

Общество с ограниченной ответственностью
«Профессиональный проект»
Автономная некоммерческая образовательная организация
Дополнительного профессионального образования
**«Уральская академия комплексной безопасности
и стратегических исследований»**

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ:

ИДЕИ – ТЕХНОЛОГИИ – РЕЗУЛЬТАТЫ

Научный журнал

Выпуск 3 (32)



Москва – Челябинск
2018

УДК 371.011
ББК 74.200.507
П 37

Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты: науч. журнал. – Москва – Челябинск: ООО «Профессиональный проект», 2018. – № 3 (32). – 137 с. – ISSN 2221-254X

Научный журнал

Издается в качестве рецензируемого журнала с 2010 года

Периодичность 4 раза в год

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-65828 от 27.05.2016 г.

Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Редакция оставляет за собой право внесения в текст незначительных сокращений и стилистической правки

Перепечатка материалов возможна только с письменного разрешения редакции. Ссылка на журнал обязательна

Точка зрения авторов публикаций не обязательно совпадает с позицией редакции

Подписной индекс по каталогу Почта России 24119
Электронная версия журнала на сайте www.profiipro.ru

Главный редактор

А.А. Саламатов, д.п.н., проф. (г. Челябинск)

Заместитель главного редактора

Г.Г. Николаев, к.п.н. (г. Москва)

Ответственный редактор

А.В. Гребенщикова, к.п.н., доц. (г. Челябинск)

Редакционная коллегия

Педагогические науки:

И.В. Вагнер, д.п.н., проф. (г. Москва)

В.П. Голованов, д.п.н., проф. (г. Москва)

И.Д. Демакова, д.п.н., проф. (г. Москва)

А.В. Пономарёв, д.п.н., проф. (г. Екатеринбург)

М.В. Потапова, д.п.н., проф. (г. Челябинск)

С.В. Тетерский, д.п.н., проф. (г. Москва)

С.Н. Фомина, д.п.н., проф. (г. Москва)

Филологические науки:

Е.Н. Азначеева, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

К.В. Киуру, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

И.Ю. Моисеева, д.филолог.н., проф. (г. Оренбург)

Л.А. Нефёдова, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

Н.С. Олизько, д.филолог.н., проф. (г. Челябинск)

Психологические науки:

Н.Ю. Синягина, д.пс.н., проф. (г. Москва)

О.А. Шумакова, д.пс.н., доц. (г. Челябинск)

Экономические науки:

В.С. Антонюк, д.э.н., проф. (г. Челябинск)

Ю.В. Лысенко, д.э.н., доц. (г. Челябинск)



«Professional'nyj proekt: idei, tehnologii, rezul'taty»

© ООО «Профессиональный проект», 2018

© АНОО ДПО «УРАКБСИ», 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Игнатова С.С.

- Лекции TED как инструмент развития общекультурных и общепрофессиональных компетенций в вузах 5

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Бачурская В.В.

- Специфика языковой личности усыновителя (на материале французских форумов приемных родителей) 12

Гейм Е.А.

- Лексико-семантические особенности профессионального языка итальянской ресторанной индустрии 18

Гордеева К.О.

- Способы заполнения лакун при переводе немецкоязычных отеночных наименований 25

Добрикова К.А.

- Communication and culture 32

Дробышева О.В.

- Использование средств эмотивности во фразеологизмах интернет-рекламы 38

Егошина Е.А., Лу Дунмин

- Особенности передачи глаголов речепроизводства в художественном переводе молодежного романа (на примере глагола “to say”) 48

Епимахова А.Ю.

- Особенности терминологии в дискурсе нового времени 54

Жаркова У.А.

- Названия пород как особый класс лексики 64

Зайченко С.С.

Специфика локального концепта «military power» в составе системообразующего концепта «autocracy» в англоязычном художественном кинодискурсе исторического жанра 71

Кожухова И.В., Сыпачева М.Д.

Продуктивные стратегии и тактики речевого воздействия в спортивном дискурсе 80

Ляпкина Э.М.

Лингвокультурные особенности нейминга коммерческих предприятий в сфере туризма 86

Матвеева Т.М.

Аналоговые механизмы объективации герцептивной категории запаха (на материале немецкоязычной рекламы парфюмерии) 91

Салахова А.Г.-Б.

Некоторые проблемы преподавания русского языка как иностранного 98

Сорокина Ю.В.

Мотивы и факторы, влияющие на выбор стратегии самопрезентации 105

Степанова И.В.

Структурно-семантические преобразования устойчивых выражений в англоязычных заголовках 112

Титова Е.А.

Речевые стратегии и тактики в политическом дискурсе (на материале речи Хиллари Клинтон на вручении премии «Чудо-женщине») 119

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 70/79
ББК 378.147

С.С. Игнатова

Челябинский государственный университет
г. Челябинск, Россия

ЛЕКЦИИ TED КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОБЩЕКУЛЬТУРНЫХ И ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ВУЗАХ

***Аннотация.** В статье на примере обучения иностранному языку студентов неязыкового профиля раскрываются возможности применения лекций TED как интернет-ресурса в рамках компетентностного подхода. Приводится описание лекций TED и обобщенный формат действий по ним в рамках аудиторной работы. В статье раскрывается актуальность просмотров лекций TED с точки зрения формирования общекультурных и общепрофессиональных компетенций у обучающихся биологических факультетов.*

***Ключевые слова:** компетентностный подход, лекции TED, английский язык, высшая школа.*

Введение

Внедрение компетентностного подхода в обучение обусловлено вступлением России в Болонский процесс. В связи с чем, в любом актуальном образовательном стандарте зафиксирован набор общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, которыми обучающиеся должны овладеть в течение обучения в вузе.

Смена парадигмы высшего образования неизменно влечет за собой внедрение новых инструмен-

тов. Широкое распространение интернет-технологий, их постоянное развитие и проникновение во все сферы жизни приводит к их активному использованию и в рамках высшего образования. С каждым днем появляются все новые и новые ресурсы, многие из них рассматриваются педагогами как эффективные. Однако, нас должна интересовать не только эффективность конкретных ресурсов, но и их релевантность современным задачам образования, которые стоят перед высшими учебными заведениями.

Цель исследования заключается в выявлении возможностей лекций TED как образовательного интернет-ресурса формировать определенные компетенции у студентов неязыкового профиля, изучающих английский язык в рамках дисциплины «Иностранный язык».

Материал и методы исследования.

Исследование проводилось на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный университет». В ходе исследования были проведены анализ, сравнение, сопоставление, систематизация отечественной и зарубежной педагогической и методической литературы по теме исследования, нормативно-правовых документов (ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», действующих федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования уровня бакалавриата, в частности по направлению подготовки 06.03.01 «Биология»; педагогическое наблюдение, опрос обучающихся и обобщение опыта обучения иностранному языку в неязыковом вузе.

Результаты исследования и их обсуждение.

Переход к новому формату высшего образования начался

сравнительно недавно, в связи с чем множество вузов в целом и преподавателей в частности находятся в данный момент в поисках новых инструментов, релевантных современным стандартам. Необходимость внедрения новых инструментов объясняется еще и тем, что при новом подходе границы дисциплин оказываются размытыми: одна и та же компетенция формируется в рамках нескольких дисциплин.

В Федеральных государственных образовательных стандартах компетенция зафиксирована как «способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области», а результаты обучения – как «усвоенные знания, умения, навыки и личностные качества для успешной деятельности в определенной области» [4, с. 499].

В настоящее время в качестве наиболее перспективных средств обучения рассматриваются интернет-технологии. При этом сеть Интернет содержит такое множество информации, что преподаватель уже не может восприниматься как источник знаний. Зато преподаватель может быть наставником, проводником в этом многообразии материала.

Одной из причин, почему интернет-технологии прочно закрепи-

лись в качестве средства обучения в вузах является тенденция к развитию самостоятельности студентов. Сеть Интернет – это именно та среда, где студенты могут работать самостоятельно. В том числе находить и выбирать наиболее полезную и актуальную информацию; обсуждать и организовывать проектную работу с одноклассниками и т.п. Задача преподавателя в таком случае – наблюдать и направлять, сообщая о наиболее современных и при этом признанных интернет-ресурсах.

Вопрос применения интернет-ресурсов в образовании широко освещен в научном сообществе. Этой проблеме посвящены научные работы Л.А. Подопригоровой, Н.М. Коптюгина, Е. С. Полат и др. На данный момент одним из эффективных образовательных ресурсов, с которыми преподаватель может познакомить современных обучающихся является интернет-портал TED talks.

TED (англ. Technology Entertainment Design) – некоммерческая организация, посвященная распространению идей в виде коротких (до 18 минут), мощных выступлений. Сегодня TED охватывает почти все темы – от науки до бизнеса и глобальных проблем [6]. Миссией фонда является распространение уникальных идей, для чего лекции (выступления) выкладываются

в свободном доступе на официальном сайте организации и на видеохостинге Youtube. Видео набирают в среднем по 500 000 просмотров, лекторами становятся преимущественно известные личности – политики, бизнесмены, ученые, общественные деятели, журналисты и др. [1, с. 51].

Поскольку лекции TED находятся в открытом доступе, появляется возможность работать с данным контентом в рамках как аудиторной, так и самостоятельной работы. Длительность лекции до 18 минут также позволяет работать с ней на занятиях, не дробя этот вид деятельности на несколько занятий или на аудиторную и самостоятельную работу. На официальном сайте все видеоролики сопровождаются субтитрами на нескольких языках, что облегчает восприятие для обучающихся со слабым языковым уровнем; а также текстами выступлений на нескольких языках, что упрощает преподавателю разработку преддемонстрационного этапа.

Вопрос использования лекций TED talks является популярным в современном научном и педагогическом сообществе. Возможности использования, а также принципы и этапы работы с данным контентом в рамках обучения иностранному языку изучаются как зарубежными, так и отечественными исследователями: Ramejkis A., Blass L., Williams

Л., Жерновая О.Р., Петрукович Л.А., Кошелева И.Н. и др.

Рассмотрим лекции TED как образовательный инструмент в рамках дисциплины «Иностранный язык» по направлению подготовки 06.03.01 «Биология» [5] и его применение с точки зрения компетентностного подхода.

Применение видеоматериалов TED talks позволяет создать на занятии имитацию иноязычной среды: обучающиеся слушают выступление лектора исключительно на английском языке, причем выступающий может являться носителем английского языка как родного или как иностранного. Кроме того, работа с данным контентом, как и работа с любыми другими аудио- и видеоматериалами предполагает преддемонстрационный, демонстрационный и последемонстрационный этапы [3, с.16]. В рамках этих этапов возможно применение следующих видов языковой деятельности: подготовительный опрос, активный вокабуляр, понимание, развитие критического мышления, заключительное обсуждение, работа с грамматическим материалом [1]. Все это в целом может выступать средством формирования способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках (ОК-5). Причем, если описанные выше этапы работы пред-

полагают скорее устное общение, то для развития способности к письменной коммуникации преподаватель может задавать на дом написание сочинения с элементами рассуждения по теме просмотренной видеолекции.

Принимая во внимание большое количество лекций TED (215 лекций только по теме «Биология» по состоянию на октябрь 2018), данный формат позволяет работать в формате «занятие наоборот». Студенты сами выбирают лекцию, формулируют вопросы для преддемонстрационного этапа, а также для последемонстрационного обсуждения, все это выносят на аудиторную работу для просмотра и обсуждения с остальными обучающимися. Такой принцип работы с TED talks служит формированию способности к самоорганизации и самообразованию (ОК-7). Формирование способности к самообразованию достигается еще и тем, что TED talks благодаря живой, логичной речи выступающих и огромному многообразию поднимаемых жизненно-важных вопросов несомненно мотивирует смотреть больше таких лекций. Открытый доступ, приемлемая длительность одной лекции позволяет смотреть их не только на занятиях, но и дома во время ужина, выполнения рутинной домашней работы, в транспорте и т. п. Если студент продол-

жает смотреть такие лекции и вне учебной работы, то о нем можно говорить как о разносторонней личности, способной к самообразованию.

Формат работы с TED talks, при котором после просмотра лекции ведется обсуждение поднимаемого в ней вопроса помогает формированию способности и готовности вести дискуссию по социально-значимым проблемам биологии и экологии (ОПК-14). Именно такие проблемы и поднимаются лекторами TED в лекциях по темам биология, экология. Обучающиеся узнают точку зрения по некоей проблеме и после просмотра могут высказать свое аргументированное согласие или несогласие с ней. Работа с TED talks на занятиях позволяет развить дискуссию среди обучающихся, оставляя преподавателю роль модератора.

Возвращаясь к многообразию тем, поднимаемых лекторами TED следует указать, что существует большое количество лекций и по узким направлениям. Если говорить об обучающихся биологических факультетов, то, в зависимости от профиля, релевантными для них могут быть следующие темы: животные, астробиология, бактерии, биоэтика, биомимикрия, биосфера, ботаника, мозг, рак, климатические изменения, экология,

окружающая среда, эпидемиология, эволюция, грибы и т. п. Вышеперечисленные темы взяты с официального сайта TED, раздел Topics, и это далеко не полный перечень.

Слоган TED: «идеи, достойные распространения» («ideas worth spreading»). Таким образом, не всегда лекторы выступают с результатами их работ. Гораздо чаще они высказывают идею, как правило, абсолютно новаторскую, к которой они пришли в ходе своих исследований, и которую еще можно и нужно изучать и доказывать. Это говорит о том, что данные исследования являются максимально современными. В федеральном государственном образовательном стандарте по направлению подготовки 06.03.01 «Биология» перечислен ряд общепрофессиональных компетенций, куда входит способность применять современные знания, представления о геномной инженерии, нанобиотехнологии, молекулярном моделировании, о современных достижениях генетики и селекции и др. TED talks могут выступать одним из источников знания о современных представлениях по указанным вопросам. Несомненно, англоязычный формат TED talks делает данный ресурс максимально эффективным в рамках дисциплины «Иностранный язык». При этом

данная дисциплина реализует лишь общекультурные компетенции, в то время как развитию общепрофессиональных компетенций посвящены другие, русскоязычные дисциплины. Несмотря на это, в условиях компетентного подхода, при котором четкие границы между дисциплинами уходят на второй план, уступая ориентации на компетенции, TED talks представляются крайне эффективным междисциплинарным ресурсом.

Выводы и заключение.

Интернет-ресурс TED talks является легко доступным инструментом преподавания иностранного языка для студентов любого профиля. Широкое освещение этой темы позволяет каждому преподавателю найти свой удобный формат работы с лекциями TED, учитывая профиль и общий языковой уровень своих студентов. При этом данный контент не только эффективен с точки зрения обучения иностранному языку, но и является релевантным в современных условиях компетентного подхода в высшем образовании, т. к. может служить формированию сразу нескольких компетенций.

Библиографический список:

1. Иванова, А.М. Возможности использования современного медиа-контента TED talks в обучении английскому языку

как второму иностранному / А.М. Иванова, Е.В. Малыгина // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2017. – №3. – С. 49-57. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vozmozhnosti-ispolzovaniya-sovremennogo-media-kontenta-ted-talks-v-obuchenii-angliyskomu-yazyku-kak-vtoromu-inostrannomu> (дата обращения: 23.10.2018).

2. Коваленко, Н.С. Использование современных интернет-ресурсов при обучении иностранному языку студентов неязыковых специальностей (на примере института природных ресурсов ТПУ) / Н.С. Коваленко, Ю.В. Колбышева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2010. – №3. – С. 94-97. – URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2010_3_26.pdf (дата обращения: 20.10.2018).

3. Кошелева, И.Н. Видеоматериалы TED talks как образовательный инструмент в обучении английскому языку в вузе / И.Н. Кошелева // Известия ВГПУ. – 2017. – №5. – С. 13-18. – URL: <http://izvestia.vspu.ru/files/publics/118/13-18.pdf> (дата обращения: 24.10.2018).

4. Окуловский, О.И. Компетенции и компетентный подход в обучении / О.И. Окуловский // Молодой ученый. – 2012. – №12. – С. 499-500. – URL: <https://moluch.ru/archive/47/5841/> (дата обращения: 24.10.2018).

5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 7 август 2014 г. № 944 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 06.03.01 Биология (уровень бакалавриата)» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.csu.ru/studying/undergraduate-and-bachelor/FGOS3.aspx> (дата обращения: 20.10.2018).

6. <https://www.ted.com> (дата обращения: 22.10.2018).

**The List of References in Cyrillic
Transliterated into Latin Alphabet:**

1. Ivanova A.M. Vozmozhnosti ispol'zovaniya sovremennogo media-kontenta TED talks v obuchenii angliyskomu yazyku kak vtoromu inostrannomu / A.M. Ivanova, Ye. V. Malygina // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2017. – №3. – S. 49-57. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vozmozhnosti-ispolzovaniya-sovremennogo-media-kontenta-ted-talks-v-obuchenii-angliyskomu-yazyku-kak-vtoromu-inostrannomu> (data obrashcheniya: 23.10.2018).

2. Kovalenko N.S. Ispol'zovaniye sovremennykh internet-resursov pri obuchenii inostrannomu yazyku studentov neyazykovykh spetsial'nostey (na primere instituta prirodnykh resursov TPU) / N.S. Kovalenko, Yu.V. Kolbysheva // Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2010. – №3. – S. 94-97. – URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2010_3_26.pdf (data obrashcheniya: 20.10.2018).

3. Kosheleva I.N. Videomaterialy TED talks kak obrazovatel'nyy instrument v obuchenii angliyskomu yazyku v vuze / I.N. Kosheleva // Izvestiya VGPU. – 2017. – №5. – S. 13-18. – URL: <http://izvestia.vspu.ru/files/publics/118/13-18.pdf> (data obrashcheniya: 24.10.2018).

4. Okulovskiy O.I. Kompetentsii i kompetentnostnyy podkhod v obuchenii / O.I. Okulovskiy // Molodoy uchenyy. – 2012. – №12. – S. 499-500. – URL: <https://moluch.ru/archive/47/5841/> (data obrashcheniya: 24.10.2018).

5. Prikaz Ministerstva obrazovaniya i nauki RF ot 7 avgust 2014 g. № 944 «Ob utverzhdenii federal'nogo gosudarstvennogo obrazovatel'nogo standarta vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 06.03.01 Biologiya (uroven' bakalavriata)» [Elektronnyy resurs]. URL: <http://www.csu.ru/studying/undergraduate-and-bachelor/FGOS3.aspx> (data obrashcheniya: 20.10.2018).

6. <https://www.ted.com> (data obrashcheniya: 22.10.2018).

S. Ignatova

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

**TED LECTURES AS AN INSTRUMENT OF DEVELOPMENT OF COMMON
CULTURAL AND GENERAL PROFESSIONAL COMPETENCES
IN UNIVERSITIES**

***Abstract.** The article on the example of teaching foreign language to students of a non-linguistic profile reveals the possibility of applying TED lectures as an online resource as part of the competence approach. There is a description of TED lectures and a generalized form of actions with them during classroom work provided. The article reveals the relevance of TED talks lectures in terms of the formation of common cultural and general professional competences by students of biological faculties.*

***Keywords:** competence approach, TED lectures, English language, higher education.*

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 80/84

ББК 81-2

В.В. Бачурская

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ УСЫНОВИТЕЛЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКИХ ФОРУМОВ ПРИЕМНЫХ РОДИТЕЛЕЙ)

Аннотация. В настоящей статье представлены основные характеристики, присущие языковой личности французского усыновителя, а также его языковая картина мира, система ценностей и совокупность мотивов, которые были выявлены в результате анализа текстов в форумном дискурсе.

Ключевые слова: Языковая личность, языковая картина мира, концепт, дискурс, усыновитель, языковой портрет

В настоящее время, в силу различных социальных, экономических и других причин наблюдается увеличение числа семей с приемными детьми. Определенную роль в этом играет процесс глобализации, который открывает для международного усыновления все большее количество стран и способствует тем самым знакомству с новыми культурами. Приемные родители, обладающие уникальным опытом и прошедшие сложный путь, могут рассматриваться как особая категория языковой личности со своими ценностями, мотивами,

мировоззрением и вербально-семантическими структурами.

Исследование специфики языковой личности усыновителя является, таким образом, актуальным, поскольку соответствует тенденциям развития антропологического подхода в лингвистике, а также современным взглядам на социальные, демографические и культурологические вопросы.

Выявление ценностей, специфики мировоззрения приемных родителей и их проявление в речи может иметь практическое значение для социальных и судебных

органов при составлении и изучении документов потенциальных усыновителей, для психологических служб, ответственных за приемных детей.

Анализ языковой личности приемного родителя может помочь определить специфику восприятия действительности усыновителем, вербально-семантической организации им речи, как устной, так и письменной, а также составить обобщенный портрет с учетом социальных, личностных, культурных особенностей.

Материалом для настоящего исследования послужили французские Интернет-форумы приемных родителей (<http://bebes.aufeminin.com/>, <http://le-blog-de-kakrine.blogspot.ru/>, <http://www.filsantejeunes.com/>).

Анализ лексических и грамматических особенностей речи усыновителей дает возможность составить обобщенный портрет данной «языковой личности».

Понятие «языковой личности» появилось еще в 30-х годах XX века в исследованиях В.В. Виноградова и Й.Л. Вайсгербера. В широкий научный обиход оно было введено Ю.Н. Карауловым, согласно которому языковая личность – это человек, обладающий способностью создавать и воспринимать тексты, различающиеся:

«а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» [4, с.48].

Ю.Н. Караулов также разработал уровневую модель языковой личности, включающую, по его мнению, три структурных уровня: вербально-семантический, отражающий степень владения обыденным языком; когнитивный, на котором происходит актуализация и идентификация знаний и представлений, присущих социуму и создающих коллективное и (или) индивидуальное когнитивное пространство; прагматический, который включает в себя выявление и характеристику мотивов и целей, движущих развитием языковой личности [4, с.49].

При этом, Е.В. Ширина, например, рассматривает понятие «языковая личность» как категорию обобщенную, отвлеченную от конкретного исполнителя. Исследователь считает, что «языковая личность – это не паспортизация конкретного лица, а модель совокупной речевой деятельности группы лиц» [9, с.276], конкретные же характеристики индивида соотносит с понятием «языкового портрета».

Концепция трехуровневого устройства языковой личности

определенным образом коррелирует с тремя типами коммуникативных потребностей – контакто-устанавливающей, информационной и воздействующей, а также с тремя сторонами процесса общения – коммуникативной, интерактивной и перцептивной. В этой связи можно отметить тот факт, что Интернет-форум, выбранный нами в качестве материала для исследования, позволяет реализовать все три потребности – его участники общаются, делятся информацией, задают вопросы, получают и оценивают ответы.

«В содержание языковой личности обычно включают такие компоненты:

1) ценностный, мировоззренческий, компонент содержания воспитания, т.е. система ценностей, или жизненных смыслов.

2) культурологический компонент, т.е. уровень освоения культуры как эффективного средства повышения интереса к языку.

3) личностный компонент, т.е. то индивидуальное, глубинное, что есть в каждом человеке» [6, с.119].

Таким образом, можно предположить, что языковая личность представляет собой некоторое соединение глобальной картины мира, языковой культуры и личных характеристик человека. Уровни

языковой личности, несомненно, связаны между собой, однако прямой зависимости здесь нет.

При изучении сообщений на форумах мы выделили следующие особенности.

Авторами сообщений являются преимущественно женщины среднего возраста (старше 28 лет, согласно французскому законодательству об усыновлении), состоящие или не состоящие в браке. Отмечается, что в первом случае женщины используют множественное число, подчеркивая участие обоих супругов в описываемых действиях (например, *nous avons adopté / мы усыновили, notre fille / наша дочь*). Использование множественного числа для объединения родителей с детьми наблюдается значительно реже: в данном случае преимущественно используется неопределенно-личное местоимение *on* в значении *мы*, например, *on décidera ensemble / мы вместе решим*.

Можно отметить хороший уровень образования и, как следствие, корректную письменную речь усыновителей, которые используют сложносочиненные предложения, различные наклонения, согласования и, в целом, уважительно относятся к слову. Это можно объяснить высокими требованиями, которые французское

правительство предъявляет к социальному и материальному уровню потенциальных приемных родителей, вынужденных проходить длительные проверки и почти по году ожидать решения властей.

Для данных сообщений характерна корректная пунктуация, не избыточная излишними вопросительными, восклицательными знаками или многоточиями, которые могли бы повысить эмоциональное воздействие. Отсутствуют эмодзи, являющиеся неотъемлемой частью сообщений на большинстве современных форумов. Напротив, форумы усыновителей отличаются сообщениями с использованием формул вежливости и обращений (*pour répondre à la dernière question / отвечая на последний вопрос, merci à toutes pour tous vos témoignages / спасибо всем вам за ваши истории*), соблюдением логики построения стандартного личного письма. Это еще раз говорит о высоком культурном уровне приемных родителей, об их уважении к языку.

Усыновители и те, кто только готовится принять в семью ребенка, объединены общими ценностями, основной среди которых является семья. Однако, ввиду того, что усыновление требует соблюдения множества административных

условий и выполнения определенной длительной процедуры, этот процесс получает название *projet / проект*. Соответствующий концепт включает в себя не только бюрократические формальности, но и тщательную предварительную подготовку, как в любом проекте, обдумывание, изучение возможных вариантов и путей решения проблемы (*faire mûrir un projet d'adoption / тщательно обдумать – дословно «выносить» – проект усыновления*). Приемные родители подходят к моменту встречи с их ребенком, будучи максимально убежденными в своем намерении. Именно поэтому лексическая единица *projet / проект* используется достаточно часто и, в данном контексте, имеет определенную коннотацию «реализации мечты» (например, *Bon courage pour votre projet / Счастливой реализации вашего проекта*).

Отдельно стоит выделить такой концепт, как *peur / страх*, часто встречающийся в сообщениях на форумах. Приемные родители опасаются административного отказа, неизвестного происхождения ребенка, они не уверены в том, каким образом лучше говорить на тему усыновления, боятся реакции и пр. Несмотря на то, что Франция является европейской страной,

давно обратившейся к международному усыновлению, мы видим, что родители по-прежнему переживают из-за невежливых взглядов и бестактных вопросов от незнакомых людей (например, *les questions maladroites et voire totalement indiscrettes / глупые и даже совершенно бестактные вопросы*).

Кроме того, можно отметить, что для приемных родителей важно общение: со своими детьми, со знакомыми, с незнакомыми собеседниками на форуме, пережившими подобный опыт. Они поддерживают и успокаивают друг друга, дают советы и делятся своими историями. Одной из основных мотиваций для обращения на форум выявляется желание *быть таким же, как все / être comme les autres*, найти единомышленников. Родители внушают своим приемным детям ту же мысль, что они «такие же, как все».

Подводя итог, мы можем охарактеризовать языковую личность усыновителя следующим образом.

Языковая личность усыновителя, существующая в контексте конкретной (в нашем случае, французской) культуры, обладает высоким культурным уровнем и строгой системой ценностей, важное место среди которых занимает

семья, продолжение рода и защита свои детей. Имеющиеся на лингвокогнитивном уровне установки и мотивы находят отражение в процессе создания текстов и их содержании, а также в особенностях восприятия чужих текстов. Эта личность открыта для процесса глобализации, которая дает ей возможность стать родителем. В личном плане, усыновитель дорожит своим жизненным опытом, но готов делиться им с теми, кому может помочь. Он умеет сопереживать и поддерживать. Вербально-семантический уровень языковой личности усыновителя характеризуется богатством лексических и грамматических средств, которые уже не являются типичными для современного форумного дискурса (формулы вежливости, сложные синтаксические конструкции и пр.).

Библиографический список:

1. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 2010. – 263 с.
2. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. вузов / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
3. Ширина, Е.В. К характеристике понятий «личность», «языковая личность» и «языковой портрет» / Е.В. Ширина // Речевая деятельность. Текст. – Таганрог, 2002. С. 274–280.

**The List of References in Cyrillic
Tranliterated into Latin Alphabet:**

1. Karaulov, Yu.N. Russkij yazyk i yazykovaya lichnost' / Yu.N. Karaulov. – M.: Nauka, 2010. – 263 s.
2. Maslova, V.A. Lingvokul'turologiya: ucheb. posobie dlya stud. vuzov

/ V.A. Maslova. – M.: Izdatel'skij centr «Akademiya», 2001. – 208 s.

3. Shirina, E.V. K karakteristike ponyatij «lichnost'», «yazykovaya lichnost'» i «yazykovoju portret» / E.V. Shirina // Rechevaya deyatel'nost'. Tekst. – Taganrog, 2002. – S. 274–280.

V. Bachurskaya

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

**ADOPTER LANGUAGE PERSONALITY'S SPECIFIC CHARACTER
(ON THE FRENCH ADOPTIVE FORUMS)**

***Abstract.** This article presents the basic characteristics of a French adopter language personality, as well as his language picture of the world, his system of values and his set of motifs that have been identified through text analysis of forum discourse.*

***Keywords:** Language personality, language picture of the world, concept, discourse, adoptive parent, language portrait.*

УДК 80/84

ББК 81-2

Е.А. Гейм

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА ИТАЛЬЯНСКОЙ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности профессиональной коммуникации в области ресторанной индустрии. Язык профессионального общения становится визитной карточкой и допуском в профессию и выступает важнейшим средством вербализации специального знания.

Ключевые слова: язык профессионального общения, ресторанная индустрия, профессиональная коммуникация, термины, профессионализм.

Профессиональная деятельность занимает важное место в жизни человека, в его речевой деятельности. Это обусловлено не только необходимостью передавать с помощью письменной и устной речи профессиональные знания и опыт другим представителям определенной сферы материального производства, но и обсуждать профессиональные проблемы. Профессиональная коммуникация является разновидностью общения, которая характеризуется наличием надситуативных целей, стереотипностью ситуаций общения, общностью знаний и восприятия коммуникантов. Профессио-

нальная коммуникация в отличие от других разновидностей коммуникации включена в контекст профессиональной деятельности.

Большинство лингвистов считают язык профессиональной коммуникации частью общей системы языка. Однако возникает ряд проблем, которые связаны с определением места данного языка в системе национального. Неоднозначно мнение ученых о том, входят ли профессиональные языки в состав литературного языка или являются функциональными разновидностями национального языка. Кроме того, не существует единого определения данного по-

нения. Его называют язык профессиональной коммуникации, язык для специальных целей (LSP), профессиональный подъязык, профессиональная речь и т.д. На сегодняшний день интерес лингвистов сместился в сторону живой речи: объектом лингвистических исследований все чаще становится профессиональное просторечие (профессионализмы) и профессиональные жаргонизмы. Лексико-терминологическое направление, функционально-прагматический подход к рассмотрению профессиональных языков, функционально-стилистический анализ, учение о субъязыках (подъязыках) – основные направления современного изучения профессиональных языков.

Б.А. Серебренников относит профессиональные языки к «социальным вариантам речи» или «речевым стилям», потому что их фонетическая система и грамматический строй не имеют своей специфики [3, с.479–481]. В.Д. Бондалетов рассматривает профессиональные языки как социальные диалекты, как «профессионально ориентированные лексические системы» и считает термин «профессиональный язык» формально условным, так как ограничен специализированной лексикой и частично своеобразными формами словообразования [1, с.70–71]. Л.П. Кры-

син в своих трудах отмечает, что профессиональные жаргоны, опираются на общелитературный язык, в отличие от диалектов, которые ему противостоят [4, с.74]. Е.И. Голованова, в свою очередь, определяет язык профессиональной коммуникации как автономную, хотя и не искусственную обособленную систему в рамках естественного (этнического) языка. Она говорит о потребности людей в «оязыковлении» специальной информации, полученной ими в ходе целенаправленной деятельности и отражающей особенности их восприятия объектов, связей и отношений между ними и специфику сложившейся в рамках профессионального социума системы коммуникации [2, с.52].

Под профессиональным языком мы понимаем автономную языковую форму, представляющую собой совокупность фонетических, грамматических и лексико-фразеологических средств национального языка, обслуживающих речевое общение определенного профессионального сообщества, которое характеризуется единством профессионально-корпоративной деятельности своих членов. Понятие «язык профессиональной коммуникации» – неотъемлемая часть обширного понятия «профессиональная коммуникация», поскольку оно явля-

ется инструментом, с помощью которого профессиональная коммуникация осуществляется.

Профессиональная коммуникация выступает явлением сложноорганизованным, так как на разных уровнях коммуникации используются различные языковые единицы: от терминов и профессионализмов до профессиональных жаргонизмов.

