МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и межкультурной коммуникации

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ, АСПИРАНТОВ, МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

ВЫПУСК 4

Посвящается 30-летию института филологии и межкультурной коммуникации ВолГУ

Текстовое научное электронное издание на компакт-диске

Волгоград
Издательство Волгоградского государственного университета
2013

- © ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», 2013
- © Шептухина Е. М., составление, 2013
- © Оформление. Издательство Волгоградского государственного университета, 2013

ISBN 978-5-9669-1186-7

СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

Акулиничев А.С.

Особенности подачи информации в современных русских интеллектуальных журналах

с учетом интернет-активной целевой аудитории

Бережная Ю.В.

Реализация модальной семантики как проявление идиолекта поэта

Вартазарян Ж.А.

Приемы мотивации потребителей в рекламных текстах изданий туристической направленности Волкова О.Ю.

Проблемы школьной реформы в журнале «Однако»

Гордеева М.Н.

Документирование деятельности индивидуального предпринимателя

Гришина Т.С.

Проблема организации делопроизводства в сфере гостиничного обслуживания

(на примере ООО «Гостиничное предприятие "Южное"»)

Дяченко Е.В.

Орфография слов с немотивированными гласными и согласными (диахронический аспект)

Жданова Ю.П.

Дескрипции эмоций и их разновидности в текстах современной художественной литературы

Заварзина Н.Д.

Жанровое своеобразие программы «HARD DAY'S NIGHT» на телеканале «Дождь»

Зодоров А.И.

Особенности профессионального мастерства спортивного журналиста

Зоткина М.В., Рыбалко К.С.

История института филологии и межкультурной коммуникации

(работа исследователя в читальном зале архива)

Иванисенко А.И.

Журнал «Mall'er» как современный тип издания для среднего и премиум-класса

Кан А.С.

Свидетельство о рождении как вид документа

Коновалова Е.Н.

Теоретические и практические вопросы изучения устно-письменных преобразований текстов

Кулясова Н.Е.

Литературная история журнала «Юность»

Мадюжина Ю.О.

Лингвистические особенности ОПД и ИСД XIX века

(на примере законодательных актов и деловых и коммерческих писем)

Майнина Е.В.

Функционально-смысловая связь документов на предприятии (на примере СПК «Тепличный»)

Маноцкова И.С.

Текстообразующая функция церковнославянизмов в деловых региональных документах XVIII века

Мартиросова Е.М.

Структурно-семантические типы временных сложноподчиненных предложений

в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание»

Марченко А.А.

Влияние грамматической омонимии на орфографическую норму (на материале производных предлогов)

Матвеева А.С.

Обозначение лица в текстах пресс-релиза и газетно-публицистической статьи

Мингажева Е.М.

Документационное обеспечение учебного процесса в МКОУ «Кумылженская СОШ №2»

Моисеева Н.П.

Понятие, функции и структура несекретного делопроизводства в воинской части

Мурзина Л.Д.

Особенности художественно-технического оформления учебных изданий для начальной школы

Парахневич Е.В.

Журнал «Путь»: к вопросу об истории создания

Родионова В.В.

Заключение научно-технической экспертизы как документ

Саидгасанова Э.У.

Система договорной документации добровольческого объединения

Сердюкова Д.М.

Историко-литературный генезис сатирической публицистики: к постановке вопроса

Синицына Л.В.

О мелодических сочетаниях в дикторской речи 80-х годов

Сметанина И.В.

Лексико-семантическая характеристика глаголов социального состояния в газетных текстах конца XX — начала XXI века

Тюрикова Н.А.

Терминологическая система предметной области «Делопроизводство и архивное дело» в проекте ГОСТ Р 7.0.–2013

Украинская Е.Н.

Документная модель проведения брендовой политики ГНТУ «Кубанский казачий хор»

Чернов Я.А.

Документирование договорной деятельности в системе менеджмента качества (на примере B3БT) Шамаев И.Н.

Историческое развитие блогосферы Волгоградской области как части коммуникативной площадки региона

Шарипова Р.Р.

Лексическая структура регламента как текста документа

Широкова Л.В.

Лингвистические особенности бюллетеня «Хроника текущих событий»

Шуляк Ю.Ю.

Российские и американские журналы-травелоги на примере «ВОКРУГ СВЕТА» и «SMITHSONIAN» Шульц К.А.

Прагматические особенности и классификация косвенных номинаций

(на материале интернет-коммуникации)

Яхныч М.А.

Речевые формулы обращения в текстах интернет-коммуникации

ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Айталиева Ю.А.

Лингвострановедческие особенности французского молодежного социолекта

(на материале французских периодических изданий)

Антонова Д.А.

