались и редактировались сотрудниками газеты.

Вследствие стремительного развития технологий, а именно сети Интернет, написать письмо в газету может любой желающий. Письма можно прочитать практически в оригинальном виде, так как они не так тщательно отбираются и редактируются. Благодаря этому мы можем судить об индивидуальном стиле автора, а наше исследование может лечь в основу изучения авторской стилистики текстов писем в газету.

Для того, чтобы перейти к изучению языковых закономерностей жанра «письмо в газету», следует рассмотреть его структурные особенности.

Проведя анализ писем британской газеты «The Guardian» [4] в объеме 110 страниц печатного текста с точки зрения структуры, мы выяснили, что характерным для всех писем является наличие заглавий (99%). Рассмотрим некоторые из них: в статье *“Cycling is dangerous – and not just for cyclists”* описана проблема отсутствия специальных дорожек для велосипедистов, от чего страдают не только сами велосипедисты, но и пешеходы; в статье под заголовком *“Smartphones are robbing us of our creativity”* описывается зависимость человечества от новых технологий, в частности от мобильных телефонов; автор статьи *“Poverty is at the heart of mental health crisis”* рассматривает бедность как одну из причин психических заболеваний; авторы статьи *“Foreign students bring so much to Britain”* недоволен решением премьер министра Великобритании о непродлении студенческих виз иностранным студентам, хотя они приносят Британии немало пользы.

Следующим структурным компонентом всех писем является вступительное слово редактора (99%), в котором дается краткое описание статьи, а также небольшое введение о том, что пишут читатели по той или иной проблеме. Так, например, редактор писем к теме *“Learn English at school – and expand your horizons”* («Изучайте английский в школе и расширяйте свой кругозор») пишет: *“Simon Jenkins is wrong, writes Andrew Smith: language-learning can be the gateway to a rich and fulfilling life”* – «Саймон Дженкинс не прав, пишет Эндрю Смит: изучение языков *может* стать ключом к богатой и полноценной жизни».

К письмам, объединенным темой *“Use carrot and stick to tackle obesity crisis”* («Используйте кнут и морковку для решения проблемы ожирения»), редактор подводит нас так: *“We need subsidies on fruit and vegetables as well as a sugar tax, says Henry Leese”*. Редактор напоминает нам о статье, где Генри Лиз указывает на необходимость введения льгот на фрукты и овощи и введения налога на сахар.

Еще одним примером вступительного слова может служить следующее: *Neil Mendoza, who led the review of museums in England, says the sector isn't doing so badly. Plus Duncan Wilson, chief executive of Historic England, says his organisation will support local authorities [“A more positive picture of museums flourishing across England”]*. Здесь редактор вводит нас в

тему о процветании музейного дела в Англии и сообщает, что эксперты в этой области готовы помогать местным властям в создании музеев.

После вступительного слова редактора следует введение (в 56% писем), которое может содержать ссылку на статью и ее краткое описание: *Your profile of David Adjaye (Architect of Holocaust memorial enjoys his most feted moment yet, 28 October) only briefly mentioned his proposed design for a Holocaust memorial in the peaceful and beautiful little park of Victoria Tower Gardens, next to the Houses of Parliament [Patricia Hollis]*. Читательница ссылается на статью, где автор мемориала, посвященного холокосту, неполно описывает его будущий дизайн и место возведения. Автор письма недовольна недосказанностью и делает акцент на том, что данный комплекс негативно повлияет на уютный городской парк “Victoria Tower Gardens”.

Аналогичным образом автор следующего письма упоминает про проблемы психического состояния Британцев, описанные в статье, где указываются экономические факторы, влияющие на психическое здоровье людей: *Your very well informed piece about the continuing mental health crisis in the UK (We need action to address the mental health crisis, not more empty words, 31 August) draws attention to the link with economic circumstances [Rev Paul Nicolson]*.

Переходим к телу письма, которое в основном содержит мнение читателей, их личный опыт (34%), примеры и факты (27%), относительно темы статьи, а также подтверждающие слова-ссылки на различные исследования (24%).

Свое мнение читатели выражают следующим образом: *It's not true, as Simon Jenkins claims, that "Europe is universally adopting English as a lingua franca". Get away from the big tourist resorts, and you're probably lost without some knowledge of the local language [Richard Hudson, Dr Louise Courtney, Dr Marcello Giovanelli, Dr René Koglbauer, Prof Terry Lamb, Dr Gee Macrory, Dr Emma Marsden, "Just speaking English won't get us very far in the world"]*. Авторы письма не соглашались с мнением Саймона Дженкинса, утверждающего, что Европа пользуется английским как общепринятым языком. Читатели пишут, что если оказаться вдали от популярных туристических мест, то с легкостью можно потеряться без знания местного языка. Они подтверждают свои слова ссылкой на исследование, где говорится, что только 38% европейцев заявили, что могут общаться на английском языке: *According to the Guardian (Most Europeans can speak multiple languages. UK and Ireland not so much, 26 September 2014), only 38% of Europeans claim to be able to operate in English*.

Роб Уэзэй приводит такой факт из истории: *"In the 1850s Londoners were suffering from cholera and dysentery. Quacks and charlatans were offering expensive treatments, therapies and gimmicks which did not work. Joseph Bazalgette built the sewers, and public health improved*

dramatically” [*“The obesity crisis: a healthy population needs a healthy environment”*]. Читатель поясняет, что в 1850-х годах жители Лондона страдали от холеры и дизентерии, лечение было слишком дорогим или вовсе не помогало. Но как только была построена канализация, здоровье людей значительно улучшилось. Этим примером автор хотел показать, что правительство должно создавать необходимые условия для улучшения здоровья жителей.

Автор письма, Эндрю Смит, делится своим опытом: *I have been learning languages since the age of 10, when I started French at junior school – and I’ve never looked back. Learning French led to learning Latin, then German, then Spanish and then even some Italian. It has helped me to make wonderful friends in this country and abroad, and given me a first-class university education, a successful career in business and academia, a knowledge of other countries and cultures, [...] and an ability to communicate with people at all levels* [Re *“Ignore the panic. There’s little point learning languages in schools”*]. Читатель пишет, что он начал изучать иностранные языки в 10 лет и не пожалел об этом. Сначала это был французский язык в школе, затем латинский, немецкий, испанский и итальянский. Знание языков помогло ему познакомиться со многими людьми, предоставило возможность общения с ними, позволило получить лучшее высшее образование, успешную карьеру в бизнесе, а также знания о других странах и культурах.

I recently lost mine, and it made me confront the two sources of anxiety my phone assuaged for me. First, the fear of being alone: my phone gave me the illusion that I could always be in contact with someone or something. Second, fear of uncertainty: my phone could always provide me with an answer for any question I wanted to ask [Dr. Peter Hindley, *“Smartphones are robbing us of our creativity”*]. Доктор Питер Хиндли описывает свое состояние, после того, как он потерял смартфон. У него возник страх одиночества, так как он потерял возможность в любой момент общаться с кем-нибудь, а также появилась неуверенность, так как мобильный телефон давал ответы на все вопросы.

Относительно темы опасности езды на велосипеде читатель приводит такой пример из своей жизни: *“During the second world war I cycled four miles to and from school, despite enemy aircraft overhead, but we didn’t think it was dangerous because there were no cars to worry about”* [Ted Pragnell, *“Cycling is dangerous – and not just for cyclists”*]. Во время второй мировой войны Тед Прагнелл ездил на велосипеде по 4 мили в школу и обратно, несмотря на вражеские самолеты над головой, и никто не думал, что это опасно, потому что не было машин.

Большинство писем (56%) содержат заключение, которое может включать в себя вывод (44%) или совет (27%). Так, продолжая тему опасности поездок на велосипеде, уже другой читатель делает следующий вывод: *“People do not drive, cycle or even walk just with*

their hands and feet; they do so with their characters and their sense of responsibility to others. This is what is being lost on our streets – and until everybody starts showing mutual respect, these tribal wars will continue with sometimes tragic results, [...]” [Ian Clark, “Cycling is dangerous – and not just for cyclists”]. Автор заключает, что люди не используют только руки и ноги при ходьбе, езде на машине или велосипеде. У них еще есть чувства, а именно чувство ответственности, чего и не хватает на улицах Лондона. И пока все не начнут уважать друг друга, аварии будут продолжаться.

Луиз Ансари заканчивает свое письмо следующим образом: *“Undertaking simple physical activities such as gardening, or doing classes such as tai chi two days a week, can dramatically reduce the risk of falls in later life, and help more people to enjoy independent lives for longer”* [“The obesity crisis: a healthy population needs a healthy environment”]. Она делает вывод, что даже небольшая физическая активность, такая как работа в саду или занятие гимнастикой 2 раза в неделю, значительно уменьшает риск серьезных проблем со здоровьем в преклонном возрасте и позволяет дольше наслаждаться независимой, самостоятельной жизнью.