Владение профессиональным языком в любой области представляется очень важным. Ядро значений языка профессионального общения составляют термины – слова или словосочетания, точно называющие специальные понятия какой-либо сферы производства, науки, искусства и передающие ее основное содержание. Актуальная потребность профессионального сообщества – герметизация общения. Этой цели служат профессионализмы и профессиональные жаргонизмы. Профессионализмы – некодифицированные специальные наименования, особенностями которых являются преимущественно устный характер употребления, образность, наличие, в большинстве случаев, синонимов в составе терминологической лексики. Профессиональные жаргонизмы обозначают значимые профессиональные объекты, и такие их характеристики, свойства, отношения, которые не репрезентиро-

ваны в терминах. При этом важен не сам профессиональный предмет или понятие, а его оценка. Профессионализмы и профессиональные жаргонизмы идентифицируют общность профессии, являются показателем принадлежности к профессиональной индустрии.

Не обойтись без профессионального языка и в сфере ресторанной индустрии, которая является одной из немногих индустрий, имеющих в любой стране мира и представляющих собой часть общества. Ведь кем бы человек ни являлся, какое бы социальное положение не занимал, без хорошей, качественной еды ему не обойтись. Поэтому с давних пор пищевая промышленность в том или ином виде была основой основ экономики многих государств. В Италии она занимает третье место по стоимости продукции среди отраслей обрабатывающей промышленности после машиностроения и химии. Достаточно упомянуть о производстве макаронных изделий, оливкового масла, вина.

Необходимо отметить, что обогащение словарного состава профессионального языка происходит под влиянием экстралингвистических факторов, что может быть выражено формулой: «новые явления – новые слова». Каждая эпоха жизни языка оставляла свой след в корпусе понятий ресторанный

ной индустрии. Специальная лексика профессионального языка итальянской ресторанной индустрии представляет собой довольно разнородное сочетание наименований, как из слов исконно-итальянских, так и заимствованных, относящихся к терминам, профессионализмам и профессионально-жаргонным словам. Это свидетельствует о том, что профессиональная лексика ресторанной индустрии имеет длительную историю формирования и пополняет ресурсы из разных источников с помощью разных языковых средств.

Нами были проанализированы термины, которые относятся к кулинарии как древнейшей отрасли человеческой деятельности, имеющей богатую историю.

Вслед за В.В. Похлебкиным, который в «Кулинарном словаре» выделяет три типа терминов из области кулинарного дела, мы разделили итальянские термины на следующие категории:

1. Термины кулинарного профессионального языка, которые возникли исторически в процессе развития кулинарного искусства: *diliscare* (очищать рыбу от костей), *farcire* (фаршировать), *pestello* (ступка), *schiumare* (снимать пену), *spiedino* (шампур) и др.

Термины этой категории занимают большую часть их общего

количества и активно используются не только профессионалами, но и любителями, так как и все, что с этим связано, особенно важно для итальянцев, определяя национальный характер и культуру.

2. Термины фундаментальных кулинарных понятий. Эти термины международные, но они имеют национальное соответствие во всех языках и употребляются как в бытовой речи, так и в профессиональной в каждой стране на своем языке: *affumicare* (коптить), *arrostire* (жарить), *battere* (отбивать), *stampo* (форма), *ungere* (смазывать) и др.

В этой категории итальянский язык достаточно богат терминами. Например, итальянский глагол *abbassare* используется только в значении «раскатать тесто», хотя в языке есть и другие глаголы «раскатать»: *srotolare*, *dipanare*. Также встречаем несколько определений одного узкого термина «тушить» – *stufare*, *brasare*.

3. Термины, применяемые исключительно в отдельных национальных кухнях. Такие термины свойственны лишь данной национальной кухне (они относятся к специфическим сторонам кулинарного производства или к оригинальным продуктам), а потому не переводятся (и фактически остаются без объяснения) на все

другие языки. Например, *chenelle* (мясные котлетки), *padellare* (догнать пасту на сковороде с соусом на медленном огне), *rotelle/ruote* (паста в виде колес со спицами) и другие. В некотором смысле, термины национальной кухни, стали итальянизмами во всем мире, значение которых понимается однозначно на всех языках – *pizza*, *pasta*, *cappuccino*, *espresso* и др.

Принимая во внимание исторический аспект, мы можем выделить по происхождению термины исконные и заимствованные. Что касается итальянского языка, большинство терминов являются собственно итальянскими. Вероятно, это связано с сильной позицией местной кухни и локальными традициями. Относительно небольшую группу составляют термины, заимствованные из английского и французского языков: *chinois* фр. – тонкие трубочки, *grill room* англ. – комната для гриля, *mise en place* фр. – зона готовки в зале и др.

В ходе анализа лексики мы выявили также наличие профессионализмов, которые используются в области организации мероприятий и банкетов и относятся к кулинарному искусству: *al filo* (добавить постепенно, струйкой), *forno troppo* «*violento*» (духовка, которая пересушивает и пережаривает), *in modo artistico* (создать художественное произведение нарезкой,

выкладкой на блюдо). В основном это выражения, наиболее точно и образно иллюстрирующие процесс приготовления и подачи. Итальянские шефы отмечают, что представленные термины и профессионализмы современны, актуальны и активно используются. Они также дифференцируют термины в зависимости от смысловой нагрузки, как:

- *di taglio* (характеризующие процесс нарезки и обработки);
- *di cottura* (процесс приготовления);
- *di mansioni* (процесс сопутствующего сервиса).

Большинство профессионализмов представляют процесс приготовления. В целом, в итальянской кухне огромное внимание уделяется качеству продуктов и блюд, подчеркивая внутреннюю сторону процесса (не только внешнего вида и подачи).

Профессиональные жаргонизмы активно используются представителями ресторанной индустрии Италии. Приготовление блюд, разговор с заказчиком и сервировка столов всегда связаны со спешкой, стрессом, а потому жаргон в этих и подобных ситуациях может стать единственным возможным средством коммуникации с коллегами и подчиненными. Профессиональные жаргонизмы в языке профессиональной

коммуникации ресторанной индустрии характеризуются эмоциональной окрашенностью, образностью. Они используются в целях упрощения общения и ускорения процесса обмена информацией. Например: *vergini* – новые клиенты, которых следует обслужить хорошо; *pesce grosso* – посетитель VIP; *oggi ci spaccano* – говорят о большом наплыве народа; *fermare un tavolo* – замедленное выполнение заказа, т.к. клиент вышел покурить; *far volare* – заказ, который нужно отправить на кухню мгновенно, потому что клиенты спешат и др. Слова, пришедшие в итальянский из других языков и перешедшие в разряд профессиональных жаргонизмов, приобретают значение, несколько отличающееся от имеющегося в языке-источнике. Так, например, в итальянском языке под «drink» (англ. напиток) подразумевают слабоалкогольный напиток.

Появлению в лексиконе профессиональных жаргонизмов способствует рост технического прогресса, активное заимствование международных терминов, развитие ресторанной индустрии в целом, появление новых блюд и сервисов: «*ice-maker*» (машина – генератор льда), «*set up*» (в английском языке – «настраивать»), а в итальянской профессионально-жаргонной лексике – «накрывать на стол»),

«*giappo*» (блюда японской кухни), что отражает бум, резкий возросший интерес в Италии к блюдам японской кухни и культуре питания, когда в 90-е гг. здесь (на Севере страны в большей степени) открывались японские рестораны, выставки и т.д. Профессиональный жаргон является очень интересным лингвистическим феноменом который распространен в конкретной профессиональной среде и отражает реалии речевого коллектива, который его создал. В языке итальянской ресторанной индустрии можно выделить следующие семантические поля: «человек» (статус в коллективе, привычки, особенности, клиенты); «работа» (взаимоотношения на местах, специфика деятельности); «предмет работы» (названия, описания блюд, предметов и т.п.): *lo scemo* – повар, *sur assiette* – блюда, подаваемые непосредственно на тарелку, *la storia* – заказ со многими изменениями клиента и др.

Таким образом, мы можем заключить, что, имея функционально-ограниченную форму существования, языки профессионального общения отличаются словарным составом, особой совокупностью тематически и системно связанных специальных лексических единиц, понятных лишь представителям той или иной отрасли или родственных отраслей.

Библиографический список:

1. Бондалетов, В.Д. Социальная лингвистика / В.Д. Бондалетов. – М., 1987. – 268 с.
2. Голованова, Е.И. Введение в когнитивное терминоведение: учеб. пособие / Е.И. Голованова. – М.: Флинта : Наука, 2011. – 224 с.
3. Серебренников, Б.А. К проблеме существования языка // Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка. / Б.А. Серебренников. – М., 1970. – 604 с.
4. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л.П. Крысин; Отв. ред. Ю. Д. Дешериев; АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1989. – 186 с.
5. La Terminologia di cucina. Chef Italiani nel mondo [Электронный ресурс] / URL: <https://chefitalianinelmondo.wordpress.com/2011/07/12/la-terminologia-di-cucina/amp/> (дата обращения: 12.09.2018).
6. Slang da ristorante: costruzione di un vocabolario di Massimo Bernardi [Электронный ресурс] / URL : <https://www.dissapore.com/grande-notizia/slang-da-ristorante-costruzione-di-un-vocabolario/> (дата обращения: 12.09.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Bondaletov, V.D. Social'naya lingvistika / V.D. Bondaletov. – М., 1987. – 268 s.
2. Golovanova, E.I. Vvedenie v kognitivnoe terminovedenie: ucheb. posobie / E.I. Golovanova. – М. : Flinta : Nauka, 2011. – 224 s.
3. Serebrennikov, B.A. K probleme sushchestvovaniya yazyka // Obshchee yazykoznanie. Formy sushchestvovaniya, funkicii, istoriya yazyka / B.A. Serebrennikov. – М., 1970. – 604 s.
4. Sociolingvisticheskie aspekty izucheniya sovremennogo russkogo yazyka / L. P. Krysin; Otv. red. YU. D. Desheriev; AN SSSR, In-t yazykoznaneya. – М.: Nauka, 1989. - 186 s.
5. La Terminologia di cucina. Chef Italiani nel mondo / URL : <https://chefitalianinelmondo.wordpress.com/2011/07/12/la-terminologia-di-cucina/amp/> (дата обращения: 12.09.2018).
6. Slang da ristorante: costruzione di un vocabolario di Massimo Bernardi / URL : <https://www.dissapore.com/grande-notizia/slang-da-ristorante-costruzione-di-un-vocabolario/> (дата обращения: 12.09.2018).

E.GeimChelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia**LEXICO-SEMANTIC FEATURES OF THE PROFESSIONAL LANGUAGE OF ITALIAN RESTAURANT INDUSTRY**

Abstract. The article deals with the features of professional communication in the restaurant industry. The language of professional communication becomes admission to the profession and is the most important means of verbalizing specialized knowledge.

Keywords: language of professional communication, restaurant industry, professional communication, terms, professional vocabulary.

УДК 80/84

ББК 81-2

К.О. Гордеева

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**СПОСОБЫ ЗАПОЛНЕНИЯ ЛАКУН ПРИ ПЕРЕВОДЕ
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ОТТЕНОЧНЫХ НАИМЕНОВАНИЙ**

***Аннотация.** Данная статья посвящена проблеме лексической лакунарности и способам передачи цветообозначений и лексических лакун при переводе. В первой части статьи даются определения безэквивалентной лексики, мотивированной, немотивированной лакуны. В статье приводится классификация лакун, данная И.А.Стерниным. Для исследования методом сплошной выборки были отобраны 800 современных немецкоязычных цветообозначений из текстильной, автомобильной промышленности и сферы производства лакокрасочных покрытий для дизайна помещений. Во второй части статьи определяются основные способы и стратегии передачи лакун при переводе и приводятся образцы перевода современных немецкоязычных цветообозначений на русский язык из разных сфер деятельности с разбором процесса перевода. Также определены и проиллюстрированы основные методы передачи цветообозначений – калькирование, калькирование с синтаксическим уподоблением, добавление, описательный перевод. После проведения подсчёта делается вывод о приоритетном способе передачи с немецкого на русский язык лакун в таком лексическом пласте, как цветообозначения. Приводятся примеры перевода цветообозначений методом калькирования, калькирования с синтаксическим уподоблением, а также добавления. Кроме этого выявляется частотность использования имён собственных при создании нового цвета именно в автоиндустрии, при том, что в дальнейшем многие из них могут использоваться в текстильной промышленности и в дизайне.*

***Ключевые слова:** цветообозначения, эквиваленты, безэквивалентная лексика, лакуны, способы перевода, калькирование, калькирование с синтаксическим уподоблением, имена собственные*

Номинативные средства языка, отражая внеязыковую действительность, передают и те различия,

которые обусловлены особенностями культуры носителей языков. В связи с этим в процессе перевода

с одного языка на другой возникает проблема лексической лакунарности. Вслед за представителями Воронежской школы когнитивной лингвистики лексическая лакуна понимается как отсутствие единицы в одном языке при ее наличии в другом. Соответственно, безэквивалентная единица – это единица, имеющаяся в одном языке и отсутствующая в другом. В лакунологии предложены различные классификации лакун. Так, классификация Ю.А. Сорокина и И.Ю. Марковиной включает более 40 видов и подвидов лакун [1, с.47]. И.А. Стернин различает лакуны предметные и абстрактные (по степени абстрактности содержания), родовые и видовые (по парадигматической характеристике, месту в языковых парадигмах), межъязыковые и внутриязыковые (по системно-языковой принадлежности), мотивированные и немотивированные (по внеязыковой обусловленности), стилистические (по стилистической отнесенности), частеречные (по принадлежности лакуны к определенной части речи), абсолютные и относительные [2, с.33]. При рассмотрении лакун в переводоведческом и лексикографическом аспектах особый интерес представляют мотивированные и немотивированные лакуны, выделяющиеся по внеязыковой обусловленности. По И.А. Стернину, мотивированные

лакуны – это «лакуны, которые объясняются отсутствием соответствующего предмета или явления в национальной культуре (лапти, щи, матрешка, балалайка в западноевропейских языках)». Немотивированные лакуны появляются тогда, когда «соответствующие предметы и явления в культуре есть, а слов, их обозначающих, нет; соответствующий предмет или реалья есть, но народ её как бы не замечает, не посчитал необходимым этот предмет или явление назвать», например: сутки, кипяток, поземка, сухомятка, однофамилец, здоровяк в западноевропейских языках [2, с.35].

В лакунологии выделяют два основных способа устранения лакун: заполнение и компенсация. Заполнение – это процесс раскрытия понятия, принадлежащего чужой культуре и лексически зафиксированного в исходном языке (ИЯ). Компенсация – это средство фиксации лакуны в переводящем языке (ПЯ), начальный этап элиминирования, который не во всех случаях может завершиться заполнением семантического «пробела».

Другая классификация способов перевода лакун представлена Г.Б. Антрушиной [1, с.59–60].

1. Транскрипция или транслитерация – воспроизведение в языке перевода формы иноязычного слова с помощью передачи

идентичных или похожих звуков/букв (der Wodka, die Balalajka, der Borschtsch; карривурст, гастарбайтер, зенненхунд).

2. Калькирование – передача морфем данного слова или составных частей устойчивого словосочетания (spritzen – спринцевать; Gründertum – грюндерство; большевизм – Bolschewismus; das Petschaft – печать для выполнения оттиска в мягком материале, штамп).

3. Описательный перевод – использование описания, которое раскрывает значение культурно-специфичной единицы при помощи развернутого предложения. При выполнении описательного перевода происходит компенсация лакуны, в результате которой появляется объяснительная перифраза (die Geschwister – братья и сестры, облокотиться – sich auf die Ellbogen stemmen).

4. Создание соответствий-аналогов, то есть ближайших по значению единиц языка перевода для передачи реалий исходного языка. Полная близость значений эквивалентных единиц в оригинале и переводе при использовании этого способа происходит далеко не всегда, и подобный перевод применим лишь в определенном контексте. В результате перевода лакуны в этом случае образуется аналог.

5. Нейтрализация или эмпфаза. При синонимии различных типов паре лексем в одном языке соответствует слово с общим значением в другом языке. В этом случае происходит заполнение лакуны и наблюдается отношение: стилистическая лакуна – нейтрально окрашенная лексема. Лакунарные единицы в конкретных контекстах передаются с помощью обозначенных способов столь же успешно, как и значения и оттенки значений слов, имеющих прямые или варианты соответствия.

Так как такая категория, как цветообозначения, является достаточно специфической и узконаправленной, не все из указанных выше методов оказались применимы в ходе нашего исследования.

Для проведения анализа методом сплошной выборки были отобраны 800 современных немецкоязычных цветообозначений из различных сфер деятельности, а именно: текстильная промышленность, автоиндустрия, лакокрасочные покрытия для дизайна помещений. Помимо уже устоявшихся оттеночных наименований в языке существуют те, что появились сравнительно недавно, либо образованы по новым, необычным моделям, либо обладают необычным для сравнения прототипическим референтом. Большинство из современных немецких оттеночных

наименований являются устоявшимися, имеют эквивалент и кодифицированы в словарях. Отсюда следует, что лексический фонд немецкого и русского языков имеет в этой сфере достаточное количество совпадений. Основную же проблему для перевода безэквивалентных цветообозначений являются те единицы, в составе которых есть имя собственное, чаще всего обозначение места, населенного пункта, прибрежной зоны, острова, моря, океана и т.д. (Adriablau – адриатика, адриатический синий, Arktisblau – арктический синий, Miami grün – майами, Cayennegelb – кайенский желтый, Karibik grün – карибский зелёный). При поиске варианта перевода таких оттеночных наименований рекомендуется в первую очередь использовать одноязычные словари и справочники. Например, при поиске этимологии цвета «Karibik grün» нами было выяснено, что этот оттенок изначально принадлежит немецкой компании Фольксваген и обозначает оттенок лака для машин, из данной сферы он уже перешёл далее в сферу текстиля и дизайна, применяется для обозначения лакового оттенка туфель светлого бирюзового оттенка. В связи с этим данное оттеночное наименование можно перевести как «карибский зелёный», так как при переводе должно сохраняться

и имя собственное и цветовое обозначение, но в скобках дополнительно дать уточнение – «лаковый, бирюза». Цвет «Miami grün» также изначально относится к автоиндустрии, в настоящее время применяется в текстильной промышленности и для декорирования предметов мебели, а также чемоданов. В найденных русских текстах этот цвет дан без перевода вообще, однако при составлении глоссария мы посчитали нужным перевести его как «зелёный цвет «майами», так как это имя собственное не может образовать прилагательное, как, например, «карибский» или «адриатический». Немаловажным также представляется указать базовый цвет, к которому относится данное оттеночное наименование и сохранить имя собственное. Данный оттенок изначально не является лаковым или матовым, в зависимости от намерения производителя может быть в обеих вариациях, поэтому указывать данное свойство не имеет смысла.

Проанализировав таким образом все найденные нами оттеночные наименования такого типа, мы пришли к выводу, что, во-первых, большинство из них относятся изначально к автоиндустрии, а во-вторых, переводить их следует, сохраняя в составе имя собственное и название базового цвета, при необходимости прибегая к

дополнениям, то есть методом **калькирования**, либо **калькирования с синтаксическим уподоблением**, в некоторых случаях прибегая к **добавлению** (например, *indischrosa* – *краситель индийский розовый*). При переводе оттеночного наименования *indischrot* был найден эквивалент «адрианопольский красный, индийский красный» с пояснением о принадлежности данного оттенка к красителям. Соответственно, при переводе оттеночного наименования *indischrosa*, после того как было установлено, что этот цвет применяется только в текстильной промышленности для окрашивания тканей, пряжи, мы также сохранили это пояснение: «краситель индийский розовый» – в данном случае мы обратились к методу калькирования и добавления).

Чаще всего аналог или точный перевод в русском языке отсутствует и для того, чтобы дать перевод тому или иному цветообозначению, необходимо найти описание цвета на немецком языке и либо найти подходящий эквивалент в русском, либо, что чаще всего, описательно передать значение. Ещё одним показательным примером может стать цветообозначение «*schieferblau*» – *досл.: «сланцевый синий», тёмный сероголубой цвет*, точного аналога нет, при переводе мы исходили из цве-

та понятия «*Schiefer*» (сланец), а также опирались на изображение, которое появлялось при запрашивании данного цвета в поисковых системах.

Таким образом, большая группа оттеночных наименований была переведена методом **калькирования и калькирования с синтаксическим уподоблением** (*royalblau* – *королевский синий*, *ozeanblau* – *океанический синий*, *schlamm Braun* – *илистый коричневый*, *hirsegelb* – *пшенично-жёлтый*, *zartgelb* – *нежно-жёлтый*, *Naturgrau der Schafwolle* – *природный цвет овечьей шерсти*, *Spinatgrün* – *зелёный цвет шпината*, *braunrosa* – *коричнево-розовый*, *schmutzigrot* – *грязно-розовый*). Исходя из этого, мы можем утверждать, что калькирование является самым продуктивным методом перевода немецкоязычных оттеночных наименований.

Цвета и их оттенки воспринимаются субъективно и, в первую очередь, через зрительный канал. Однако, профессионалы, занимающиеся процессом цветоименования, стараются подбирать цветообозначения, основываясь не только на объективном знании и восприятии. Цвета также находят отражение в человеческой психике, влияют на наше общее состояние и настроение. Это тоже учитывается дизайнерами при подборе опреде-

ленного имени цвету. Часто они обращаются к вкусовым и тактильным ощущениям реципиентов. Такие основные характеристики цвета как насыщенность, интенсивность, температура, светлота и выразительность также оказывают влияние на процесс цветоименования и берутся во внимание при создании оттеночных цветообозначений, в особенности неабстрактных модификативных.

Подводя итог всему описанному выше, можно сказать, что передача цветообозначений может представлять собой достаточно серьезную переводческую проблему, для решения которой переводчику необходимо владение знанием о культурных реалиях как страны ИЯ (языка оригинала текста), так и страны ПЯ (языка перевода), так как далеко не всегда цветообозначения, являясь постоянно пополняющимся пластом лексики, могут быть быстро кодифицированы в словарях и справочниках. Зачастую переводу должен предшествовать порой достаточно долгий анализ и поиск информации.

Библиографический список:

1. Антрушина, Г.Б. и др. Лексикология английского языка. 8-е изд. / Г.Б. Антрушина – М.: Юрайт, 2016. – 287 с.
2. Дюпина, Ю.В. Классификация цветообозначений в лингвистической

литературе / Ю.В. Дюпина, Т.В. Шакирова, Н.А. Чуманова // Молодой ученый. – 2013. – №1. – С. 220-221.

3. Марковина, И.Ю. Культура и текст. Введение в лакунологию / И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2008, с.47–50.

4. Стернин, И.А. Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования / И.А. Стернин. – М.: Восток-Запад, 2006, С.33–35.

5. Вопросы филологии и межкультурной коммуникации: научные исследования и практические решения: электрон. научн.-практич. журн. 2017. N 1 (1). URL: <http://vfmk.ru/journal/01/014.html> (дата обращения: 20.09.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Antrushina, G.B. i dr. Leksikologiya angliyskogo yazyka. 8-ye izd. / G.B. Antrushina, – М.: Yurayt, 2016. – 287 с.

2. Dyupina, Yu.V. Klassifikatsiya tsvetooboznacheniy v lingvisticheskoy literature / YU.V. Dyupina, T.V. Shakirova, N.A. Chumanova // Molodoy uchenyy. – 2013. – №1. – S. 220–221.

3. Markovina, I.Yu. Kul'tura i tekst. Vvedeniye v lakunologiyu / I.Yu. Markovina, Yu.A. Sorokin. – М.: GEOTAR-Media, 2008, s.47–50.

4. Sternin, I.A. Kontrastivnaya lingvistika. Problemy teorii i metodiki isledovaniya / I.A. Sternin. – М.: Vostok-Zapad, 2006, s.33–35.

5. Voprosy filologii i mezhkul'turnoy kommunikatsii: nauchnyye issledovaniya i prakticheskiye resheniya: elektron. nauchn.-praktich. zhurn. 2017. N 1 (1). URL: <http://vfmk.ru/journal/01/014.html> (data obrashcheniya: 20.09.2018).

K. Gordeeva

Chelyabinsk State University
(Chelyabinsk, Russia)

TRANSLATION OF THE LEXICAL GAPS IN THE CATEGORY OF COLOUR NAMINGS

Abstract: *This article is devoted to the problem of lexical gaps and the methods translating color names and lexical gaps. The first part of the article gives the definitions to the equivalent vocabulary, motivated and unmotivated lexical gaps. The classification of lexical gaps given by I.A. Sternin is given in the article. For the study using the method of continuous sampling, 800 modern German-language colors were selected from the textile, automotive and paint industries for the design of premises. In the second part of the article, the main methods and strategies for communicating lexical gaps in translation are identified and examples of the translation of modern German color names into Russian from different fields of activity with analysis of the translation process are given. The main methods of translating color names are also defined and illustrated: calquing, the calquing with syntactic assimilation, addition, descriptive translation. After conducting the calculation, a conclusion is made about the priority method of translating lexical gaps from German into Russian exemplified by such a lexical layer as color namings. Examples of translation of color names by the method of calquing, calquing with syntactic assimilation and adding are given. In addition, the frequency of using proper nouns when creating a new color in the automotive industry is revealed, although in the future many of them can be used in the textile industry as well as in design.*

Key words: *colour namings, translation equivalents, culture-specific vocabulary, lexical gaps, translation strategies, calquing, calquing with syntactic adaptation, proper nouns*

УДК 80/84

ББК 81-2

К.А. Добрикова

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

COMMUNICATION AND CULTURE

***Аннотация.** Данная статья содержит рассмотрение и анализ основных лингвокультурных концептов: «коммуникация» и «культура». В статье приводится временной анализ развития данных понятий; их характеристики, цели и компоненты.*

***Ключевые слова:** Коммуникация, культура, цель коммуникации, характеристики коммуникации, коммуникативные компоненты.*

All the representatives of Homo sapiens are able of developing communicative experience. However, culture along with a person's individual experience serve as primary tools in shaping this competency. It is but obvious that the existence of diverse cultures and languages creates difficulties in the process of communication. Communication can be defined in many ways: activity or process of giving information to other people or living things; systems and processes that are used to communicate or broadcast information; various methods of sending information between people and places, especially official systems, such as the media; ways, which people use to form relationships with each other and understand each other's feelings.

R. Porter and L. Samovar state that communication has to do with

hu-man behavior and the satisfaction of a need to interact with other human beings, which is met through the exchange of messages, that serve as bridges to unite individuals [2, p.23]. Messages come into being through human behavior. When we talk, we obviously are behaving, but when we wave, smile, frown, walk, shake our heads, or gesture, we are also behaving. Since these behaviors can be called messages, they must meet two requirements: 1) they must be observed by someone, and 2) they must convey meanings. In other words, any behavior to which the meaning is attributed, is a message. The word "any" implies that both verbal and nonverbal behaviors may function as messages. Verbal messages consist of spoken or written words (speaking and writing are word-producing behaviors), while nonverbal comprise

the rest. Nonverbal communication comprises 93% of the whole process. Non-verbal communication is very often unconscious. For example: fingernail biting, toe tapping, leg jiggling, head shaking, staring, smiling and even such things as: slouching in a chair, chewing the gum are frequently unconscious behaviors. Since a message consists of behaviors, to which the meaning may be attributed, it is possible to produce messages unknowingly. Communication happens, whenever meaning is attributed to behavior.

Communication can be seen as a form of activity which is carried out by people and is characterized by information exchange, mutual interference and understanding of participants. This is a two-way activity of people, which meets different challenges: exchange of information, expressing attitudes, mutual interference.

Basic purposes of communication are:

- exchange and transmitting of information;
- forming of skills for successful social and cultural activity;
- forming of opinion towards oneself, other people and society in general;
- exchange of activities, innovations, technologies, emotions;
- change of action's motivation.

Communication is a dynamic transactional behavior-affecting pro-

cess in which sources and receivers intentionally code their behavior to produce messages that they transmit through a channel in order to impose particular attitudes or behaviors. There are the following characteristics of communication:

- communication is *dynamic*. It is an ongoing, ever-changing activity. As participants in communication, we are constantly affected by other people's messages and, as a consequence, we undergo the continual change.

- communication is *interactive*. Communication must take place between a source and a receiver.

- communication is *irreversible*. Once we have said something and someone has received and decoded the message, we cannot retrieve it.

Traditionally, the following components of communication are distinguished: source, encoding, message, channel, noise, receiver, decoding, receiver's response, feedback, context [1, p.117].

Source (1): a person who has a need to communicate. This need may range from a social desire for recognition to the desire to share information with others. The source's wish to communicate is a desire to share an internal state of being with another person. Communication, then, is concerned with the sharing of internal states with varying degrees of intention

to influence the information, attitudes and behaviors of others.

Encoding (2): is the process of putting an idea into a symbol.

Message (3): the result of encoding, a set of verbal and/or non-verbal symbols that represent a source's state of being at a particular moment in time and space. Although encoding is an internal act that produces a message, a message is external to the source.

Channel (4): the fourth communication ingredient, that provides the connection between a source and a receiver. A channel is physical means by which a message moves between a source and a receiver (media, print or electronic channel, light and sound waves, face-to-face communication).

Noise (5): refers to anything that distorts the message: external (listening to an iPod while reading), internal (being hungry distracts from concentrating), semantic (a speaker's use of profanity).

Receiver (6): interprets messages and, as a consequence, becomes linked to the message source. Receivers may be those intended by the source or others, who come in contact with the message when it has entered the channel: intentional and unintentional.

Decoding (7): converting external energies into a meaningful experience, assigning meaning to the symbols received.

Receiver's response (8): is what receiver decides to do about the message. Minimum response – decision to ignore. Maximum response – immediate overt physical act of possibly violent proportion. If communication is successful, a response will resemble the one desired by the source.

Feedback (9): the portion of the receiver's response of which the source has knowledge and to which the source assigns meaning. Although feedback and response are not the same thing, they are related. Response is what receiver decides to do about the message, while feedback is information about communicative effectiveness.

Context (10): communication takes place in both: physical and social contexts. When we interact with someone, it is not in isolation but within specific physical surroundings and under a set of specific social activities. Physical surroundings include specific physical objects such as: furniture, window coverings, floor coverings, lighting, noise levels, acoustics, vegetation. Social context defines the social relationships that exist between a source and a receiver. Such differences as: teacher-student, employer-employee, parent-child, friend-enemy, doctor-patient affect the process of communication. And, quite frequently, physical surroundings help to define the social

context. The social context always has some effect on communication: the form of language used, the respect or lack of respect one shows upon another, the time of day, personal feelings.

There are many different contexts for the study of communication and culture: *International communication* refers to the study of the flow of the mediated communication between and among countries. *Global communication* refers to the study of the trans-bordering transfer of information, data, opinions and values by groups, institutions and governments and the issues that arise from the transfer. *Cross-cultural communication* refers to comparing phenomena across cultures (a cross-cultural role of women in society would reveal what women do in diverse cultures). *Intercultural communication* refers to face-to-face interactions among people of diverse cultures.

It is a fact that intercultural communication is difficult. Even when the natural barrier of language is overcome, we can still fail to understand and to be understood. These failures, both in the international arena and on the domestic stage, give rise to the marriage of culture and communication and to the recognition of intercultural communication as a field of study. Because of the increased intercultural contacts and interdependence, people in the world

are forced to rethink intercultural communication in order to acquire effective intercultural communication competence. Although intercultural communication is not new, what is new – is the systematic study of exactly what happens when cultures contact and interactions take place – that is, when a message producer and a message receiver are from different cultures. One major area of intercultural communication research is cross-cultural communication. The term "cross-cultural communication" is relatively used in the Western tradition, though it presupposes the existence of communicative differences.

In any dictionary you are likely to find the following approaches to the term "culture": the cultivation of soil; the raising, improvement, or development of some plant, animal or product. This use of the word has its roots in the ancient Latin word *cultura* – "cultivation" or "tending". By the time these definitions were being exploited, another approach had been implemented: culture was coming to mean the training, development, and refinement of mind, tastes, and manners. In the 19th century, the term "culture" was commonly used as a synonym for Western civilization. The following idea was popularized: all societies pass through developmental stages, beginning with "savagery," progressing to "barbarism,"

and culminating in “Western civilization.” In the past 40 years, the use of the word “culture” has been heavily influenced by the academic fields of sociology and cultural anthropology.

Cultures are not synonymous to countries. Cultures do not respect political boundaries. Under culture we understand:

- A community or population sufficiently large enough to be self-sustaining, that is, large enough to produce new generations of members without relying on outside people.

- The totality of that group's thought, experiences, and patterns of behavior with its concepts, values, and assumptions about life that guide behavior and influence the contact with other cultures.

G. Hofstede singled out the four cultural categories: symbols, rituals, values, and heroes. **Symbols** refer to verbal and nonverbal archetypes. **Rituals** are the socially essential collective activities within a culture. **Values** are regulations about what is good or bad, beautiful or ugly, normal or abnormal, which are significant for the majority of the members of a culture. **Heroes** are the real or imaginary people who serve as behavior models within a culture. A culture's heroes appear in the culture's myths, which can be the subject of novels and other forms of literature. For example, American cowboys, Indian princesses, Russian

warriors. Cultural heroes undergo the process of social transmission from birth through family, school, over the course of generations. Members who consciously identify themselves with cultural heroes possess cultural identity, which is belonging to a group that has a shared system of symbols and meanings as well as norms for conduct.