Интраязыковая и интерязыковая адаптация: драма – либретто – перевод

Ашихина Е.А.

Манипулятивные приемы французских еженедельных печатных СМИ

Барков Е.А.

Стратегия самопрезентации в политических теледебатах Германии

Беспалова Н.А.

Лингвокультурные особенности предвыборных теледебатов

Буланова Е.С.

Лингвокультурная стилистика феномена «образ жизни женщины»

Вара Н.Г.

Стратегии реализации воздействующей функции в рекламном дискурсе

(на примере рекламы автомобилей)

Воскобойников В.В.

Методика создания двуязычного гипертекстового словаря предметной области

(на материале двуязычного корпуса текстов)

Галстян В.Л.

Коммуникативные стратегии корпоративной интернет-рекламы

Гергерт А.А.

Образовательный дискурс в современном французском и русском языках

Городнова А.С.

Эмотивный компонент во франкоязычной виртуальной литературе

Горшенева К.М.

Прецедентные имена в лингвокультуре франкоязычных стран

Джумагалиева А.С.

Лингвокультурологическая специфика английских названий цветов

Иванова О.И.

Признаки делового и рекламного дискурсов в жанре «объявление о приеме на работу»

Колиева М.А.

Футбольный телерепортаж в фокусе перевода

Кубасова Л.С.

Лингвопрагматический потенциал немецкоязычных интернет-сайтов отелей

Куликова Ю.О.

Когнитивный аспект оценки качества устного перевода

Малушко Е.Ю.

Инновационный подход к обучению магистрантов иноязычному аудированию в подосфере

Мелихова Е.В.

Речевая разминка Warming Up как средство активизации процесса обучения иностранному языку учащихся средних классов общеобразовательной школы

Мельникова Е.А.

Прагматика и стратегии информирования в новостном сообщении

Наумова А.П.

О некоторых нормах профессиональной коммуникации переводчиков в рамках сетевого форума

Нездемина А.С.

Концепт «полиция» в переводческом аспекте

Никифорова Н.Ю.

Коммуникативные стратегии интернет-рекламы

Панкратова О.В.

Формирование социокультурной компетентности в процессе обучения иностранному языку в общеобразовательной школе

Поддубнова А.А.

Социокоммуникативное поведение переводчика: факторы дискурса

Попкова А.С.

Лингвокультурологическая специфика средств вербализации социальной ответственности компании

Смирнов И.М.

Кросскультурная корреляция концептов «fame»/«success» и «слава»/«успех»

Суркова Ю.А.

Стратагемно-тактический аспект рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы косметических средств)

Тагиева А.Ф.

Специфика передачи тема-рематической организации текста информационного сообщения в переводе

Терентьева Е.Б.

Лингвокультурные аспекты перевода англоязычных рекламных текстов международных банковских услуг

Тульгук Е.Г.

Этностереотипы в рекламном дискурсе (на материале французских и русских рекламных текстов) Устинова Е.А.

Речевое поведение молодежных субкультур во Франции, России и США

Утешева А.П.

Перцептивно-акустические особенности чтения англоязычных сказок для детей различных возрастных групп

Худякова Ж.И.

Сетевые технологии в переводе: collaborative translation

Царев А.Р.

Способы передачи невербальной коммуникации в художественном тексте (на материале английского и русского языков)

Цинкерман Т.Н.

Функционально-коммуникативная специфика форм педагогического дискурса

Шаповалова И.А.

Образы сравнений в идиостиле современного английского писателя

Шейкина И.А.

Лингвокультурные характеристики интернет-сайтов СМИ

ФИЛОЛОГИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

А. С. Акулиничев аспирант

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ЖУРНАЛАХ

С УЧЕТОМ ИНТЕРНЕТ-АКТИВНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Одной из ключевых особенностей современных русских интеллектуальных изданий (к каковым мы относим журналы Сноб, Русский пионер, Port и ряд других) является ориентация на интернет-активную аудиторию. То есть структура номера, отдельных рубрик и конкретных текстов изменяется по сравнению, например, с «толстыми» журналами, с учетом того, что читатель большую часть информации получает посредством Интернета, а все чаще и картину мира строит при активном использовании сети. Проявляется такая ориентация в нескольких аспектах.

Первая форма — это появление в ежемесячных журналах (*Сноб*) и в изданиях с более редкой периодичностью (*Port*) текстов и даже целых рубрик фрагментированного характера. Информация в них подается дискретно, небольшими частями, но после прочтения всего материала собирается в некую единую картину.