Читатели статьи *“Journalism must pay more attention to the voices of the people”* («Пресса должна обращать внимание на мнение людей») дают множество советов журналистам. Так, например, бывший корреспондент Дерек Хептингол пишет, что главная цель журналистов должна заключаться в помощи людям выговориться по поводу несправедливости и социального неравенства: *“It should be the mission of journalists to seek out and give voice to the mass of people suffering from deprivation, inequality and injustice”*. Сьюзан Робак предлагает создать абсолютно другой формат вещания, чтобы дать людям возможность выразить свое мнение. Так, BBC и C4 могли бы выпускать программы, посвященные той теме, которую выберут сами жители. Политические деятели не должны в это вмешиваться, а слушать: *“We need a different format to give a voice to stakeholders from all around the country. The BBC and C4 could broadcast in-depth programmes dedicated to single issues as proposed by the public; they would be presented and prepared by a diversity of journalists and editors, but the choice of topics would be citizen-led [...]. Politicians would not be involved. They should instead be listening.”*

Завершающей частью всех писем является имя автора (99%), далее может следовать его место жительства (85%) или, в 41%, его должность:

- Ralph Hanna Coventry (автор проживает в городе Ковентри);
- Ian Gordon Folkestone, Kent (автор проживает в городе Фолькстоун, графство Кент);
- Allison Pearson Daily Telegraph (автор работает в газете “Daily Telegraph”);

– David H Walker *Emeritus professor of French, University of Sheffield* (автор – почетный профессор в области французского языка Шеффилдского университета).

Итак, структурными элементами писем в британскую газету являются:

- заглавие (99%);
- вступительное слово редактора (99%), содержащее краткое описание статьи или того, о чем пойдет речь в письме;
- введение (56%), содержащее описание статьи, на которую ссылается читатель;
- тело письма (99%), в котором можно наблюдать мнение автора (99%), его личный опыт (34%), примеры и факты (27%), а также ссылки на исследования (24%), подтверждающие слова читателя;
- заключение (56%), в котором содержится вывод (44%) или совет (27%);
- имя автора письма (99%), его место жительства (85%) или должность (41%).

Как мы видим, обязательными структурными элементами жанра «письмо в газету», функционирующего в рамках британского медиадискурса, являются заглавие, вступительное слово редактора, тело письма и имя автора. Каждый структурный компонент имеет свои особенности, рассмотрев которые мы можем судить об общих характеристиках изучаемого жанра для дальнейшего проведения сравнительно-сопоставительного анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чурилина Л. Н. Актуальные проблемы современной лингвистики: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 416 с.
2. Хурматуллин А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике // Ученые записки Казанского университета. – 2009. – Том 151, кн. 6. – С. 31–37.
3. Кожемякин Е. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 2. – С. 13–21.
4. The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/tone/letters>.

КИСЕЛЁВА А. А., АВТАЙКИНА Л. Ю
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА ВО ФРАНЦУЗСКИХ СМИ

Аннотация. В статье рассматриваются печатные рекламные тексты на французском языке и предпринимается попытка выявить их лингвистические особенности. Особое внимание уделяется стилистическим приемам, которые часто используются в текстах данного типа.

Ключевые слова: рекламный текст, лингвистические особенности, стилистика.

KISELYOVA A. A., AVTAYKINA L. YU.
LINGUISTIC PECULIARITIES
OF FRENCH MASS-MEDIA ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The article considers printed French advertising texts. The authors attempt to identify their linguistic particularities. Special attention is paid to the stylistic means which are often used in the texts in question.

Keywords: advertising text, linguistic particularities, stylistics.

Реклама в современном мире – это неотъемлемая часть жизни общества. Она является не только посредником в передаче информации, но и способствует дальнейшему продвижению товара, услуги, идеи. Одна из основных целей современной рекламы – привлечение внимания покупателя, подкрепляемое весомой аргументацией для того, чтобы у него не возникало колебаний и сомнений при выборе и покупке того или иного товара, иными словами, выбор должен пасть на определенный рекламируемый производителями товар. Поэтому изучение средств и способов воздействия рекламы на потребителя в настоящее время является одним из актуальных направлений научных исследований.

Реклама, прежде всего, несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой текстовой форме, эмоционально окрашенную. Она доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах, тем самым толкая их на совершение покупки.

Таким образом, при создании рекламного текста главной проблемой является его эффективность. Стараясь оказать непосредственное влияние на потребителя, авторы рекламных текстов прилагают массу усилий для написания яркого и запоминающегося текста, который представляет собой важный компонент рекламы, поскольку, его задача состоит в создании выгодного образа товара и предоставлении потребителю всей информации о продукте. Стоит отметить, что реклама всегда пытается дать потребителю

положительные эмоции уже при восприятии самого рекламного сообщения, что, впоследствии, несомненно, даст результат, который проявится непосредственно при выборе покупателя.

Итак, в наши дни реклама прочно закрепилась в повседневной жизни общества, являясь отражением образа жизни социума и своего рода «сейсмографом развития представления о запретах, ценностях, нормах поведения в современном обществе» [1, с. 316].

Слово «реклама» происходит от латинского слова *reclamare* (рус. выкрикивать) и обозначает: 1. информацию о товарах, услугах и т.п. для оповещения, привлечения потребителей, зрителей, создания спроса на товары, услуги и т.п., например, *торговая реклама*; 2. распространение такой информации, например, *телереклама* [6, с. 409].

В наши дни существует множество определений рекламы. Мы возьмем за основу определение С. И. Ожегова, который рассматривает рекламу как «оповещение различными способами для создания широкой известности с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.» [5, с. 587].

Обращаясь непосредственно к рекламному тексту, следует учитывать, что рабочего, закрепленного в специальных словарях, общепринятого определения рекламного текста как особой коммуникативной единицы на сегодняшний день не существует. Если все же попытаться дать такое определение, которое было бы достаточно объемным, следовало бы обратиться к работам лингвистов, которые в ходе исследования рекламных текстов предлагали свои рабочие определения данного термина. Так, А. Д. Кривоносов считает, что «рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для определенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [4, с. 13].

В. Ю. Липатова предлагает свое определение понятия рекламного текста, пытаясь объединить в нем сразу несколько подходов: «Рекламный текст – сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [6, с. 15].

Важно отметить, что понятие «рекламный текст» имеет тесную связь с таким понятием как «креолизированный текст», который включает в себя две различные по своему роду части: вербальную (языковую/речевую) и невербальную (принадлежащую к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Мы заинтересованы непосредственно в вербальной части рекламного текста. Рассматривая печатную и телевизионную рекламу, следует отметить, что первая является наиболее важным из этих двух видов. Подтверждением данному высказыванию может служить как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама стала образцом для других видов рекламы, а ее ведущая черта – знаковость – послужила базой для радио- и телевизионной рекламы.

Если рассматривать печатную рекламу на французском языке, то, следует отметить, что одно из ведущих мест у французских рекламистов занимает такой стилистический прием как метафора. Данная фигура речи весьма продуктивна для привлечения внимания покупателя к содержанию рекламного сообщения. Например, в рекламе французского модного ювелирного магазина «Diamant V», роскошь и очарование предлагаемого товара, подкрепляется следующим текстом: «La découverte de l'univers du diamante, des pierres précieuses tient de la magie. L'écrin noir de la vaste boutique des Terrasses du Port brille des mille feux de la pierre éternelle...» (Открой волшебную вселенную алмазов и драгоценных камней. Просторный бутик на Террас Порт словно черная шкатулка полная сокровищ, сверкающая тысячью огнями вечного камня) [7]. В первом случае метафора реализуется во фразе «l'univers du diamante, des pierres précieuses», в которой ювелирный магазин сравнивается со вселенной, где царят драгоценные камни. Во втором случае метафорой является фраза L'écrin noir... brille des mille feux de la pierre éternelle», в которой опять же магазин сравнивается с черной шкатулкой, полной сокровищ. Таким образом, создатели данного рекламного текста не только добились массового внимания покупателей, но и подчеркнули роскошь и очарование рекламируемого товара.

Также можно обнаружить метафору в рекламе, предлагаемой турагентством TUI, которая гласит: «Pour ceux qui veulent découvrir de nouveaux horizons et vivre des expériences inédites, TUI propose des circuits unique aux quatre coins du monde» [8] (Для тех, то хотел бы открыть новые горизонты и прожить новые моменты жизни, туристическое агентство TUI предлагает уникальное путешествие по четырем уголкам мира). В первом случае метафора реализована посредством словосочетания «découvrir de nouveaux horizons», что означает побывать в новых, неизведанных для туриста местах, во втором случае – общеупотребимая метафора «coins du monde» (уголки мира).