L. Samovar, R. Porter define culture as the deposit of knowledge, experiences, beliefs, values, attitudes, meanings, hierarchies, religion, timing, roles, spatial relations, concepts of the universe, and material objects and possessions acquired by a large group of people in the course of generations through individual and group striving [2, p.87].

Culture manifests itself in patterns of language and in forms of activity and behavior that act as models for both the common adaptive acts and the styles of communication that enable people to live in a society within a given geographic environment at a given state of technical development at a particular moment in time. Culture also is defined by the nature of material things that play an essential role in common life. Such things as houses, instruments and machines used in industry and agriculture, forms of transportation, and instruments of war provide a material foundation for social life. The effect of culture on our lives can hardly be

recalled. Our culture affects us from birth to death—and even after death in terms of funeral rituals.

Culture and communication are inseparable, because culture does not only dictate who talks to whom, on which matter, and how communication proceeds, it also helps to determine how people encode messages, the meanings they have for messages, and the conditions and circumstances under which various messages may or may not be sent, noticed, or interpreted. In fact, our communicative

behaviors are largely dependent on the culture in which we have been raised. Culture, consequently, is the foundation of communication.

The List of References:

1. Hofstede G.J., Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures / G.J. Hofstede // Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures. – Nicholas Brealey Publishing, 2006. P. 270.
2. Samovar L., Porter R. Communication between Cultures / L. Samovar, R. Porter // Communication between Cultures. – Wadsworth Publishing; 7 edition, 2009. P. 203.

K. Dobrikova

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

COMMUNICATION AND CULTURE

Abstract. *The current article contains the analysis of two basic intercultural concepts: “communication” and “culture”. It also dwells upon diachronic approaches to these concepts, represents their purposes, components and characteristics.*

Keywords: *communication, culture, purposes of communication, characteristics of communication, components of communication.*

УДК 80/84

ББК 81-2

О.В. Дробышева

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ЭМОТИВНОСТИ
ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

***Аннотация.** Современная коммуникация, как средство и способ формирования общественного мнения и социального поведения человека, дала толчок к массовому использованию социально значимых текстов, включая рекламные тексты. Рекламный текст относится к вторичной моделирующей системе и является уникальным произведением, в котором автор демонстрирует искусство написания текста, умение подобрать такие слова и выражения, найти такие определения, которые создали бы у читателя ясное представление о внешнем виде и содержании товара и в то же время оказывали психологическое воздействие на реципиента. Именно фразеологические единицы являются одним из самых частотных и действенных средств создания нужного эмоционального образа товара в рекламном тексте.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, слоган, эмотивные средства, трансформация, фразеологические единицы, буквализация, контаминация.*

В текстах современных СМИ одним из самых распространённых приёмов все больше становятся различные преобразования фразеологизмов. Под трансформацией фразеологических единиц (ФЕ) понимается необычное, лишённое автоматизма их использование с изменением формы и содержания (в одном случае семантические изменения являются явными, в другом – изменение формы слегка преобразует семантику ФЕ, не нарушая их

тождество), что приводит к привлечению внимания к внутренней форме ФЕ. При этом происходит приспособление фразеологизма к требованиям контекста. Трансформация ФЕ, как правило, сопровождается актуализацией семантики исходных слов компонентов ФЕ и семантики ФЕ в целом. Трансформацию можно разделить на две группы: трансформацию неаналитическую (семантическую, смысловую) и аналитическую.

При семантической трансформации состав фразеологизма остается неизменным: в него либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений [1, с.32].

Семантическая трансформация, наиболее часто встречающийся вид трансформации в итальянской публицистике. Подтвердим данное утверждение примерами реальных слоганов: «*La giovinezza non ha età*». «У молодости нет возраста» обещает реклама французской марки люксовой косметики Lierac Paris. Данный слоган – результат трансформации общеизвестного фразеологизма «*l'amore non ha età*» – любви все возрасты покорны.

Буквализация или возвращение прямого смысла фразеологизму это следующая широко используемая группа преобразованных ФЕ. Подобный приём часто используется с целью достижения комического эффекта или выражения иронии. Рекламная кампания щёток Oral B в Италии использует выражение: «*Lo spazzolino con l'argento vivo addosso*» – *Зубная щётка с серебром*, обыгрывая ФЕ «*avere l'argento vivo addosso*» – быть бойким, бодрым. Такой нестандартный подход персонифицирует товар, наделяя его собственными эмоциями и убеждает

в его эффективности, заботе о потребителе, благодаря параллели с одушевлённым существом.

Синтез буквального и фигурального значений фразеологизма – более сложный стилистический приём модификации фразеологизма, так как он используется сразу в двух значениях – прямом и переносном. В итальянской рекламе ярким примером является слоган марки макаронных изделий. *Prodotti tradizionali Bergamaschi: «Chi ha il gusto della tradizione sa di che pasta siamo fatti»*. У кого есть вкус традиции, знает из какого теста мы сделаны. Игра слов заключается в одновременном использовании прямого и переносного смыслов выражения «сделанный из такого теста». Таким образом, с помощью этого приёма можно достичь определённого экспрессивного эффекта.

Синтаксическая трансформация, которая заключается в преобразовании фразеологизма за счёт несущественных, небольших изменений синтаксической конструкции, ведущая, тем не менее, к существенным изменениям семантики. При синтаксической трансформации утвердительное предложение может быть заменено отрицательным или вопросительным и наоборот [2, с.179].

Например, реклама итальянской ассоциации потребителей *Al-*

troconsumo: «La tua memoria è corta, lunga, da elefante, da pesce rosso? Altroconsumo te la regala da campione». У тебя короткая, длинная память? Или память как у слона, как у золотой рыбки? Альтроконсумо дарит тебе память чемпиона.

Контаминация фразеологизмов – явление, при котором в новом выражении умышленно объединяются части разных, но близких по значению фразеологизмов. Приведём пример линейной контаминации из итальянского рекламного слогана японской косметики *Shiseido: «Prenditi tempo per fermare il tempo».* Не спеши, чтобы остановить время. В этом предложении мы наблюдаем соединение двух устойчивых выражений: *prendersi tempo* – не спешить, и *fermare il tempo* – остановить время. Хочется отметить, что этот приём нужно использовать с большой осторожностью, так как есть риск разрушить образное значение фразеологизма и сделать речь нелогичной или даже комичной. Если же данный приём использовать умело, как в приведенном нами примере, то новое выражение бесспорно начинает играть новыми красками, становится более экспрессивным.

При создании текста рекламы авторы используют весь арсенал языковых средств, для того

чтобы найти наиболее эффективную форму воздействия на адресата. Важную роль в формировании эмоционального образа товара у потребителя играют средства выразительности, используемые во фразеологических единицах интернет-рекламы. Рассмотрим тропы и фигуры речи, наиболее используемые для создания эмотивности. Одним из самых популярных средств, лежащих в основе фразеологизма, стала метафора. К примеру, в рекламе средства марки Geffer от боли в желудке, она представлена следующим образом в риторическом вопросе: «*Stomaco in tempesta?*» – фразеологизм «*essere in tempesta*» означает бушевать, свирепствовать. В нашем случае фразеологизм служит для создания эффекта эмпатии, понимания производителем негативных эмоций потребителя от болевых ощущений. В том же рекламном тексте эмоции с негативной коннотацией противопоставлены персонализированному образу товара в олицетворении: «*Geffer riporta la quiete*» – Geffer принесёт мир, утихомирит. ФЕ передаёт эмоцию заботы товара о потребителе, защищённости покупателя.

Отмечена высокая частота использования гиперболы: слоган «*Colori da far girare la testa*» – головокружительные цвета – из рекламы итальянского бренда кос-

метики Kiko Milano выполняет функцию передачи эмоции из выделенного нами подмодуса «Удовольствие» сильной степени интенсивности – восхищения. В слогане *Yogi Tea «Té nero per che non sia nero»* – чёрный чай, чтобы не быть мрачным – обыгран эпитет «*nero*» из фразеологизма *essere nero* – быть мрачным, таким образом, производитель обещает избавление от негативных эмоций с помощью напитка. Итальянская интернет-реклама отражает высокую степень эмоциональной экспрессии в коммуникативном поведении представителей этого лингвокультурного сообщества. Только во фразеологизмах итальянского языка, используемых в рекламе, мы отметили присутствие столь ярко эмоционально окрашенного типа лексики, как табуированная: фразеологический оборот «*Che cazzo?»* – «*Какого чёрта?»* используется в рекламе сети магазинов *Carrefour* для передачи негативных эмоций главного героя рекламного ролика.

По мнению большинства учёных, замена одного или нескольких лексических компонентов фразеологической единицы – наиболее часто встречающийся вид трансформации в рекламе.

Продemonстрируем это утверждение примерами из реально существующих рекламных тек-

стов. Слоган акции магазина бытовой техники «Эльдорадо»: «На старт, внимание, март»: Создатель рекламы заменяет слово «*марш*» на «*март*», превращая давно знакомое всем выражение в яркую и образную игру слов, которое несомненно окажет своё эмоциональное воздействие на читателя. Другой пример: «*С чистого лица*» – магазин косметики «*Л'Этуаль*» (замена слова «лист») – данная формулировка позволяет рекламному сообщению создать в воображении потребительниц картинку чистой и гладкой кожи, вызывая эмоцию восхищения и призывая к действию, транслируя эмоцию решительности от начальной формы фразеологизма.

Буквализация или возвращение прямого смысла фразеологизму – следующая широко используемая группа преобразованных ФЕ. Подобный приём часто используется с целью достижения комического эффекта или выражения иронии. В пример приведём предупреждающий слоган рекламной кампании магазина бытовой техники Эльдорадо, выражающий эмоцию заботы: «*Смотрите, не пропустите*». Глагол «*смотреть*» в данной ФЕ принимает буквальное значение – «*смотреть телевизор*». ФЕ, использованные в рекламном ролике производителя очков *Crizel*: «*Мне бесполезно пус-*

кать пыль в глаза» и «Стойко переносу все падения» – также представляют собой яркий пример буквализации и помогают созданию положительного образа товара у потребителя, подкреплённого эмоцией уверенности.

Синтез буквального и фигурального значений фразеологизма – более сложный стилистический приём модификации фразеологизма, так как он используется сразу в двух значениях – прямом и переносном. При подобном преобразовании читатель воспринимает словосочетание и как семантически устойчивое, и как свободное [3, с.226]. В лингвистике существуют различные термины, характеризующие такое явление: «синтез двух значений», «актуализация внутренней формы фразеологизма», «двуплановость устойчивого словосочетания» и другие. В российских рекламных текстах мы встретили слоган из рекламы портала по трудоустройству Зарплата.Ру: «Тебя устроит». Параллельное употребление устойчивого словосочетания «тебя устраивает» наряду с буквальным значением (сервис поможет устроиться на работу) создает фразеологический каламбур.

Аналитическая трансформация подразумевает внесение изменений в словесный состав фразеологизма. Выделяют следующие её

разновидности: а) изменение количества компонентов фразеологизма, которое используется с целью усиления экспрессии речи, а также для актуализации фразеологизма. Например, слоган Билайн наилучшим образом демонстрирует такое явление, как расширение состава фразеологизма: «Каждому своё – всё моё» Такой приём не только освежает всем давно известное выражение, но и переносит эмотивное значение ФЕ в область удовлетворения и уверенности. б) лексическая трансформация предусматривает замену одного или нескольких компонентов фразеологизма. В современных печатных изданиях эта модификация широко используется создателями рекламы. Представим некоторые примеры: слоган рекламной кампании *Milka* «Батлятся не на жизнь, а на шоколад» (преобразование выражения «биться не на жизнь, а на смерть») или ФЕ из текста рекламного поста в соцсети Facebook, рекламирующего новостное сообщество «Доживём - увидим» (модификация выражения «Поживём – увидим»). Такая трансформация вовлекает читателя в языковую игру, создает яркую образную единицу, наделённую эмотивностью.

Итак, трансформированные фразеологические единицы помогают создать более яркий, образ-

ный и эффективный рекламный текст в периодических изданиях. У устойчивого выражения появляется добавочный смысл, вложенный автором, и благодаря актуализации ФЕ становится органической частью рекламного текста. За счёт узнаваемости идиом читателями, значительно увеличивается запоминаемость фраз и улучшается восприятие текста в целом. Следовательно, преобразования фразеологизмов является отличным средством для повышения рейтинга того или иного рекламируемого товара или услуги.

Русскоязычные рекламные тексты также отличаются выраженной эмотивностью, включают множество тропов и фигур речи, приёмов языковой игры и других эмотивных средств. Эмотивная функция языка в ФЕ часто реализуется посредством метафоры, как, например, в рекламном слогане e-mail рассылки, информирующей об акции сети магазинов косметики Иль дэ Ботэ *«Цены – просто космос»*. Такая эмоциональная метафора, присущая рекламе товаров, целевой аудиторией которой являются женщины, выражает эмоцию восторга и вызывает у потребителя интерес к рекламному предложению.

Олицетворения персонифицируют рекламируемый объект в процессе восприятия рекламного

сообщения реципиентом: ФЕ *«Худеем к лету»* в рекламе магазина косметики Л'Этуаль относится как к целевой аудитории рекламы – женщинам, хорошо знакомым с культурным феноменом, отражённым во фразеологизме, так и к ценам, о чём свидетельствует графическая часть креолизованного текста рассылки, что создаёт иллюзию эмоционального сопереживания. Создание крайней степени эмотивности обеспечивает гиперболу. *«В любое время в любом месте»* использует в своей рекламной кампании для российского рынка *Storytel* – шведский сервис онлайн-аудиокниг. Такое средство выразительности передаёт эмоцию уверенности сервиса в своих услугах, их доступности и удобстве использования, которая транслируется потребителю.

Заметное место среди языковых средств выразительности в русской интернет-рекламе занимают эпитеты. Слоган рекламной кампании *Ахе «Золотое правило молодёжи»* обыгрывает религиозный фразеологизм «Золотое правило нравственности» и таким образом убеждает реципиента в том, что использование именно этого продукта является лучшим для него, придаёт уверенности. Для реализации основной функции рекламного сообщения – максимально привлечь внимание потенци-

ального покупателя – слоган необходимо придумать необычайно ярким и запоминающимся. Именно здесь создатели рекламы прибегают к использованию фразеологических оборотов, и в частности трансформированных, с целью создания высокого эмоционального эффекта на читателя.

Маркетологи и копирайтеры, стремясь расширить средства выразительности в рекламе, широко применяют видоизменённые фразеологические обороты. По нашим наблюдениям, семантическая трансформация выходит на первое место по частоте употребления. Приведём пример семантически преобразованного ФЕ: «*Here to stay*» (Стойкая помада Guerlain). Здесь, чтобы остаться. Устойчивое выражение *here to stay* имеет значение остаться навсегда, и в данном рекламном слогане идеально подчеркивает обещание производителя, что помада надолго останется на губах, несмотря ни на что.

Буквализация фразеологической единицы – примеры такой трансформации особенно любопытны, так как компоненты фразеологизма возвращают себе своё лексическое значение, и он перестаёт быть целостной единицей языка. Например, британская компания *Crew Safe* по производству спасательных жилетов создала следующий рекламный слоган:

«*Can hardly breathe without you*». Едва могу дышать без тебя. ФЕ «*can hardly breath*» означает находиться в подавленном состоянии, испытывать сильный стресс, выражение эквивалентно фразеологизму «*перехватывает дыхание*» и имеет отрицательную коннотацию. С помощи приёма буквализации эти эмоции транслируются на ситуацию отсутствия спасательного жилета, который не позволяет захлебнуться, превращая его в спасителя. Аналитическая же трансформация подразумевает внесение изменений в словесный состав фразеологизма. Изменение количества компонентов фразеологизма, которое используется с целью усиления экспрессии речи, а также для актуализации фразеологизма. Например, слоган американского видеохостинга *Vimeo*: «*More ways to keep videos private or not*». *Больше способов сделать ваши видео приватными или наоборот*. Выражение «*keep something private*» дословно переводится как «*хранить в секрете*». Рекламодатели расширили данную ФЕ, и потребитель увидит в слогане двойной смысл: видеохостинг даёт возможность загрузить видео и таким образом поделиться ими с другими пользователями. В то же время хостинг расширяет список настроек приватности для тех клиентов, которые предпочитают ак-

тивировать для видео настройку «*private*» – личное. Несомненно, подобная трансформация не останется незамеченной, так как рождает у читателя яркие образы.

Лексическая трансформация предусматривает замену одного или нескольких компонентов фразеологизма. В рекламных текстах интернет-рекламы на английском языке эта модификация широко используется. Приведём некоторые из многочисленных примеров. Всемирно известная компания *Google* для рекламы своего продукта *Google Cloud Platform* запустил рекламный слоган: «*Would you keep your brain in the cloud?*».

Потребители невооруженным глазом замечают внутреннюю форму фразеологизма, а именно выражение «*keep one's head in the cloud*», что означает «витать в облаках». Изменяя форму фразеологизма, производитель достигает формирования яркого образа у потребителя: платформа даёт возможность перенести его данные на облачное хранилище и упрощает работу с ними, позволяя ему немного расслабиться и «*повитать в облаках*». Лексическая трансформация позволяет создать новые смысловые оттенки для дополнительного привлечения внимания адресата к продаваемому товару или услуге. Отметим, что в рекламных текстах на английском

языке эмотивная функция реализуется наиболее вариативно. Как видим, в проанализированных ФЕ присутствуют эмоции, как с положительной, так и с отрицательной коннотацией. Для этого копирайтеры используют различные средства выразительности. Онлайн-корректор текста *Grammarly* с помощью фразеологической метафоры убеждает потребителей помочь «*Putting our best foot forward*» – буквальный перевод «*поставить свою лучшую ногу вперёд*», то есть, показать себя с наилучшей стороны, быть уверенными в качестве скорректированного текста.

Марка мороженого *IceCream* использует в своей рекламе эмотивный фразеологизм с гиперболой «*It makes me gag*» – меня от этого тошнит, описывая продукция конкурентов, тем самым отстраивая фирму от них и выгодно выделяя, с помощью негативных эмоций, направленных на иную продукцию этого сегмента рынка. Яркой эмотивностью обладает фразеологизм-олицетворение «*That rocks!*» – Это (веб-сайт) здорово, используемый компанией *Wix.com* для рекламы сервиса по созданию собственных сайтов для непрофессионалов. Заложённая эмоция восторга дополняется персонификацией веб-сайта, создаётся образ помощника, который самостоятельно сделает за владельца часть

работы и будет эффективен. Наряду с ФЕ, содержащими табуированную лексику, в итальянской интернет-рекламе, отмечаем её наличие и в англоязычной, но в скрытой, трансформированной форме. «*What a fork?!*» – трансформация фразеологизма «*What a fuck*» (что за чёрт) в рекламе фотокниг *Chatbooks* призвана в контексте рекламного ролика выражать эмоцию удивления и страха матери за ребёнка, едва не проглотившего вилок.

Подводя итог можно сделать вывод о некоторой схожести между италоязычными, русскоязычными и англоязычными рекламными текстами в сети Интернет. Так, мы проанализировали частоту использования позитивно и негативно окрашенных эмотивных средств во ФЕ. Интернет-рекламу на итальянском, русском и английском языках, несомненно, сближает стремление создать связанное с товаром психологическое ощущение комфорта у потребителя: для этого используются фразеологизмы, транслирующие эмоции с положительной коннотацией. ФЕ, выражающие эмоции с отрицательной коннотацией во всех трёх типах текстов находятся в явном меньшинстве в российской и итальянской рекламе. В англоязычной рекламе они встречаются наиболее часто. Кроме того, нами были изу-

чены фразеологические трансформации и их функционирование в рекламном тексте. Оказалось, что в итальянской журнальной рекламе преобладает семантическое видоизменение ФЕ и контаминация. В рекламе на английском языке особенно выделяются лексическая трансформация, буквализация и изменение в семантике ФЕ. Российская реклама, в свою очередь, отличается частым употреблением лексической трансформацией, а также семантическим изменением ФЕ. В ходе исследования мы выявили ряд эмотивных средств, характерных для фразеологического фонда каждого из языков. Общими для всех трёх языков стали такие выразительные средства, как метафора, олицетворение, гипербола, при этом метафора занимает доминирующую позицию в передаче эмоциональной образности посредством фразеологизмов в рекламном тексте. Менее репрезентативен эпитет: он в небольших количествах присутствует во фразеологизмах итальянской и российской рекламы, но не был обнаружен нами в анализируемом материале на английском языке. Кроме того, мы проследили явную тенденцию постепенного проникновения интернет-фразеологии в общий фразеологический фонд языков за пределами сети Интернет, где очевидным становится то,

что Интернет-реклама в данном случае выступает одним из каналов распространения ФЕ.

Библиографический список:

1. Арсентьева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц / Е. Ф Арсентьева. – Казань: Издательство Казанского университета, 1989. – 130 с.
2. Копыленко М.М., Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии / М. М. Копыленко, З. Д. Попова. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1989. – 190 с.
3. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. - М.: Гнозис, 2008. 416 с.

**The List of References in Cyrillic
Tranliterated into Latin Alphabet:**

1. Arsent'yeva Ye.F. Sopotavitel'nyy analiz frazeologicheskikh yedinitis / Ye. F Arsen'yeva. – Kazan': Izdatel'stvo Kazanskogo universiteta, 1989. - 130 s.
2. Kopylenko M.M., Popova Z.D. Ocherki po obshchey frazeologii / M. M. Kopylenko, Z. D. Popova. – Voronezh: Izdvo Voronezhskogo universiteta, 1989. – 190 s.
3. Shakhovskiy V. I. Lingvisticheskaya teoriya emotsiy. – M.: Gnozis, 2008. 416 s.

O. Drobysheva

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

**USE OF MEANS OF EMOTIVITY IN PHRASEOLOGISTS
OF INTERNET-ADVERTISING**

***Abstract.** Modern communication, as a means and method of forming public opinion and social behavior of a person, gave impetus to the mass use of socially significant texts, including promotional texts. The advertising text refers to the secondary modeling system and is a unique work in which the author demonstrates the art of writing text, the ability to choose such words and expressions, to find such definitions that would create a clear picture of the appearance and content of the product and at the same time provide psychological impact on the recipient. It is the phraseological units that are one of the most frequent and effective means of creating the desired emotional image of the product in the advertising text.*

***Keywords:** advertising text, slogan, emotive means, transformation, phraseological units, literalization, contamination.*

УДК 80/84

ББК 81-2

Е.А. Егошина

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

Лу Дунмин

Университет Лудонг

г. Яньтай, Китай

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ГЛАГОЛОВ РЕЧЕПРОИЗВОДСТВА В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПЕРЕВОДЕ МОЛОДЕЖНОГО РОМАНА (НА ПРИМЕРЕ ГЛАГОЛА “TO SAY”)

Аннотация. Одной из трудностей перевода художественных текстов на русский язык можно назвать необходимость подбора эквивалента глаголу речепроизводства “to say”, который будет отражать не только само действие «говорение», но и оказывать на читателя определённое прагматическое воздействие.

Ключевые слова: художественный перевод, глаголы речепроизводства, прямая речь, передача глаголов речепроизводства

Художественный текст – это «вымышленный, поэтический, функциональный мир, в котором действуют вымышленные герои и исторические личности, пропущенные, однако, через призму авторской фантазии» [4, с.10]. «Перевод художественного произведения полностью зависит от способности переводчика понять смысл его содержания и прочувствовать авторский стиль изложения» [1]. Одним из самых сложных видов перевода считается именно перевод художественной литературы. При переводе художествен-

ных текстов возникает множество проблем, одной из которых является проблема переводов глаголов речевой деятельности, а в частности глагола “to say”.

В художественном произведении при помощи глаголов речепроизводства можно создать нужную атмосферу, передать отношение героев к друг другу, эмоциональное состояние героя. Глаголом, который чаще всего встречается в художественных произведениях при оформлении прямой речи – это глагол речепроизводства “to say”.

Словарное значение данного глагола – «говорить» или «сказать» – обозначает лишь собственно процесс говорения, но не отражает другие значения глагола, которые он приобретает в контексте. Трудностью для переводчика является анализ этого контекста, понимание смысла, заложенного автором и передача его на языке перевода в виде определенного эквивалента глаголу “to say”, который будет отражать не только само действие «говорение», но и чувства, эмоции, отношение героя, проявляющееся в момент коммуникации.

В связи с этим при переводе текстов на русский язык предпочтительна замена глагола речевой деятельности “to say”, с одной стороны, чтобы избежать повторов, с другой стороны, чтобы оказать на читателя определённое прагматическое воздействие, например, вызвать сочувствие к герою или наоборот.

После получения теоретического представления об основных проблемах перевода художественных произведений и особенностях перевода глагола речевой деятельности, в частности глагола “to say”, была произведена выборка примеров употребления глагола “to say”, оформляющего прямую речь, а также вариантов его пере-

дачи на русский язык. Выборка производилась из молодежного любовного романа Дж. Грина “The fault in our stars” и его перевода на русский язык.

Из произведения для дальнейшего контекстуального и сравнительного анализа было отобрано 834 примера употребления глагола “to say” и его эквивалентов в русскоязычном переводном тексте.

С использованием метода контекстуального анализа был произведен анализ фрагментов произведения, в которых для оформления прямой речи был использован глагол “to say”, а также анализ зависимости значения глагола от этого контекста. Далее был произведен анализ фрагментов произведения, в которых для оформления прямой речи был использован глагол “to say”, а также анализ зависимости значения глагола от этого контекста.

В результате были выявлены следующие эквиваленты глаголу речевой деятельности “to say”, используемые в художественном переводе с английского на русский язык: *представила, возразил, спросил, завопила, отказался, сдался, удивилась, объяснила, поблагодарила, объявила, обещали, посоветовал, отреагировал, возразила, промычал, ответить, подытожил, поинтересовался, закончил,*

заявила, мрачно изрекла, перебила, с завистью произнесла, застенчиво ответила, ободрила, протянула, отозвалась, предложила, подбодрила, сообщила, расхохотался, твердила, жаловался, повторил, просияла, переспросила, поинтересовался, страшно перепугалась, пролетела, вставила, усмехнулась, переспросила, заверила, выпалил, отрезала, процедила, представила, заверил, протянул, догадалась, отозвался, поинтересовался, советовала и т.д.

На основании полученных результатов можно утверждать, что выбор наиболее подходящего эквивалента глаголу “to say” на языке перевода обусловлен рядом факторов, а именно: контекстом (предыдущим речевым шагом), коммуникативной ситуацией, отношением говорящего к действительности. Ниже приведем описание данных факторов, а также проиллюстрируем их влияние примерами из произведения.

В момент коммуникации важно каждое слово. Ведь на то,

будет ли достигнута цель коммуникации и на ее успешный исход влияет каждый ее компонент. Однако сами цели, преследуемые коммуникантами в процессе взаимодействия, могут изменяться. «Речевые акты обычно образуют последовательности – это хорошо видно на примере обычного разговора» [3, с.35]. Именно в ходе данной последовательности цели коммуникантов и изменяются.

К примеру, изначально говорящий хотел убедить своего собеседника в чем-то, ответ собеседника может переубедить говорящего в необходимости этого действия, таким образом изначальная цель коммуникации потеряет смысл. «Предшествующий речевой акт задает контекст, в котором происходит оценка последующего речевого акта» [3, с.35].

Видя изменение интенции говорящего в ходе коммуникации, мы можем судить о влиянии *контекста (предыдущего речевого шага)*.

Таблица 1

Влияние фактора контекст (предыдущего речевого шага)

<p>“It’s a metaphor,” I said, <i>dubious</i>. Mom was just idling. “It’s a metaphor,” he said [5, p. 17].</p>	<p>– Метафора? – <i>засомневалась</i> я. Мать ждала, не выключая двигатель. – Метафора, – <i>подтвердил</i> Огастус [2, с. 17].</p>
---	---

В данной ситуации глагол говорения изменяется под влиянием фактора «предыдущий речевой шаг». Эмоции героини реализуются при помощи причастия «*dubious*» – «*сомневающийся*», в переводе значение данного причастия выражается глаголом «*засомневалась*», а само причастие опускается. В ответ на вопрос, собеседник пытается развеять сомнения героини, говоря, что все услышанное верно, то есть *подтверждает* вышесказанное.

Следующим фактором является *коммуникативная ситуация*.

Каждая коммуникативная ситуация обладает определенной структурой и компонентами. Основными компонентами коммуникативной ситуации являются: адресант, адресат, тема, причина, цель, код (как?), стиль (каким способом?), экспрессия, место, время, среда, нация. Каждый из этих компонентов влияет на ситуацию в целом. Именно с учетом этих компонентов переводчик производит выбор подходящего эквивалента глаголу “to say”.

Таблица 2

Влияние фактора коммуникативная ситуация

<p>Maybe he brought home a different girl every night to show her movies and feel her up. “This is Hazel Grace,” he said, by way of introduction. “Just Hazel,” I said [5, p.24].</p>	<p>Может, он каждый день водит домой девушек смотреть фильмы и поднимать настроение. – Это Хейзел Грейс, – представил он меня. – Просто Хейзел, – поправила я [2, с.25].</p>
---	--

Разговор происходит в момент знакомства Хейзел с родителями ее нового знакомого. Огастус, приведя домой Хейзел, именно *представляет* ее родителям, поэтому переводчик намеренно «сужает» значение глагола, используя для перевода прием конкретизации. Компоненты, влияющие на выбор переводчика в данном случае – цель (познакомить друг с другом), причина (они

приехали домой к Огастусу поужинать и посмотреть фильм), время и место (когда они первый раз встретились у него в доме).

Основными характеристиками фактора *отношение героя к действительности* являются проявления отношения героя к собеседнику, взгляды и убеждения героя, влияние недавних событий (не произошедшие в данной коммуникативной ситуации), заставившие

героя находится в определённом эмоциональном состоянии, отношение героя к произошедшему,

оценка героем происходящего (оценка вероятности, общая оценка, оценка по параметру).

Таблица 3

Влияние фактора отношение героя к действительности

“You should see it,” he said. “V for Vendetta, I mean” [5, p.29].	– Обязательно посмотри «“V” значит Вендетта», – напомнил он [2, с.30].
---	--

Для говорящего важно, чтобы героиня посмотрела фильм, который он посоветовал, именно поэтому он еще раз говорит ей, *напоминает*, об этом в конце беседы. Так используя прием конкретизации, переводчик выбирает глагол «напомнить» для создания эквивалентного перевода.

При переводе глагола “to say” в любовном романе «Винуваты звезды» – всего было проанализировано 834 примера – было зафиксировано 693 примера с применением трансформаций при переводе, буквально переведен глагол “to say” был лишь 70 раз, буквальный перевод глагола с сопутствующим компонентом, передающего манеру подачи или эмоции, указанного в оригинале, был выявлен в 71 случае. При этом чаще всего влияние на выбор переводчика оказывает фактор «контекст (предыдущий речевой шаг)», его влияние отмечено в 360 случаях, почти в равной степени оказывают влияние факторы «отношение героя к дей-

ствительности», зафиксирован в 174 случаях, и фактор «коммуникативная ситуация», можно наблюдать в 159 примерах.

В то же время передача глагола “to say” в переводе на русский язык в любовном романе отличается образностью и экспрессивностью. Для передачи отношения к собеседнику, всех эмоций говорящего и его чувств, которые играют наибольшую роль в произведениях этого жанра, переводчиками почти всегда используются переводческие трансформации, а на выбор эквивалента глаголу в переводном тексте чаще всего влияет фактор «контекст (предыдущий речевой шаг)» и «отношение героя к действительности».

Библиографический список:

1. Горбачевская, С. И. Передача прямой речи как проблема художественного перевода [Электронный ресурс] // Киберленинка: сайт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/peredacha-pryamoy-rechi-kak-problema-hudozhestvennogo-perevoda> (дата обращения: 3.11.2018).

2. Грин Дж. Виноваты звезды: пер. с англ. / Сост. О. Мышакова / Дж. Грин. – М. : АСТ, 2017. – 288 с.

3. Дейк, Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Сост. В.В. Петрова / Т. А. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.

4. Ноздрина, Л. А. Интерпретация художественного текста. Поэтика грамматических категорий : учеб. пособие для лингвист. вузов и ф-тов. / Л. А. Ноздрина. – М : Дрофа, 2009. – 252 с.