Примером подобных публикаций служат некоторые «Письма месяца» Николая Ускова, главного редактора проекта *Сноб*, выходящие в каждом номере журнала. Так, в № 5 (58) за май 2013 г. редакторская колонка Ускова под названием «25

"никогда", или Этика эпохи бозона Хиггса» представляет собой разрозненные советы, касающиеся как будто бы не связанных между собой сфер жизни. «Никогда не носите в нагрудном кармане пиджака платок одного цвета с галстуком», «Никогда не покупайте недвижимость за границей…» и другие краткие сентенции, начинающиеся со слов «Никогда не…», в совокупности создают образ читателя журнала *Сноб* – или, точнее, тот читательский идеал, к которому это издание стремится.

две страницы читателю Вместо связного текста на предлагается текст аналогичного объема, разбитый на фрагменты. Каждый из фрагментов содержит лишь одну небольшую идею, но в рамках единого журналистского материала эти фрагменты, соединяясь и концептуализируясь, создают цельный образ. Подобный метод познания действительности весьма частотен на страницах русских интеллектуальных журналов, и его выбор обусловлен тем, что у читателя выработалась привычка таким же образом действительность познавать при пользовании получения процесс информации Интернетом, где либо деструктурирован полностью, либо разделен по бесконечным потокам.

информации «Потоковая» форма подачи вторая особенность изданий интеллектуальной печатных направленности, порожденная ориентацией на интернет-активную аудиторию. Традиционно под «потоковыми мультимедиа» в информатике понимается такая информация, которая непрерывно получается пользователем от провайдера. В потоковом, или беспрестанно обновляемом режиме co временем стало функционировать большинство подавляющее популярных сетевых ресурсов: наиболее яркие примеры – автоматически обновляющиеся ежесекундно новостные ленты

фейсбука, которые можно пролистывать вниз, никогда не достигая последнего сообщения.

В режиме бесконечной ленты стали работать и многие сетевые СМИ, как, например, порталы Look at Me и The Village. В «потоковых медиа» информация может структурироваться по тегам или рубрикам, но в момент, когда пользователь заходит на сайт, она представляет собой однородный массив материалов, разных по темам, глубине проработки, способам подачи. Разница между «высоким» и «низким», важным и второстепенным, ценными сведениями и информационным мусором при таком информации способе восприятия практически полностью нивелируется. «Потоковые медиа», по сути, повторяют модель новостной ленты социальных сетей, куда на равных правах попадает самая разноплановая информация.

Частично подобную модель используют и современные русские интеллектуальные журналы. К примеру, журнал *Port* в «Начало» разделе помещает, не следуя какому-либо определенному порядку или иерархии, тексты, не объединенные никакими рациональными признаками. На одной странице оказываются разбросанными рекламные тексты длиной в пару предложений о модных бумажниках и туалетной воде, мнение бывшего главного редактора журнала *Esquire* Филиппа Бахтина об игре Fantasy Football и новость о предстоящем в Москве велопробеге. Материалы идут один за другим, иногда между ними отсутствуют визуальные границы, а весь раздел «Начало» (в Port № 3, весна 2013 г., она занимала 22 страницы) напоминает интернет-страницу «потокового медиа» или новостной ленты одной из социальных сетей.

При этом, естественно, на страницы попадают как типичные для интеллектуальных изданий темы (небольшие кинорецензии,

афоризмы), так и тексты, которые едва ли возможно увидеть в «толстых» или околонаучных журналах: к примеру, подрубрика «На кушетке», где задаются «случайные вопросы неслучайной девушке» (в *Port* № 3 за весну 2013 г. это управляющий партнер ювелирной компании Stephen Webster в России, кинопродюсер Анастасия Рагозина). Подобные материалы более характерны для мужских или женских глянцевых изданий, однако в рамках «потоковой» подачи оказываются уместными и в интеллектуальном журнале.

Стоит отметить, что подобное разрушение иерархии и смешение разнородной информации в журналах *Сноб*, *Port*, Русский пионер и др. характерно только для отдельных рубрик – в же, на уровне всего номера, издания сохраняют структурированность. Однако определенную тенденция смягчению структуры номера наблюдается во всех русских интеллектуальных изданиях, и нам она представляется связанной с ориентацией на аудиторию, настроенную на восприятие информации в такой форме.

Мы полагаем, что эта настроенность связана с психологической привычкой, выработанной у читателей за время пользования Интернетом, в том числе социальными сетями, твиттером и «потоковыми медиа». Отдельно подчеркнем, что «потоковость» наиболее остро проявляется при использовании специальных приложений для мобильных устройств (тот же *Сноб* выпускает соответствующий продукт), и у тех читателей, которые активно используют эту возможность, определенным образом перестраивается мышление.

И третья особенность современных русских интеллектуальных журналов, обусловленная интернет-

активностью целевой аудитории, — это распространенность игровой формы подачи информации.