Наряду с метафорой достаточно часто в рекламных текстах встречается гипербола, которую обычно используют для представления рекламируемых товаров в плане превосходства, чтобы потенциальный покупатель мог с легкостью вообразить, какие преимущества он может получить, приобретая рекламируемый товар. Во французской печатной рекламе гипербола чаще всего представлена посредством прилагательных и существительных *génial/géniale/genié* (гениальный/гениальность), *«grand/grande»* (большой), *«préféré/préférée»* (любимый, предпочитаемый), *«fantastique»* (фантастический) и префиксов интенсивности *«ultra»* (ультра), *«extra»* (экстра), *«super»* (супер), *«mega»* (мега). Приведем несколько примеров: *«Parce qu'une grande tasse mérite un grand café»* (Потому что достойная чашка заслуживает достойного кофе) [8]; *«Une touche de génie»* (Прикосновение гениальности) [9]. В данных примерах производители делают акцент на превосходстве своей продукции с помощью существительного *«génie»* и прилагательного *«grand/grande»*.

Также стоит обратить внимание на следующие стилистические приемы, используемые во франкоязычных рекламных текстах.

Повтор: *«Il est plus rapide et plus puissant que jamais. Mais aussi remarquablement plus fin et plus léger. Il est doté de l'écran le plus lumineux et le plus coloré jamais vu sur un portable Mac»* (Он более быстрый и более мощный, чем когда-либо. Но также значительно тоньше и легче. Он имеет более яркий и насыщенный цветами экран, чем когда-либо на ноутбуке Mac) [9]; *«Découvrez la technologie vertuo: nouvelle machine, nouvelle capsules»* (Открой новые технологии Верто: новая машина, новые капсулы) [8]. Благодаря повтору автор усиливает преимущества своей продукции, тем самым привлекает внимание и вызывает интерес читателя.

Противопоставление: *«Informer toujours, déformer jamais»* (Информирован всегда, дезинформирован никогда) [9]. Авторы подобного рекламного текста сделали хороший ход, сыграв на противопоставлении. Они подчеркнули, что слушая это радио, вы всегда будете получать только точную и проверенную информацию и никак иначе. *«Grande faim, petit prix»* (Большой голод, маленькая цена) [8]. Оценивая маркетинговый ход данного рекламного текста, можно сказать, что авторы несут посыл о том, что даже если вы слишком голодны, вам не придется раскошелиться и оставить огромную сумму за еду, если вы придете в McDonald's.

Рифма: *«De la conception à la réalisation»* (От концепций к воплощению) [8]. Комментируя данную рекламную строчку, можно предположить, что автор несет информацию о том, что благодаря компании *«VillasConcept»* ваши мечты и задумки воплотятся в жизнь. Рассмотрим еще один пример рифмы: *«Un petit bonheur pour chacune de mes humeurs»* (Кусочек счастья для каждого моего настроения). Здесь рекламисты в первую

очередь указывают на то, что в их линейке шампуней вы сможете найти такой продукт, который идеально подойдет к каждому вашему настроению [9].

Для большей мотивации составители рекламных текстов прибегают к образным фразеологическим единицам, используя, например, пословицы и поговорки: «L'appétit vient avec Vivagel» (Аппетит приходит с Виважель). Ровно также как аппетит приходит во время еды, вы не сможете устоять, если рядом находится продукция от компании Виважель. (Vivagel, produits alimentaires) [10]; «Qui goûtera, croira» (Кто попробует, тот поверит). Здесь скорее всего говорится о том, что если вы попробуете вино данной марки, то вы поверите в его неповторимый вкус [9].

Нередко встречается и прием персонификации, который способствует оживлению рекламного текста, практически молниеносной восприимчивости и запоминаемости целевой аудиторией: «Renault – ta nouvelle copine française, qui te comprend» (Рено – твоя новая французская подружка, которая тебя понимает). Часто мужчины жалуются на непонимание со стороны женщин, однако Рено предлагают им подружку по душе, которая всегда поймет их [11]. Еще один пример персонификации: «Les produits laitiers sont nos amis pour la vie» (Молочные продукты – наши друзья по жизни) [12].

Таким образом, в рекламных текстах, размещаемых в печатных французских СМИ, наиболее часто используемыми стилистическими приемами являются метафора, гипербола, повтор, противопоставление, рифма и фразеологические единицы с опорой на пословицы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Захарова Н. Ю. Язык немецкой рекламы // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: Межвузовский тематический сборник. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2017. – С. 316–320.
2. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М., 2016. – 597 с.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 85 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С. – Петерб. ун-та, 2001. – 253 с.
5. Ожегов С. И. Словарь. – М.: Рус. яз., 2016. – 797 с.
6. Толковый словарь иностранных слов в русском языке / Т. В. Новик, В. А. Суханова. – Смоленск.: Русич, 2016. – 592 с.
7. Côté. – 2016. – № 5. – 48 p.
8. CEO. – 2017. – № 4. – 52 p.
9. Le Figaro. – 2017. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kiosque.lefigaro.fr/le-figaro/2017-11-07>.

10. Multigros [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.multigros.com/marques/vivagel.html>.
11. Groupe Renault [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://group.renault.com/en/our-company/>.
12. Les produits laitiers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.produits-laitiers.com/les-produits-laitiers/>.

АГРАШЕВА О. Е.

**ДЕТЕРМИНИРОВАННОСТЬ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПАРАМЕТРОВ ГЕНДЕРНЫХ
СТЕРЕОТИПОВ ДИСКУРСИВНЫМИ ГРАНИЦАМИ ИХ ВЕРБАЛИЗАЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. В статье рассматривается проблема языковой гендерной стереотипизации. На основе анализа теоретического материала и публичного выступления представительницы американской политической традиции выявляются основные факторы функционирования гендерных стереотипов.

Ключевые слова: гендер, гендерный стереотип, фемининность, маскулинность, политический дискурс, речевое поведение.

AGRASHEVA O. E.

**DETERMINACY OF GENDER STEREOTYPES FUNCTIONAL PARAMETERS
BY DISCOURSE FRAMES OF THEIR VERBALIZATION: AN ENGLISH-BASED STUDY**

Abstract. The article considers the problem of language gender stereotyping. The analysis of theoretical material and a public speech of the American political tradition representative single out the main factors for the functioning of gender stereotypes.

Keywords: gender, gender stereotype, femininity, masculinity, political discourse, verbal behavior.

Одним из важнейших феноменов социолингвистики представляется гендерный стереотип, породивший большое количество научных изысканий. Однако, если в начальный период оформления гендерной мысли наблюдается активное развитие категоричных, довольно смелых взглядов, предположений и теорий, то в последнее десятилетие XX века появляется тенденция к более осторожному отношению к данному феномену и его лингвистическому воплощению. В этой связи некоторые зарубежные ученые, в частности Лакофф, говорят о том, что выявить четкие различия, абсолютный набор конкретных характеристик, которые бы составляли универсальные формулы женской и мужской речи, не представляется возможным. Многочисленные исследования, направленные на анализ количественного и качественного состава словарного запаса, выбор тех или иных частей речи в различных условных ситуациях, использование различных синтаксических конструкций показывают, что определенные отличия в мужском и женском речевом поведении присутствуют. Но важно отметить влияние экстралингвистической составляющей, которая представляется неотъемлемой частью понятия гендера как такового. В зависимости от таких показателей как возраст, воспитание, род деятельности и

многочисленных индивидуальных особенностей личности речевая модель будет варьироваться. На определенных стадиях даже возникает смешение условно мужского и женского стилей. Поэтому развитие гендерной мысли достигло того уровня, когда даже в языках, в которых бесспорно признавалось наличие двух гендерных моделей, факт существования лингвистических различий в женской и мужской речи попал под сомнение. Выдвигались предположения о том, что подобные языковые модели всего лишь суггестируют основные схожести и отличия гендерного порядка, нежели доподлинно существуют [8]. В российском научном пространстве столь категорично не высказывались, но, тем не менее, признавали, что стоит говорить не об универсальных особенностях мужского и женского речевого поведения, а, скорее, о типичных чертах, иллюстрирующих те или иные языковые тенденции гендерного порядка [4].

Сегодня гендерная проблематика вновь представляется актуальной сферой исследования, и для того, чтобы составить более четкое мнение о том, какая же позиция ближе к истине необходимо проанализировать ряд соответствующих теоретических воззрений и сопоставить их с реальной речью.