5. Green J. The fault in our stars / J. Green. – New York : Dutton books, 2016. – 318 p.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Gorbachevskaya, S. I. Peredacha pryamoy rechi kak problema khudozhestvennogo perevoda [Elektronnyy

resurs] // Kiberleninka: sayt. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/peredacha-pryamoy-rechi-kak-problema-khudozhestvennogo-perevoda> (data obrashcheniya: 3.11.2018).

2. Grin Dzh. Vinovaty zvezdy: per. s angl. / Sost. O. Myshakova / Dzh. Grin. – М.: АСТ, 2017. – 288 s.

3. Deyk, T. A. Van. Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya: per. s angl. / Sost. V. V. Petrova / T. A. Van Deyk. – М.: Progress, 1989. – 310 s.

4. Nozdrina, L. A. Interpretatsiya khudozhestvennogo teksta. Poetika grammaticheskikh kategoriy : ucheb. posobiye dlya lingvist. vuzov i f-tov. / L. A. Nozdrina. – М : Drofa, 2009. – 252 s.

5. Green J. The fault in our stars / J. Green. – New York : Dutton books, 2016. – 318 p.

E. Egoshina

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

Lu Dunmin

University Ludong
Yantai, China

FEATURES OF VERBS OF SPEECH PRODUCTION TRANSLATION IN LITERARY TRANSLATION (THROUGH THE VERB “TO SAY” TRANSLATION)

Abstract. *One of literary translation problem is the need to choose the equivalent of the verb of speech production “to say”, that reproduce not only speaking process itself, but also have a certain pragmatic effect on the reader.*

Keywords: *literary translation, verbs of speech production, direct speech, translation of verb of speech production*

УДК 80/84

ББК 81-2

А.Ю. Епимахова

Челябинский государственный университет

Россия, Челябинск

ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИИ В ДИСКУРСЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу когнитивных и коммуникативных характеристик наименований лиц по профессии нового времени. Большое число наименований лиц по профессии является единицами иноязычной культуры, заимствование подобных элементов обуславливается рядом лингвистических и экстралингвистических факторов.

Ключевые слова: когнитивная лингвистика, дискурс, когнитивный аспект, коммуникативный аспект, наименования лиц по профессии.

Поскольку совокупность наименований лиц по профессии выступает одной из самых подвижных групп лексики в языке, она открыта для межъязыкового заимствования. Процессы заимствования, как и динамика данного класса единиц в целом, обусловлены экстралингвистическими причинами (перестройкой социально-экономических отношений, углублением общественного разделения труда, изменениями в технологии производства, переосмыслением социальной роли той или иной деятельности) и собственно лингвистическими причинами (эволюцией номинативных средств, стремлением к экономии речевых усилий).

Процесс заимствования наименований лиц по профессии в

последние десятилетия сопрягается с усилением действия ряда тенденций, носящих как коммуникативный, так и когнитивный характер. Коммуникативно требуется обособить и «словесно» оформить возникновение той или иной сферы знания и деятельности и обозначить основного субъекта профессиональной деятельности, при этом обработка и передача информации, которую несет в себе номинативная единица, обеспечивается когнитивной стороной языка.

Значительная часть заимствований, как показывает наш материал, отличается сложным составом. По-видимому, это не случайно. Как отмечает Е.С. Кубрякова, «когнитивному усложнению мира и его познанию соответству-

ет у современного человека когнитивное усложнение содержания и структуры языковых обозначений и языковых форм» [3]. Для того чтобы соответствовать интенсивно развивающейся экономике и меняющемуся миру, наименования лиц по профессии усложняются и заменяются на более информационно-емкие языковые единицы. Сравните, например: *контент-менеджер, объект-менеджер, проект-менеджер, арт-менеджер, флит-менеджер, аккаунт-менеджер, бренд менеджер в сфере luxury; инженер-куратор, инженер-инсталлятор; автодизайнер, фито-дизайнер, евродизайнер, веб-дизайнер, фото-дизайнер, теле-маркетолог, онлайн-рекрутер.*

Наименования усложняются также за счет обращения к аббревиации: *PR-менеджер* [от англ. public relations + manager – менеджер по связям с общественностью], *VIP-консультант* [от англ. very important person + лат. consultans – советник, советник высокопоставленных людей], *HR-менеджер* [от англ. human resource + англ. manager – специалист по подбору персонала], *DJ* [от англ. disk jockey – работник развлекательных комплексов, отвечающий за музыку].

Новейшие заимствованные наименования лиц по профессии отвечают определенным потреб-

ностям общества, поэтому в дискурсе нового времени они появляются не стихийно, а осознанно. Так, развитие ресторанного бизнеса в России вызвало появление целого ряда обозначений: *ресторатор, сомелье, шоколатье, суши-повар, фуд-стилист, винный критик, бренд-амбассадор, хостес, барист, ресторанный критик* и др. В данных номинациях вербализованы представления о таких новых профессиональных функциях лиц, как организация ресторанного дела, обеспечение сервировки и правил употребления винных напитков, приготовление авторских блюд из шоколада или с добавлением шоколада, создание блюд из свежей рыбы, оформление блюд, правило их подачи, продвижение и визуализация бренда винной продукции, проведение дегустаций с целью привлечения любителей изысканного алкоголя в орбиту крупных мировых производителей и т.д.

Ранее рассмотренное нами наименование *сомелье* (фр. sommelier < somme ‘вьюк, груз’; в древности sommelier – проводник вьючных животных, затем – тот, на ком лежала обязанность обеспечивать живущих в доме едой и питьем) служащий дорогого ресторана, ве-дающий спиртными напитками, обычно изысканными» [2] доказывает факт необходимо-

сти заимствования. С развитием индустрии ресторанного бизнеса все больше привлекается специалистов для организации и правильной подачи гастрономических изысков (более подробно см. [1]).

Для того, чтоб отвечать самым высоким требованиям гостей, рестораторы прибегают к расширению штата сотрудников, привлекают иностранных специалистов для работы в заведениях, обучают свои кадры зарубежом. На первый взгляд похожие наименования – *сомелье*, *дегустатор*, *винный критик*, *кавист*, *бариста*, *бренд-амбассадор* – имеют разные значения и функции.

Современное понимание *сомелье* как специалиста по напиткам, их подаче и совмещению с едой сложилось относительно недавно. Эти три вида знаний составляют суть данной профессии. Задачей *сомелье* является также способствовать общению людей за столом.

Официально *сомелье* – это человек, который отвечает в ресторане за покупку, хранение и продажу вин, ведение винной карты, обучение персонала ресторана и подбор вин ко всем блюдам. Кроме того, *сомелье* отвечает за другие напитки (пиво, крепкий алкоголь, коктейли, минеральную воду), а также за сигары. В последние двадцать лет *сомелье* ра-

ботают не только в ресторанах, но и на винодельнях, в винных бутылках, в сетях супермаркетов, где руководят закупками вина.

В настоящее время наблюдается тенденция к дифференциации *сомелье*: в ресторанах появляются *сомелье по воде, по sake, по сигарам* (для последних используется специальный термин *фумилье* от фр. *fum, fume* ‘дым’). Причиной такой узкой специализации является безграничное расширение видов напитков за последние 30–40 лет, что повлекло увеличение объема информации, которой должен владеть продающий эти напитки человек. Ресторатору проще нанять и обучить двух-трех человек в соответствии с видом напитков (минеральная вода, элитные китайские чаи), чем искать специалиста, способного квалифицированно разбираться во всех типах напитков.

Вторая причина связана с потребностью рестораторов удивлять посетителей оригинальными, новыми решениями, отсюда появляются *сомелье по кофе, виски*. Хотя профессия *сомелье* в российской действительности стала привычной, соответствующей графы в общероссийском классификаторе профессий до сих пор нет.

Интенсивное развитие сферы услуг в современном российском обществе ведет к изменению со-

держания привычных профессий, а также возникновению новых видов деятельности. Так, в последние годы появился *дегустатор чая*, или *титестер* (от англ. tea tester ‘тестирующий чай’) – специалист, способный по внешнему виду, запаху, вкусу определить не только сорт чая, но и место, где он был выращен, сезон сбора, способ хранения и переработки. Титестера иногда называют *чайным сомелье*, или *сомелье по сортам чая*. В последнее время, когда кофейня стала завоевывать все большую популярность и любовь у посетителей, персона *бариста* начала интересовать клиентов. Именно этот специалист пробует на вкус различные сорта кофе или чая, чтобы определить его качество, и приготовить самый совершенный напиток для клиента. Как и профессиональный парфюмер, чайный сомелье, титестер или бариста хранит в своей памяти несколько тысяч оттенков запахов, обладает чутким обонянием и вкусом. Задачей таких специалистов является оценка текущего уровня качества, состояния продукта или в настоящий момент, анализ и сопоставление вкуса и аромата с эталонными, сохраняющимися в памяти дегустатора.

Винный критик – это независимый специалист-дегустатор, основной задачей которого является оценка готового результата, вина,

выходящего в продажу. Винный критик, в отличие от дегустатора, ориентирован не внутрь процесса, не к виноделу, а к покупателю. Критик как дегустатор оценивает вина, но на выходе он дает не формальное заключение о текущем состоянии пробы, а оценку уровня, часто словесный портрет вкусового и ароматического букета, сравнительное положение данного конкретного вина относительно других вин, как из того же региона, так и в целом. Винный критик всегда «self employed» (иными словами – «работает сам на себя»), просто потому, что «карманного» критика любого конкретного хозяйства значительная часть публики немедленно подозревает в ангажированности и необъективности, а, следовательно, перестает принимать его мнение в расчет. Оценка винного критика субъективна. Даже совершенно здоровое вино, сделанное качественно, может получить не самую высокую оценку критика, просто потому, что вино недостаточно насыщенно или нетипично для объявленного сорта винограда, нехарактерно для своего региона и не демонстрирует высокого уровня. Как бы ни хотелось принимать во внимание, но работа и оценка критика всегда несут на себе некоторый личностный характер, некоторый стиль. Поэтому конечному

потребителю вина очень важно определить для себя, насколько лично он совпадает в своих вкусах и пристрастиях с тем или иным критиком и делать соответствующую поправку при использовании его рекомендаций.

Новой профессией на винном рынке является *кавист* – продавец алкогольной продукции. Кависта можно сравнить с продавцом-консультантом или менеджером по продаже алкогольной продукции, но в отличие от них он является носителем узкоспециальных знаний – в области торговли элитным алкоголем. Это предъявляет более высокие требования к навыкам общения и уровню образования специалиста.

Слово *кавист* восходит к фр. *cave* ‘погреб или подвал, в котором хранятся алкогольные напитки’. The Concise Oxford Dictionary of English Etymology так определяет происхождение термина *кавист*: *underground hollow*. XIII. – (O)F. (now cellar) L. *cava*, sb. use of fem. sg. or n. pl. of *cavus hollow* [2]. В деловой сфере кавист – специалист, который занимается хранением и продажей вина.

Бренд-амбассадор (от англ. brand марка + фр. *ambassadeur* посол) – специалист по продвижению и визуализации бренда, проведению дегустаций и семинаров. В русском языке это профессия

появилась недавно, а на западе «посол бренда» есть у каждой серьезной компании в сегменте *luxury*. В России, где рынок *luxury* начал развиваться не так давно, владельцы брендов принимают решение ввести эту должность только с началом роста продаж.

Бренд-амбассадор организует презентации для торговых представителей своей компании, дистрибьюторов, продавцов-консультантов, сомелье, бар-менеджеров. Участвует в публичных мероприятиях, проводит дегустации (*бренд-амбассадор виски Jameson, бренд-амбассадор коньяка, бренд-амбассадор ликеров*).

Потребность в профессиональных консультантах, разбирающихся в вине, возникла в России вместе с появлением винных бутиков. В отличие от обычных магазинов и супермаркетов, ориентированных на массового потребителя, винные бутики предназначены для более искушенной аудитории. Ассортимент вин и крепкого алкоголя, который сегодня представлен в большинстве розничных сетей, стандартен и не отличается особым разнообразием, основное внимание уделяется наиболее ходовым и известным товарам. В таких условиях главными критериями выбора для клиента супермаркета является цена и происхождение напитка, а роль продавца-

консультанта сводится к минимуму: показать, где на полке находятся вина необходимого региона и соответствующей ценовой категории. Иначе формируется ассортимент винных бутиков: здесь на первый план выходят качественные показатели напитков, важна марка вина, год урожая, срок выдержки, имя производителя. Продавец-консультант должен разбираться в напитках не хуже *сомелье*.

Основную часть клиентов винного бутика составляют обеспеченные люди, в бутик они приходят для того, чтобы выбрать вино, которое в полной мере удовлетворяет их вкус. В этом еще одно отличие *кависта* от *продавца-консультанта*: его первоочередной задачей является не продажа вина, а помощь в его выборе. Общение с клиентом – неотъемлемая часть работы *кависта*. Если разговор клиента с *продавцом-консультантом* супермаркета традиционно ограничивается парой вопросов и простыми односложными ответами, беседа *кависта* со своим клиентом может длиться довольно долго. Это означает, что *кавист* должен уметь поддерживать беседу и вести ее на высоком профессиональном уровне. Используя свои знания и обаяние, он должен заинтересовать клиента, вызвать к себе уважение (это станет залогом того, что клиент вер-

нется в бутик еще раз). *Кавист* является лицом винного бутика, его центральной фигурой, в то время как *продавец-консультант* супермаркета – это всего лишь обслуживающий персонал.

В современном мире стало престижно называть себя не просто *бизнесменом*, с именем которого связаны не всегда положительные ассоциации, а представлять конкретную сферу своей деятельности (и соответственно – влияния). Так, владелец ресторанов получил обозначение *ресторатор*. Это слово заимствовано из французского языка, о чем свидетельствует однокоренное *ресторан* (фр. restaurant < restaurer восстанавливать, освежать, подкреплять < лат. restaurāre восстанавливать) – предприятие общественного питания, в котором подаются дорогие блюда, закуски, напитки, и который работает преимущественно в вечернее и ночное время. *Ресторатор* – владелец ресторана или сети ресторанов.

Отметим, что семантика слова «ресторан», по сравнению с другими названиями заведений общественного питания, имеет положительную коннотацию. Не случайно специалист ресторанный бизнеса, даже если он владеет небольшими скромными заведениями, старается называть себя *ресторатором*.

Новой для России профессией является и *шоколатье* – одно из направлений работы кондитеров. Хотя история шоколада начинается свой отсчет в XVI веке, производство шоколадных конфет появляется позже, при Людовике XV (до этого шоколад только пили). В 1770 году Мария-Антуанетта сочетается браком с Людовиком XVI и приезжает во Францию со своим личным «шоколатье». Именно она изобретает новую должность при дворе – «шоколатье» королевы. Появляются сорта шоколада с орхидеями для придания сил, с цветами апельсина для успокоения нервов, с миндальным молочком для улучшения пищеварения. С этого времени реклама шоколада появляется в газетах и журналах, на афишах, а в XIX веке начинается массовое производство шоколада. В 1802 году, когда был изобретен метод получения шоколадных плиток, шоколад становится доступен не только знати.

Не менее интересна профессия, которой стремятся обучиться все первоклассные повара ресторанов, – *фудстайлер* (от англ. food-styler дословно ‘стилист еды’). Результаты работы этого специалиста мы ежедневно наблюдаем в рекламных роликах, видеоклипах и кинофильмах: *фуд-стилист* или *фудстайлер* готовит продукты для съемки. Чаще всего

его объекты – муляжи и различные суррогаты. Так, молоко обычно заменяют клеем ПВА или крашеным глицерином, сметану – жидким пластиком, семечки кунжута покрывают лаком для волос, а пивную пену делают из стирального порошка или средства для бритья.

Во время съемок продукты приходится постоянно «реанимировать»: опрыскивать, подкрашивать, подправлять края. Рекламируемая модель должна выглядеть максимально аппетитно. В действительности обыкновенный гамбургер теряет свою привлекательность уже через десять минут после приготовления, без обработки опытным специалистом съемки ему не выдержать. Сыр и мороженое под мощными лампами постановочного света изменяют свой внешний вид в мгновение ока: окисляются, меняют цвет, подсыхают. Хотя профессия фудстилиста становится весьма востребованной, в нашей стране не существует специальных обучающих программ. Фудстилистами становятся художники по рекламе, дизайнеры, фотографы и даже шеф-повара.

В ресторанах *фудстайлер* (специалист по оформлению блюд, по украшению их овощами и фруктами) также востребован: искусно декорированные блюда, де-

серты из фруктов привлекают внимание посетителей. Появление потребности в специально обученном человеке, который умеет красиво уложить продукты на блюдо и придать им аппетитный вид, привела к необходимости заимствования соответствующего наименования лица по профессии.

Еще одна новая профессия, связанная с искусством украшения блюд, – кондитер-*фигурант* (< фр. *figurant* статист, второстепенное лицо). Первоначальное значение слова – «танцовщик групповых балетных выступлений», в настоящее время оно используется для наименования специалиста, занимающегося украшением кондитерских изделий. Но в силу негативного шлейфа коннотаций (*фигурант* уголовного дела) не нашел широкого распространения в сфере профессионального общения.

Узкая специализация в поварском искусстве стала сегодня распространенным явлением: одни повара специализируются на европейской кухне, другие искусно готовят блюда восточной кухни. Не так давно пришла мода на дальневосточные блюда, что привело к заимствованию слов японского происхождения. Так, например, стал востребованным *повар-сушист* или *суши-повар* (< яп. *суши*, блюдо японской кухни – рис с кусочками морских продуктов или

овошей, обернутый листом морской капусты).

Помимо терминов, которые легли в основу номинации специалиста по роду профессии, достаточно большой пласт заимствованной лексики вошел в употребление для обозначения объектов, которые составляют область профессии, для номинации предметов, оборудования, исходных материалов и конечного продукта. В профессиональной области *мастера-кондитера* можно встретить такие заимствованные термины, как *крем-чиз, карамельный мусс, нуга, лимонный курд, клубничный кули, кейк-попс, печенье макаронс, капкейк, шифоновый бисквит, дакауз, темперирование, пралине, крамбл, велюр, сабле, гляссаж* и тп.

Любая терминологическая система, как часть языка, а, как известно, язык – живой организм, имеет свойство развития, обогащения и пополнения все новыми терминами. Особенности рыночных отношений в условиях современного информационного общества диктуют новые требования. На рынке труда пользуются спросом *фуд-фотографы* и *специалисты по фуд-арту*, от профессиональных качеств этих специалистов зависит многое в области кондитерского искусства.

Таким образом, стремительное развитие российской эконо-

мики, особенно одной из ее составляющих – сферы услуг, не только потребовало привлечения большого числа новых специалистов, но и привело к обогащению русского языка целым рядом заимствованных единиц, в которых объективированы новые актуальные знания.

Проведенный анализ заимствованных наименований, относящихся к сфере общественного питания, показал, что в большинстве своем они имеют французские корни (*сомелье, ресторатор, шоколатье, фумилье, кавист, бренд-амбассадор, кули, сабле, да-кауз, глянсаж* и др.). Повидимому, в этом проявляется ориентация носителей языка на французскую культуру.

Донором заимствований, как правило, выступает язык той страны, в которой соответствующая сфера деятельности получила наибольшее развитие. Например, сфера экономики и торговли США стала источником большого количества заимствований наименований лиц по профессии в русском языке: *логист, девелопер, мерчендайзер, менеджер, коучер, трейдер, маркетолог, аудитор, брокер, дилер, дистрибьютор, консигнатор, координатор, маклер, прокурисст, промоутер, рилзтор, сейлзмен, сейлзменеджер, экспедитор* и т.д.

Вместе с тем английский язык является «поставщиком» профессий из области индустрии красоты (*постижер, дизайнер, стилист, брейдер, имиджмейкер, конфекционер, шопер, инструктор по аэро-бике, бьютимейкер, эпиляторша*), сферы СМИ (*пиарщик, блогер, web-мастер, web-дизайнер, IT-специалист, копирайтер, медиа-байер, медиа-планер, оптимизатор сайта, SEO-оптимизатор, пейджмейкер, стендисст, P.O.S.-специалист, аудитор вэб сайтов, стрингер, верстальщик, интервьюер*), страховых и прочих услуг (*аквизитор, андеррайтер, клерк актуарный, актуарий, комиссионер, прокурисст, отельер, системный интегратор, хостес, валеолог, бодигард*).

Стремительное развитие новейших технологий в конце XX – начале XXI века привело к росту значимости во всем мире интеллектуального труда, форма и содержание которого оказываются глубоко интернациональными. Увеличение доли умственного труда связано с идеей информационного общества, под которым понимается общество, порожденное развитием и конвергенцией информационных и коммуникационных технологий, в котором главным условием благополучия становится знание, полученное благодаря беспрепятственному досту-

пу к информации и умению работать с ней, в котором обмен информацией не имеет временных, пространственных и политических границ. Не случайно так возросла значимость в обществе символов, идей, образов.

Библиографический список:

1. Епимахова А.Ю. Новейшие заимствования наименований лиц по профессии русского языка // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2009. – № 39 (177). С. 50–54.
2. Иллюстрированный толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. – М.: Эксмо, 2008. 864 с.
3. Кубрякова Е. С. Языковое сознание и языковая картина мира // Филология и культура: Материалы междунар. конф. – Тамбов, 1999. С. 6 – 13.

4. The Concise Oxford Dictionary of English Etymology/ Edited by T.F. Hoad. – Oxford University Press, 2003. 552 p.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Yepimakhova A.YU. Noveyshiye zaimstvovaniya naimenovaniy lits po professii russkogo yazyka // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya. Iskusstvovedeniye. – Chelyabinsk, 2009. – № 39 (177). S. 50–54.
2. Illyustrirovannyi tolkovyy slovar' inostrannykh slov / L.P. Krysin. – M.: Eksmo, 2008. 864 s.
3. Kubryakova Ye. S. YAzykovoye soznaniye i yazykovaya kartina mira // Filologiya i kul'tura: Materialy mezhdunar. konf. – Tambov, 1999. S. 6–13.
4. Kratkiy Oksfordskiy slovar' angliyskoy etimologii / Pod red. T.F. Hoad. – Oxford University Press, 2003. 552 s.

A. Epimakhova

Chelybinsk State University
Russia, Chelyabinsk

CHARACTERISTICS OF TERMINOLOGY IN THE MODERN DISCOURSE

Abstract. This article is devoted to the analysis of cognitive and communicative characteristics of names of a person according to professional activity which are used in the discourse of modern time. A great number of names of a person according to professional activity are elements of foreign culture, the borrowing of such terms is determined by some linguistic and extralinguistic factors and they have a number of distinctive features in the context of cognitive complicity of the world.

Key words: cognitive linguistics, discourse, cognitive aspect, communicative aspect, names of a person according to professional activity.

УДК 80/84

ББК 81-2

У.А. Жаркова

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

НАЗВАНИЯ ПОРОД КАК ОСОБЫЙ КЛАСС ЛЕКСИКИ

***Аннотация.** Статья посвящена сопоставительному исследованию названий пород собак и лошадей в русском и немецком языках. Изучены основные мотивировочные признаки данного класса лексики как номинативных единиц, основные словообразовательные модели в номенклатурных системах русского и немецкого языков, отношения эквивалентности между соответствующими названиями.*

***Ключевые слова:** номен, номенклатура, порода, мотивировочный признак, эквивалентность, теория номинации.*

Исследования лексико-семантических особенностей терминологических систем той или иной отрасли знания имеют богатую историю. Особой страницей в лексикологии и терминологии становится изучение номенклатур разного рода. Номены как предмет лингвистического исследования представляют собой обширный класс лексики, и перспективы их исследования далеко не исчерпаны.

Как особый лексический класс номенклатура возникла лишь в 18 в., первоначально только для естественных наук. Одну из первых номенклатур сформировал в своей книге «Происхождение видов» Чарльз Дарвин еще в 1859 году [2]. Как и термины, номены принадлежат к специальной обла-

сти знания, часто научного или профессионального. Номенклатура любой отрасли естественной истории – это собрание имен всех ее видов (подвидов). Номены не зависят от контекста, устойчивы и принадлежат к нейтральному слою языка, выполняют прежде всего номинативную функцию. А.А. Реформатский еще называл номены этикетками [3]. Номенклатуры формируются в рамках таких наук как химия, медицина, биология и обеспечивают номинативно единый подход к тем или иным элементам, болезням, видам, делают их идентификацию невариативной. Важно отметить, что в исходных научных номенклатурах номены представлены на латинском языке. Но в каждом нацио-

нальном языке существуют так называемые народные названия, каждое из которых соответствует номену. Они и формируют исследуемый класс лексики. Варианты номенов на национальных языках менее связаны с научной речью и всегда свободно употребляются в разговоре [3].

Объектом настоящего исследования стали названия пород со-

бак и лошадей в немецком и русском языках.

Номенклатура пород собак, признанных Международной Кинологической Федерацией, включает около 400 наименований [6]. Их принято классифицировать по 10 группам (Таблица 1). Каждая из этих групп называется с помощью родового названия, гиперонима (Таблица 1).

Таблица 1

Классификация пород собак Международной Кинологической Федерации

Пастушьи и скотогонные собаки	Hüt <h>u</h> nde und Treib <h>u</h> nde
Пинчеры и шнауцеры, горные собаки , молоссы, швейцарские скотогонные собаки	Pinscher und Schnauzer – Molossoide – Schweizer Sennen <h>u</h> nde
Терьеры	Terrier
Таксы	Dachsh <h>u</h> nde
Шпицы и породы примитивного типа	Spitze und Hunde vom Urtyp
<i>Гончие</i> , гончие по кровяному следу и родственные породы	Lauf <h>u</h> nde, Schweiß <h>u</h> nde
<i>Легавые</i> собаки	Vorsteh <h>u</h> nde
Ретриверы, спаниели, водяные собаки	Apportier <h>u</h> nde – Stöber <h>u</h> nde – Wasser <h>u</h> nde
Собаки-компаньоны, декоративные собаки	Gesellschafts- und Begleit <h>u</h> nde
<i>Борзые</i>	Wind <h>u</h> nde

Каждая конкретная порода собаки входит в ту или иную группу, и название этой породы включать гипероним, например: *пинчеры* – карликовый *пинчер*, *терьеры* – йоркширский *терьер*, *шпицы* – померанский *шпиц*, а может и не иметь в названии ничего общего, например: *доберман*, *аки-*

та-ину, *сеттер*, *чихуахуа*. Гиперонимы – названия видов собак являются не номенами, с их помощью строится классификация, то есть они обобщают некоторые признаки и по статусу ближе к терминам, хотя толковые словари редко дают помету *охот.* или *биол.*

Очевидно, что в немецком языке для обозначения групп пород характерно использование составных имен существительных с компонентом – *hund*. Другие компоненты имеют значения: *беречь, охранять hüten – Hütehund; бежать laufen – Laufhund; стоять впереди – Vorstehhund; ветер Wind – Windhund*. В русском языке используется либо словосочетание «имя прилагательное + собаки» либо особая форма субстантивации *гончая, борзая, легавая*.

Интересно, что языки могут использовать как одинаковые мотивировочные признаки при назывании пород, например: *собаки-компаньоны Gesellschaftshunde, водяные собаки Wasserhund*, так и различные, например: *гончие собаки* в немецком языке *Laufhund* – бегущие собаки. Некоторые названия групп пород лишь кажутся разными: например, названия *гончая по кровавому следу* и *Schweißhund*. *Schweiß* в общеупотребительном немецком – «пот», но как охотничий термин – «кровь убитого животного». Есть и примеры антони-

мичных мотивировочных признаков названий: так, *легавая* в русском языке получила такое название потому, что некоторых легавых натренировывают лечь перед найденной дичью. А в немецком языке собака называется по умению замереть перед дичью в определенной стойке – *Vorstehhund*. Таким образом, мотивирующим признаком названия становятся разные действия собак – лежать и стоять.

Мы видим также, что для обоих языков характерны **заимствования** в этой сфере, в частности, из французского языка: *Terrier/ терьер* – слово произошло от французского terra, terrier – земля, нора. Русский язык заимствует слова-названия также из немецкого языка: *инауцер* – от немецкого Schnauze – морда, *Spitz* – от немецкого spitz – острый.

Названия конкретных пород можно разделить на несколько классов по принципу их мотивированности. Наиболее распространенные модели: географического и описательного характера (Таблица 2).

Таблица 2

Мотивация названий пород собак в русском и немецком языках

Мотивировочный признак	Немецкий язык	Русский язык
Обозначение национальности, народности, топонимы	<i>Russische Bracke Australischer Schäferhund Alaskian Malamute</i>	<i>Русская гончая Австралийская овчарка Аляскинский маламут Московская сторожевая</i>

Экстерьер размер	<i>Riesenschnauzer</i>	<i>Ризенинауцер</i>
характеристики шерсти	<i>Zwergpudel</i>	<i>Карликовый пудель</i>
	<i>Chinesischer Schopfhund</i>	<i>Китайская хохлатая собака Чау-чау (дословно с китайского собака-лохматый лев)</i>
	<i>Chow-Chow</i>	<i>Дратхаар (дословно проволочная шерсть) Золотистый ретривер</i>
масть	<i>Drahthaar</i>	<i>Красный сеттер</i>
в том числе сравнительные	<i>Goldenretriever</i>	<i>Аффенпинчер (собака, похожая на обезьяну)</i>
	<i>Irischer Roter Setter</i>	
	<i>Affenpinscher</i>	
Имя собственное (например, заводчика)	<i>Dobermann</i>	<i>Доберман</i>
	<i>Landseer</i>	<i>Ландсир (художник, который часто рисовал собак этой породы)</i>
Предназначение породы, объект охоты	<i>Jagdterrier</i>	<i>Ягдтерьер</i>
	<i>Irischer Worfshund</i>	<i>Ирландский волкодав</i>
	<i>Norwegischer Elchhund</i>	<i>Норвежский элххунд</i>

Номены на русском и немецком языках, очевидно, могут быть исконными, формироваться на основе заимствований, калек, эквиваленций. Структура номена специфична для каждого языка: в немецком языке преобладают сложносопоставные двухкорневые имена существительные, в русском языке самой распространенной моделью являются сочетания имени существительного и имени прилагательного.

Номенклатуры пород лошадей могут быть рассмотрены по схожему алгоритму.

В России принято классифицировать заводские породы лошадей по следующим группам

- верховые (словарный перевод *Reitpferd*)
- пони (словарный перевод *Pony*)
- упряжные (словарный перевод *Zugpferd*)
- тяжеловозы (словарный перевод *Kaltblut*)
- рысистые (словарный перевод *Traber*)

В немецкоязычных источниках мы обнаружили классификацию, которая учитывает степень чистокровности лошади и отчасти темперамент:

- *Kaltblut* (словарный перевод тяжеловоз, дословно «холодная кровь»), в словаре Duden есть поме-

та *wohl wegen des ruhigen Temperaments – возможно, из-за спокойного темперамента лошади*)

- Warmblut (словарный перевод высококровная лошадь, дословно «теплая кровь»)

- Vollblut (словарный перевод чистокровная лошадь, дословно «полная кровь». По словарю Duden этот термин является калькированным заимствованием из английского fullblood)

- Pony (словарный перевод пони)

Сопоставление названий отдельных пород позволяет сделать следующие наблюдения.

Как в русском, так и в немецком языках при включении породы в номенклатуру активно используются заимствования и калькирование. Источником заимствованных и калькированных названий являются английский язык, испанский язык, французский язык и другие, а также русский и немецкий:

American Curly Horse – Американский кучерявый башир (заимствование / калька из английского)

Percheron – Першерон (заимствование из французского)

Tersker (калька из русского «терская порода»)

Ганноверская порода (калька из немецкого «*Hannoveraner*»)

Большинство названий пород лошадей произошли от географиче-

ских названий мест, где они были выведены, используются также и другие мотивировочные признаки:

Страна / Национальность: *Mongolisches Pferd – Монгольская порода, Englisches Vollblut – Английская чистокровная верховая, Araber – Арабская порода;*

Регион: *Rheinisch-Westfälisches Kaltblut – Вестфальская порода, Karabagh – Карабахская порода;*

Остров: *Java-Pony – Яванский пони, Abako – Абако;*

Река: *Appaloosa – Анналуза (р.Палоуз), Don-Pferd – Донская порода, Битюг;*

Горы: *Ardenner – Арденнская порода, Rocky Mountain Horse – Роки Маунтин;*

Названия населенных пунктов (часто по месту расположения конезаводов) – *Tersker – Терская порода, Lipizzaner – Липницанская порода;*

Экстерьер (масть, грива, размеры и др.): *Painthorse – Пейнтхорс, Pinto – Пинто, American Cream Draft Horse – Американская кремовая лошадь;*

Имя собственника: *Orlow Traber – Орловский рысак (орловская рысистая порода), Falabella – Фалабелла, Budjonny Pferd – Буденновская порода.*

Структура названия породы в немецком и русском языках различаются. В случае с заимствован-

ными названиями оба языка принимают форму слова, характерную для языка-источника, часто они не склоняются. При калькировании или самостоятельной номинации для русских названий наиболее характерно использование имен прилагательных и словосочетание их со словами *порода*, (реже) *лошадь* или с видом лошади (*рысак*, *иноходец*, *тяжеловоз*). Специфическая русская модель – слово *порода* с двумя согласованными определениями: *Русская верховая порода*.