Один из образцов – рубрика «Календарь» в журнале *Сноб*. Играизация при подаче информации здесь проявляется в том, что на календарь примечательных культурных событий текущего месяца (театральные и оперные премьеры, концерты, выставки, фестивали и конкурсы) накладывается комментарий от известного деятеля культуры. Наложение осуществляется почти буквально: гость как бы делает заметки на полях, собственной рукой подписывая, какие события из предложенных ему интересны, а какие нет.

Например, в *Снобе* № 2 (55) за февраль 2013 г. режиссер и драматург Кирилл Серебренников шариковой ручкой обводит анонс выставки «Ольга Тобрелутс. Новая мифология» и делает подпись: «Оля! Люблю! Ты — гений!», а около анонса премьеры «Евгения Онегина» в Театре им. Евг. Вахтангова рисует портрет в пушкинском стиле и ставит пометку «must see». Подобные текстово-визуальные игры, достаточно распространенные в Интернете и не так часто встречающиеся в интеллектуальных изданиях, провоцируют у читателя ответную реакцию.

Таким образом, можно выделить по крайней мере три особенности подачи информации, перекочевавшие из интернетсовременные русские интеллектуальные благодаря общности аудитории. Во-первых, это набирающая фрагментированная информация. Во-вторых, популярность разрушению межтекстовой и межрубричной тенденция К иерархии и представлению информации в форме потока. И в-В интеллектуальных третьих, материалы изданиях часто оказываются играизированными, что более характерно «несерьезных» СМИ и Интернета. Три перечисленные черты претерпевают в процессе адаптации определенные изменения, исследование которых представляется продуктивным для расширения и уточнения типологии современных российских средств массовой информации.

© Акулиничев А.С., 2013

Ю.В. Бережная магистрант

РЕАЛИЗАЦИЯ МОДАЛЬНОЙ СЕМАНТИКИ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ИДИОЛЕКТА ПОЭТА

Интерес к изучению модальности имеет давнюю историю, однако на протяжении последних шестидесяти лет она является активного обсуждения, поскольку предметом категории, о природе и составе частных значений которой высказывалось бы столько противоречивых мнений» [4, с. 10]. Учеными предпринимаются попытки установить статус данной категории в рамках языковой системы, определить ее основные семантические и функциональные составляющие. Мы, вслед за M.B. Ляпон, принимаем следующую дефиницию: функционально-семантическая категория, выражающая «разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого» [3, с. 303].

Предметом нашего исследования являются способы реализации модальных значений, позволяющие установить проявление идиолекта автора в поэтических текстах. Новизна работы заключается в том, что в качестве материала для наблюдения были выбраны односоставные предложения.

Сам научной термин «идиолект» В литературе употребляется в широком и в узком смысле. В первом случае понимается «вообще реализация данного языка в устах индивида, Т. совокупность текстов, порождаемых говорящим исследуемых лингвистом с целью изучения системы языка» [1, с. 171], а во втором – это только отдельные, «специфические» особенности речи носителя языка. В рамках широкого понимания термина рассматривается не только использование пластов лексики или синтаксических конструкций, которые отличают стиль данного писателя от стиля других, но и функционирование языковых единиц В ИХ взаимодействии друг с «избранным» использованием их возможностей при создании произведения. При узком подходе изучается «совокупность структурно-языковых особенностей (стабильных характеристик), имеющих место в речи отдельного носителя языка» [2, с. 96]. В нашем исследовании мы опирались на широкое рассмотрение идиолекта.

Изучение реализации модальной семантики как проявления идиолекта проводится в рамках односоставных предложений, извлеченных из стихотворений современных волгоградских поэтов. Всех авторов мы условно разделили на 2 группы: старшее поколение – поэты в возрасте старше пятидесяти лет (Н. Мазанов, М. Зайцев, Г. Веденеев, В. Овчинцев, Б. Гучков, Т. Брыксина, Е. Иванникова, Т. Точеная, Л. Щипахина, Т. Батурина) и младшее поколение – поэты до пятидесяти лет (М. Бурмистров, С. Бесснов, В. Мозалевский, Е. Маглеванная, О. Стороженко, Е. Горшенина, Е. Ластовина, Н. Сырцова)¹.