Большинство ученых сходятся во мнении, что гендер – это исключительно социальная модель, создаваемая социумом через стереотипы, принципы, характеристики, среди которых язык занимает одну из важнейших позиций. В этой связи В. М. Войченко в статье «Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре» говорит: «Термин гендер был введен в аппарат лингвистики для акцентуации социальных составляющих концепта пола, которые, фиксируясь в культурных традициях и стереотипах, оказывают непосредственное влияние на самоидентификацию и поведение личности в различных сферах деятельности» [3, с. 64]. Отечественные ученые в большинстве своем рассматривают гендер как систему взаимодействий для основополагающей стратификации общества, социокультурный пол, социально-демографический конструкт, то есть, это некий набор социальных характеристик, имеющих под собой биологическую основу. Для того, чтобы суждения о гендерном факторе были более корректными и уместными, исследование специфики проявления гендерной идентичности в дискурсивных практиках следует проводить в рамках конкретных сфер общественной жизни и, следовательно, в рамках определенного набора речевых стилей и жанров. Одной из наиболее дискуссионных сфер является политическая, что обусловлено важностью политической сферы в жизни людей [1]. К тому же, являясь соответственно стереотипам привилегированной сферой мужского доминирования и влияния, любое женское присутствие здесь не может остаться незамеченным и порождает хорошую базу ярких примеров речевого поведения несвойственного данному дискурсивному полю.

На сегодняшний день выявление состояния общественного сознания, разработка эффективных приемов манипулирования этим сознанием с целью получения конкретных результатов – это первоочередная задача политической лингвистики, многочисленные направления которой (семиотика, ролевая структура, жанры и стили, метафорические модели, культурно-языковые характеристики и т.д.) вносят определенный вклад в ее выполнение.

Одним из наиболее перспективных направлений как в политической лингвистике, так и в гендерологии является изучение речевого поведения политика как языковой личности. И здесь стоит обратить внимание на явление стереотипизации. А. П. Чудинов придерживается такой позиции, что стереотипы порождает исключительно человеческое сознание, а точнее, две его особенности. Первая заключается в стремлении преобразовать абстрактные ощущения в конкретные если не целиком, то хотя бы частично. Вторая, в какой-то степени аналогичная первой, – это тяготение к упрощению, желание обозначить границы комплексных явлений через набор характерных признаков. Подобные представления изложены в работе американского социолога У. Липпмана «Общественное мнение», который также выделяет две причины формирования стереотипов. Во-первых, стереотипы упрощают жизнь, человеческое мышление и, как следствие, экономят внутреннюю энергию. Вторая причина – стереотипы помогают охранять групповые ценности и права. Хотя стереотипизация и упрощает восприятие действительности, некоторые ученые говорят о ее пользе относительно функционирования психической составляющей человека [2].

Стереотипы способны оказывать сильное влияние, подчинять своей власти целые народы. Среди социальных стереотипов американские психологи проявляют большой интерес к гендерным стереотипам, как к одним из сильнейших, т.к. они способны оказывать серьезное подсознательное влияние на представителей тех групп, на которые эти стереотипы направлены. Гендерные стереотипы в представлении лингвистов – это устойчивые, эмоционально-окрашенные, культурно и социально обусловленные собирательные женские и мужские образы, в большинстве своем основанные не на рациональном знании, а на гендерных предубеждениях, находящие свое отражение в языке. Они важны в социально-политических отношениях, поскольку помогают в осуществлении иерархизации социальных субъектов и явлений. Гендерные маркеры способны охарактеризовать социальные классы, протесты, забастовки, революции, войны, а все это находится в неразрывной связи с политикой. Поэтому гендерные стереотипы – это часть политической культуры, они существуют как в отношении электората, так и в отношении власть имущих. Женская доля в данном случае – это приоритетный образ хранительницы домашнего очага. Наиболее ярко он проявляется в немецкой традиции, где известно такое выражение как «Kinder, Küche und

Kirche» (дети, кухня, церковь), к которому император Вильгельм II добавлял еще и «Kleider» (наряды).

На сегодняшний день лингвисты, заинтересованные гендерной спецификой дискурса, приходят к общему заключению, что практически на всех языковых уровнях возможно общее выделение групп языковых средств, предпочитаемых полами [5]. Каждый вид дискурса способен внести в подобную классификацию свои специфические коррективы, но тем не менее, она так или иначе будет опираться на данные наиболее широкой, общей классификации. Одна из самых наглядных классификаций принадлежит Е. В. Куницыной, которая распределила общие представления о гендерной маркированности естественного речевого поведения по уровням языка [6].

Таким образом, мужчины склонны к употреблению:

- 1) на лексическом уровне – терминов, слов-профессионализмов, инвективов, сленга, жаргонизмов;
- 2) на морфологическом уровне – абстрактных существительных, прилагательных, количественных числительных, глаголов в активном залоге и переходных глаголов;
- 3) на уровне синтаксиса – вопросительных, повелительных и отрицательных предложений с преобладающей подчинительной связью;
- 4) на стилистическом уровне – умеренного или скудного количества стилистических приемов;
- 5) на коммуникативно-прагматическом уровне – конфликтных стратегий коммуникации.

Женская речь, в свою очередь, характеризуется:

- 1) на лексическом уровне – клише, книжными словами, популярными неологизмами в разговорной речи;
- 2) на морфологическом уровне – оценочными прилагательными, сложными прилагательными, прилагательными в превосходной степени, наречиями, союзами, глаголами, выражающими эмоционально-психологическое состояние человека, глаголами в пассиве, непереходными глаголами;
- 3) на уровне синтаксиса – использованием вводных слов и выражений, множества обстоятельств, местоименных подлежащих и дополнений, эллиптических конструкций и инверсии;

- 4) на стилистическом уровне – гиперболизацией, частотным использованием таких стилистических средств как тропы (среди которых первенство выпадает на долю метафор, сравнений и эпитетов);
- 5) на коммуникативно-прагматическом уровне – кооперативным общением.

Проверить практическую реализацию данной классификации можно посредством анализа конкретного речевого акта. Для нашей работы мы выбрали первое выступление Хиллари Клинтон в качестве официального кандидата в президенты от Демократической партии США в 2016 году [7].

Выступление состоит из следующих частей: вступления, представляющего собой длинный лист благодарностей всем тем, кто поддерживал кандидата на протяжении всего периода подготовки к президентской гонке; основной части, которая состоит из воодушевляющей историческо-патриотической подчасти, подчасти самопрезентации и параллельной дискредитации противника, подчасти перечисления актуальных внутренних проблем, всех потенциальных внешних врагов и описания международной ситуации; заключения, построенного в патриотическом духоподъемном настроении единения американского народа во имя светлого будущего. Самые частотные слова, замеченные в данном выступлении – это «still», «proud», «together».

Вступление характеризуется наличием большого количества лексических повторений и параллельных конструкций: «I'm so proud»; «America is stronger because of...I'm better because of...». Было замечено много эпитетов: «remarkable», «strong», «terrific», «big-heart», «inspired», «progressive» и т.д. Используются антонимические пары: «good times – bad times», «front – center», «man from Hope – man of Hope», «their – our». Найдены конструкции метафорического типа: «threw their hearts and souls into...», «turn platform into change». Единожды использована градация: «council and mayor, to Governor, and now Senator». Отмечается частотное употребление союза «and». Используются предложения разной длины, что можно объяснить желанием придать довольно однородному, монотонному тексту некую динамику. Во вступлении отмечается довольно фамильярное обращение ко всем упомянутым лицам.

Первая подчасть основной части характеризуется изложением конкретных исторических фактов. Основная цель этого приема – показать собравшимся важность происходящего, проиллюстрировать непрерывность нити времени провести аналогию властепреимства. В этой «исторической» части используются длинные предложения, осложненные рядами однородных членов «listening... composing...finding», парантезой «the birthday of our nation», параллельными конструкциями и эпифорой «That took courage. They had courage» и т.д. Переход от исторической части к части патриотической характеризуется

использованием риторических вопросов и так называемой «utter reported speech», более коротких предложений, порой, лозунгового типа, организованных в некий квартилет с параллельными конструкциями и анафорой: «...too much inequality. Too little social mobility. Too much paralysis in Washington. Too many threats at home and abroad», в триплет с эпитетами, элементами эллипсиса и продолжающим триплет приемом, который в английском языке именуется «detachment»: «...the most powerful military. The most innovative entrepreneurs. The most enduring values. Freedom and equality, justice and opportunity». Между этими группами лексически связанных единиц речи мы видим еще одно использование параллельных конструкций с синонимичными парами, в одной из которых наблюдается аллитерация: «We have the most dynamic and diverse people... We have the most tolerant and generous young people...». Можно отметить и такой интересный, привлекающий внимание способ выстраивания мыслей, как ультимативно-ответный, похожий по своему внешнему виду и восприятию на вопросно-ответный, и имеющий в себе опять же параллельные конструкции и элементы противопоставления: «So don't let anyone tell you that our country is weak. We're not. Don't let anyone tell you we don't have what it takes. We do». Из прочего можно отметить использование эпитетов «perilous», «clear-eyed», и гиперболу «in every problem». В целом, данная часть отличается умелым противопоставлением национального достояния и идеи необходимости его сохранения тому, что предлагает оппонент Хиллари Клинтон – Дональд Трамп. Информация преподносится в авторитарной, местами императивной манере с использованием поучительных примеров и передач личного жизненного опыта.