Для немецкого языка более характерно использование названия породы в форме имени существительного с суффиксами *-ег* и *-е*, которые в немецком языке используются для образования наименований людей по национальности или местности: *Araber-Berber*, *Lipizzaner* (ср. *Ire* – ирландец, *Berliner* – берлинец). В русском языке подобная модель используется, но чаще в разговорном варианте – *ахал-техинец*, *липпицанец*.

Сравнивая названия пород лошадей и собак, можно сделать следующие выводы:

- в названиях пород активно используются заимствования и кальки, для немецкого языка характерно больше заимствований в номенклатуре пород лошадей;

- наиболее распространенный мотивировочный признак при

назывании пород это географический признак;

- в структуре названий пород собак часто используются слово *Hund* (в немецком языке) и гиперонимы – родовые названия групп пород (... *терьер*, ... *овчарка*), для названий пород лошадей чаще используются как структурная основа слова *порода* (в русском языке);

- только для названий пород лошадей в немецком языке характерно использование словообразовательной модели представителя национальности или жителя какой-либо местности;

- названия в русском языке используют словосочетание «имя прилагательное + имя существительное», в немецком более частотны двухкомпонентные имена существительные;

- варианты номенклатур на разных национальных языках могут отражать особый подход к классификации и не всегда совпадают.

Библиографический список:

1. Волгина, М.Ю. Перевод терминов как ключевых единиц специального текста. / М.Ю. Волгина // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 6. – С.170-175.
2. Евтухова, Е.В. Трудности перевода номенклатурных названий пород собак и голубей на примере русскоязычных переводов «происхождения видов» Ч. Дарвина. / Е.В. Евтухова // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». М.: Изд-во МГОУ. – 2015. – № 1. – С. 54–64.

3. Рябова, Е.А. Номенклатура и термин. // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 3. – С.98–100.

Список интернет-источников:

4. Академик: сайт // URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения 08.12.2017).

5. Породы собак от А до Я: сайт // URL: <http://dogsecrets.ru/porody-sobak.html> (дата обращения 08.12.2017).

6. Verband für das Deutsche Hundewesen: сайт // URL: <https://www.vdh.de/welpen/rasse?q=A> (дата обращения 08.12.2017).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Volgina M.YU. Perevod terminov kak klyuchevykh edinic special'nogo teksta. / M.YU. Volgina // Perspektivy nauki i obrazovaniya. – 2013. – № 6. – С.170–175.

2. Evtuhova E.V. Trudnosti perevoda nomenklaturnykh nazvaniy porod sobak i golubej na primere russkoyazychnykh perevodov «proiskhozhdeniya vidov» CH. Darvina. / E.V. Evtuhova // Vestnik MGOU. Seriya «Lingvistika». M.: Izd-vo MGOU. – 2015. – № 1. – С. 54–64.

3. Ryabova E.A. Nomenklatura i termin. // Vestnik MGOU. Seriya: Lingvistika. – 2009. – № 3. – С.98–100.

4. Akademik: sayt // URL: <https://dic.academic.ru/> (data obrashcheniya 08.12.2017).

5. Porody sobak ot A do YA: sayt // URL: <http://dogsecrets.ru/porody-sobak.html> (data obrashcheniya 08.12.2017).

6. Verband für das Deutsche Hundewesen: sayt // URL: <https://www.vdh.de/welpen/rasse?q=A> (data obrashcheniya 08.12.2017).

U.Zharkova

Cheljabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

NAMES OF THE BREED AS A SPECIAL CLASS OF LEXIS

Abstract. *The article is devoted to a comparative study of the names of breeds of dogs and horses in Russian and German. The main motivational characteristics of the nomenclature as nominative units, the basic word-building models in the nomenclatural systems of Russian and German languages, the equivalence relation between the corresponding nomenclatures were studied.*

Keywords: *nomenclature, breed, motivation sign, equivalence, nomination theory.*

УДК 80/84

ББК 81-2

С.С. Зайченко

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**СПЕЦИФИКА ЛОКАЛЬНОГО КОНЦЕПТА «MILITARY POWER»
В СОСТАВЕ СИСТЕМООБРАЗУЮЩЕГО КОНЦЕПТА
«AUTOCRACY» В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ
КИНОДИСКУРСЕ ИСТОРИЧЕСКОГО ЖАНРА**

Аннотация. В статье описываются общие и некоторые специфические особенности содержания локального концепта «military power», рассматриваемого в качестве составляющего компонента системообразующего концепта «autocracy» концептосферы англоязычного художественного кинодискурса исторического жанра.

Ключевые слова: художественный кинодискурс исторического жанра, кинотекст, базовый концепт, локальный концепт.

Анализ англоязычных художественных кинопроизведений исторического жанра, изучение исторической литературы и документальных кинофильмов позволяют выделить в составе концептосферы англоязычного художественного кинодискурса исторического жанра системообразующий концепт «autocracy» («автократия, единовластие, самодержавие»), который наиболее полно реконструируется в кинопроизведениях, повествующих о знаменитых правителях Великобритании. С точки зрения иерархических уровней, концепт «autocracy» можно отнести к базовым системообразующим концептам, которые развива-

ются из общечеловеческих (константных, универсальных, первичных или исходных) концептов мегауровня семиосферы и предопределяют планирование, продуцирование, восприятие и понимание дискурса и текста, проявляя себя в «глобальной теме дискурса», в его макроструктуре [1, с.77].

Лексема «autocracy», рассматриваемая в качестве имени концепта, имеет следующие основные значения, образующие его ядро: 1) self-sustained or independent power of a person or state (самостоятельная независимая власть человека или государства); 2) absolute government (абсолютная государственная власть) [5, с.90]. Ана-

лиз значений ключевого слова концепта в представленном толковании, а также в статьях словарей Collins English Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English и Macmillan Dictionary and Thesaurus, позволяет выделить в ядре концепта следующие первостепенные семантические компоненты: 1) тип власти (authority, power), 2) отличающийся независимостью (independent, self-sustained) 3) и неограниченностью (absolute, complete, total, unlimited, unrestricted), 4) присущий человеку (individual, person), 5) который использует эту власть для управления (to control, to govern, to manage, to rule) 6) организацией, обществом или страной (organization, society, country), что, в свою очередь, делает этого человека 7) влиятельным, сильным, могущественными (authoritarian, powerful, supreme) [2; 3; 4].

В политическом и историческом контекстах термин «единовластие» используется для описания системы управления страной, при которой власть сосредоточена в руках одного лица. Единовластие, помимо монархий Западной Европы, в разное время было характерно для форм государственного устройства Римской Империи и Византии, стран Древнего Востока (деспотия), древнегреческих полисов (тирания) и России XVI –

начала XX веков (самодержавие). Единовластие противопоставляется системе разделения властей, при которой государственные полномочия распределяются между независимыми друг от друга ветвями (законодательной, исполнительной и судебной). Единовластие также рассматривается как противоположность демократии: в основе демократического устройства лежит метод коллективного принятия решений с равным воздействием участников на исход процесса, в то время как при централизованном правлении все решения прямо или косвенно сводятся к воле одного человека.

В Великобритании королевская власть существует более тысячи лет, являясь самым древним действующим политическим институтом в Европе. С момента основания и до настоящего времени страна существует как королевство, только один раз уступив место республике, или Содружеству, учрежденному Оливером Кромвелем в 1649 году. Современный правитель может проследить свое происхождение от Эгберта Великого, которого историки называют первым королем Англии, объединившим в IX веке разрозненные англосаксонские королевства. В ходе становления и развития института монархии единовластие в

Великобритании приобретает особые черты.

Современный глава государства является конституционным монархом, фактическая власть которого ограничена таким образом, что во многих сферах деятельности он не обладает верховными полномочиями. Сегодня говорят, что монарх царствует, но не управляет; он представляет свое государство, являясь его главным символом. Однако даже будучи во многом символичным, единовластие британского правителя продолжает оставаться важной составляющей его образа. Среди многочисленных официальных титулов суверена сохраняются такие первостепенные как глава государства (Head of State), главнокомандующий вооруженными силами (Head of the Armed Forces) и глава Англиканской церкви (Defender of the Faith, Head of the Church) [6]. Другими словами, монарх является олицетворением государственной, военной и духовной власти.

Данный образ единовластного правителя воссоздается в англоязычном художественном кинодискурсе исторического жанра. Концепт «autocracy» рассматривается через систему локальных концептов «military power» («военная власть»), «political power» («политическая власть») и «spiritual

power» («духовная власть»), которые составляют группу концептуально близких друг к другу образований. Локальные концепты микроуровня текста, в отличие от базовых концептов дискурса, эксплицитно выражены в тексте, что делает возможным их лингвистический анализ при помощи выявления репрезентантов концепта. Вместе с тем, исследование локальных концептов позволяет более полно реконструировать базовые концепты дискурса [1]. Исследуемый концепт «autocracy», таким образом, выступает в качестве системообразующего, действуя как извне, на мегауровне семиосферы, так и изнутри, на микроуровне кинотекста.

С каждым из выделенных локальных концептов ассоциируется информация определенного типа. Рассмотрим состав локального концепта «military power». В поле пересечения базового и локального концептов, в ядре, присутствует семантический компонент, непосредственно связанный со способностью или правом человека влиять, контролировать, достигать цели (the ability or right to influence, to control, to achieve, to obtain). Кроме этого, такой человек обладает физической силой (force, violent physical action), военным мастерством (skill, intelligence, opportunity), знаком с военным делом (army, navy, air force, soldier, state of war,

warfare) и владеет оружием (wear-on) [2; 3; 4; 5]. Во-круг ядра локального концепта «military power» можно выделить периферийные смысловые образования, специфичные для англоязычного художественного кинодискурса исторического жанра.

Основополагающими качествами военного лидера являются не только физическая сила, знание военного дела и мастерство, но и *непобедимость*. Ранние документы по истории германцев – хроники Беды Достопочтенного – свидетельствуют о том, что короли англосаксов – это лучшие среди равных себе воины: король Восточной Англии Редвальд, победивший вождя Нортумбрии Этельфрита и провозглашенный могущественным бретвальда; король Уэссекса Эгберт, победивший скандинавских захватчиков; отважный и решительный воин и реформатор Альфред Великий – это лишь несколько примеров.

В кинотексте «Alfred the Great» (1969) воссоздается образ победоносного короля Альфреда. Ядро локального концепта «military power» получает объемную репрезентацию: посредством иконолических средств киноавтор изображает главного героя сильным, ловким и выносливым; молодой Альфред проявляет выдающиеся способности военного лидера (*to*

raise an army, to order / give an order, to answer with force, to meet the Danes, to attack), демонстрирует военное мастерство в сценах подготовки к сражениям и баталиях, владеет оружием и признает его особую силу и символичность (*father's sword, noble sword, to lift a sword*). Помимо этого, важной для развития сюжета и создания завершенного образа героя становится тематическая группа «победа, величие», которая актуализируется в развязке кинотекста и представлена рядом близких по значению лексем (*to defeat, to win, to triumph; warrior hero, the only one to be called 'the Great'*). Победа Альфреда признается и его соперником в финальном диалоге. Значимым смысловым элементом локального концепта «military power», таким образом, является непобедимость: в англоязычном художественном кинодискурсе исторического жанра образ короля – это образ победителя.

Guthrum: So, Alfred, I bow to your god. He's given you triumph.

Alfred: My triumph...

Другими неотъемлемыми качествами лидера являются *беспощадность* и *готовность убивать*. Жестокость средневековой эпохи в целом проявляется и в правлении королей. Примером может служить история семьи Генриха II

Плантагенета – одного из самых могущественных монархов XII века, владения которого простирались от Пиренеев до Шотландии. Наследники и влиятельная королева строили многочисленные заговоры против правителя, в результате чего отец и сыновья оказались врагами на поле боя; жена попала в заточение к мужу. Король Эдуард I той же династии имел такой неистовый характер, что вселял ужас в подчиненных. Существует рассказ о том, что священнослужитель, вступивший в конфликт с Эдуардом по вопросу о повышении налогов, упал и умер в присутствии короля.

Образ Эдуарда I представлен в известной художественной экранизации событий конца XIII в. – кинотексте «Braveheart» (1995). Как и в предыдущем примере, обнаруживаем многочисленные репрезентанты ядра локального концепта «military power». Особой полнотой отличается тематическая группа слов с общим значением «иметь право, влиять, контролировать» (*to have the right, to claim, to rule the whole island; my right, my terms of truce; authority, greatness*), актуализирующаяся в сценах с изображением властного и уверенного в себе короля. В диалогах неоднократно упоминаются его военные кампании и победы, что создает образ опытного и успеш-

ного военачальника. Однако многогранность и неоднозначность характера достигается благодаря выделению таких качеств главного героя как жестокость и беспощадность (*a cruel pagan, a tyrant, the most ruthless king, uncompromising*). Батальные сцены, сцены страдания и смерти сопровождаются многочисленными лексическими единицами со значением «убить» (*to kill, to murder, to burn, to hang, to breed out, to die*) и имеют особое звуковое оформление. Актуализируется близкая по значению группа лексем «обман, военная хитрость». Наиболее выразительная реплика в диалоге между Эдуардом и принцессой Изабеллой подчеркивает, что величие короля заключается в его способности подчинить или уничтожить целый народ.

Princess Isabelle: I thought that generosity might demonstrate your greatness to those you mean to rule.

Edward I: My greatness will be demonstrated when William Wallace returns to Scotland and finds his country in ashes.

Решительность и смелость, энергичность и целеустремленность, твердость характера и непреклонность являются неоспоримыми достоинствами короля, в связи с чем образ великого правителя – это *мужской образ*. С

829 года и до настоящего времени женщины становятся во главе страны всего шесть раз, причем впервые только в 1553 году. Популяризирована история Генриха VIII, в которой в основе семейного, религиозного и политического конфликта лежит желание монарха иметь наследника-сына. Но последующие правители – это дочери Генриха VIII, которые стремятся стать достойными приемниками, сохранив образ мужественного главы государства. И если Королева Мария I «Кровавая» известна скорее благодаря своей жестокости, то Елизавета I и сегодня пользуется наибольшей славой среди всех британских монархов. Советник Роберт Сесил так характеризует королеву: «Она, пожалуй, была больше, чем мужчина, но меньше, чем женщина».

В кинотексте «Elizabeth» (1998) рассказывается о раннем периоде правления Елизаветы I. На первой минуте во внутритекстовых титрах *England 1554. Henry VIII is dead.* <...> вербализуется аллюзивное имя собственное *Henry VIII*. Антропонимы *Elizabeth* (в название кинотекста) и *Henry VIII* (в титрах) выступают ближайшим по отношению друг к другу лексическим окружением; на протяжении всего повествования зритель выстраивает связь между аллюзивным персонажем и

главной героиней. Например, иконолическое изображение в экспозиции кинотекста подчеркивает внешнее сходство между принцессой Елизаветой и Генрихом VIII. В диалогах указывается на знатность героини и ее принадлежность королевскому роду Тюдоров: *Queen Mary I: My father [Henry VIII] never did anything so well as to cut off her [Anne Boleyn's] head. – Princess Elizabeth: Your Majesty forgets, he was also my father.* Происходит постоянный перенос качеств аллюзивного персонажа в образ главной героини.

Более значимым, однако, является стремление Елизаветы в своем правлении во всем быть похожей на отца. Данная идея выражается в репликах: *My father would not have made such a mistake; I am your Queen... And like my father I mean to rule; I am my father's daughter;* наблюдается многократный лексический повтор *my father*. Идея подражания и переноса качеств аллюзивного персонажа подкрепляется рядом невербальных средств, например, в сцене преклонения перед портретом Генриха VIII, известного полотна кисти Ганса Гольбейна. Подобно отцу, главная героиня проявляет твердость и решительность; актуализируется лексический ряд «власть, влияние» (*anointed sovereign, authority, consent, placed by God, your Queen, my*

people), «победа» (*to follow one's own opinion, to have no master, to win the argument*), «твердость, беспощадность» (*necessary acts of ruthlessness, not afraid of anything, not to fear to strike*).

Интересное смысловое образование формируется в результате комбинации лексического ряда *daughter, mistress, Madam, woman*, невербальной семиотики (костюм, цветовое решение образа, мимика и жесты), которые акцентируют женское начало, уязвимость и некомпетентность Елизаветы как правителя, с одной стороны, и одновременное выделение мужского начала в ее образе (*father's daughter, to have the heart of a man, prince*). Тот факт, что Елизавета является «дочерью своего отца», вкладывает в нее все необходимые мужские качества (*heart of a man*) при сохранении женского облика. Гендерная принадлежность становится, таким образом, важной составляющей: образ успешного правителя – это мужской образ; женщина во главе государства должна обладать мужскими качествами.

Sir William Cecil: But you are only a woman.

Queen Elizabeth: I may be a woman, Sir William, but if I choose I have the heart of a man! I am my father's daughter. I am not afraid of anything.

Локальный концепт «military power» в рамках данного образа представлен через фрагментарные иконические и вербальные вкрапления (сцена сражения в Шотландии и другие), но может быть ассоциативно реконструирован посредством привлечения фоновых знаний. Широкую известность получила речь Елизаветы I перед битвой 1588 года, когда королева предстала перед армией как воин, готовый сражаться и умереть в бою в рядах своих солдат.

I know I have the body but of a weak and feeble woman; but I have the heart and stomach of a king, and of a king of England too <...>; rather than any dishonour shall grow by me, I myself will take up arms, I myself will be your general, judge, and rewarder of every one of your virtues in the field [6].

Исследование содержания локального концепта «military power» позволяет выявить специфику реализации базового концепта «autocracy». В англоязычном художественном кинодискурсе исторического жанра акцентируются такие качества единовластного правителя, как физическая сила и мужественность, военное мастерство и непобедимость, смелость и готовность сражаться в бою, твердость и бескомпромиссность, военная хитрость и жестокость, ко-

торые в совокупности конституируют образ короля-воина.

Библиографический список:

1. Олешков, М.Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) / М.Ю. Олешков // Дискурс, концепт, жанр: коллективная монография / отв. ред. М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил: НТГСПА, 2009. С. 68–85.

2. Collins English Dictionary / Collins English Dictionary. URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата обращения: 20.10.18).

3. Longman Dictionary of Contemporary English Online / Longman Dictionary of Contemporary Dictionary Online. URL: <http://www.ldoceonline.com> (дата обращения: 20.10.18).

4. Macmillan English Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online / MacMillan English Dictionary and Thesaurus. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 20.10.18).

5. The Compact Oxford English Dictionary / The Compact Oxford English Dictionary. – Second edition. – Oxford: Clarendon Press, Oxford University Press, 1996. 2387 p.

6. The Official Website of the British Monarchy / The Official Website of the British Monarchy. URL: <http://www.royal.gov.uk> (дата обращения: 20.10.18).

Список киноисточников:

1. Alfred the Great. Director Clive Donner; stars D. Hemmings, M. York, P. Ransome; Bernard Smith Productions, Metro-Goldwyn-Mayer British Studios. – UK, 1969. 122 min.

2. Braveheart. Director Mel Gibson; stars M. Gibson, S. Marceau, P. McGoohan; Icon Entertainment International, Ladd Company, B. H. Finance C.V. – USA, 1995. 177 min.

3. Elizabeth. Director Shekhar Kapur; stars C. Blanchett, G. Rush, Ch. Eccleston; Polygram Filmed Entertainment, Working Title Films, Channel Four Films. – UK, 1998. 124 min.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Oleshkov, M.Yu. Lingvokontseptualny analiz diskursa (teoretichesky aspect) / M.Yu. Oleshkov // Diskurs, kontsept, zhanr: kollektivnaya monografiya / отв. red. M.Yu. Oleshkov. – Nizhny Tagil: NTGSPA, 2009. S. 68–85.

2. Collins English Dictionary / Collins English Dictionary. URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (date of visit: 20.10.18).

3. Longman Dictionary of Contemporary English Online / Longman Dictionary of Contemporary Dictionary Online. URL: <http://www.ldoceonline.com> (date of visit: 20.10.18).

4. Macmillan English Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online / MacMillan English Dictionary and Thesaurus. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (date of visit: 20.10.18).

5. The Compact Oxford English Dictionary / The Compact Oxford English Dictionary. – Second edition. – Oxford: Clarendon Press, Oxford University Press, 1996. 2387 p.

6. The Official Website of the British Monarchy / The Official Website of the British Monarchy. URL: <http://www.royal.gov.uk> (date of visit: 20.10.18).

Films:

1. Alfred the Great. Director Clive Donner; stars D. Hemmings, M. York, P. Ransome; Bernard Smith Productions, Metro-Goldwyn-Mayer British Studios. – UK, 1969. 122 min.

2. Braveheart. Director Mel Gibson; stars M. Gibson, S. Marceau, P. McGoohan; Icon Entertainment International, Ladd Company, B.H. Finance C.V. – USA, 1995. 177 min.

3. Elizabeth. Director Shekhar Kapur; stars C. Blanchett, G. Rush, Ch. Eccleston; Polygram Filmed Entertainment, Working Title Films, Channel Four Films. – UK, 1998. 124 min.

S. Zajchenko

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

**SOME PECULIARITIES OF THE LOCAL CONCEPT “MILITARY POWER”
AS PART OF THE SYSTEM-FORMING CONCEPT “AUTOCRACY”
IN ENGLISH HISTORY FILM DISCOURSE**

***Abstract.** The article describes some general and specific features of the local concept “military power” viewed as a component of the basic system-forming concept “autocracy” in the conceptual sphere of English history film discourse.*

***Key words:** history film discourse, film text, basic concept, local concept.*

УДК 80/84

ББК 81-2

И.В. Кожухова, М.Д. Сыпачева

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

ПРОДУКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассмотрена реализация стратегий формирования эмоционального настроения и самопрезентации в речи спортивных комментаторов, а также составляющие их тактики. В рамках описания тактик показаны частотные приемы их реализации. К основным коммуникативным задачам комментария отнесем установление контакта, формирование необходимого эмоционального настроения, а также положительного представления телезрителя о мире спорта.

Ключевые слова: спортивный дискурс; речевое воздействие; коммуникативная стратегия; тактика; спортивный комментарий

Спорт (как активный, так и пассивный) играет важную роль в жизни современного человека. В рамках спорта поднимаются многие социально-экономические и общественно-политические вопросы. Можно с уверенностью утверждать, что за свою историю спортивное обозрение разработало определенный набор приемов и методов подачи информации, который за свою менее чем вековую историю, каждый год привлекает все больше и больше зрителей и воздействует на нее эмоционально и эстетически. Центральным понятием комментария выступает речевое воздействие, так как, по нашему мнению, устный канал пе-

редачи информации и трансляции смыслов является преобладающим в спортивном дискурсе.

Исследуя речевое воздействие, нельзя не рассматривать коммуникативные стратегии и тактики. Главной работой в области исследования речевых стратегий нам представляется монография О.С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи». Российский филолог говорит о речевой стратегии как о комплексе «речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [6, с.54]. Речевая тактика – видовое понятие по отношению к родовому понятию речевой стратегии, и, как пи-

шет О.С. Иссерс, – это «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Там же, с. 110]. Материалом исследования послужили видеозаписи спортивных телерепортажей теннисных матчей: Roger Federer – Stanislas Wawrinka Australian Open 26.01.17, Rafael Nadal – Roger Federer Australian Open 29.01.17, Rafael Nadal – Denis Shapovalov ATP Montreal 11.08.17, Roger Federer – Marin Čilić Australian Open 28.01.18. По материалам исследования на себя обращают внимание две основные коммуникативные стратегии, реализующиеся в спортивном дискурсе:

1. Стратегия формирования эмоционального настроения:

- а) тактика гиперболизации;
- б) тактика апелляции к эмоциям адресата;
- в) тактика эмоционально-эстетического воздействия на адресата;

2. Стратегия самопрезентации:

- а) тактика отождествления;

Также определенную роль играет стратегия убеждения, но она носит не столь частотный характер. Остановимся на первых двух стратегиях речевого воздействия как самых продуктивных.

Стратегия формирования настроения адресата реализуется за счет трех тактик:

а) *Тактика апелляции к эмоциям адресата (45%)*

Тактика апелляции к эмоциям адресата реализуется посредством употребления стилистических приемов, создающих нагнетающий эффект:

- лексических повторов:

What a night, what a week for Denis Shapovalov! – Какой вечер, какая неделя для Дениса Шاپовалова [Ibid.]!

- градаций:

Scintillating! Fearless! Falling backwards at the moment he makes contact with the ball at a seriously good time. – Превосходно! Бесстрашно! В нужный момент отпадает от мяча, чтобы произвести хороший удар [Ibid.]!

- риторических восклицаний:

Oh! What an athlete! That is Rafa Nadal! – Какой спортсмен! Вот это Рафа Надаль [3]!

Риторическими восклицаниями комментатор передает кульминацию чувств. Эмоционально-экспрессивная лексика в данном типе высказываний не представлена. Комментатор апеллирует к эмоциям зрителей, пользуясь исключительно восклицательной интонацией.

Используя лексемы эмоционально-экспрессивного типа, тележурналисты стремятся привлечь внимание к факту, к происходя-

щему на экране, оказать эмоциональное воздействие на зрителя:

*Denis has just showed us the **ripper**.* – Денис продемонстрировал превосходный удар [2].

*That length is **suffocating!*** – Удушающая длина удара [Ibid.]!

*Best rally of the match, nine **bruising** shots each.* – Лучший розыгрыш матча, девять ударов на поражение от каждого игрока [3].

Тактика апелляции к эмоциям адресата помогает спортивному комментатору заострить внимание телезрителей на конкретных моментах матча, выделить отдельно взятый розыгрыш, проведенный теннисистами.

б) *Тактика эмоционально-эстетического воздействия на адресата (43%)*

Спорт обладает особенной эстетикой, которая привлекает миллионы людей по всему. Чтобы оказать эстетическое воздействие на зрителей, предполагающее работу воображения, творческую активность воспринимающего субъекта, комментатор придает своим высказываниям образности, которая заключается в передаче комментатором образа напряженной борьбы игроков. Образность высказыванию придают тропы и стилистические фигуры:

- метафоры:

*Mentally this guy [Rafael Nadal] is a **fortress**.* He gives you

nothing. – Психологически этот парень – крепость. Он не дает ни единого шанса [3].

*Federer has been **rock-solid**.* – Федерер был крепок, как скала [Ibid.].

- сравнения:

*What a match for both these great champions! I mean they won so much, they have so much material wealth. And yet, they're playing out here **as if they are both bankrupt**.* They are so desperate to win. – Невырооятный матч великих чемпионов! Они уже столько выиграли, у них столько богатств. И все же здесь они играют так, будто они банкроты. Они отчаянно хотят победить [Ibid.].

- оксюмороны:

*That shot has been **devastatingly good**.* – Этот удар был просто убийственно хорош [Ibid.].

- эпитеты:

*This is what you call an **oil painting of a backhand**. / **Double-trouble!** A **forehand that burns through the air**.* – Этот бекхенд – картина маслом! / Еще одна неприятность! Форхенд, прожигающий воздух [2].

- аллегории:

*Self-imposed error and **the door cracks** for Sharovalov.* – Невынужденная ошибка, и дверь приоткрывается для Шаповалова [Ibid.].

Одним из самых распространенных способов создания образ-

ности является использование идиом. Комментаторы часто употребляют их в своих репортажах:

He's gotta push the envelope against Nadal. – Он должен творить невозможное, чтобы играть против Надаля [Ibid.].

Rafa has his hands full tonight. – У Рафы сегодня работы по горло [Ibid.].

в) *Тактика гиперболизации (12%)*

Сохранение интриги матча требует активного использования тактики гиперболизации, направленную на усиление эмоциональности речевого акта, проявляющуюся в стремлении создать у окружающих преувеличенное представление о сильных сторонах одного спортсмена, уникальности достигнутых результатов. Тактика гиперболизации реализуется с помощью прилагательных в превосходной степени, эмоционально-окрашенной лексики и языковых единиц положительной коннотации:

The night belongs to this young lefty. The shot making of the highest order, the finishes on 49 winners this evening, the forehand was simply jaw-dropping. A star is born right here in front of our eyes. – Вечер принадлежит это молодому теннисисту-левше. Исполнение бросков на самом высоком уровне, 49 выигранных мячей, потрясающий

форхенд. На наших глазах произошло рождение звезды [2].

Различные языковые средства выразительности, которыми пользуется спортивный телекомментатор, помогают заострить внимание на моменте, который по достоинству будет оценен зрителями, вызвать эмоции адресата. Стоит отметить важность прямых трансляций спортивных соревнований для реализации тактики эмоционально-эстетического воздействия на адресата. Только в них достигается эффект присутствия и видения событий изнутри, что исключительно важно для эстетического воздействия на аудиторию.

2) Стратегия самопрезентации

а) *Тактика отождествления*

Чтобы установить связь с аудиторией, комментатор использует тактику отождествления. Если комментатор воспринимается зрителями как «свой», он сразу располагает к себе аудиторию, его высказывания и суждения становятся авторитетными.

К языковым средствам реализации тактики отождествления со зрителем отнесем:

1) использование сленгизмов и коллоквиализмов (22%);

2) цитирование всем известных прецедентных текстов или ссылка на них (9%);

3) использование личного местоимения *we* (69%);

Нередко в своей речи комментатор использует разговорную лексику. Так он становится ближе к народу. Граница между телевидением и реальностью оказывается менее четкой и складывается ощущение, что комментатор – это приятель, сидящий рядом с вами:

That was a heck of a get from Denis! – Чертовский прием от Дениса [2]!

Just grip and rip! No holding back! – Действуй на полную катушку! Ни шагу назад [Ibid.]!

Внедряя в свою речь высказывания, выражения из прецедентных текстов, комментатор причисляет себя к определенной культуре:

Canada has a new sporting hero, Denis Shapovalov. Fire and ice: fire in his game and ice in his veins. – У Канады появился новый герой, Денис Шаповалов. Огонь и лед: огонь в его игре, лед в его венах [Ibid.]

В данном примере используется название известного и часто цитируемого стихотворения американского поэта, Роберта Фроста. Подобного рода вставки являются своеобразным кодом, расшифровать который в состоянии только представители определенной лингвокультуры.

Используя личное местоимение *we*, комментатор объединяет себя и всех зрителей спортивного мероприятия:

We are going into the 5th set here. – Мы отправляемся в пятый сет [1].

Такой прием до минимума сокращает дистанцию между комментатором и зрителями.

Рассмотренные выше стратегии являются основными в арсенале спортивного комментатора. Проанализировав речь спортивного комментатора, мы выяснили, что как стратегия формирования эмоционального настроения адресата, так и стратегия самопрезентации в равной мере (50% : 50%) имплементируются в процессе прямого репортажа.

Рассмотрев основные стратегии и тактики, реализующиеся в спортивном дискурсе, мы выделяем главные коммуникативные задачи, которые решает комментатор в процессе спортивного репортажа посредством данных стратегий и тактик – установление контакта со зрителем, формирование необходимого эмоционального настроения зрителя, а также положительного представления телезрителя о мире спорта.

Библиографический список:

1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
2. Fowler, C., McEnroe, J., McEnroe, P. Federer – Wawrinka Australian Open Semifinal [Видеозапись спортивного репортажа] / C. Fowler, J. McEnroe, P. McEn-

roe // Fox Sports. URL : <https://ok.ru/video/232065993384> (дата обращения: 15.03.2018).

3. Koenig, R., McEnroe J. Nadal – Shapovalov Rogers Cup Round 3 2017 [Видеозапись спортивного репортажа] / R. Koenig, J. McEnroe // Tennis TV. URL : <https://ok.ru/video/321355647656> (дата обращения: 14.04.2018).

4. Koenig, R., Petchy, M. Nadal – Federer Australian Open Final 2017 [Видеозапись спортивного репортажа] / R. Koenig, M. Petchy // YouTube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=jpkPhPXJYQk&t=10081s> (дата обращения: 6.02.2018).

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Issers, O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi: monografiya. M.: Izd-vo LKI, 2008. – 288 s.

2. Fowler, C., McEnroe, J., McEnroe, P. Federer – Wawrinka Australian Open Semifinal [Videozapis' sportivnogo reportazha] / C. Fowler, J. McEnroe, P. McEnroe // Fox Sports. URL : <https://ok.ru/video/232065993384> (data obrashcheniya 15.03.2018).

3. Koenig, R., McEnroe J. Nadal – Shapovalov Rogers Cup Round 3 2017 [Videozapis' sportivnogo reportazha] / R. Koenig, J. McEnroe // Tennis TV. URL : <https://ok.ru/video/321355647656> (data obrashcheniya 14.04.2018).