Проведенный анализ выражения модальной семантики в стихотворениях волгоградских поэтов старшего поколения свидетельствует о разнообразии функционирующих модальных

значений, среди которых наиболее употребительным является значение реальности. Оно прослеживается BO всех типах односоставных предложений В стихотворениях изучаемых авторов: Но снова эти майские рассветы, опять небес распахнутая высь...; Ни коня ни воза. Посреди зимы Ждутпождут мороза на печи пимы; А у матери моей Имя – Евдокия... В наше время имена **He дают** такие; Π лыву по непонятице зеленой, белой, синей, На дивные растения во все глаза **гляжу**; **Собираемся** медленно в путь, Размышляя: «не в отдыхе суть»; Сплошные вороны и вороны, А ласточки нет ни одной. Редко встречающейся в односоставных предложениях поэтов старшего ненужности. является семантика Она реализацию только в стихотворных текстах Е. Иванниковой: Самих себя не обвинить, И замер стог в капкане круга...

предложений Среди односоставных безличные характеризуются наибольшей употребительностью, в них можно обнаружить наибольшее количество реализуемых модальных значений (возможности, необходимости, достоверности, оптативности, неизбежности, ненужности и реальности): Мы на стремнине. **Нельзя торопиться**. Только страшнее всего – опоздать; Может, большего счастья не надо: Лишь бы душу такую иметь, Чтобы в красном углу листопада, Как почетному гостю, сидеть; Некуда мне бежать, негде искать ответ. Соответственно, инфинитивные, определенно-личные, обобщенно-личные предложения выражают меньшее модальных значений, а номинативные, неопределенно-личные и генитивные отрицательные предложения раскрывают только значение реальности.

В свою очередь, модальная семантика в стихотворениях поэтов младшего поколения раскрывается несколько иным

образом. Было установлено, что менее регулярно выражаются значения необходимости, оптативности, возможности и неизбежности, а семантика ненужности не нашла проявления ни у одного из авторов поэтических текстов. Наиболее частотной, реализующейся в разных типах односоставных предложений, как и у старших коллег, является семантика реальности: Земля горит и плачет понемногу. Бегу, брешу, кричу, но верю в Бога; Ни огня, ни дымка, Ни бутылки в кустах, Ни пустого корыта; По воронкам идем, как по ранам земли. По ее обнаженному телу.

Среди односоставных предложений наиболее распространенными являются безличные предложения, выражающие разнообразные модальные значения: оптативности, реальности, достоверности и необходимости, возможности. Например, в предложениях: Ни голых стен, ни тусклого луча Не надо. Тех в темницу, кто темнит; А может **быть**, за окном **морозно**, **А может**, небо **свело** от чая; Три дорожки на сверкающем снегу. Дух свободы невозможно удержать. Значительно реже и по степени употребления, и по реализации модальных значений встречаются инфинитивные, обобщенно-личные, определенно-личные, a номинативные, неопределенно-личные и генитивные отрицательные предложения заключают в себе только модальную семантику реальности.

В результате проведенного исследования было установлено, что для идиолекта поэтов и старшего, и младшего поколений наиболее частотным из реализуемых модальных значений является значение реальности, оно представлено практически во всех типах односоставных предложений. Самые регулярные по функционированию среди односоставных — безличные предложения. Напротив, наименее употребительными являются модальная семантика ненужности и генитивные отрицательные

предложения. Однако при реализации модальной семантики в стихотворениях поэтов разных поколений наблюдаются различия. значение необходимости в текстах поэтов младшего поколения раскрывается в определенно-личных, обобщенноличных, безличных и инфинитивных предложениях, в то время как у старшего поколения данное значение реализуется в определенно-личных, обобщенно-личных И безличных предложениях. C помощью безличных И инфинитивных предложений семантика возможности находит отражение в произведениях поэтов обеих групп, однако у старшего поколения она раскрывается еще и в определенно-личных предложениях. Значение достоверности у поэтов старшего поколения выражается определенно-личных, обобщенно-личных безличных И предложениях, тогда как у младшего поколения - только в безличных. Инфинитивные предложения у обеих групп поэтов передают семантику неизбежности, но у старшего поколения безличные раскрыть данное значение помогают еще предложения. Семантика ненужности обнаружена инфинитивных предложениях поэтов старшего поколения, в то время как у младшего данное значение не реализуется вообще. В целом стихотворные тексты поэтов старшего поколения характеризуются реализацией большего спектра модальных значений широком диапазоне типов односоставных предложений.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Примеры взяты из следующих источников: Батурина, Т. Врата. – Волгоград : Издатель, 2003. – 560 с.; Брыксина, Т. Две Анастасии. – Волгоград : Издатель, 2010. – 176 с.; Бурмистров, М. Воздушный поцелуй. – Волгоград : Издатель, 2012. – 112 с.;