В следующей части мы видим красочную описательную самопрезентацию: Хиллари – мать, Хиллари – трудоголик, Хиллари – достойный кандидат в президенты. Здесь речь построена по модели: долгое пространное рассуждение – конкретный «нужный» вывод. Для составления полного портрета использованы метонимия «with all my heart», игра слов «... love trumps hate», триплет «Democrats, Republicans and Independents», предложения с поэтапно регрессирующим количеством однородных членов и, в то же время, укрупняющимся семантическим наполнением: «For the struggling, the striving and the successful. For those who vote for me and those who don't. For all Americans». Данная подчасть интересна тем, что Хиллари Клинтон репрезентует себя и все свои достижения открыто, говорит об этом с гордостью, говорит о своем предпочтении служить (serve) государству, нежели принимать участие в другой неотъемлемой части политического пути – публичной. Кроме того, здесь присутствует большое описание жизненного пути ее семьи, через весь текст идет довольно странное противопоставление Клинтон и верхушки власти (not just those at the top). Это сделано для того, чтобы продемонстрировать ее близость к народу, но в

совокупности производит не самое приятное впечатление довольно затянувшейся речи, лишенной конкретных предложений и побуждения к действию. Присутствует скрытая агрессия в отношении Дональда Трампа (No one gets through life alone), имеет место апеллирование к конкретным фактам, фамилиям, историям с целью дискредитации. Логически выстроенные рассуждения приводятся к выводам, направленным на фокусировании превосходства Хиллари Клинтон (... simply caring is not enough... you have to change both hearts and laws... you need both understanding and action... It's a big idea, isn't it?).

Следующий этап состоит из перечисления ряда внутренних и внешних проблем, признания необходимости их решения и оглашения основных направлений, в которых нужно двигаться для достижения нужных результатов. Здесь Хиллари Клинтон чувствует себя особенно уверено. Предложения лучше структурированы, мысли высказываются четче, видна логическая связь. В отношении внешней политики мысли выражаются очень категорично и жестко. В этой части выступления речь менее окрашена различными стилистическими приемами. Наблюдается присутствие параллельных конструкций «Trump suits in Mexico, not Michigan. Trump furniture in Turkey, not Ohio. Trump picture frames in India, not Wisconsin», «I'm not here to...», риторических вопросов «But how are you going to get it done?», «How are you going to break through the gridlock in Washington?», «Does Donald Trump have the temperament to be Commander-in-Chief?», пар антонимов и синонимов «war and peace», «life and death», «self-control and restraint». Хиллари Клинтон использует большое число названий различных государственных органов и международных организаций. Заключительная часть подытоживает все вышесказанное с использованием главного лозунга президентской кампании Клинтон «Stronger together».

Таким образом, мы видим, что в речи Хиллари Клинтон прослеживаются как фемининные, так и маскулинные черты. Когда речь заходит о сферах, непосредственно связанных с политикой, с геополитикой превалирует маскулинная модель, говоря о внутренней политике и относительно отвлеченных темах Хиллари Клинтон ведет себя согласно стереотипным ожиданиям. Анализ первого предвыборного выступления кандидата подтвердил предположение о том, что в реальной жизни существуют не конкретные гендерные модели, а симбиоз маскулинных и фемининных черт, варьирующихся по частотности употребления и в зависимости от сферы реализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенкова Е. А. Инаугурационная речь в коммуникативном пространстве политического дискурса (на материале инаугурационной речи Б. Обамы) // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический

- аспекты: Материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). – М., 2009. – С. 13–15.
2. Буренина Н. В. Эмоциональный аспект речевого поведения мужчин женщин // Язык, культура, коммуникация: контексты современности: Материалы Межрегиональной научной конференции. – 2000. – С. 11–12.
 3. Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. – 2009. – № 1 (9). – С. 64–70.
 4. Земскова Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 90–135.
 5. Сафонкина О. С. Женская субъективность в проблемном поле феминизма: текстуальные практики: дисс. ... канд. филос. наук. – Саранск, 2008. – 168 с.
 6. Куницына Е. В. Гендерная маркированность политического дискурса: языковой и речевой аспекты: на материале предвыборных речей Х. Клинтон и Б. Обамы: дисс. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2011. – 249 с.
 7. Hillary Clinton's DNC speech [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.politico.com/story/2016/07/full-text-hillary-clintons-dnc-speech-226410>.
 8. Schoenthal G. Geschlecht und Sprache // Jahrbuch 1991 der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung. – Darmstadt, 1992. – S. 90–105.

КОРОТКОВА А. А.

**ВОЗМОЖНОСТИ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ С ПРИМЕНЕНИЕМ
НОВЕЙШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ**

Аннотация. Данная статья посвящена анализу возможностей обучения английскому языку с применением новейших образовательных технологий и интернет-ресурсов. В частности, рассматривается образовательный потенциал онлайн-курсов MOOCs и видеохостинга TED talks.

Ключевые слова: образовательные технологии, онлайн образование, компетентностный подход, TED talks, MOOCs.

KOROTKOVA A. A.

**MODERN EDUCATIONAL TECHNOLOGIES
AND INTERNET RESOURCES IN TEACHING ENGLISH**

Abstract. This article provides an analysis of the potential of modern educational technologies and Internet resources in teaching English. The author focuses on the educational potential of MOOCs and TED talks.

Keywords: educational technologies, online education, competency-based education, TED talks, MOOCs.

В современном мире изменениям подвергаются различные сферы жизнедеятельности людей, в том числе и образование. Вследствие этого образовательные (педагогические) технологии претерпевают ряд качественных изменений. Для того чтобы установить, какие именно изменения происходят, для начала нужно вывести общее понятие феномена «образовательные технологии».

Следует заметить, что единого определения образовательных технологий в научной литературе не существует, так как ученые предлагают целый ряд подходов к данному явлению. Так, выдающийся педагог, академик РАО В. П. Беспалько рассматривает образовательные технологии и как инструмент для передачи и контроля усвоения знаний учащимися, так и в качестве технологий, развивающих личность [3].

Б. Т. Лихачев определяет образовательные технологии как особую систему взаимосвязей психолого-педагогических установок, определяющих дальнейший процесс обучения и используемые в нем средства, приемы и методы, направленные на оптимизацию процесса обучения. При этом исследователь подчеркивает важность развития у учащихся

«личностных свойств и нравственных качеств в одной или нескольких смежных областях учебно-воспитательной работы» [5, 135].

Педагогическую технологию как определенную систему работы педагога по достижению определенных образовательных задач определяет В. А. Сластенин [12]. Ученый подчеркивает важность технологичности педагогического процесса. Зарождение этой идеи он связывает с достижениями научно-технического прогресса.

Суммируя вышеуказанные определения, мы приходим к выводу о том, что образовательные (педагогические) технологии – это заранее проработанная теоретическая система практической организации педагогического процесса, задачей которой является оптимизация процесса передачи и получения знаний, отличающаяся технологичностью и направленностью на развитие личностных качеств учащихся, которая стремится к оптимизации процесса получения и передачи знаний.

В настоящее время, как было сказано выше, происходит становление качественно новой системы образования с измененными образовательными технологиями. Главным изменением в педагогических технологиях стала смена цели обучения: не просто получение знаний, но и освоение учащимися практически важных навыков [11].

Помимо изменения направленности обучения новейшие образовательные технологии определяются рядом других свойств. В первую очередь, они тесно связаны с развитием компетентного подхода в образовании, ключевой идеей которого является предоставление учащимся не только знаний, но и обучение их применению [18]. Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС) среднего общего образования, наряду с вниманием к лингвокультурологическим знаниям учащихся устанавливает владение следующими компетенциями: компетенцией непрерывного обучения, то есть способности к «самостоятельному приобретению и интеграции знаний, коммуникации и сотрудничеству, эффективному решению (разрешению) проблем, осознанному использованию информационных и коммуникационных технологий, самоорганизации и саморегуляции»; компетенцией в предметных областях; коммуникативной иноязычной компетенцией; компетенциями по использованию ИКТ [1; 10].

Отличный от ФГОС подход к классификации компетенций предлагает российский ученый А. В. Хуторской. В своей работе «Ключевые компетенции и образовательные стандарты» он предлагает подразделять компетенции на следующие группы [15].

1. Ценностно-смысловые компетенции, позволяющие учащемуся определить свое место в мире, цели и смысл собственных поступков.

2. Общекультурные компетенции, определяющие осведомленность учащегося в различных культурных сферах жизнедеятельности человека. Сюда можно отнести социальную, духовную, научную, религиозную сферы, при этом учащийся должен обладать как познаниями, так и опытом деятельности в данных сферах.

3. Учебно-познавательные компетенции позволяют учащемуся свободно функционировать, выполняя самостоятельную познавательную деятельность. Сюда можно включить способность к целеполаганию, планированию, самоанализу.