4. Koenig, R., Petchy, M. Nadal – Federer Australian Open Final 2017 [Videozapis' sportivnogo reportazha] / R. Koenig, M. Petchy // YouTube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=jpkPhPXJYQk&t=10081s> (data obrashcheniya 6.02.2018).

I.V. Kozhukhova, M.D. Sypacheva

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

PRODUCTIVE STRATEGIES AND TACTICS OF LINGUISTIC PERSUASION IN SPORTS DISCOURSE

Abstract. *The article describes the emotional and self-presentation strategies (together with tactics) of English-speaking sports commentators. The tactics are supplied with the most frequently used means of their realization. The main purpose of a sport commentary is to create contact with public, emotional atmosphere and positive sport presentation.*

Keywords: *sports discourse; linguistic persuasion; communicative strategy; tactic; play-to-play broadcasting*

УДК 80/84

ББК 81-2

Э.М. Ляпкина

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕЙМИНГА КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье проанализированы особенности нейминга коммерческих имен предприятий в сфере туризма в Париже. Лингвокультурные компоненты актуализируются в нейминге при помощи идентифицирующих слов, различного рода онимов, аббревиатур, искажения орфографии и т.д.

Ключевые слова: туризм, коммерческая номинация, нейминг, оним, эргоним.

Коммерческие предприятия в сфере туризма выступают в качестве своеобразных посредников между разными культурами. Свойство турфирм получать помимо нарицательных еще и собственные имена, определяется их общественной значимостью. На туристском рынке с высокой конкуренцией фирме важно суметь занять свою нишу, в том числе посредством названия и позиционирования. Имя – первое, что потребитель узнает о компании.

Названия коммерческих предприятий изучаются в рамках лингвистики ономастикой и определяются термином «эргоним», который настолько закрепился в узусе, что стал концептом. В эргонимах отражены ценностные куль-

турные представления этносоциумов, обусловленные не только особенностями языковых систем, но и спецификой культуры [3], поэтому их социолингвистический и лингвокультурологический анализ и систематизация представляется актуальным для понимания как общих механизмов топообразования, так и для выявления особенностей регионального сознания [2, с.60].

Особый интерес для исследования с точки зрения социолингвистического и лингвокультурологического направлений современной лингвистики представляют эргонимы-названия турфирм, отражающие общие и национально-специфические тенденции нейминга в конкретной лингвокуль-

турной ситуации. В работе проанализировано более 400 наименований парижских туристских фирм.

Сфера туризма во Франции имеет ряд специфических черт, которые определяют некоторые особенности номинации эргонимов Парижа.

Рассмотрим каждую из особенностей номинации на конкретных примерах.

1. Открывая турфирму, владелец предпочитает войти в состав уже существующей сети, поэтому наряду с индивидуализирующим названием указано имя сети агентств. Такая стратегия дает ряд преимуществ, поскольку, являясь членом сети туристских предприятий, владелец новой фирмы может значительно расширить спектр предлагаемых услуг и направлений. Более того, такую организацию проще и выгодней продвигать на рынке, поскольку потребитель доверяет ей как члену известной группы, ведь данная стратегия означает принятие всех существующих стандартов качества обслуживания на высоком уровне, соблюдение которых тщательно контролируется руководством и ценится клиентом.

В настоящее время самые популярные сети турагентств Парижа – это «Tomas Cook», «Selectour», «Navas», «FRAM» и

«Nouvelles Frontières». «Selectour», например, представлен такими агентствами, как «Selectour Agence de Voyages Solari», «Selectour Aliso Voyages», «Selectour Charna Voyages», «Selectour Daumesnil Voyages», «Selectour Orelis», «Selectour Parnasud Voyages». В данном случае название сети указывает не только на качество обслуживания, но и позволяет клиенту понять, что данные коммерческие предприятия предоставляют именно туристские услуги.

2. Париж является мировой столицей туризма, здесь много фирм, занимающихся приемом иностранных туристов, сюда приезжают люди со всех уголков мира, говорящие на многочисленных языках и диалектах, хотя многие могут изъясниться по-английски в условиях глобализации. Именно это определило преобладание названий на английском языке («*Take Off*», «*News Travel*»), а также гибридных эргонимов с использованием итальянских («*Aérovaggi France*»), испанских («*Altamaris*» – «открытое море»), турецких («*Ucuz Billet*» – «дешевый билет»), греческих («*Agence Myriam Voyages*»), японских («*Airi*»), африканских («*Tselana Travel*») и даже латинских («*Adeo*» – «*Je vais vers*») слов и морфем. Очень часто номинаторы смешивают коды разных языков («*Adora*

Voyages», «*American Express Voyages*»).

Использование разных языков и смешения кодов в эргонимах можно также объяснить относительной демократичностью в современной номинации, которая проявляется в коллажировании, отсутствии унифицированной нормы, смешении образов, наслонении различных знаковых систем, сочетании обрывков кодов разных культур, эпох и стран с точки зрения семиотики.

3. Использование идентифицирующих слов для обозначения направленности коммерческого предприятия (в некоторых названиях использовано более одного слова, указывающего на специфику предприятия), таких как: *voyage* («*Western Voyages*»), *tour* («*Tours 55*»), *travel* («*Check In Travel*»), *tourisme* («*Commission Canadienne Tourisme*»), *croisière* («*Star Event Croisière*»).

Именно такие уточняющие слова помогают потребителю сориентироваться в многообразии вывесок современного города.

4. Активное использование анимов, так называемая вторичная номинация эргонимов, где используются:

– антропонимы («*Briceno Voyages*», «*Jancarther*»). В случае раскрученного бренда антропоним является гарантом доверия, а ма-

лознакомое/незнакомое имя не всегда идентифицирует обозначаемый объект. Использование антропонимов без дополнительных слов, указывающих на деятельность предприятия, является неудачным приемом номинации и засоряет коммуникативное пространство города.

– прецедентные имена и мифонимы («*Cesar Voyages*», «*Magellan Le Conseil Tourisme*», «*Odysseus*»). «За прецедентным феноменом всегда стоит некое представление о нём, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета» [1, с.9]. Эти коммерческие названия ориентированы на привлечение внимания при помощи громких имен и названий, которые имеют значение для представителей той или иной культуры. Необходимо отметить, что номинатор должен быть очень внимательным при использовании прецедентных имен в названии своего предприятия: ему надо тщательно проверить, не является ли оно квази-прецедентным, т.е. имеющим отличное значение в других культурах, особенно давая название турфирме, ведь речь идет о межкультурной коммуникации. Прецеденты также могут иметь отрицательную коннотацию, чего следует избегать.

– топонимы-названия стран и территорий («*La Maison De Chine*», «*Nippon Travel Agency France*»). Такой вид топонимов чаще всего используется для указания на специализацию предприятия, но их недостатком является то, что они могут ограничить возможности фирмы для расширения спектра предлагаемых направлений. Мы обнаружили топонимы, связанные с географией Францией («*Issta France*», «*Paris Vision*», «*Formules Bretagne*»), а также с использованием названия других стран и территорий («*Point Afrique Voyages*», «*Lusitania (Voyages)*», «*Club Méditerranée*»).

– названия улиц, где расположено предприятие («*Impact Voyages St Antoine*» (53 r Fbg St Antoine), «*Agence Turbigo Voyages*» (24 rue de Turbigo)).

– флоронимы («*Banani Travels*», «*Safrans Du Monde*»). Флоронимы придают экзотичность названиям туристских фирм.

5. Обилие аббревиатур является характерной чертой номинации в современном французском языке («*Agence SPDT*», «*Btv*», «*VDMRD*», «*GSI*», «*Agence SPDT*», «*BTC Conseil*»). Однако, очень часто непонятно, что скрывается за аббревиатурой, более того, не на каждом сайте турфирмы можно найти расшифровку ее названия. По нашему мнению, в данном слу-

чае экономия речевых усилий не оправдывается.

6. Интересным приемом является намеренное искажение орфографии слов по моделям французского и английского языков («*Atmosph'air*» (atmosphère), «*Auxigène*» (oxygène), «*Toorism*» (tourism), «*Twogayther*» (together), «*Odegam Travel*» (haut de gamme), «*Clubs Vacancierel*» (vacancier), «*Or Normes*» (hors normes), «*Terre Autentik*» (authentic), «*Armony*» (harmony)). Искажение идет по фонетическому принципу: как во французском, так и в английском языках звуки могут быть на письме обозначены разными буквами и сочетаниями букв. Номинатор стремится удивить клиента нестандартной орфографией, стимулируя запоминание. За счет своей необычности такие названия порой выглядят смешно и абсурдно, благодаря чему легче запоминаются, вызывают любопытство, интригуют. Это подчеркивает тенденцию современной рекламы: преобладание формы над содержанием.

Таким образом, названия коммерческих предприятий являются немаловажной составляющей языка города, который в свою очередь определяет мировоззрение, культуру его жителей и формирует как личность. Кроме того, в названии содержится суть организации, то, чем она занимается, ее репута-

ция. Имя должно соответствовать профилю деятельности компании и производить благоприятное впечатление на аудиторию. Неудачное название может повредить заведению, а удачное имя – это ценность, публичный капитал, приносящий прибыль. Правильно выбранное название играет очень важную роль в успешности компании, ведь именно через ее название происходит первый контакт с потребителем.

Библиографический список:

1. Красных, В.В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: «Филология», 1997. – Вып. 2. – С. 9.

2. Питина, С. А. Гибридизация в эргонимах (на материале названий кафе и ресторанов) / С. А. Питина/ Вестник Челябинского государственного универси-

тета. – 2018. – № 1 (411). Филологические науки. Вып. 111. – С. 60–64.

3. Сизова, Е. А. Лингвокультурологический анализ урбанонимов: (на материале английского, русского и французского языков): Автореф. дис. канд. филол. наук / Е.А. Сизова. – Пятигорск, 2004. – 16 с.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Krasnykh. V.V. Sistema pretsedentnykh fenomenov v kontekste sovremennykh issledovaniy / Yazyk. soznaniye. kommunikatsiya: Sb. statey / Отв. ред. V. V. Krasnykh. A. I. Izotov. – М.: «Filologiya». 1997. – Vyp. 2. – S. 9.

2. Pitina. S.A. Gibrizatsiya v ergonimakh (na materiale nazvaniy kafe i restoranov) / S.A. Pitina/ Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2018. – № 1 (411). Filologicheskiye nauki. Vyp. 111. – S. 60–64.

3. Sizova. E.A. Lingvokulturologicheskiy analiz urbanonimov: (na materiale angliyskogo. russkogo i frantsuzskogo yazykov): Avtoref. dis. kand. filol. nauk / E.A. Sizova. – Pyatigorsk. 2004. – 16 s.

E. Lyapkova

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

LINGVOCULTURAL FEATURES OF NAMING COMMERCIAL ENTERPRISES IN TOURISTIC DOMAIN

Abstract. *The article describes the meaningful models of commercial names of tourist business in Paris. Lingvocultural components are embodied in naming through identifying words, various kinds of onyms, abbreviations, spelling distortions, etc.*

Keywords: *commercial nomination, tourist travel, naming, onym, ergonym.*

УДК 80/84

ББК 81-2

Т.М. Матвеева

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**АНАЛОГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЪЕКТИВАЦИИ
ПЕРЦЕПТИВНОЙ КАТЕГОРИИ ЗАПАХА
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ
ПАРФЮМЕРИИ)**

Аннотация. В статье рассматривается потенциал аналогии при объективации перцептивного знания, которое структурируется автором в виде перцептивных концептов и категорий, описывается специфика представления ольфакторной информации в текстах рекламы парфюмерии.

Ключевые слова: реклама парфюмерии, аналогия, перцептивная категория запаха, опорное знание, семантика прототипов.

Особенностью социальных реалий современного мира становится возрастающая роль массовой культуры в целом и рекламы в частности, а также влияние этих явлений на становление массового и индивидуального сознания.

Реклама парфюмерной продукции имеет свои отличительные черты. Вся рекламная кампания должна быть нацелена на такое представление аромата, интерпретация адресатом которого максимально соответствовала бы идеям коммуникатора сообщить некоторую информацию о товаре. Созданию такого представления способствует система знаков, ис-

пользуемых в рекламе парфюмерии [3, с.5].

Ольфакторная информация в рекламе женских и мужских ароматов структурирована в виде перцептивной категории запаха. В наших ранних работах высказывалась мысль, что перцептивные категории представляют собой совокупность элементов чувственного опыта, запечатленным сознанием человека [5, с.5–52].

Для анализа выбрана перцептивная категория запаха и специфика представления ольфакторной информации. В качестве эмпирической базы исследования выступают тексты рекламы парфюмерии, отобранные с немецкоязычных Интер-

нет-сайтов www.douglas.de, www.beautynet.de, www.gossmann.de, общий объем проанализированного материала – 905 описаний женских и мужских ароматов.

В основе исследуемой перцептивной категории лежит категориальный концепт «*Duft*»/ «*приятный аромат*». По данным словаря DUDEN, *Duft* определяется как приятный запах, благоухание. Аромат может вызвать положительные ассоциации (пищевые, сексуальные, связанные с безопасностью), и соответствующие физиологические реакции: углубление дыхания, нередко – снижение артериального давления и некоторое расслабление мышц при пребывании в зоне действия приятно-го летучего ароматного вещества.

Из сказанного выше видно, что язык обладает лишь немногими возможностями категоризации запаха. Словарь синонимов немецкого языка DUDEN предлагает лишь два синонима к существительному *Duft* – *Geruch, Aroma*. В словарной статье, посвящённой глаголу *duften*, приводится единственный вариант – *riechen*. Существительное *Geruch* имеет следующие синонимы: нейтральные – *Duft, Aroma* и поэтизмы – *Ruch, Arom*.

Содержание категориального концепта «*Duft*/ приятный аромат»

наиболее адекватно раскрывается посредством выделения следующих признаков: признак «наличие контакта», представляющий субаспект «хемоперцепция»; признак «воспринимать», реализующий субаспект «способ существования ольфакторного восприятия»; признак «сильно выраженный/слабо выраженный», принадлежащий субаспекту «интенсивность»; признак «естественный / искусственный», характеризует источник запаха; признак «приятный/неприятный», указывающий на аспект «гедонистическая оценка».

В то время как в области вкуса существует представление о сладком, горьком, кислом, солёном, а в области цвета можно выделить основные цвета спектра, представления о запахе являются чисто предметными. Человек может различать тысячи различных веществ по их запаху. Запахи неоднократно пытались классифицировать, систематизировать, объединять в группы, используя элементы сходства. Представления о запахах носят субъективный характер, которые часто связаны с эмоциональными реакциями. Приходится признать, что в настоящее время человечество не обладает научно обоснованной системой классификации запахов.

На языковом уровне запах мало поедается возможностям опи-

сания. Очевидно, что важнейшее условие, принятое в парфюмерном дискурсе – это использование механизма аналогии. Под аналогией будем понимать отношение сходства между объектами; рассуждение по аналогии – вывод о свойствах одного объекта по сходству с другими объектами.

В качестве разработанного и осознанного методологического приёма аналогия имеет широкое распространение в современной науке. Определённые типы аналогии, в частности аналогия типа изоморфизма, имеют особое значение в ряде научных дисциплин.

Для осмысления и передачи впечатления от окружающего мира, то есть нового знания, человеку необходимо сравнить его с чем-то хорошо известным, опереться на уже освоенное. Такое знание В.Б. Гольдберг называет «*опорным*». Опорное знание – это как бы «намеки» на известную информацию, которая помогает осмыслить нечто новое [2, с.151–173]. В качестве опорного привлекаются разные типы коллективного знания: универсальное, культурно обусловленное или более узкое – социально ограниченное, известное какой-либо социальной группе. Реже в качестве опорного знания привлекается индивидуальное знание.

При объективации ранее неизвестной информации осуществля-

ется поиск ориентира, на фоне которого предполагается осмыслить новый объект познания и дальнейшего наименования. Человек, характеризуя новую перцептивную сущность, постоянно делает отсылку к предшествующему опыту, то есть осмысление новой действительности происходит за счет обращения к уже освоенному ранее, к категории опорного знания. Как правило, выбор ориентира происходит на основании когнитивной выделенности или сходства с новым объектом действительности. Связь опоры и интерпретируемой новой сущности субъективна, так как ориентир «выхвачен» сознанием субъекта познания в определенных условиях и в его основе лежит общекультурный и индивидуальный опыт. Следует отметить, что точка опоры предполагает прототипическое содержание. Прототипический подход к исследованию принципов естественной категоризации начинается с работ Э. Рош, которой принадлежат наблюдения о прототипах как лучших образцах категории, и, главное, об уровнях категоризации с выделением базового уровня категоризации как центрального для многих видов когнитивной деятельности [4].

Создавая модель новой перцептивной сущности, которая, как правило, не обладает четко выраженными признаками, автор ре-

кламного текста отождествляет ее с похожими признаками ориентира. Наиболее продуктивными сферами отождествления являются природа, человек, культура. Пространство природы демонстрирует большую степень актуальности для ориентации индивида в пространстве. В текстах рекламы женских ароматов в качестве своеобразных ориентиров выступают такие объекты живой и неживой природы, как фрукты (285 употр.) цветы (134 употр.), материалы (110 употр.), ягоды (84 употр.), ср.: ... *für BOSS THE SCENT Private Accord nutzt Parfümeurin Louise Turner die Noten süßer **Mandarinen** ...* – для создания аромата BOSS THE SCENT Private Accord парфюмер Луиза Тернер использовала нотки сладкого мандарина ... (здесь и далее перевод наш – Т.М.)

... *Mon Guerlain erinnert an **Arabischen Jasmin und Lavendel** ...* – аромат Mon Guerlain напоминает запах арабского жасмина и лаванды

... *GRL PWR by Toni Gard eröffnet die Basisnote mit **Zeder**, untermalt mit **Zitrus und Pfingstrose** ...* – основная можжевелевая нота аромата GRL PWR by Toni Gard подчеркнута нотками цитрусовых и пиона...

...*Ariana Grande präsentiert mit Sweet Like Candy einen Rausch*

*aus gefrosteten **Johannisbeeren** ...* – ... *Sweet Like Candy* представлен Арианой Гранде как пьянящий аромат ледяных ягод смородины ...

В ходе анализа рекламных текстов мужского парфюма были выявлены такие точки референции, как специи и пряности (408 употр.), материал (193 употр.), фрукты (126 употр.), ср.: ...*Y Eau de Parfum von Yves Saint Laurent vereint **Vanille-Akkord mit grauem Amber** ...* – ... *Y Eau de Parfum von Yves Saint Laurent соединяет аккорд ванили с нотами серой амбры ...*

... *Code A ist ein außergewöhnlich sinnliches, frisches Eau de Toilette, verführt mit und frischer **Bergamotte**...* – ... *Code A* – чрезвычайно чувственная, освежающая туалетная вода, соблазняет нотками бергамота и бакаута ...

Результаты анализа показали, что в рекламных текстах женской парфюмерии преобладают прототипы фруктов, а в текстах мужской парфюмерии специи и пряности. Помимо этого при описании мужского парфюма отсутствуют прототипы ягод.

Примечательным является тот факт, что в мифах и легендах большинства народов плоды выступают символом достатка, связаны с богами плодородия, изобилия и урожая. Иногда, однако, они олицетворяют земные удовольствия, чревоугодие и искушения.

Вышесказанное отражает женское начало.

Растения во всех культурах являются основным символом живой земли и циклической природы рождения, смерти и возрождения, символизируя жизненную силу, жизненный цикл, питание, изобилие. Это характерно для мужского начала.

Выделенные в данных областях точки опоры или кванты знаний, привлекаемые в качестве ориентиров на первой стадии активизации фрагмента фонового знания, еще не показывают, как осмыслится объект познания окончательно. Так как перцептивные категории отличаются малой, по сравнению с рационально-логическими категориями, структурированностью, считаем маловероятным построение фреймовой категориальной структуры, ведь объекты, входящие в состав признаковых категорий, настолько многочисленны, что говорить об их конечном числе не представляется возможным. Описание запахов в парфюмерном дискурсе представляет собой практическую деятельность, для которой характерно оформление знаний в виде гештальта, то есть образований, в которых целое преобладает над отдельными частями и сочетаются рациональное и перцептивное знание. Гештальт представляет собой неразложимое

единство чувственных и рациональных характеристик объекта.

Образы во многом уникальны, хотя и их можно объединять в группы, например, по источнику концептуализации. Например, это могут зооморфные, антропоморфные, механистические, акциональные и др. образы. Специфика образа в профессиональных сферах деятельности обусловлена его связью с обыденным познанием, а потому образ оказывается форматом знания, доступным и понятным даже неспециалисту [1, с. 122–125].

Рассмотрим ряд характеристик женских ароматов:

... *Air di Gioia von Giorgio Armani verströmt das befreiende Gefühl...* –

... *Air di Gioia om Giorgio Armani излучает чувство свободы...*

...*Michael Kors Sexy Sunset strahlt das charmante Selbstvertrauen aus...*–

... *Michael Kors Sexy Sunset излучает чарующую уверенность в себе...*

... *ein Duft mit einer neuartigen, strahlenden Eleganz...* – ... *аромат, обладающий оригинальной сияющей элегантностью...*

...*Omnia Paraiba verkörpert ein seltenes Juwel...* – ... *Omnia Paraiba олицетворяет собой редкое сокровище...*

...*luxuriöser Duft...*“ (*роскошный аромат*),

...die Geheimnisse der Verführung in einem Duft verbindet... – ... соединяет тайны обворожительности в одном аромате...

...Duft von Jil Sander vereint geheimnisvolle Tiefe... – ... аромат от Jil Sander объединяет таинственную глубину...

В этих образах содержится понятийный компонент «аромат, запах», но нет четкого указания, что именно отличает конкретный продукт от ряда аналогичных. Но у потребителя создается целостный образ аромата, который выбирает современная самодостаточная женщина, которая чувствена, красива, энергична, считает себя избранной и драгоценной.

Обобщенный портрет властного, энергичного и чувственного мужчины, не отстающего от современных трендов, умеющего обольщать и выделяться, представлен следующими наименованиями:

... Mexx City Breeze Man vermittelt das beeindruckende Gefühl von Freiheit... – Mexx City Breeze Man дарит впечатляющее чувство свободы...

...maskuline Stärke von Aromen... – ...мужская сила ароматов...

...pure Maskulinität vom Duft... – ... истинное мужество аромата...

...die Basisnoten verbinden sich zu einem absolut kraftvollen

Herrenduft... – ...базовые нотки соединяются в наполненном силой мужском аромате...

...reizvolle Coolness von diesem Duft... – ... привлекательное хладнокровие этого аромата...

...der Herrenduft mit anziehender Wärme... – ... мужской аромат с притягательным теплом...

Из приведенных примеров видно, что гештальт, обладая рациональными и образными характеристиками, востребован специалистами в представлении ольфакторной информации в рекламе парфюмерии.

Таким образом, аналоговые механизмы демонстрируют значительный потенциал в представлении и интерпретации перцептивных феноменов как на этапе выбора точки референции или ориентира, так и при создании когнитивной опоры в виде особого формата знания – гештальта.

Библиографический список:

1. Голованова, Е. И. Образ, понятие, гештальт как форматы профессионального знания / Е.И. Голованова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №6 (335). – С.122–125.
2. Гольдберг, В. Б. Виды лексической категоризации как когнитивная основа языковой картины мира / В. Б. Гольдберг // Когнитивные исследования языка. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов : Изд. дом Тамбов. гос. ун-та им. Г.Р. Державина, 2008. – С. 151– 173.

3. Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

4. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

5. Матвеева, Т.М. Номинативный потенциал структурно-семантической аналогии в профессиональной коммуникации / Т.М. Матвеева // Аналоговые процессы в лингвокреативной деятельности языковой личности : коллектив. монограф. / отв. ред. Е.Н. Азнамеева. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017. – с.5–52.

6. Duden. Das Synonymwörterbuch: Ein Wörterbuch sinnverwandter Wörter. – Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, 2001.

7. Duden. Universalwörterbuch. – Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, 2001.

8. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. – München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2000.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Golovanova, E. I. Obraz, ponjatie, geshtal't kak formaty professional'nogo znaniya / E.I. Golovanova // Vestnik Chel-

jabinskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2014. – №6 (335). – S.122–125.

2. Gol'dberg, V. B. Vidy leksicheskoy kategorizacii kak kognitivnaja osnova jazykovoј kartiny mira / V. B. Gol'dberg // Kognitivnye issledovanija jazyka. – М.: In-t jazykoznanija RAN; Tambov : Izd. dom Tambov. gos. un-ta im. G. R. Derzhavina, 2008. – S. 151–173.

3. Elina, E.A. Semiotika reklamy / E.A. Elina. – М. : Dashkov i Ko, 2009. – 136 s.

4. Kubrjakova, E.S. Jazyk i znanie: na puti poluchenija znaniy o jazyke. Chasti rechi s kognitivnoj točki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira / E. S. Kubrjakova. – М. : Jazyki slavjanskoј kul'tury, 2004. – 560 s.

5. Matveeva, T.M. Nominativnyj potencial struktarno-semanticheskoi analogii v professional'noj kommunikacii / T.M. Matveeva // Analogovyje processy v lingvokreativnoj dejatel'nosti jazykovoј lichnosti : kolektiv. monograf. / отв. ред. E.N. Aznacheeva. – Cheljabinsk : Izd-vo Cheljab. gos. un-ta, 2017. – s.5–52.

6. Duden. Das Synonymwörterbuch: Ein Wörterbuch sinnverwandter Wörter. – Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, 2001

7. Duden. Universalwörterbuch. – Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, 2001

8. Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. – München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2000.

T. Matveeva

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

THE ANALOGY TECHNOLOGY OF SCENT CATEGORY OBJECTIVATION (GERMAN PERFUME ADVERTISEMENT AS AN EXAMPLE)

Abstract: *The attention of the author is given to the objectivation of perceptual information. The article deals with the peculiarities of correlation of mental and language in perfume advertisement.*

Key words: *perfume advertisement, analogy, scent category, prototype theory.*

УДК 80/84

ББК 81-2

А.Г.-Б. Салахова

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

***Аннотация.** Статья посвящена обзору некоторых проблем в методике и дидактике преподавания русского языка как иностранного в России. Анализ методов формирования речевых навыков основывается на российских и европейских официальных документах. Автором предлагается один из способов поэтапной работы по всем видам речевой деятельности.*

***Ключевые слова:** русский язык как иностранный, компетенция, навык, уровень владения языком.*

В современном мире интерес к изучению русского языка не только не снижается, но и возрастает. Это связано с целым рядом причин, среди которых можно перечислить глобализационные процессы в мировой экономике и политике, высокий уровень профессиональной и академической мобильности, международные проекты в сфере образования и науки и т.д. Система высшего образования в Российской Федерации имеет ряд особенностей, позволяющих высшим учебным заведениям страны конкурировать с зарубежными университетами. Поскольку обучение в России преимущественно ведется на русском языке, иностранные студенты должны

знать русский язык на достаточном уровне, позволяющем им получать высшее образование, активно участвовать в процессе обучения на семинарских и практических занятиях по избираемому ими профилю. Задача подготовки к обучению в российском университете решается на подготовительных факультетах при университетах, где квалифицированные специалисты проводят занятия по русскому языку как иностранному.

Следует заметить, что в российской методике преподавания русского языка как иностранного (РКИ) сложилась традиция разработки дидактики и методики обучения РКИ на филологических факультетах. Этот подход являет

пример некомпетентного процесса усвоения русского языка иностранными обучающимися. Поскольку русский язык для разработчиков методики РКИ является родным, то они не имеют достаточного опыта, не владеют стратегиями изучения иностранного языка. Поэтому методики, используемые преподавателями при обучении русскому языку в школе или ВУЗе были перенесены на преподавание русского языка как иностранного без учета тех фактов, что у иностранных слушателей могут отсутствовать какие-либо знания в области филологии, славистики и русского языка в частности.

За последнее десятилетие в методике и дидактике РКИ наметились значительные изменения, что, конечно, радует. Так, например, требования по уровням владения русским языком как иностранным, изложенные в Приказе Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 1 апреля 2014 г. N 255 г. Москва «Об утверждении уровней владения русским языком как иностранным языком и требований к ним», дают развернутую характеристику коммуникативной деятельности каждого уровня начиная с элементарного (ТЭУ, А1) до четвертого уровня (ТРКИ-IV/C2), где описаны

требования по всем видам речевой деятельности. Эти требования коррелируют с «Общеввропейскими компетенциями владения иностранным языком» (Common European Framework of Reference), которые были приняты Советом Европы в 1996 году в Страсбурге (более подробно см.: [5]).

Однако, к сожалению, в учебниках, предлагаемых издательствами, эти требования реализуются не в полной мере. Приведем несколько примеров обучения элементарному уровню (ТЭУ / А1). В разделе чтения на данном уровне указывается, что иностранный гражданин должен уметь «читать и понимать простые предложения, в частности, в объявлениях, на плакатах, понимать основную и дополнительную информацию небольшого адаптированного текста» [2]. Ни один из предлагаемых учебников РКИ не содержит текстов объявлений, плакатов, тем более текстов из социальных сетей или неофициальных писем. Тексты, предлагаемые обучающимся в учебных пособиях, взяты из художественной литературы, понимание которой по уровням владения РКИ предусматривается только на уровне ТРКИ-1/B1 (журналы, газеты, книги и т.п.), при этом не уточняется какого жанра тексты из книг должны быть поняты иностранными гражданами на уровне

В1. И лишь на уровне владения ТРКИ-II обучающиеся должны уметь читать «различные публицистические и художественные тексты описательного и повествовательного типа с элементами рассуждения, а также смешанные типы текстов с выраженной авторской оценкой» [3].

Еще одним недостатком современных учебников по РКИ является отсутствие работы над текстовым материалом. Как правило, к тексту составлено 1-2 упражнения, которые не отражают весь процесс автоматизации навыка чтения. Тексты, приводимые в учебниках, предназначены для изучающего чтения, несмотря на то, что в требованиях указано, что иностранный гражданин должен уметь понимать и извлекать основную и дополнительную информацию из текста. Изучающее чтение предназначено для глубокой проработки текста, детализованного анализа всех лексико-грамматических единиц с привлечением словарей, справочников и энциклопедий. Данный вид чтения необходим человеку при глубоком изучении какой-либо проблемы, например, контракта, договора, научной или учебной статьи. Однако в жизни нам чаще встречаются иные тексты, требующие применение навыков ознакомительного или поискового чтения. Работа над ознакомительным и по-

исковым чтением отличается от работы над изучающим чтением в первую очередь ограниченностью во времени [4]. Несовершенство учебников вынуждает преподавателя готовить к занятиям огромное количество дополнительного методико-дидактического материала, что снижает качество преподавания. Большая проблема в изучении русского языка как иностранного кроется в том, что многие преподаватели не осознают методико-дидактические недостатки предлагаемых учебников и работают согласно предлагаемой авторами методике, что заведомо обрекает обучающихся на коммуникативные неудачи.

Методически доказано, что любой речевой навык формируется целым комплексом упражнений, начиная с рецептивных и заканчивая продуктивными и коммуникативными заданиями. Так, при работе над темой о себе и своей семье можно предложить обучающимся прочитать, проработать и в дальнейшем заполнить текст формуляра из гостиницы или анкеты на получение визы в РФ и т.п. При этом поэтапная работа над данными текстами может представлять последовательный набор упражнений типа:

– Прочитайте текст регистрационной карточки гостя / анкеты для регистрации в гостинице.

– Найдите в тексте ответы на следующие вопросы (Как фамилия гостя? Из какого он города? и т.п.).

– Прослушайте диалог между администратором гостиницы и гостем и заполните пропуски недостающей информацией (в формуляре есть несколько пунктов, которые нужно заполнить обучающемуся).

– Заполните анкету и запишите свои личные данные.

– Ваш друг приехал в Россию на неделю. Он плохо говорит по-русски. Проводите его в отель «Планета» и помогите заполнить регистрационную карточку гостя. Вот его паспортные данные (здесь можно предложить фото загранпаспорта с изменением некоторых данных). Разыграйте диалог между двумя друзьями, между гостем и администратором гостиницы.

Задания подобного рода можно дополнить и расширить в зависимости от лексико-грамматического материала и потребностей обучающихся. Они включают работу над всеми речевыми навыками (аудирование, чтение, письмо, говорение) выстроенными в логической последовательности от рецептивных и репродуктивных до коммуникативной ситуации реального общения. Такой учебный контент наиболее актуален для иностранцев, поскольку такого типа тексты

они встречают во многих общественных институтах, например, при подаче документов в различные инстанции.