Горшенина, Е. Черные листья. — Волгоград : Издательство ВИЭСП, 2007. — 36 с.; Гучков, Б. И верить, и любить. — Волгоград : Издатель, 2009. — 496 с.; Зайцев, М. Сеятель. — М. : Голос-Пресс, 2008. — 384 с.; Иванникова, Е. Звонница. — Волгоград : Издатель, 2009. — 464 с.; Маглеванная, Е. Планеты нам мало. — Волгоград : Издатель, 2008. — 64 с.; Мазанов, Н. Разноцветные холсты. — Волгоград : Издатель, 2004. — 304 с.; Мозалевский, В. Вера. — Волгоград : Издатель, 2009. — 136 с.; Овчинцев, В. Поднебесье. — Волгоград : Издатель, 2009. — 184 с.; Стороженко, О. Ласточка. — Волгоград : Издатель, 2008. — 64 с.; Сырцова, Н. Осенины. — Волгоград : Издатель, 2008. — 160 с.; Точеная, Т. Мой первый остров. — Волгоград : Издатель, 2003. — 208 с.; Щипахина, Л. Планета Сталинград. — Волгоград : Издатель, 2004. — 336 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Виноградов, В. А. Идиолект / В. А. Виноградов // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 171.
- 2. Котюрова, М. П. Идиостиль / М. П. Котюрова // Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 95–99.
- 3. Ляпон, М. В. Модальность / М. В. Ляпон // Лингвистический энциклопедический словарь/ гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 303–304.
- 4. Попова, В. П. Средства выражения модального значения «волеизъявления» в английском и русском языках (сопоставительный аспект) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Попова Валерия Петровна. Краснодар, 2000. 148 с.

ПРИЕМЫ МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ИЗДАНИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Особую роль в жизни современного человека играет реклама. Она не только отражает его интересы, но и во многом формирует их: определяет образ и стиль жизни, отношение к тем или иным вещам, оказывает определенное влияние на его стремления и взгляды. Эффективность рекламной кампании напрямую зависит от тех приемов, которые используются в рекламных текстах и служат мотивацией потребителей.

Мотивация — активные состояния психики, побуждающие человека совершать определенные виды действий. Отдельные мотивы формируются вследствие опредмечивания потребностей в ходе поисковой активности и превращения их объекта в мотив [2, c. 405].

Объектом нашего исследования является мотивация как динамический процесс психофизиологического плана, управляющий поведением человека.

Предметом исследования являются приемы мотивации потребителей, используемые в рекламных текстах, помещенных в изданиях туристического содержания.

Цель нашего исследования сводится к определению роли приемов мотивации потребителей в рекламном тексте.

Задачи, которые стояли перед нами в предыдущих исследованиях, связаны были с определением понятия «мотив»; рассмотрением места и роли приемов мотивации потребителей в рекламном тексте. В рамках настоящей работы мы расширили

перечень задач, намереваясь изучить и проанализировать основные приемы мотивации потребителей в рекламных текстах изданий туристической направленности в соответствии с их жанровой спецификой.

Возросшая роль рекламы, важность выявления закономерностей употребления (функционирования) приемов мотивации потребителей в рекламных текстах вообще и туристической тематики в частности обусловливают актуальность проведенного нами исследования.

Материалом исследования послужили издания туристической направленности, содержащие рекламные тексты. Нами было 100 исследовано рекламных текстов, отобранных методом сплошной выборки из журналов «Туризм и отдых» и «Вояж».

Благодаря анализу рекламных текстов в изданиях туристической направленности, нам удалось выявить наиболее частотные рекламные жанры, среди которых заметка, объявление и репортаж.

За основу нами была взята классификация рекламных жанров С.Г. Антоновой. Исследователь называет наиболее характерные черты рекламного объявления, рекламной заметки и рекламного репортажа [см. подробнее 1, с. 412].

Рассмотрим жанровую специфику рекламных текстов и использованные в них приемы мотивации потребителей. Отметим, что подробно приемы мотивации, применяемые в рекламе, описаны в работе Е.А. Песоцкого, на которую мы и опирались в рамках данной работы.

"Принцип удовольствия"

В венской "Альберте" 9 ноября открывается выставка "Принцип удовольствия", посвященная творчеству Рене

Магнита, прославившегося своими загадочными и остроумными картинами. В экспозиции, подготовленной совместно с британской галереей Tale Liverpool, представлены более ста работ легендарного бельгийского художника-сюрреалиста. Ознакомиться с его "принципами удовольствия" можно будет до 26 февраля включительно.

Сознательным мотивом, побуждающим индивидуума посетить данную выставку, является его стремление повысить свой культурный уровень, познакомиться с новыми произведениями искусства.

Бессознательный мотив в данном случае проявляется в желании посетителя узнать авторские "принципы удовольствия", отраженные в его загадочных и остроумных картинах.

Если говорить о жанровой специфике данного текста, то стоит отметить, что он соответствует всем критериям жанра *заметки*. Есть заголовок, указано место и дата проведения мероприятия. Далее приводится более подробная характеристика описываемого события, в частности раскрывается состав экспозиции.