4. Информационные компетенции являются совокупностью умений, позволяющих при помощи средств информационно-коммуникативных технологий самостоятельно искать, отбирать, оценивать, преобразовывать и сохранять информацию.

5. Коммуникативные компетенции – это компетенции, владение которыми подразумевает владение необходимыми языками, а также способностью взаимодействия с людьми посредством коммуникации.

6. Компетенции личного самосовершенствования определяют направление саморазвития, саморегуляции и самоподдержки учащихся. При этом учащийся реализует данные направления, исходя из собственных желаний и возможностей.

Данную классификацию мы считаем более удобной для исследовательской работы, так как в ней, в отличие от компетенций, данных во ФГОС, компетенции определены более точно. Например, в обеих классификациях мы встречаем понятие «общекультурные компетенции», но во ФГОС под ними подразумевается способность к мышлению и анализу, а в классификации В. А. Хуторского – владение знаниями и опытом функционирования в различных сферах жизнедеятельности человека. В связи с этим в дальнейшем в данной работе мы будем придерживаться именно данной классификации компетенций.

Таким образом, использование компетентностного подхода подразумевает формирование аналитических, практически-ориентированных навыков, необходимых для дальнейшей учебной и профессиональной деятельности учащихся.

Новые образовательные технологии сфокусированы на освоении учащимися практически важных навыков, поэтому они неотделимы от учебно-познавательных компетенций, использование которых в процессе обучения позволяет автономизировать этот процесс, то есть сделать его самостоятельным. Автономность обучения строится на обладании всеми навыками (компетенциями) для независимого обучения. Таким образом, мы видим, что независимость обучения основывается на компетентностном подходе. Это не случайно, ведь именно компетентностный подход обучает не только самому предмету, но и компетенциям по его применению и дальнейшему обучению в целом [14].

Следующим компонентом обучения с использованием новейших образовательных технологий, смену роли которого представляется важным проанализировать, является педагог. В связи с тем, что представляется важным обучить учащихся самостоятельным «целеполаганию, планированию, самоанализу», педагог в новой образовательной парадигме занимает особую позицию. Его роль можно определить как «наставник» [13, с. 55], то есть участник процесса обучения, который не просто транслирует знания и контролирует их усвоение учащимися, но и направляет самостоятельную образовательную деятельность учащихся. Другими словами, учащиеся сами управляют своей учебной деятельностью, а педагог помогает им, консультирует.

В современном мире происходит информатизация образования, то есть процесс обучения подразумевает применение информационно-коммуникативных технологий (ИКТ). В рамках информатизации образования роль педагога подразумевает формирование у учащихся навыков работы с информационно-коммуникативными технологиями [7].

На сегодняшний день самым часто используемым ресурсом ИКТ в обучении английскому языку является сеть Интернет вследствие ее доступности и распространенности. Далее мы проанализируем образовательные возможности сети Интернет на примере ИКТ ресурсов MOOC и TED talks.

MOOC расшифровывается как «massive open online course», что в переводе с английского языка означает «массовый открытый онлайн-курс». Исходя из этого, мы можем понять, что, во-первых, MOOC является открытым образовательным ресурсом. Это значит, что отсутствует ограничение числа учащихся, нет вступительных испытаний и платы за обучение, но и возможность заработать «кредиты» также отсутствует. Во-вторых, данные курсы проводятся «онлайн», что способствует развитию информационных компетенций учащихся. MOOCs были запущены и используются в настоящее время с целью не просто обеспечить больше возможностей для получения знаний, но и для развития опыта обучения [17].

Исходя из этого, мы можем сказать, что данные курсы развивают у учащихся способность самостоятельно учиться, анализировать собственный труд и оценивать работы других учащихся, что соответствует характеристикам учебно-познавательных компетенций. Кроме того, MOOCs позволяют реализовать компетенцию личностного совершенствования, так как учащийся выбирает курс исходя из собственных предпочтений, при этом повышается его заинтересованность в обучении. Также с помощью данных курсов может развиваться коммуникативная компетенция, то есть учащийся имеет возможность совершенствовать иностранный язык посредством изучения интересующих курсов на иностранном языке. При изучении курсов на иностранном языке учащийся получает информацию о мировоззрении

иностранцев, а значит, получает знания об их культуре и развивает общекультурную компетенцию.

Изменение роли педагога на роль «наставника» проявляется и в обучении с применением MOOCs. Так, формат MOOC не подразумевает полного взаимодействия непосредственно с педагогом или же контроля процесса обучения, обеспечиваемого педагогом. MOOC – это курс, в рамках которого педагог дает базовые знания и направляет процесс обучения. Овладение материалом и проверка качества знаний осуществляется исключительно учащимися. Модель «педагог преподает – учащийся учит – педагог проверяет» не может быть осуществлена в MOOC [16]. Отсутствие реального педагога и владение учебно-познавательными компетенциями дает нам основание полагать, что обучение с использованием MOOCs является автономным в достаточной мере, чтобы способствовать формированию учебно-практических компетенций.

Следующим ИКТ ресурсом, который мы бы хотели проанализировать является видеохостинг TED talks. TED является платформой в США, которая занимается проведением интеллектуальных конференций. Лекции организации имеют название TED talks и находятся в открытом доступе в сети Интернет [4, с. 51].

По своему определению TED talks не являются образовательным ресурсом, поэтому в них отсутствует педагог как таковой. Ораторами, но не педагогами, выступают известные личности. В образовательном же процессе реальный педагог может использовать данный ресурс в качестве методического инструмента для реализации, например, ценностно-смысловых и общекультурных компетенций в обучении за счет содержания лекций на различные темы.

Рабочим языком большинства TED talks является английский, что позволяет развивать лингвистические навыки и коммуникативные компетенции. Помимо этого, материалы TED talks являются аутентичными, так как они представлены носителями языка не в качестве образовательного материала. На данный момент на канале TED talks 2 634 видеозаписей, которые имеют более миллиарда просмотров. Для того чтобы ориентироваться в таком потоке информации учащийся должен обладать развитыми информационными компетенциями. В процессе самостоятельного выбора лекции учащийся руководствуется своими интересами и предпочтениями, поэтому процесс обучения с использованием TED talks является мотивированным, автономным и осуществляет развитие компетенций личного самосовершенствования.

Сравнительный анализ образовательного потенциала MOOCs и TED talks

Параметр	MOOCs	TED talks
Образовательный ресурс	Да	Нет
Является ИКТ	Да	Да
Развиваемые компетенции	Учебно-познавательные; компетенции личного самосовершенствования; коммуникативные; общекультурные	Ценностно-смысловые; общекультурные; коммуникативные; информационные; компетенции личного самосовершенствования
Участие педагога	Частичное	Частичное
Роль педагога	Передача информации; отсутствие контроля	Методическое использование ресурса
Автономность	Частично; присутствует в оценке полученных знаний, отсутствует в поиске информации	Частично; присутствует в самостоятельной работе с материалом; отсутствует, если используется педагогом в качестве методического инструмента и качество усвоения знаний проверяется также педагогом
Мотивированность	Да, если выбор курса производится самим учащимся	Да, если выбор лекции производится самим учащимся

Таким образом, в связи со сменой образовательной парадигмы и переходом к обучению с применением новых образовательных технологий, процесс обучения претерпел качественные изменения. В частности, использование интернет-ресурсов в процессе обучения иностранному языку стало возможным и эффективным. Проведя анализ двух интернет-ресурсов, а именно TED talks и MOOCs, мы определили, что несмотря на то, что TED talks не являются образовательным ресурсом, педагог может использовать их в процессе преподавания, что способствует развитию ряда компетенций (ценностно-смысловых, общекультурных, информационных, коммуникативных, компетенций личностного самосовершенствования) при этом участие педагога не обязательно, но педагог может использовать данный ресурс в процессе преподавания. В свою очередь, MOOCs являются открытым и бесплатным образовательным ресурсом, который позволяет

реализовать ряд компетенций (общекультурных, учебно-познавательных, информационных, коммуникативных, компетенций личностного самосовершенствования) и не требует непосредственного участия педагога в контроле процесса обучения и оценке качества полученных знаний. Оба данных ресурса являются автономными и мотивированными. Исходя из всего вышесказанного, мы можем утверждать, что обучение с применением новейших образовательных технологий и интернет-ресурсов может быть качественным и эффективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования: Приказ Минобрнауки России от 17 мая 2012 г. № 413 (ред. от 29.06.2017) // Российская газета. – 2012. – № 139.
2. Байденко В. И. Болонский процесс: структурная реформа высшего образования Европы. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2003 – 115 с.
3. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии. – М.: Педагогика, 1989. – 192 с.
4. Иванова А. М., Малыгина Е. В. Возможности использования современного медиа-контента TED talks в обучении английскому языку как второму иностранному // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2017. – № 3. – С. 49–57.
5. Лихачев Б. Т. Педагогика: Курс лекций. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-М, 2001. – 607 с.
6. Мильруд Р. П. Компетентность в изучении языка // Иностранный язык в школе. – 2004. – № 7. – С. 20–26.
7. Роберт И. В. Современные информационные технологии в образовании: дидактические проблемы; перспективы использования. – М.: ИИО РАО, 2010. – 140 с.
8. Сафонкина О. С. Использование современных компьютерных технологий при обучении иностранным языкам // Материалы региональной конференции. – 2005. – С. 200-201.
9. Сафонкина О. С., Ерочкина А. В. Проектная методика в преподавании английского языка в средней школе // Обучение, тестирование, оценка. – 2013. – С. 88–92.
10. Сафонкина О. С. Культурно-ориентированная педагогика как фактор интернационализации современного образования в РФ // Методика преподавания иностранных языков и РКИ: традиции и инновации: сборник материалов II Международной научно-методической конференции-вебинара. – 2017. – С. 515–521.
11. Селевко Г. К. Современные образовательные технологии ДОС. Учебное пособие. – М.: Народное образование, 1998. – 256 с.