Необходимо заметить, что работа над лексикой в учебниках РКИ представлена также непоследовательно. В качестве альтернативы традиционным вопросам к словам или подстановочным упражнениям можно предложить для активации словарного запаса, а также для формирования навыков чтения и аудирования работу с картинками и фото. Это расширяет методический потенциал лексической работы и делает учебник более красочным и привлекательным для обучающихся, живущих в современном мире цифровых технологий и клипового мышления.

В работе над грамматикой русского языка до сих пор наблюдается грамматико-переводной подход к обучению. Грамматический материал не просто сопровождает какой-либо текст, а выводится как самостоятельная часть урока, не помогающая усвоить речевые клише, а выполняющая метаязыковую функцию. Подробное описание грамматического явления, его тренировка в различных упражнениях определяется авторами как самая главная цель урока. В методике преподавания иностранных языков от грамматико-

переводного метода отказались еще в конце прошлого века. Но в методике и дидактике РКИ он остается одним из ведущих подходов, несмотря ни на какие заявления и теоретические доказательства его несостоятельности. Коммуникативно-деятельностный подход в обучении иностранным языкам еще мало применяется в преподавании русского как иностранного, хотя его цель заключается в «ориентации на удовлетворение важнейших практических потребностей человека в области речевой деятельности – основы духовного, интеллектуального и коммуникативного развития личности. Особенностью обучения является установление тесной взаимосвязи между процессами изучения языка и речи и активного использования полученных знаний, умений и навыков в речевой практике» [1]. Такой подход предполагает совершенствование речемыслительных способностей обучающихся, развитие их коммуникативной культуры в рамках иноязычного образования, а также умений, соотносимых с видами речевой деятельности. Таким образом, на первый план в иноязычном образовании выходит обучение речевой деятельности, письменной и устной, в иноязычной среде. Грамматика при этом является лишь вспомогательным элементом, позволяющим правиль-

но конструировать свои мысли. Сам же речемыслительный процесс намного сложнее.

Существует большое количество моделей коммуникативной / речевой деятельности человека. Мы в статье остановимся на модели продуцирования речи В. Левелта [6]. Именно она показывает важность всех этапов речемыслительного процесса и объясняет коммуникативные неудачи и сбои при изучении иностранного языка и продуцировании речи в ситуациях, симулирующих реальную речевую деятельность. Итак, Виллем Левелт выделяет два направления потока информации. Первый поток представляет собой процесс восприятия, т.е. движение информации происходит извне вовнутрь. Вторым потоком определяет продуцирование речи, т.е. движение информации изнутри вовне. Звучащая речь при этом является исходной точкой первого и конечной второго потока. Процесс восприятия начинается со слуховой перцепции; затем следует фонетический анализ воспринятой информации, после чего происходит понимание коммуникативной ситуации, контроль и создание сообщения (концептуализация). Процесс продуцирования речи начинается в блоке концептуализации, где сообщение находится в довербальной форме. Далее происходит процесс форму-

лирования, включающего грамматическое и фонологическое кодирование, подбор лексики и формируется поверхностная структура предложений и фонетическое выражение (внутренняя речь). На заключительном этапе происходит артикулирование, т. е. создается звучащая речь. Именно на стадии формулирования часто происходит коммуникативный сбой. Если выбран неверный внутренний код, то при артикулировании речи процесс декодирования сообщения дешифровщиком (адресантом) будет неэффективным либо отрицательным. Процесс формулирования занимает в нашем сознании доли секунды, если мы строим речь на родном языке, и может длиться несколько секунд, а порой и минут, если коммуникация происходит на иностранном языке. Это объясняется сложным процессом вербализации мысли в отдельные предложения. При этом необходимо соотнести все уровни языка: лексический, морфологический и фонетический, т.е. чтобы построить правильное предложение, нужно выбрать адекватные слова, видоизменить и соединить их между собой по правилам русского языка и произнести с учетом фонетических особенностей русской речи. Для того, чтобы речь звучала аутентично, необходима автоматизация знаний на всех

уровнях существования языка. Автоматизация грамматических структур должна происходить последовательно от репродуктивных упражнений до продуктивных, укрепляющих обучающихся в их сознании владения языком. Это может происходить как в форме диалога, так и монолога. Разнообразие видов упражнений с использованием различных социальных форм позволяет преподавателю РКИ эффективно планировать занятия и достигать коммуникативных целей, которые он ставит перед собой и обучающимися.

Библиографический список:

1. Львова, С.И. Коммуникативно-деятельностный подход как достижение современной методики преподавания русского языка // Русский язык в школе. 2013. № 8. С. 3–8.
2. Приказ Минобрнауки России от 01.04.2014 №255 Об утверждении уровней владения русским языком как иностранным языком и требований к ним, сайт. – URL: <http://legalacts.ru/doc/prikaz-minobrnauki-rossii-ot-01042014-n-255/> (дата обращения 04.11.2018).
3. Центр тестирования ЕВРАЗ, сайт. – URL: <https://centrevraz.ru/trki-2> (дата обращения 04.11.2018).
4. Щукин А. Н. Методика преподавания русского языка как иностранного [Текст] / А. Н. Щукин. - М.: Высш. шк., 2003. – 334 с.
5. Common European Framework of Reference, сайт. – URL: <https://www.coe.int/en/web/common-european-framework-reference-languages> (дата обращения 04.11.2018).

6. Levelt, W. J. M. Speaking: From intention to articulation. Cambridge, MA: MIT Press.

**The List of References in Cyrillic
Transliterated into Latin Alphabet:**

1. Lvova S.I. Communicativnodeyatelnostny podkhod kak lostizheniye sovremennoy metodiki prepodavaniya russkogo yazyka // Russkiy yazyk v shkole. 2013. № 8. Pp. 3-8.

2. Prikaz Minobrnauki Rossii ot 01.04.2014 №255 Ob utverzhdenii urovney vladeniya russkim yazykom kak inostrannym yazykom i trebovaniy k nim. – URL:

<http://legalacts.ru/doc/prikaz-minobrnauki-rossii-ot-01042014-n-255/>.

3. Centr testirovaniya YEVRAS. – URL: <https://centrevraz.ru/trki-2>.

4. Shchukin A.N. Metodika prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo. - M.: Vysh. shk., 2003. - 334 s.

5. Common European Framework of Reference. – URL: <https://www.coe.int/en/web/common-european-framework-reference-languages>.

6. Levelt, W. J. M. Speaking: From intention to articulation. Cambridge, MA: MIT Press

A. Salakhova

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

SOME PROBLEMS OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

Abstract. *The article is dedicated to the review of some problems in the methodology and didactics of teaching Russian as a foreign language. The presented analysis of methods is based on Russian and European official documents. The author proposes one of the ways, how to work on all types of communicative activities and skills.*

Keywords: *Russian as a foreign language, competence, skill, common reference level.*

УДК 80/84

ББК 81-2

Ю.В. Сорокина

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**МОТИВЫ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР СТРАТЕГИИ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

***Аннотация.** Факторы, влияющие на выбор стратегии самопрезентации, представлены тремя группами: индивидуально-личностные, межличностные и ситуационные. Все эти факторы тесно взаимодействуют как во время самопрезентации, так и при выборе целей и средств их достижения. Исследования показывают, что некоторые люди более мотивированны к управлению впечатлением, чем другие и на это влияют индивидуально-личностные факторы. Личностные, индивидуальные характеристики человека являются основой самопрезентации.*

***Ключевые слова:** самопрезентация, стратегия самопрезентации, управление впечатлением, индивидуально-личностные факторы, самоанализ, мотивация*

В некоторых официально-деловых ситуациях можно столкнуться с трудностями, связанными с использованием выбранной или нужной для данного контекста роли, придерживаясь при этом выбранной стратегии самопрезентации. Оценка ситуации общения включает в себя оценку собственных качеств и желание произвести определенное впечатление. Ситуация мотивирует говорящего во время самопрезентации контролировать восприятие и оценку слушающих. Существуют четкие различия в самопрезентации при адаптации к ситуационным по-

требностям [2]. Актуальным является выделение и характеристика групп факторов, влияющих на выбор стратегии самопрезентации: индивидуально-личностных факторов, межличностных факторов и ситуационных, или внешних факторов [2; 4]. Все эти факторы тесно взаимосвязаны и вступают во взаимодействие при выборе целей и способов их достижения. Таким образом, прежде всего следует определить причины, влияющие на мотивацию человека при создании общественного мнения, включая не только желаемый образ, но и поведенческие нормы, наиболее

подходящие для создания желаемого образа, т.е. стратегии самопрезентации. Также важно учитывать некоторые внешние ситуационные факторы и существующие в обществе социальные нормы, которые могут повлиять на планирование речи и ее презентацию. Целью является анализ способов, мотивов и причин самопрезентации и подробное рассмотрение индивидуально-личностных факторов, влияющих на выбор стратегии.

Создание образа начинается с его выбора и здесь важна не только его мотивация, но так же и то, какой образ он хочет создать. Вторым шагом является выбор стратегии, которая может помочь в достижении целей. Коммуникативная стратегия самопрезентации состоит в создании определенного впечатления о говорящем, поддержание его положительного имиджа. В основе самопрезентации лежат потребность в одобрении, мотив власти, стремление к превосходству, потребность в уважении, мотив привлечения к себе внимания и т.д. Третий шаг – это процесс самопрезентации и ее оценка в зависимости от внутренних или внешних факторов, где важную роль играют не только качества самооценки, навыки и стиль, но и ситуация самопрезентации.

Стратегия самопрезентации может привести к созданию разно-

го впечатления. Цель стратегии самопрезентации зависит от внутренних качеств личности, личных навыков и внешних факторов. Самопрезентация может способствовать достижению материальных и социальных благ, так и укреплению самооценки личности. Возникает вопрос, какой фактор важнее для самопрезентации и создания благоприятного образа. По М. Лирри и Р. Ковальски [4], мотивы самопрезентации определяются следующими факторами: желанием поддержать или увеличить субъективное благополучие; субъективной ценностью цели; степенью расхождения между желаемым и актуальным образом «Я».

Способы, при помощи которых люди регулируют производимое впечатление, определяются следующими факторами: Я-концепцией; желательными и нежелательными образами «Я»; обязательствами, накладываемыми исполняемой человеком ролью; ценностями объекта самопрезентации; реальным и потенциальным социальным образом [4].

Таким образом, в основе самопрезентации лежит мотивационный уровень, который характеризуется наличием мотива власти, самовыражения, самораскрытия, избегания неудач и зависит от личностных особенностей субъекта (особенности мотивации, уро-

вень самомониторинга, публичное самосознание и т.д.). Уровень цели осознан субъектом самопрезентации и определяет содержательный образ, который субъект самопрезентации стремится донести до своей аудитории. Уровень средств самопрезентации включает в себя приемы, формирующие впечатления.

Согласно бихевиористскому подходу (J.M. Jellison, K.A. Gentry и др.), внешняя среда и материальные стимулы являются главными причинами, определяющими поведение человека. Материальная выгода является стимулом в поиске одобрения, которое является результатом симпатии или антипатии. В данной работе мы придерживаемся небихевиористского подхода (J. Tedeschi, R. Baumeister и др.), согласно которому, социальное неодобрение за непоследовательность действий является самым важным элементом оценивания поведения. Основным мотивом самопрезентации является желание убедить других, что говорящий соответствует идеальному «Я». Р. Баумейстер выделяет мотив конструирования публичного «Я» соответствующего публичному представлению и приближенного к идеальному образу [2]. В работах В. Шленкера и М. Вейгольда [5], подчеркивается желание субъекта укрепить самооцен-

ку, что обычно вызывает одобрение; стремление к самодостаточности, которое реализуется через подтверждение Я-концепции; стремление к самоидентификации, т.е. к укреплению чувства уникальности, сохранению социальной идентичности, самоутверждению.

Мотивы могут быть экспрессивными, предполагающими стремление к достижению желаемой субъектом идентичности; и стратегическими, стимулирующими поведение, одобряемое объектом самопрезентации, усиливающим контроль и власть субъекта над объектом самопрезентации.

Остановимся на первой группе факторов, влияющих на выбор самопрезентации – *индивидуально-личностных*. Человек, мотивированный на создание собственного образа, может менять поведение, желая изменить отношение аудитории к нему [4]. Исследования показывают, что некоторые люди более мотивированы к управлению впечатлением, чем другие. Личностные, индивидуальные характеристики человека являются основой самопрезентации [6]. Рассмотрим основные характеристики ораторов при создании желаемого образа.

1. *Уверенность в себе*. Согласно Р. Баумейстеру, уверенный человек не использует защитные

стратегии самопрезентации. И наоборот, неуверенный человек успешно применяет защитные стратегии самопрезентации избегая при этом ответственности за возможные ошибки. Такой человек всегда наблюдает за другими и руководствуется их реакцией, соответственно меняя и поведение [3]. А. Басс пишет, что в данном случае говорящим движет не желание манипулировать аудиторией и экономическая или социальная выгода, но скорее желание создать благоприятное впечатление о себе и неуверенность в своем естественном поведении или навыках. Качество самопрезентации также зависит от уверенности в себе, недостаток уверенности в своих собственных силах отражается как в невербальном поведении (скованность движений, напряженность и т.п), так и на вербальном (самокритика, скованность, самоуничтожение и т.п). 2. *Рефлексия*. Высокая степень рефлексии связана со склонностью человека концентрироваться на своих качествах. Зная, что он является объектом внимания других, усиливает страх отторжения и уязвимости, т.е. склонность реагировать лично на происходящие события и принимать все на свой счет. Высокая степень рефлексии усиливает у говорящего ощущение, что за ним наблюдают. С другой стороны,

наблюдение и приводит к большей степени самоанализа и мотивирует говорящего на создание определенного образа [4]. 3. *Экстраверсия* тесно связана с предыдущими факторами и предопределяет адаптацию к обстоятельствам, конформизму, социальным ожиданиям и выражается в поиске социальных намеков, наблюдении за реакцией слушающих, будучи неуверенными в собственной эффективности [3]. Этот фактор дает возможность выбрать более эффективную стратегию самопрезентации, ориентированную на ожидания аудитории и социальные нормы. 4. *Самооценка*. Различные исследования показывают, что уровень самооценки и ее стабильность влияют на процесс самопрезентации. Люди с высокой самооценкой уверены в своих способностях и стремятся к уважению окружающими, в то время как люди с более низкой самооценкой меньше стремятся к признанию. Люди с низкой самооценкой при выборе стратегии самопрезентации полагаются на избегание ошибок. Высокая самооценка приводит к использованию стратегий, направленных на получение более высокого статуса, престижа и профессионализма. Они продуцируют позитивный образ, а люди с низкой самооценкой, хоть и стремятся к созданию желаемого образа, но действуют очень

осторожно и опосредованно. 5. *Стиль обоснования причин.* Это также может быть важным внутренним фактором, на основании которого причины успеха или провала будут приписываться внутренними или внешним факторам [6]. Как часть личности, стиль обоснования причин имеет прямую связь с уровнем самооценки личности и самовосхваления. Г. Смит пишет, для людей с характерным стилем пессимизма при обосновании причин, неудача может сильно повлиять на уровень самооценки [6]. Таким образом, стиль обоснования причин является важной переменной, влияющей на выбор стратегии презентации и результаты. 6. *Социальная тревожность.* О социальной тревожности следует говорить, когда ассимиляции реакции людей настолько сильна, что это приводит к ощущению неуверенности среди окружающих и неестественности поведения, обусловленного психологическим дискомфортом и ведущим к сдержанности, подавленности, избеганию взаимодействия. Согласно данным исследований, социально обеспокоенные люди склонны рассматривать ситуацию как угрозу для них, поэтому во время выступления они испытывают сильный физиологический и психологический стресс. С другой стороны, тревожность по-

является, когда говорящий стремится произвести впечатление на слушающих, но не надеется на успех [4]. Тревожные люди используют осторожные, надежные стратегии межличностного взаимодействия, что может ассоциироваться с желанием избежать неудачи (смущения, унижения, отторжения).

Другая группа личностных факторов связана с индивидуальными способностями и навыками говорящего, применяя их, человек может создать несколько образов. Р. Снайдер указывает, что люди отличаются своей способностью представить себя в соответствии с общественными требованиями [цит. по 3]. Представляя себя, основными способностями и навыками человека являются: 1) навыки презентации, т.е. умение импровизировать и играть, создавая необходимый образ; способность управлять невербальным поведением и голосом [3]; 2) навыки саморегуляции, которые дают возможность минимизировать несоответствие между реальным и желаемым. В ситуациях самопрезентации эта характеристика важна для преодоления тревожности, минимизации страха неудачи и конструктивного реагирования на критику, унижение и отторжение [1]. Саморегулирование тесно связано с самоконтролем. Когда по-

является самоконтроль, спонтанное поведение начинает подавляться. Во время самопрезентации самоконтроль подавляет спонтанное поведение и дает возможность сосредоточить внимание на тех аспектах поведения, которые совместимы с желаемым образом [3]. Социальная перцепция, гибкость поведения и умение изменять стратегию самопрезентации связаны с восприимчивостью человека к поведению других людей, т.е. способностью воспринимать и понимать эмоции, потребности и мотивы, основанные на вербальных и невербальных выражениях. Способность к социальной перцепции дает возможность говорящему адаптировать свое поведение к требованиям социальной ситуации, потребностям и ожиданиям аудитории, при создании желаемого образа или его изменении.

Итак, самопрезентационное поведение субъекта определяется совокупностью условий, факторов, предпосылок, средств, что предполагает наличие групп социально-психологических факторов, объясняющих феномен самопрезентации личности. Мотивация для самопрезентации и поведение зависят от многих взаимосвязанных факторов. Некоторые связаны с индивидуальными характеристиками поведения личности, пред-

определенными личностью и ее навыками и способностями (внутренними факторами), другие же связаны с характеристиками социальной ситуации и существующими нормами и ожиданиями (внешними факторами). Каждый из этих факторов обуславливает, насколько эффективно, какими способами человек стремится контролировать впечатление аудитории, поскольку каждый фактор может участвовать в процессе достижения желаемого результата, поддерживая самооценку и развитие личности.

Библиографический список:

1. Adler, R., Towne, N. Looking Out, Looking In: Interpersonal communication. - New York: Holt. Rinehart a. Winston, 1987.
2. Baumeister, R. F., Tice, D. M., Hutton, D. G. Self-presentational Motivations and personality Differences in Self-esteem // Journal of Personality. – 1989. – 53 (3). – P. 547–579.
3. Buss, A. H. Social Behavior and Personality. – Hillsday, New Jersey: Erlbaum, 1986.
4. Leary, M. R., Kovalski, R. M. Impression management: A Literature Review and Two Component Model // Psychological Bulletin. – 1990. – 107 (1). – P. 34–47.
5. Schlenker B. R., Weigold, M. F. Interpersonal process involving impression management // Annual Review of Psychology. – 1992. – 43. – P. 133–168.
6. Smith, H. W. Introduction to Social Psychology. – Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1987. – 205 p.

J. Sorokina

Chelyabinsk State Univesity

Chelyabinsk, Russia

**MOTIVES AND FACTORS DETERMINING THE CHOICE
OF SELF-PRESENTATION STRATEGY**

***Abstract.** Factors determining the choice of self-presentation strategy are divided into three basic groups: individual personal factors, inter-individual factors, situational factors. All these factors are closely interconnected and interacting not only during the presentation, but also when selecting goals and ways to achieve them. According to research data, some people are more motivated to manage the public impression and are mostly influenced by individual personal factors. This article states that individual personal factors are the basis of self-presentation.*

***Keywords:** self-presentation, self-presentation strategy, impression management, personal factors, public self-awareness, motivation*

УДК 80/84

ББК 81-2

И.В. Степанова

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ УСТОЙЧИВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКАХ

***Аннотация.** В статье рассматриваются англоязычные заголовки журнальных и газетных статей, в которых используются окказионально преобразованные фразеологические единицы и устойчивые выражения. В ходе проведенного анализа англоязычных заголовков выделены четыре продуктивные модели трансформации устойчивых выражений, определена частотность их применения, проанализирована их структура и семантика, выявлена лингвокультурологическая специфика.*

***Ключевые слова:** функциональный стиль речи, газетный стиль, заголовки, трансформация фразеологических единиц и устойчивых выражений.*

В системе функциональных стилей английского языка особое место занимает газетный стиль – письменный литературный язык, сформировавшийся к середине XIX века [2, с.383]. В качестве одного из неотъемлемых структурных элементов газетного стиля выступает заголовок, специфическое построение которого призвано «заставить читателя заинтересоваться заметкой и обеспечить компрессию информации» [1, с.345]. С целью достижения подобного эффекта и привлечения читательской аудитории в газетных заголовках широко применя-

ются окказиональные преобразования фразеологических единиц, прецедентных высказываний, устойчивых выражений, разговорных фраз, речевых клише. Данный семасиологический прием мы относим к области синтагматической стилистики, или стилистики последовательностей [3, с.122], изучающей различные типы сочетаний и взаимодействий языковых единиц на уровне предложения, высказывания, текста.

Важно отметить, что выбор автором газетной статьи исходного устойчивого выражения из фонда прецедентных высказыва-

ний с целью его последующего окказионального преобразования в заголовке не только семантически и контекстуально обусловлен информацией, представленной в тексте статьи, но и реализует дополнительные смыслы и этнокультурные коннотации, появляющиеся в результате интертекстуальных связей заголовка с оригинальным выражением.

Материалом для изучения структурно-семантических преобразований устойчивых выражений в рамках данной статьи послужили более 80 заголовков современных англоязычных газет и журналов (www.dailymail.co.uk, www.theguardian.com, www.economist.com, www.mirror.co.uk), содержащих индивидуально-авторские, окказиональные преобразования фразеологических единиц и прецедентных высказываний. Проведенный анализ позволил выделить четыре основных типа трансформаций исходного устойчивого выражения: 1) паронимическая субституция (одного из) компонентов, 2) омонимическая субституция (одного из) компонентов, 3) двойная актуализация фразеологической единицы, 4) контекстуальная замена (одного из) компонентов.

Наиболее частотно трансформация фразеологических единиц в исследуемых заголовках

представлена **паронимической субституцией** одного из компонентов исходного выражения (45%). Так, заголовок *Till Debt Us Do Part* (The Economist, 9 March, 2016) основан на окказиональном преобразовании прецедентной фразы из религиозного дискурса *Till death do us part* (пока смерть не разлучит нас), которая является частью традиционного свадебного обета, произносимого женихом и невестой во время церковной церемонии бракосочетания (венчания). Замена существительного *death* в исходной фразе паронимичной лексемой *debt* (долг, задолженность) обусловлена контекстом статьи, в которой речь идет о возрастающем количестве разводов по причине совместных финансовых долгов супругов.

Источником прецедентных феноменов, творчески преобразованных в заголовках прессы, зачастую выступает музыкальный дискурс. Например, в заголовке *Oh Lord, Won't You Buy Me a Mercedes Pens?* (Daily Mail, 3 January, 2012) наблюдаем интертекстуальную отсылку к первой строке из широко известной одноименной песни *Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz*, авторство которой принадлежит американской рок-певице, лучшей белой исполнительнице блюза Дженис Джоплин (1943–1970). В данном

случае трансформация исходного языкового выражения заключается в паронимической субституции имени собственного одного из основателей компании-производителя *Benz* лексической единицей *pen* (шариковая ручка) в форме множественного числа. Смысл окказионального преобразования раскрывается в контексте статьи, где рассказывается о проекте молодого английского дизайнера, украсившего корпус своего автомобиля фломастерами и ручками.

Заголовок статьи *How Do You Solve a Problem Like North Korea?* (The Guardian, 7 March, 2017), повествующей о реакции мирового сообщества, взволнованного поступающей информацией о проведении в КНДР испытаний баллистических ракет и ядерного оружия, также интертекстуально связан с американским песенным дискурсом. Риторический вопрос *How do you solve a problem like Maria?* звучит в знаменитом американском фильме-мюзикле «Звуки музыки» (*The Sound of Music*, 1965), события которого разворачиваются в Австрии накануне Второй мировой войны. Главная героиня фильма – молодая девушка Мария, имя собственное которой (*Maria*) в исходной прецедентной фразе заменено в заголовке статьи паронимичным топонимом *North Korea* (Северная Корея), готовится

стать монахиней, однако ее детская непосредственность, живой характер, любовь к музыке и пению вызывают у настоятельницы и сестер монастыря обеспокоенность и тревогу.

В целом, по нашим наблюдениям, такая сфера популярной культуры, как кинематограф, достаточно часто выступает источником различного рода аллюзий, прецедентных высказываний, отсылок к названиям популярных кинофильмов и к именам собственным знаменитых актеров, представленных в заголовках в измененном виде. Примером преобразования по типу паронимической субституции может послужить заголовок *From Russia with Gloves* (Daily Mail, 10 December, 2014), отсылающий читателя к названию второго фильма о Джеймсе Бонде *From Russia with Love* (1963), снятого по одноименному роману Яна Флеминга. Языковая игра, основанная на замене оригинальной лексемы *love* существительным *gloves* (перчатки), передает положительное эмоциональное впечатление автора статьи от ее туристической поездки в Москву, которая состоялась в зимний период.

В статье под заголовком *It's Tom Bruise!* (Daily Mail, 20 May, 2015) рассказывается о том, как американскому актеру Тому Крузу

для роли контрабандиста Барри Сила в биографическом фильме «Сделано в Америке» (*American Made*, 2017) был наложен грим, изображающий следы побоев на лице. Фамилия актера *Cruise* в традиционной двухкомпонентной модели антропонима (*Tom Cruise*) заменена паронимом *bruise* (ушиб, синяк), что способствует привлечению внимания читателя и кратко раскрывает суть изложенного в статье.

Заголовок *It's Phwoar and Peace!* (*Daily Mail*, 28 November, 2015), созвучный с названием величайшего произведения Льва Николаевича Толстого «Война и мир» (*War and Peace*), предваряет критический анализ современной экранизации данного романа, в которой, по мнению автора статьи, была допущена слишком вольная трактовка любовной сюжетной линии классического литературного произведения. Междометие *phwoar* (ух ты), используемое для передачи восхищения физической привлекательностью лица противоположного пола, паронимично существительному *war* и выполняет в данном случае функцию негативной оценки содержания фильма.

Вторым по частотности способом окказионального преобразования фразеологических единиц и устойчивых выражений, по ре-

зультатам проведенного исследования, выступает **омонимическая субституция** одного из компонентов (26%). Оригинальным источником для данного типа трансформации в большинстве проанализированных случаев служат разговорные клише. Например, устойчивое восклицание *What a sight!* (Какой вид! Какое зрелище!), широко используемое в речи для выражения эмоционального восхищения и одобрения чего-либо, обыгрывается в заголовке *Water Sight!* (*The Mirror*, 15 March, 2016). В статье, посвященной описанию различных способов проведения вечеринок у бассейна, актуализируется не только указанный выше коннотативный оценочный компонент, но и денотативное значение лексемы *water* (вода), омонимичной первым двум слогам исходной устойчивой фразы.

Заголовок *Oh Buoy!* (*The Mirror*, 20 May, 2015) к статье о том, как проводятся вечеринки на яхтах, также основан на омонимической субституции одного из компонентов устойчивого выражения. Восклицание *Oh boy!* (О боже! Ничего себе! Вот это да!), используемое для выражения удивления и восторга, в результате окказионального преобразования – замены узуального компонента *boy* созвучным ему существительным *buoy* (буй, бакен) – приобретает

дополнительное денотативное значение, актуализируя тематику морских прогулок.

В статье под заголовком *Go Fourth and Prosper!* (Daily Mail, 27 May, 2015) описываются результаты проведенного психологического исследования, в рамках которого было установлено, что четвертый человек в очереди при собеседовании на работу имеет самый высокий шанс получить искомую должность. В заголовке можно наблюдать замену адвербиального послелога фразового глагола *go forth* (идти вперед, отправиться в путь) омонимичным порядковым числительным *fourth* (четвертый).

Третью группу заголовков с использованием окказионально преобразованных устойчивых выражений составляют заголовки, в которых наблюдаются изменения не структуры, но семантики. Так называемая **двойная актуализация значения**, при которой реализуются оба значения идиомы – образное и буквальное, лежит в основе пятой части всех проанализированных заголовков (21 %). Например, устойчивое выражение *I can't bear it* (не могу этого вынести / выдержать / вытерпеть) в неизменном виде используется в заголовке *I Can't Bear It In Here!* (The Guardian, 8 May, 2015). В статье описывается случай, произо-

шедший в японском зоопарке, где бурый медведь пытался сбежать из вольера. Как видим, помимо общего значения использованной фразы с глаголом *bear* (терпеть, выносить), иронически переосмысленной в контексте, статья актуализирует и денотативное значение омонимичного существительного *bear* (медведь).

Статья под заголовком *Top Gear, Jeremy!* (Daily Mail, 8 May, 2015) посвящена бывшему ведущему популярного британского автомобильного телешоу *Top Gear* Джереми Кларксону. В статье речь идет о том, что после увольнения с телеканала BBC Кларксон продолжил свою карьеру в автомобильной сфере. В переводе с английского *top gear* означает «переход на повышенную передачу в автомобиле». Используя данное терминологическое словосочетание, автор статьи употребляет его не только как наименование телевизионной программы, известной широкому кругу реципиентов, но и в переносном значении, высказывая эмоционально-оценочное отношение к описываемым в статье событиям.

Наименее частотным типом трансформации фразеологических единиц послужила **контекстуальная замена** (одного из) компонентов устойчивого выражения (8 %). В качестве яркого примера ок-

казионального преобразования по данному типу рассмотрим заголовков *It's raining bears* (Daily Mail, 9 December, 2014). В английском языке широко известна идиома *It's raining cats and dogs*, которая метафорически описывает сильные осадки, проливной дождь. В тексте статьи говорится о благотворительном хоккейном матче, проведенном в Канаде. Согласно традиции, после первой забитой шайбы на лед выбрасываются плюшевые медведи. Во время описываемого матча на ледовую арену было выброшено 25 тысяч плюшевых игрушек. Большое количество медвежат, которые сыпались на спортсменов, автор статьи сравнивает с проливным дождем: узуальные компоненты устойчивого выражения – зоонимы *cats and dogs* – заменены в заголовке на существительное *bears* (медведи), применение которого обусловлено контекстом.

Проведенный структурно-семантический и лингвокультурологический анализ заголовков англоязычных СМИ позволил установить, что наиболее продуктивными моделями трансформации устойчивых выражений являются паронимическая субституция, омонимическая субституция, двойная актуализация и контекстуальная

замена. Лингвокультурологическая специфика англоязычных заголовков заключается в выборе исходных устойчивых выражений, относящихся к сфере поп-культуры (музыка, кинематограф, телевидение), а также идиоматических выражений широкой тематики и повседневных разговорных клише, обладающих целым рядом оценочных коннотаций.

Библиографический список:

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. / И.В. Арнольд. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
2. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
3. Скребнев, Ю. М. Основы стилистики английского языка: учеб. для интов и фак. иностр. яз. / Ю. М. Скребнев. – М.: Астрель, 2003. – 224 с.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

1. Arnol'd, I. V. Stilistika. Sovremennyi angliiskiy yazik: Uchebnik dlya vuzov. 4-ye izd., ispr. i dop. / I. V. Arnol'd. – М.: Flinta: Nauka, 2002. – 384 s.
2. Gal'perin, I. R. Ocherki po stilistike angliiskogo yazika / I. R. Galperin. – Moskva: Izdatel'stvo literatury na inostrannykh yazikakh, 1958. – 459 s.
3. Skrebnev, Yu. M. Osnovy stilistiki angliiskogo yazika: ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz. / Yu. M. Skrebnev. – М.: Astrel', 2003. – 224 s.

I. Stepanova

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk, Russia

**STRUCTURAL AND SEMANTIC TRANSFORMATION
OF SET EXPRESSIONS IN HEADLINES OF ARTICLES**

***Abstract.** The present article considers English and American newspaper and magazine headlines which contain occasionally transformed idioms and set phrases. Analysis covers four productive models of transformation of idioms, reveals changes in the structure of the original phrases and expressions, and establishes semantic connections between context of the article and diverse cultural associations.*

***Key words:** register of speech, newspaper functional style, headline, decomposition of phraseological units and set expressions.*

УДК 80/84

ББК 81-2

Е.А. Титова

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ
ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕЧИ ХИЛЛАРИ КЛИНТОН
НА ВРУЧЕНИИ ПРЕМИИ «ЧУДО-ЖЕНЩИНЕ»)**

Аннотация. Политический дискурс определяет необходимость применения определенных речевых стратегий и тактик, которые формируют образ политика в сознании адресата и в определенной степени манипулируют аудиторией. Грамотное применение речевых стратегий и тактик в речах политиков может вызвать необходимый эмоциональный отклик и побудить людей сделать тот или иной выбор.