Автомобиль MASSIF. Найди свой путь. Покоряй днем и ночью. Сдвинь горы, если хочешь. Выбери Iveco Massif и обуздай силы природы.

Сознательным мотивом при покупке данного автомобиля является желание приобрести многофункциональный внедорожник, обеспечивающий комфортное и безопасное путешествие не только в городе, но и за его пределами.

Бессознательным мотивом при приобретении данного товара будет стремление индивидуума пережить еще не испытанные ощущения и эмоции, воплотить в жизнь мечту обладать идеальной техникой, более дерзкой, более энергичной.

Примечательно, ЧТО ключевым мотивом рекламного объявления является апелляция к сознательному восприятию индивидуума. Цель объявления – донести информацию в простом и доступном для восприятия читателя виде. При просмотре объявления адресат преследует конкретную цель, в данном случае, приобретение автомобиля. Отдавая предпочтение этому товару, потребитель в первую очередь делает выбор в пользу авторитетности рекламируемой фирмы. Данная автомобильная марка существует на рынке несколько лет и уже успела себя зарекомендовать: высокое качество, хорошее техническое оснащение. Потенциальная аудитория изначально осведомлена об чертах рекламируемого объекта, отличительных перегружать его дополнительной информацией не имеет смысла. Цель рекламы в данном случае сводится к информированию о пополнении автомобильной линейки, выходе в свет очередной новинки.

В отличие от заметки у *объявления* нет заголовка, но есть слоган. Данное объявление ограничено краткой информационной характеристикой рекламируемого объекта без уточнения дополнительных деталей и раскрытия его отличительных сторон.

"Полный улет"

Выходные стоит проводить подальше от проблем и забот. Возвыситься над ними, чтобы они стали мелкими и не заслуживающими внимания. Параплан идеально подходит для того, чтобы подняться над реальностью. Вы не умеете летать? Это легко исправить! Мы едем в населенный пункт с идеальным для утренних полетов названием — Жаворонки. Именно здесь проводит занятия «Юла (Ultra Light Aviation)», одна из лучших московских школ параглайдинга <...>

Сознательным мотивом, определяющим выбор в данном

случае, будет являться поиск им самого простого способа подняться в небо.

Бессознательный мотив находит отражение в скрытом желании индивидуума ощутить чувство свободы и легкости, которое дарит полет, испытать ощущение восторга и эйфории.

Информация представлена для читателя сквозь призму восприятия непосредственно действующего лица – журналиста.

Проведенное исследование позволило выявить закономерности функционирования мотивов, влияющих потребителей, характерные черты, отличительные особенности их употребления В рекламных текстах различной жанровой принадлежности.

В результате изучения материала был сделан вывод о том, что в изданиях туристического содержания преобладают рекламные тексты в жанре *заметки*.

На наш взгляд, это обусловлено тем, что данный рекламный жанр является наиболее простым и доступным по форме изложения. Рекламная заметка создает рекламный образ не только за счет выделения 2-3 характерных сторон рекламируемого объекта, как, например, в объявлении, а более подробно раскрывает его характерные детали.

Объем рекламной заметки представляется наиболее удачным для выражения рекламной идеи, так как в отличие от других более объемных жанров рекламы не перегружает адресата информацией.

Если говорить о принципах мотивации в рекламных текстах изданий туристической направленности, то стоит отметить преобладающее использование бессознательных приемов мотивации в текстах различной жанровой отнесенности. На наш взгляд, это связано тем, что эффективность рекламы,

использующей бессознательные мотивы, выше [3, с. 105]. Такая реклама оказывает на потребителя намного более сильное воздействие, так как помимо логической стороны, несет в себе в завуалированном виде удовлетворение скрытых, но насущных потребностей.

Кроме того, стоит отметить такую отличительную особенность рекламного объявления, как симбиоз нескольких мотивов: сознательного и бессознательного, с превалирующей ролью первого. На наш взгляд, эта особенность непосредственно связана со спецификой жанра объявление, цель которого в самой простой и лаконичной форме донести до адресата рекламного сообщения конкретную информацию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Антонова, С. Г. Редакторская подготовка изданий / под общ. ред. С. Г. Антоновой [и др.]. М. : Изд-во МГУП, 2002. 412–414 с.
- Грицанов, А. А. Новейший философский словарь / сост.
 А. А. Грицанов. М.: Изд. В. М. Скакун, 1998. 405 с.
- 3. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. М. : Дашков и К, 2009. 223 с.