12. Сластенин В. А., Исаев И. Ф., Шиянов Е. Н. Педагогика: Учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений / под ред. В. А. Сластенина. – М.: Академия, 2002. – 576 с.
13. Тестов В. А. Переход к новой образовательной парадигме в условиях сетевого пространства // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 4 (1). – С. 50–56.
14. Тупицына И. Н., Сон Л. П. Образование в течение всей жизни (lifelong learning, LLL) как реализация социальной роли высшего образования // Социальная политика и социология. – 2009. – № 1. – С. 260–273.
15. Хуторской А. В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты // Интернет-журнал «Эйдос» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eidos.ru/journal/2002/0423.htm>.
16. OpenUpEd [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openuped.eu>.
17. Gaebel M. MOOCs – Massive Open Online Courses [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eua.be>.
18. Bernikova O. Competency-Based Education: From Theory to Practice // Proceedings of The 8th International Multi-Conference on Complexity, Informatics and Cybernetics – 2017. – pp. 316–319.

КАЙБЕЛЕВА А. А.

**ПРЕЦЕДЕНТНОЕ ИМЯ И ЕГО ПОДТИПЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ
МЕДИА-ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Статья посвящена изучению наиболее типичных стратегий производства экспрессивного содержания в англоязычном экономическом медиа-дискурсе, к которым можно отнести прецедентные имена, вводимые в текст с определенной целью. Исследуются интертекстуальные связи дискурса, текстовыми проявлениями которых являются прецедентные имена.

Ключевые слова: экономический дискурс, экспрессивность речи, стратегии экспрессивности, прецедентное имя, когнитивное пространство, аллюзия, интертекстуальность.

KAYBELEVA A. A.

**PRECEDENT NAME AND ITS SUBTYPES IN ECONOMIC
MEDIA DISCOURSE: AN ENGLISH-BASED STUDY**

Abstract. The article deals with the most typical strategies of the expressive content production in the English-language economic media discourse which include the precedent names introduced into the text for a specific purpose. The intertextual relations of the discourse, textual manifestations of which are the precedent names, are studied.

Keywords: economic discourse, expressiveness of speech, strategies of expressiveness, precedent name, cognitive space, allusion, intertextuality.

Способы генерации экономического медиадискурса определяются в первую очередь его целями: не только информировать адресата о происходящих в экономической сфере жизни событиях, но и воздействовать на него, формируя его мышление посредством анализа этих событий. Заявленные цели реализуются в языковой плоскости за счет стратегий экспрессивности и стандартизованности. В основе формирования данных стратегий лежит конструктивный принцип чередования стандартных и экспрессивных элементов [8], поэтому с некоторой долей условности можно разделить пути организации экономического медиадискурса на стратегии информирования и стандартизованности, с одной стороны, и стратегии эмоционального воздействия и экспрессивности – с другой. Тактики эмоционального воздействия можно приравнять к стратегиям экспрессивности на том основании, что одна из целей медиадискурса, в частности, воздействие на читателя, актуализируется в языковой плоскости за счет стратегий экспрессивности [1].

Необходимо отметить, что стратегии экспрессивности реализуются в медиадискурсе за счет использования эмоционально-экспрессивных средств языка. Реализация данного явления в тексте происходит за счет элементов, носящих экспрессивный характер. Экспрессивность понимается как способность единицы языка выступать средством субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи [2]. Совокупность разнообразных способов выражения экспрессивности позволяет создать особую тональность общения с читателями, отражающую этнокультурную специфику данного типа дискурса и характеризующую его информационно-вещательный стиль [3].

В рамках данной статьи наибольший интерес вызывают прецедентные имена, которые являются типичными и характерными средствами создания экспрессивности в английском экономическом медиадискурсе. Следует заметить, что прецедентные имена представляют собой разнопорядковые явления, так как они являются элементами когнитивной базы и вербализованными компонентами фоновых знаний [9]. Современная лингвистика уделяет особое внимание исследованию прецедентных имен в профессиональном дискурсе (политическом, экономическом и т. д.) с точки зрения их коммуникативной функции [5].

Прецедентные имена рассматриваются в рамках теории интертекстуальности, которая наряду с концепцией прецедентности формировалась в процессе исследования текстов, принадлежащих различным видам дискурса. Г. Г. Слышкин при анализе смеховых текстов приходит к выводу о том, что существуют тексты, которые можно назвать прецедентными только в течение относительно короткого отрезка времени, а потому сформулированный В. В. Красных критерий о постоянном обращении к данным феноменам в речи представителей того или иного культурно-языкового общества в данном случае не действует [9]. Ряд прецедентных текстов, например, рекламный слоган или анекдот, может быть не только неизвестен предшественникам языковой личности, но и выйти из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка. Однако в тот отрезок времени, когда текст имеет характер прецедентности, его ценностная значимость достаточно высока и вторичные тексты, основывающиеся на нем, активно используются. Следует также отметить и тот факт, что при выборе языковых средств для оформления высказывания его автор зачастую ориентируется на адресата. Это особенно характерно для рекламных текстов, поскольку для достижения результата такой текст должен быть правильно интерпретирован.

Итак, понятие прецедентного феномена находится в процессе становления. Обычно под ним понимаются единицы речи, имеющие характеристику постоянного обращения к ним в период их ценностной значимости для носителей языка. Для прецедентных феноменов не

характерна фиксированность, в результате чего в тексте они могут быть представлены различным образом. Для успешной коммуникации автор текста и реципиент должны быть знакомы с одними и теми же элементами когнитивной базы языка, на котором осуществляется общение. Знакомство с прецедентным феноменом может рассматриваться как знак принадлежности к одной и той же культуре. Именно на культурной основе формируется общность лингвистических компонентов, без которых невозможен эффективный процесс общения.

Прецедентные феномены как единицы языка выражаются вербально. Они не создаются в процессе речи, а возобновляются, изменяются, при этом сохраняя свойство прецедентности, то есть узнаваемости. Как единицы сознания прецедентные феномены служат для хранения информации. Как единицы культуры прецедентные феномены определяют характер языкового пространства языкового сообщества.

Традиционно выделяются 3 вида прецедентных феноменов:

1. Социумно-прецедентные – феномены известные любому представителю какого-либо социума, например, общие для всех медиков (профессиональный социум) или для всех православных (конфессиональный социум).
2. Универсально-прецедентные – феномены, известные любому среднему современному человеку
3. Автопрецедентные – феномены, которые отражаются в сознании конкретного человека, опираясь на его личностную ориентацию [4].

Проблема единой классификации прецедентных феноменов до сих пор не решена. Исследователи предлагают различные виды классификаций в зависимости от выбранного доминантного признака. Иногда основой классификации становится имеющийся фактический материал.

Традиционно предлагаются следующие критерии для классификации:

- носитель прецедентности;
- текст-источник;
- инициатор усвоения;
- степень опосредованности.

Современные исследователи прецедентных феноменов, функционирующих в любом дискурсе предпочитают пользоваться классификацией по тексту-источнику.

Интертекстуальные связи дискурса являются еще одной содержательной категорией, которая служит одним из основных средств создания экспрессивности дискурса, благодаря своей афористичности, узнаваемости, созданию вертикального контекста, связывающего авторский текст с определенной культурой. Распространенность данного явления можно

объяснить тем, что этот приём помогает автору создать нужные ассоциации у читателей, избежав при этом прямолинейности, и создать новый смысл, апеллируя к фоновым знаниям читателя. Текстовыми проявлениями интертекстуальности являются прецедентные имена. Другие исследователи предлагают различать прецедентные феномены как элементы текста с их классификацией на упомянутые выше четыре группы и прецедентные феномены как элементы дискурса, которые реализуются в дискурсе в форме прецедентных именовании, прецедентных цитаций, прецедентных аллюзий и прецедентных реминисценций [7].