Ключевые слова: политический дискурс, речевые стратегии, речевые тактики, ценностные ориентиры, адресат.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью изучения речевых стратегий и тактик в современном политическом дискурсе. Научная новизна данной работы представляется в анализе соотношения применяемых речевых стратегий и тактик в данном конкретном случае реализации политического дискурса и учета внешних обстоятельств продуцирования речи.

Объектом исследования является устный политический дискурс.

В качестве предмета исследования рассматриваются стратегии и тактики устного политического дискурса.

Материалом для нашего исследования стала речь американского политика Хиллари Клинтон, которую мы рассмотрим через призму речевых стратегий и тактик воздействия.

Активно используемая в политической коммуникации инструментальная функция языка реализуется через применение речевых стратегий.

Политический дискурс – сфера современной лингвистики, которая представляет интерес для большого количества исследователей. Это связано с тем, что политический дискурс может быть изучен с различных точек зрения, с

применением вариативных подходов и методов.

В.З. Демьянков определяет политический дискурс как «нечто вроде закуской МакДональдса: такой дискурс должен легко перевариваться и быстро производить свой эффект («усваиваться», как и любая fast food), позволяя по возможности незаметно манипулировать сознанием аудитории» [1, с.3].

Материалом для нашего исследования стала речь Хиллари Клинтон, которую она произнесла 27 октября 2017 года на вручении награды “Wonder Woman Award”.

Хиллари Родэм Клинтон – одна из самых влиятельных женщин-политиков в мире. С 1968 года является сторонником Демократической партии США. С 1993 по 2001 год являлась Первой леди страны в качестве супруги Билла Клинтона, 42-го президента США. В период с 2009 по 2013 занимала пост Госсекретаря в Белом доме. Являлась главным соперником Дональда Трампа на выборах 45-го президента США [6].

Прежде чем приступить к лингвистическому анализу, есть необходимость рассмотреть классификацию речевых стратегий в рамках политического дискурса. В своем исследовании мы придерживаемся следующего определения речевой стратегии, которую предлагает О.С. Иссерс: речевая стратегия

– это совокупность речевых действий, направленных на достижение определенных коммуникативных целей, которая включает планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от условий общения и личностных особенностей коммуникантов, а также реализацию этого плана [2, с.54].

Наиболее полной классификацией речевых стратегий нам представляется предложенная О.Н. Паршиной. Согласно данной классификации, выделяются следующие стратегии и тактики политического дискурса:

– стратегия самопрезентации (построение имиджа политика), которая включает в себя тактику отождествления (демонстрации символической принадлежности к определённой социальной, статусной или политической группе) и тактику оппозиционирования (разграничение "своих" и "чужих");

– стратегии убеждения включают следующие виды:

– аргументативная стратегия (убеждение адресата при помощи аргументов), где присутствуют такие тактики, как тактика обоснованных оценок (суждения, при помощи которых оратор стремится объективно оценить предмет и обосновать свою оценку); тактика контрастивного анализа (сопоставление фактов, событий, результатов); тактика указания на перспек-

тиву (прогнозирование политиками развития событий, выражение стратегических целей, позиций и намерений говорящего); тактика иллюстрирования (проявляется в использовании фактов и примеров);

– агитационная стратегия (воздействие на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определенного поступка), в рамках которой выделяются тактика обещания и тактика призыва;

– стратегии борьбы за власть включают:

– стратегия дискредитации и нападения (подрывание авторитета, унижение, опорочивание оппонента в глазах избирателей), которая проявляется в тактике обвинения и оскорбления;

– манипулятивная стратегия (различного рода уловки, имеющие целью обманом путем убедить адресата встать на позиции отправителя речи), где применяются демагогические приемы (высокопарные рассуждения, использование пустых обещаний, недоказанных фактов, гиперболизация своих достоинств) и манипулятивные тактики (тактика вежливости, тактика утрирования, тактика отвлечения внимания от основной проблемы).

Следующая стратегия называется стратегией самозащиты (убеждение в необоснованности разного рода обвинений). В данную стратегию входят следующие

тактики: тактика оправдания (объяснения поступка говорящего); тактика оспаривания (несогласие с предъявляемыми обвинениями и обозначение своей позиции); тактика критики.

Помимо этого, существуют еще стратегии удержания власти, которые представлены такими видами, как:

Информационно-интерпретационная стратегия (информирование граждан о важнейших событиях социальной, экономической и политической жизни), включающие такие тактики, как тактика признания существования проблемы; тактика акцентирования положительной информации; тактика разъяснения; тактика комментирования; тактика рассмотрения проблемы под новым углом зрения; тактика указания пути решения проблемы.

Важным представляется также отметить такую стратегию, как стратегия формирования эмоционального настроения адресата, где выделяются тактика единения (объединение слушателей как "единого народа"); тактика обращения к эмоциям адресата; тактика учета ценностных ориентиров адресата (апелляция к ценностной системе адресата).

Помимо всех вышеприведенных тактик О.Н. Паршина относит к общим (неспециализированным) тактикам, которые являются об-

щими для нескольких стратегий следующие: тактика акцентирования (намерение говорящего подчеркнуть, выделить определенный момент своей речи и тактика дистанцирования (противопоставление "свои" и "чужие") [4, с.97].

Речь, произнесённая Хиллари 27 октября 2017 года, не является прямым призывом голосовать за нее, но эта речь изобилует стратегиями, которыми Хиллари пользовалась во время своей предвыборной кампании. Сразу же обращает на себя внимание применение стратегии формирования эмоционального настроения адресата посредством тактики единения: ... *So on behalf of the tens of millions of Wonder Women out there who get up every day and often against seemingly insurmountable odds, stand up for what they care about, what they love, what they are: dignity, freedom. I accept this award...; You know, nearly 50 years ago, Robin Morgan reminded us that sisterhood is powerful...and that's really what the center is trying to do: build a global sisterhood of women...; ...More and more women are sharing their experiences like Tarana Burke, the activist who started the #MeToo movement more than a decade ago...* Стоит отметить, что тактика единения очень типична для речей Хиллари Клинтон. Причем, она всегда отождествляет себя с теми, к кому обращена речь.

Даже в контексте вручения премии Чудо Женщине, Хиллари Клинтон применяет стратегию дискредитации по отношению к Д. Трампу: ...*Now, we were reminded of that just last week when a pink memo from the Trump administration described plans to totally gut evidence-based sex education and teen pregnancy prevention programs, wipe out Title X and USAID family planning, and even end the Let Girls Learn initiative started by Michelle Obama. This isn't just cruel and harmful to women and girls and their families. It flies in the face of evidence, facts, and reason...* Хиллари проиграла Д. Трампу на выборах президента США 2016 года, что объясняет жесткую критику оппонента. При этом говорит она не о конкретных действиях, а о так называемых «планах», которые не будут реализованы в ближайшее время. Клинтон перечисляет ряд социальных программ, которые, вероятно, будут претворены в жизнь администрацией Д. Трампа. Слово *plans* теряется в рамках этого перечисления, у слушателей создается впечатление, что все уже практически случилось. Так, Клинтон прибегает к манипулятивной стратегии, включающей различного рода уловки (в данном случае перечисление недоказанных фактов), имеющие целью об-

манным путем убедить адресата встать на позиции отправителя.

Помимо этого, дискредитация Д. Трампа и его президентства происходит даже без упоминания его имени: *Last year, when I was pursuing the presidency, I ran into people, both women and men who thought sexism and the struggle for women's equality was so over – a thing of the past, ancient history. But what a difference a year makes. The past 12 months have proven in so many ways that the struggle is just as urgent and vital as ever...* Хиллари подчеркивает тот факт, что за год президентства Д. Трампа ситуация в стране значительно ухудшилась, что все достижения демократии были истреблены и надо начинать сначала.

Обращает на себя внимание стратегия самопрезентации и формирования эмоционального настроения адресата, которая выражается в апелляции к американским ценностям (семья, дети) и отождествлении себя с простыми американцами: ...*I, um, I saw the movie. I loved the outfit. My granddaughter was really keen on Wonder Woman, so I thought maybe I could borrow something from her for the night. It didn't quite work for me, but I will say that this award means a lot to me because as a little girl, and then as a young woman, and then as a slightly older wom-*

an.... Хиллари говорит о своей внучке, о том, что у них хорошие отношения, о том, что сама она тоже думала, что это такое Чудо Женщина... Такая личная информация всегда заставляет слушателей «сопереживать», а в результате поддерживать политика.

Также не остается незамеченным использование тактики учета ценностных ориентиров адресата, Клинтон опять же говорит о семье, ее важности для каждого американца: ... *Studies actually show that access to family planning is critical not only for women's health but to their economic advancement, and empowering women makes entire countries more peaceful, prosperous, and secure...* Подчеркивая важность планирования семьи, Клинтон опять же затрагивает вопрос социальных программ, находящихся под угрозой закрытия из-за политики, проводимой Д. Трампом.

Таким образом, в речи Хиллари Клинтон, которую она произнесла на вручении премии Чудо Женщине (Wonder Women Award) 27 октября 2017 года, мы выявили стратегию самопрезентации, стратегию дискредитации, которая не всегда была выражена эксплицитно, что сделало ее более эффективной; манипулятивную стратегию с перечислением недоказанных фактов; а также стратегию

формирования эмоционального настроя адресата.

Подводя итог, мы, вслед за Л.В. Тетовой, считаем, что политический дискурс, по своему характеру направленный на внушение, учитывает систему взглядов потенциального интерпретатора с целью модифицировать намерения, мнения и мотивировку действий аудиторий [6].

Библиографический список:

1. Демьянков, В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие / Отв. ред. М.Н. Володина. М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2003. С.116–133.
2. Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2011.
3. Левин, Ю.И. О семиотике искажения истины // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. – М., 1998.
4. Паршина, О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты / О.Н. Паршина: Дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 325 с.
5. Тетова, Л.В. [Электронный ресурс] // Л.В. Тетова // Режим доступа: http://old.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/III/uch_2010_III_00019.pdf (дата обращения: 11.10.2018)
6. Хиллари Клинтон – биография, новости, фото – узнай все! [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-](https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-hillari-klinton.html)

hillari-klinton.html (дата обращения: 11.10.2018)

7. Read Hillary Clinton's Full Speech Accepting the Wonder Woman Award [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.vanityfair.com/style/2017/10/hillary-clinton-wonder-woman-award> <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/09/hillary-clintons-speech-in-full/> (дата обращения: 12.10.2018)

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. Demyankov V.Z. (2002). *Politicheskij diskurs kak predmet politicheskoy philologii*. URL: <http://www.infolex.ru/PolDis.html> (19.03.2018)
2. Issers O. S. (2016). *Rechevoye vozdeystviye. Uchebnoe Posobiye*. Flinta
3. Levin Yu. I. *O semiotike iskazheniya istiny // Izbrannye Trudy. Poetika. Semoitika*. – М., – 1998
4. Parshina O.N. (2012). *Rossiyskaya politicheskaya rech. Teoriya I praktika*. URSS
5. Tetova L. V. [Elektronny resurs] // L. V. Tetova // http://old.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/III/uch_2010_III_00019.pdf (11.10.2018)
6. Hilary Clinton – biography, news, photos – know everything! [Elektronny resurs] // <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-hillari-klinton.html> (11.10.2018)
7. Read Hillary Clinton's Full Speech Accepting the Wonder Woman Award [Elektronny resurs] // <https://www.vanityfair.com/style/2017/10/hillary-clinton-wonder-woman-award> (12.10.2018)

E. Titova

Chelyabinsk State University
Chelyabinsk, Russia

SPEECH STRATEGIES AND TACTICS IN THE POLITICAL DISCOURSE (HILLARY CLINTON'S FULL SPEECH ACCEPTING WONDER WOMAN AWARD)

***Abstract.** Political discourse defines the necessity to use certain speech strategies and tactics in political speeches, which altogether are aimed at creating an image of a politician and manipulating the consciousness of listeners. Implementation of such strategies and tactics in a proper way can evoke the desired emotional response and have an effect on choices people make.*

***Keywords:** political discourse, speech strategies, speech tactics, values, recipient.*

ИНФОРМАЦИЯ О НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ

«Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»

Структура журнала включает следующие рубрики:

- 1) Педагогические науки
- 2) Психологические науки
- 3) Экономические науки
- 4) Филологические науки

Адрес редакции журнала: 454008, г. Челябинск, ул. Краснознамённая, 42, оф. 100, ООО «Профессиональный проект», тел. +7 (351) 727-00-14; +7(351) 790-08-13.

Ответственный редактор журнала – Гребенщикова Александра Вячеславовна (aleksa151@gmail.com).

Сайт научного журнала <http://profipro.ru/journal/>

Стоимость публикации, включающая редакционные и почтовые услуги по пересылке журнала авторам, составляет **200 руб. за 1 страницу** печатного текста. Статьи аспирантов очной формы обучения публикуются в журнале бесплатно при наличии квоты на публикацию статей.

В случае выборки квоты публикации в текущий номер автору будет предложено опубликовать статью в следующем номере журнала. Для подтверждения статуса аспиранта в адрес редакционной коллегии журнала вместе со всеми документами должна быть предоставлена справка из отдела аспирантуры, подтверждающая форму обучения, с указанием срока его окончания.

ГРАФИК ПРИЕМА СТАТЕЙ В НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

- № 1 – ДО 15 МАРТА текущего года
- № 2 – ДО 15 ИЮНЯ текущего года
- № 3 – ДО 15 СЕНТЯБРЯ текущего года
- № 4 – ДО 15 ДЕКАБРЯ текущего года

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ТЕКСТА СТАТЬИ:

1. **Сведения обо всех авторах** (фамилия, имя, отчество, полное название научного или учебного учреждения, город и страна) на русском и английском языках. Фамилии авторов статьи размещаются в алфавитном порядке.
2. **Название статьи** на русском и английском языках.
3. **Аннотация** (до 300 знаков) на русском и английском языках.
4. **Ключевые слова** (4–8 слов/словосочетаний) на русском и английском языках.
5. *Требования к формату текста статей:*
 - текстовый редактор Microsoft Word
 - шрифт Times New Roman 14 кегль;

- полуторный междустрочный интервал;
- поля: – 2 см.;
- объем рукописи не менее 6 и не более 15 листов.

Ссылки (на литературу) печатаются внутри статьи в квадратных скобках после цитаты, выделенной кавычками (сначала указывается номер источника, а затем, после запятой – номер страницы, например: [1, с. 105]). Сноски на разные литературные источники без указания страниц, например: [2; 6; 18; 28].

В тексте допускаются рисунки, таблицы и формулы. Цвет рисунков – черно-белый. Размер текста на рисунках и в таблицах 12 пт.

Рисунки должны быть сгруппированы. Подрисуночные надписи и названия рисунков выполняются шрифтом «Times New Roman Cyr» 14 пт. Подписи к рисункам выполняются под рисунком следующим образом: слово «Рис.» (пробел), номер рисунка цифрами, тире, пробел, название с большой буквы (без точки в конце предложения), например,

Рис. 1– Виды придаточных предложений

Таблицы представляются по форме: слово «Таблица» в правом верхнем углу без отступа (пробел), номер таблицы цифрами (если их более одной), название с большой буквы на следующей строке, например,

Таблица 1

Виды придаточных предложений

Размеры ячеек и таблицы в целом следует по возможности минимизировать. Текст таблице не должен быть меньше 10 кегль.

Формулы должны быть набраны в формульном редакторе Microsoft Equation 3.0 и ниже со следующими установками: обычный индекс – 14, крупный индекс – 9, мелкий индекс – 7, крупный символ – 18, мелкий символ – 12. Математические символы в формулах и уравнениях, подстрочные и надстрочные индексы в тексте статьи и на рисунках набираются шрифтом Times New Roman 12 кгл. Каждое уравнение (если уравнение занимает несколько строк, то каждая строка в отдельности) набирается в том же, что и текст, редакторе или оформляется в виде не содержащей незаполненных полей отдельной вставки с выравниванием по центру.

6. Библиографический список располагается в алфавитном порядке и приводится 12 кеглем в конце текста статьи. Библиографический список оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.05-2008. «Библиографическое описание документов». За библиографическим списком на русском языке следует **транслитерированный библиографический список**. Для его создания вы можете воспользоваться сервисом Google переводчик > транслитерация. (См. Прил. 1).

Пример оформления статьи (см. Прил.2).

Материалы, не соответствующие указанным требованиям, не рассматриваются.

ПОРЯДОК ПУБЛИКАЦИИ МАТЕРИАЛОВ:

Редакционной коллегией журнала принимаются к рассмотрению только оригинальные, ранее нигде не публиковавшиеся статьи на русском и английском языках.

Статьи, предлагаемые к публикации в журнале, проходят обязательное рецензирование. Редакционный совет принимает решение о публикации статьи на основании рецензии, подготовленной специалистом в данной предметной области, имеющим ученую степень. Редакционный совет оставляет за собой право отклонить статью или вернуть её на доработку.

Для публикации материалов в редакцию журнала передается в электронном виде – рукопись статьи, – сведения об авторах, – копия квитанции.

Рукопись статьи. В электронном варианте каждая статья должна быть в отдельном файле. В имени файла укажите фамилию первого автора и номер рубрики, например, Петров_рубрика_2

Сведения об авторах требуется оформить по образцу (Прил. 2) и **разместить в файле со статьей перед заголовком статьи.**

Сведения об авторе должны содержать ФИО (полностью), место работы (должность, кафедра учреждение, без сокращений), ученая степень, ученое звание, адрес электронной почты, адрес для рассылки с индексом, контактный телефон, название рубрики, требуемое количество экземпляров журнала, сумму и дату оплаты.

Статью необходимо отправить по адресу **aleksa151@gmail.com**. При получении материалов, редакция в течение двух дней отправляет в адрес автора письмо о получении материалов. Авторам, отправившим материалы по электронной почте и не получившим подтверждения об их получении, **просьба продублировать заявку по адресу aleksa151@gmail.com.**

После получения из редакции письма о том, что материалы приняты к публикации, авторам предлагается осуществить оплату в соответствии с тарифами и объемом статьи.

Копия квитанции высылается в отсканированном виде или в виде цифровой фотографии. В имени файла с отсканированной квитанцией укажите фамилию первого автора и слово «квитанция» (например, Петров_квитанция).

Банковские реквизиты:

ПОЛУЧАТЕЛЬ ПЛАТЕЖА: **ООО «Профессиональный проект»**

ИНН **7723899382** КПП **772301001**

СЧЕТ ПОЛУЧАТЕЛЯ: **40702810900000114711**

УЧРЕЖДЕНИЕ БАНКА: Филиал № 7701 Банка ВТБ (ПАО) Г. МОСКВА

БИК **044525745** КОР./СЧ. **30101810345250000745**

(в квитанции указать «За публикацию в журнале «Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»).

Для удобства платежа Вы можете воспользоваться формой квитанции в Приложении 3.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1**Единый формат оформления пристатейных библиографических списков в соответствии с ГОСТ Р 7.05-2008****«Библиографическая ссылка»**

(примеры оформления ссылок и пристатейных списков литературы)

Статьи из журналов и сборников:

Адорно, Т. В. К логике социальных наук / Т.В. Адорно // Вопросы философии. – 1992. – № 10. – С. 76–86.

Crawtford, P. J. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works / P. J. Crawtford, T. P. Barrett // Ref. Libr. – 1997. Vol. 3, № 58. – P. 75–85.

Crawtford, P. J., Barrett T. P. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works // Ref. Libr. 1997. Vol. 3, № 58. P. 75–85.

Монографии:

Тарасова, В. И. Политическая история Латинской Америки: учеб. для вузов. – 2-е изд. – М.: Проспект, 2006. – С. 305–412.

Философия культуры и философия науки: проблемы и гипотезы: межвуз. сб. науч. тр. / Саратов. гос. ун-т; [под ред. С. Ф. Мартыновича]. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1999. – 199 с.

Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. -5-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2006. – 494 с.

Авторефераты:

Глухов, В. А. Исследование, разработка и построение системы электронной доставки документов в библиотеке: Автореф. дис. канд. техн. наук. – Новосибирск, 2000. – 18 с.

Диссертации:

Фенухин, В. И. Этнополитические конфликты в современной России: на примере Северо-Кавказского региона: дис. канд. полит. наук. – М., 2002. – С. 54–55.

Аналитические обзоры:

Экономика и политика России и государств ближнего зарубежья: аналит. обзор, апр. 2007 / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. – М.: ИМЭМО, 2007. – 39 с.

Патенты:

Патент РФ № 2000130511/28, 04.12.2000.

Еськов Д.Н., Бонштедт Б.Э., Корешев С.Н., Лебедева Г.И., Серегин А.Г. Оптико-электронный аппарат // Патент России № 2122745. 1998. Бюл. № 33.

Материалы конференций

Марьянских, Д.М. Разработка ландшафтного плана как необходимое условие устойчивого развития города (на примере Тюмени) // Экология ландшафта и планирование землепользования: тезисы докл. Всерос. Конф. (Иркутск, 11-12 сент. 2000 г.). – Новосибирск, 2000. – С. 125-128.

Интернет-документы:

Официальные периодические издания: электронный путеводитель / Рос. нац. б-ка, Центр правовой информации. [СПб.], 2005-2007. URL: <http://www.nlr.ru/lawcenter/izd/index/html> (дата обращения: 18.01.2007).

Логинова, Л.Г. Сущность результата дополнительного образования детей // Образование: исследовано в мире: междунар. науч. пед. интернет-журн. 21.10.03. URL: <http://www.oim.ru/reader.asp?nomer=366> (дата обращения 17.04.2007).

<http://www.nlr.ru/index.html> (дата обращения 20.02.2007).

Рынок тренингов Новосибирска: своя игра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsk.adme.ru/news/2006/07/03/2121.html> (дата обращения 17.10.2008).

Литчфорд Е. У. С Белой Армией по Сибири [Электронный ресурс] // Восточный фронт Армии Генерала А. В. Колчака: сайт. – URL: <http://east-front.narod.ru/memo/latchford.htm> (дата обращения 23.08.2007).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Пример оформления статьи

Сведения об авторе (ах):

Иванов Иван Иванович, доцент кафедры немецкого языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, ivan@mail.ru

Название рубрики, в которой будет размещена статья: Педагогика

Требуемое количество экземпляров: 1

Адрес для рассылки журнала: 454100, Россия, г. Челябинск, ул. Ленина, д. 3, кв. 1

Тел.: 89027345687

Сумма и дата оплаты: 1200 руб, 12.12.15

И.И. Иванов (14 шрифт, 1,5 интервал)

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

**ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА**

Аннотация. Текст аннотации на русском языке нежирным курсивом.

Ключевые слова: Ключевые слова на русском языке нежирным курсивом.

Текст статьи (отступ 1см, 14 шрифт, 1,5 интервал, выравнивание по ширине)

Библиографический список: (12 шрифт):

1. Головин, А.Ю., Горячева, Е.М. Правовая культура в России / А.Ю. Головин, Е.М. Горячева // Правовые культуры: история, эволюция, тенденции развития. – М.: Наука, 2003. С. 120-129.

Библиографический список составляется в алфавитном порядке!

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet:

(12 шрифт)

1. Golovin, A.YU., Goryacheva, Ye.M. Pravovaya kul'tura v Rossii / A.YU. Golovin, Ye.M. Goryacheva // Pravovyye kul'tury: istoriya, evolyutsiya, tendentsii razvitiya. – M.: Nauka, 2003. S. 120-129.

I. Ivanov (12 шрифт)

Chelyabinsk State University

Chelyabinsk, Russia

**INFLUENCE OV MOTIVATION ON PROFESSIONAL ACTIVITY
OF THE SPECIALISTS**

Abstract. Текст на английском языке нежирным курсивом.

Keywords: Слова на английском языке нежирным курсивом.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

<p>ИЗВЕЩЕНИЕ</p> <p>Кассир</p>	<p>ПОЛУЧАТЕЛЬ ПЛАТЕЖА: ООО «Профессиональный проект» ИНН 7723899382 КПП 772301001 СЧЕТ ПОЛУЧАТЕЛЯ: 40702810900000114711 УчРЕЖДЕНИЕ БАНКА: Филиал № 7701 Банка ВТБ (ПАО) Г. МОСКВА БИК 044525745 КОР./СЧ. 30101810345250000745 НАИМЕНОВАНИЕ ПЛАТЕЖА: <i>За публикацию в журнале «Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»</i> ПЛАТЕЛЬЩИК: _____ АДРЕС: _____ ИНН ПЛАТЕЛЬЩИКА: _____ ЛИЦЕВОЙ СЧЕТ № _____ СУММА _____ РУБ. _____ КОП. ПЛАТЕЛЬЩИК (ПОДПИСЬ) _____</p>
<p>ИЗВЕЩЕНИЕ</p> <p>Кассир</p>	<p>ПОЛУЧАТЕЛЬ ПЛАТЕЖА: ООО «Профессиональный проект» ИНН 7723899382 КПП 772301001 СЧЕТ ПОЛУЧАТЕЛЯ: 40702810900000114711 УчРЕЖДЕНИЕ БАНКА: Филиал № 7701 Банка ВТБ (ПАО) Г. МОСКВА БИК 044525745 КОР./СЧ. 30101810345250000745 НАИМЕНОВАНИЕ ПЛАТЕЖА: <i>За публикацию в журнале «Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты»</i> ПЛАТЕЛЬЩИК: _____ АДРЕС: _____ ИНН ПЛАТЕЛЬЩИКА: _____ ЛИЦЕВОЙ СЧЕТ № _____ СУММА _____ РУБ. _____ КОП. ПЛАТЕЛЬЩИК (ПОДПИСЬ) _____</p>



Автономная некоммерческая образовательная организация
Дополнительного профессионального образования
**«УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ КОМПЛЕКСНОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ»**
(АНОО ДПО «УРАКБСИ»)

454018, г. Челябинск, ул. Краснознаменная, 42, оф. 100, ОГРН 1117400001179, ИНН 7453990077
Телефон: +7 (351) 727-00-14, 790-08-13, E-mail: urakbsi@gmail.com, <http://www.urakbsi.region-74.ru>
Лицензия Министерства образования и науки Челябинской области
(Серия 74Л01 № 0000009 от 30 августа 2012 г., рег. № 9990)

Согласно проекту профессионального стандарта «Руководитель профессиональной образовательной организации», к руководителю предъявляется требование наличия дополнительного профессионального образования по одному из направлений: управление образовательной организацией, менеджмент и экономика, управление персоналом, управление проектами, государственное и муниципальное управление (при этом обучение по программе ГМУ является обязательным для руководителей государственных и муниципальных организаций). Для заместителей руководителя и руководителей структурных подразделений обязательным требованием является наличие дополнительного профессионального образования по профилю профессиональной деятельности. В связи с этим, «Уральская академия комплексной безопасности и стратегических исследований» предлагает руководителям профессиональных образовательных организаций пройти обучение по дополнительным профессиональным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки:

- **«Государственное и муниципальное управление».** Целевая аудитория – руководители образовательных организаций, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 260 часов, стоимость обучения – 14000 руб. (диплом о профессиональной переподготовке).*
- **«Экономика и управление».** Целевая аудитория – руководители образовательных организаций, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 260 часов, стоимость обучения – 14000 руб. (диплом о профессиональной переподготовке).*
- **«Управление профессиональной образовательной организацией», «Управление персоналом», «Управление проектами».** Целевая аудитория – руководители образовательных организаций, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 36 часов, стоимость обучения – 4000 руб. (удостоверение о повышении квалификации).*
- **«Управление (различными видами деятельности – учебной, практической, производственной, кадровой и т.д.) в профессиональной образовательной организации».** Целевая аудитория – заместители руководителей образовательных организаций и руководители подразделений, имеющие высшее или среднее профессиональное образование. *Объём программы – 36 часов, стоимость обучения – 4000 руб. (удостоверение о повышении квалификации).*

Контактная информация: тел.: 8-351-727-00-14, 8-351-790-08-13 (Волкова Анна Алексеевна), E-mail: urakbsi@gmail.com, Сайт: <http://www.urakbsi.region-74.ru>



Автономная некоммерческая образовательная организация
Дополнительного профессионального образования
**«УРАЛЬСКАЯ АКАДЕМИЯ КОМПЛЕКСНОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ И СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ»**
(АНОО ДПО «УРАКБСИ»)

454018, г. Челябинск, ул. Краснознаменная, 42, оф. 100, ОГРН 1117400001179, ИНН 7453990077
Телефон: +7 (351) 727-00-14, 790-08-13, E-mail: urakbsi@gmail.com, <http://www.urakbsi.region-74.ru>

Лицензия Министерства образования и науки Челябинской области
(Серия 74Л01 № 0000009 от 30 августа 2012 г., рег. № 9990)

Информационное письмо о проведении семинара «Антитеррористическая защищенность объектов с массовым пребыванием людей»

Руководителям организаций социальной сферы

АНОО ДПО «Уральская академия комплексной безопасности и стратегических исследований» в соответствии с требованиями российского законодательства и Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года *ежемесячно* проводит семинар по программе: **«Антитеррористическая защищенность объектов социальной сферы с массовым пребыванием людей».**

Цель семинара – сформировать понимание важности системы предупреждения террористической деятельности, приобретение и расширение знаний и умений в сфере организации антитеррористической защищенности объектов социальной сферы.

Категория слушателей: руководители и сотрудники организаций образования, здравоохранения, культуры и социального обслуживания населения.

По итогам семинара выдается сертификат установленного образца.

Для включения в число участников семинара необходимо заполнить регистрационную форму (приложение 1) и выслать на e-mail: urakbsi@gmail.com.

Стоимость обучения на семинаре составляет 2800 рублей.

Место проведения семинара – ГБПОУ «Южно-Уральский государственный колледж» (г. Челябинск, ул. Курчатова, д. 7).

Дополнительная информация по телефону: тел.: 8-351-727-00-14, 8-351-790-08-13 (Волкова Анна Алексеевна, управляющий делами академии); e-mail: urakbsi@gmail.com.; сайт: <http://www.urakbsi.region-74.ru>

Приложение 1

Регистрационная форма участника семинара

Фамилия, имя, отчество	
Организация, город, регион	
Должность	
Контактная информация:	
электронная почта	
код города	
рабочий телефон, факс	
мобильный телефон	

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Бачурская Валерия Владимировна, старший преподаватель кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, nuagette@mail.ru

Гейм Екатерина Александровна, старший преподаватель кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, meinheim@mail.ru

Гордеева Ксения Олеговна, старший преподаватель кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, ksenija1982@yandex.ru

Добрикова Ксения Александровна, доцент кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, henia.dobrikova@gmail.com

Дробышева Ольга Вячеславовна, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, yalol1@mail.ru

Егошина Елена Алексеевна, ассистент кафедры английского языка Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, egoshina.e.a@yandex.ru

Епимахова Алина Юрьевна, доцент кафедры английского языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, aline_@mail.ru

Жаркова Ульяна Анатольевна, заведующая кафедрой романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, januar14@ya.ru

Зайченко Светлана Сергеевна, доцент кафедры английского языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, sveta_zajchenko@list.ru

Игнатова Светлана Сергеевна, преподаватель кафедры делового иностранного языка Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, svetlana.ignatova.si@gmail.com

Кожухова Ирина Владимировна, доцент кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, vinantov@mail.ru

Лу Дунмин, доцент кафедры теории перевода университета Лудонг, г. Яньтай, Китай, idulxs@126.com

Ляпкина Эльвира Маратовна, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, г. Челябинск, Россия, elvira_1@mail.ru

Матвеева Татьяна Михайловна, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, tanmatv@mail.ru

Салахова Аделина Гюль-Балаевна, доцент кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, adelina-salakhova@yandex.ru

Сорокина Юлия Владимировна, старший преподаватель кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, sorokinasport@mail.ru

Степанова Ирина Валерьевна, доцент кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, musicair14@gmail.com

Сыпачева Мария Дмитриевна, студентка 4 курса факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета, г. Челябинск, Россия, syapacheva.maria@gmail.com

Титова Елена Александровна, доцент кафедры английского языка Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, г. Челябинск, Россия, elena_vendina@list.ru

Научное издание

**Профессиональный проект:
идеи, технологии, результаты**

Научный журнал
№ 3 (32), 2018

Главный редактор *Артем Аркадьевич Саламатов*
Ответственный редактор *Александра Вячеславовна Гребенщикова*

Издательство «Фартекс»
454048, г. Челябинск, ул. Доватора, 27
E-mail: aleksa151@gmail.com

ISSN 2221-254X

Объем 4,5 уч.-изд. л.
Тираж 1000 экз.
Формат 200x259

Сдано в набор 25.09.2018 г.
Подписано к печати 28.09.2018 г.
Бумага типографская

Цена договорная
Заказ № _____

Отпечатано с готового оригинала-макета
в ООО «Полиграф-Мастер»
454004, ул. Академика Королева, 26
тел./факс: (351) 281-01-37 (64, 65, 66)
E-mail: p.master@bk.ru