Рассмотрим на примерах особенности актуализации разных типов прецедентных имен в рамках англоязычного экономического дискурса.

Проведенный анализ показал, что актуализация прецедентных имен может происходить за счет аллюзий – стилистического приема, акцентирующего внимание на эмоционально-экспрессивной стороне явления. Аллюзия (от лат. *allusion* – шутка, намек) – стилистическая фигура, намек, сделанный посредством упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения. Аллюзия не только отсылает к тому или иному событию или объекту, имеющему значимость для данного лингвокультурного сообщества, но и проецирует упоминание того или иного факта на порождаемый текст и является средством переноса свойств и качеств литературных, исторических объектов и событий на те, о которых идет речь в данном высказывании [6]. Рассмотрим в качестве примера аллюзию на литературное произведение. Например, в заголовке *Follow the yellow BRIC road* [14] акроним *BRIC* (*Brazil, Russia, India and China*) используется как средство для создания новых ассоциаций, связанных с выражением "yellow brick road" – «дорога, вымощенная желтым кирпичом» из сказки Фрэнка Баума "*The Wonderful Wizard of Oz*", главные персонажи которой девочка Дороти и ее друзья Страшила, Железный Дровосек и Лев шагают по желтой дороге в Изумрудный город. Дорога символизирует путь, в конце которого человека ждет достижение цели и воплощение мечты, это путь к успеху, сопряженный с приключениями. Аналогичным образом в заголовке *A tale of two mayors*, за которым следует статья о ситуации, сложившейся в США вокруг поста мэра Нью-Йорка, на который претендуют два известных политика [17], реализуется литературная аллюзия на роман Ч. Диккенса «История о двух городах» (*A tale of two cities*).

В свою очередь в заголовке *Crime and punishment* статьи о введении новых правил в сети японских компаний реализуется прямая ссылка на литературное произведение – роман Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» [18].

The decider – заголовок статьи с экспрессивным цитированием из подлинника, в которой премьер-министр Великобритании Гордон Браун, чье правление напоминает

шекспировскую трагедию, уподобляется Гамлету: глава Кабинета министров изображен в историческом костюме этого персонажа с черепом «бедного Йорика» в руках:

Bagehot THE DECIDER

Gordon Brown has identified the quality he most needs to project.

Can he do it?

Patrick Stewart, once of Star Trek, was a petrifying Macbeth, and Sir Ian McKellen a monumental King Lear. Ewan McGregor is a slimy Iago. There has been a lot of top-notch Shakespeare on the London stage recently – and quite a lot of him in political commentary. “Shakespearean” – usually combined with “tragedy” – is one of the adjectives applied to Gordon Brown’s premiership, the office for which he waited so long, but which so quickly came to seem ill-starred. There is some competition from Cassius in “Julius Caesar” (who “thinks too much” and “seldom smiles”)... [16]

В данном примере обилие прецедентных имен имеет большой образный потенциал и в нескольких строках автору статьи удается описать стиль управления личностей, о которых идет речь в статье. Так, шотландский король Макбет символизирует чрезмерную жажду власти и наживы; Король Лир – безрассудство в принятии решений; Яго – беспомощность и отчаяние.

Характеризуя использование прецедентных имен в экономическом дискурсе, следует заметить, что они представлены именами текстового характера, связанными с культурой, историей и традициями англоязычного общества: *The railways are the Cinderella of public transport services* [15]. В данном примере используется прецедентное имя главной героини сказки «Золушка» (Cinderella).

Также в англоязычном экономическом дискурсе встречаются и хорошо известные в бизнесе имена реальных лиц, ставших символами успеха: *Siemens could never have a Jack Welch* [10].

Jack Welch – до недавнего времени руководитель «Дженерал Электрик», одной из крупнейших компаний в США. В данном примере использование прецедентного имени, к дифференциальным признакам которого относятся благосостояние и экономическое благополучие, служит для характеристики финансовой и хозяйственной деятельности описываемого предприятия, а также отдельных сотрудников.

Прецедентные имена, к которым обращаются авторы, характеризуются разными уровнями прецедентности и могут относиться к универсально-прецедентным: *But the business of building to the sky dates back at least to the Tower of Babel and no disaster has stopped it for long* [11]. Поскольку прецедентное имя «*Tower of Babel*» (Вавилонская башня) известно любому среднему современному человеку и входит в универсальное когнитивное

пространство, его упоминание вызывает одинаковые ассоциации у всех людей вне зависимости от их этнокультурной принадлежности.

Также в рамках англоязычного экономического дискурса было отмечено использование социумно-прецедентных имен, т. е. известных любому представителю данного социума и входящих в коллективное когнитивное пространство: *Both men (Mr. Reagan and Mr. Bush) spilled huge quantities of federal red ink* [19]. Здесь «red» – бухгалтерский термин, означающий дебет, дефицит и вошедший в употребление благодаря красным чернилам, которыми заполнялась расходная часть финансовых документов.

Иногда прецедентное имя, которое основано на взаимодействии двух структур знаний – источника и цели, пронизывает весь текст, создавая проекцию, устанавливающую соответствие между областью источника и областью цели на протяжении целого текста. Так, например, в статье о проблемах мировой экономики используется прецедентное имя «мировая экономика» (the world economy), проекцией которого является другое прецедентное имя – «американский доллар» (the dollar): *The world economy is flying on one engine...Just as flying on one engine is inherently risky, so a one-engined world economy is more likely to crash...the euro zone, especially Germany, and Japan remain the most likely back-up motors for the global economy...On present policies a hard landing has become inevitable for the dollar and the world economy...But if nothing changes, get ready for a crash landing* [12]. В результате в данном текстовом фрагменте зависимость мировой экономики от американского доллара сравнивается с самолетом, летящим на одном двигателе, что является очень рискованным и даже может привести к крушению.

Таким образом, прецедентные имена в англоязычном экономическом дискурсе включают как имена собственные, так и имена нарицательные. Следует отметить огромный потенциал прецедентных имен для создания экспрессивного содержания в экономическом медиа-дискурсе, поскольку они позволяют облечь интенцию автора в оптимальную вербализованную форму и при этом исключить из сферы внимания коммуникантов языковые средства прямой экспликации его коммуникативного намерения [6]. Помимо этого прецедентные имена являются способами пакетирования информации, так как в них хранятся и вербализуются известные представителям одного и того же лингвокультурного и профессионального социума когниции, за счет которых устанавливается контакт между коммуникантами путем проверки культурно-языковой и профессиональной компетенции адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенкова Е. А., Войнова Е. Н. Сопоставительный анализ репрезентативных стратегий в изданиях, направленных на женскую и мужскую аудиторию (на материале русскоязычных и англоязычных журналов) // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты. – Саранск: Рес. типография "Красный Октябрь", 2003. – С. 95-101.
2. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. – М.: Большая Рос., 1998. – 591 с.
3. Губик С. В. Информационно-вещательный стиль журнала "The Economist" // Вестник Башкир. ун-та. – 2010. – Т. 15. – № 4. – С. 1216-1220.
4. Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. – М.: ИТДГК «Гнозис», 1999. – 280 с.
5. Зайнуллина Л. М. Метафорические переносы в номинации лексических единиц экономической сферы // Сборник статей участников Международной научно-практической конференции «Наука будущего: Единое научное пространство как гарант гармоничного развития фундаментальных и прикладных научных исследований». – Негосударственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургский институт проектного менеджмента», 2014. – С. 136-138.
6. Иванова С. В., Шакирова Э. Р. Функции этнокультурных речеповеденческих фильтров в процессе вербализации интенции говорящего // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2011. – Т. 1. – № 3–2. – С. 52-53.
7. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1986. – С. 136-137.
8. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 202 с.
9. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 170 с.
10. The Guardian. Ray Dalio eclipses George Soros as most successful fund manager [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2012/mar/09/hedge-fund-billionaire-ray-dalio>.
11. The Guardian. Will Self on the meaning of skyscrapers – from the Tower of Babel to the Shard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/books/2015/mar/27/will-self-on-the-meaning-of-skyscrapers>.

12. The Guardian. The world economy is flying with only one engine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/business/2014/nov/02/world-economy-flying-one-engine-us-growth>.
13. The Economist. When small is beautiful [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com/node/2300223>.
14. The Economist. Yellow brick road [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com/node/5253044>.
15. The Economist. Some Americans are upset at the prospect of free public transport this New Year's Eve [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/blogs/gulliver/2015/12/muddled-train-thought>.
16. The Economist. The decider [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economist.com/node/10497380>.
17. The Economist. A tale of two mayors [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/news/britain/21589485-two-very-different-models-running-diverse-bit-east-london-tale-two-mayors>.
18. The Economist. Crime and punishment [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/node/7086774>.
19. Schumacher E. F. Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered. – Harper Perennial. Reprint edition, 2010. – 352 p.