© Вартазарян Ж.А., 2013

О.Ю. Волкова студент IV курса

ПРОБЛЕМЫ ШКОЛЬНОЙ РЕФОРМЫ В ЖУРНАЛЕ «ОДНАКО»

Анализ форм репрезентации проблем социальной сферы в электронном журнале «Однако» интересно в плане изучения

функционирования жанра комментарий. Теоретики журналистики в качестве основных жанрообразующих факторов выделяют предмет отображения, целевую установку (функцию) метод отображения [2,с.134; 3 с.12]. В ходе отображения, исследования комментариев в журнале «Однако» выявлены некоторые признаки трансформации жанра при представлении вопросов социальной сферы по сравнению с комментариями этого же журнала, посвященными политическим проблемам. Кроме того, сопоставительный анализ структурных элементов текстов, имеющих ОДИН объект изображения, позволяет коммуникативные задачи не только авторов рассматриваемых произведений, но и цели издания в целом.

Тематический номер «Аброзование» (117) содержит три материала: «Восследуют и нам в ученьях успехи...» А Дугина, «От слова – образ», и «Советские дети. Постсоветские родители» А.Сорокина. Все они по жанру являются комментариями. Общим информационным поводом для их написания стала новая реформа образования. Объектом изображения является деятельность власти, предметом – интересы и потребности граждан страны. Реформы рассматриваются с разных сторон: первый материал представляет существующую ныне (и существовавшую ранее) российскую систему образования; второй – рассказывает о вариантах ee изменения; третий выявляет a причины происходящего.

Произведения объединяет и общая коммуникативная задача. Авторы солидаризуются с гражданами России и настойчиво требуют от власти изменения целей реформ. Главный тезис комментария «От слова «образ» – образование должно быть одной из основных отраслей в государстве: «Система образования – это не артель по оказанию услуг и даже не совокупность

обучению персонала «прагматизированных» курсов no требуемом ассортименте. Это базовая, фундаментальная отрасль отечественной экономики, «производящая» главный достояние Человека. капитал uглавное страны формирование, обеспечивающая сбережение его совершенствование. Образование — это не просто наполнение головы знаниями и навыками, это в некоторой степени введение человека в Образ Божий.» В комментарии «Восследуют и нам в ученьях успехи...» говорится о кризисе современной системы образования. Чтобы из него выйти, по мнению автора, нужно определиться с национальной идентичностью. Ведь именно с помощью образования осуществляется передача схем мышления и поведения одного поколения другому, происходит укрепление, сохранение и дальнейшее развитие общества. Автор комментария Постсоветские «Советские дети. родители...» говорит опасности переживаемого обществом ДЛЯ молодежи кризиса необходимости выработки нравственного И мер «медийной безопасности».

Коммуникативная задача обусловила набор элементов структуры произведений и их композицию. Во всех текстах используется линейная драматургия (автор начинает, терминологии А.В. Колесниченко [1,с.29], с низкого захода, и напряжение постепенно нарастает) и прямая аргументация: используются как рациональные, так и эмоциональные аргументы. Не всегда они одинаковы. Например, в комментарии «От слова «образ» четко выражена программа автора. Свои требования к школе он доказывает тем, что дальнейшая автоматизация производства потребует мыслящих людей: «Частью процесса смены технологического уклада является невиданный по темпу, лавинообразный научно-технический прогресс. Нано-,

кибертехнологии, создание искусственного интеллекта... На самом деле это вызов современной системе не только организации труда и производства, но и всей социальной организации». Логично следуют выводы: «Образование — несущая отрасль экономики; это производство граждан — самостоятельно мыслящих личностей».

Автор доказывает, что система образования должна соответствовать стратегическим планам страны. Экскурсы в прошлое включаются в комментарий для демонстрации того, как это правильно делалось при советской власти.

Высказывая свою позицию, комментатор использует экспрессивные языковые средства. Пассивность власти оценена с помощью метафоры — оно названо «ночным сторожем», искусственный разум — «фантастической бесовщиной», слову «образование» сопутствует эпитет «уродливое». «Человек» и «Образование» автор пишет с большой буквы, подчеркивая тем самым значимость этих слов.

В комментарии «Восследуют и нам в ученьях успехи...», автор высказывает свою точку зрения прямо, используя при этом только рациональные аргументы, стиль изложения — научный (например, он использует слова «модерн», «закон гравитации», «парадигма» и др.)

Все материалы диалогичны по структуре. Авторы ощущают себя частью своей аудитории, поэтому используют местоимения «мы», «наше». Активно используются вопросно-ответные конструкции, риторические вопросы.

Субъект речи в текстах о реформе – сам автор. Но автор говорит от имени народа и отдельной человеческой личности. Только в материале «От слова «образ» приводятся слова В. Путина, подтверждающие несовершенство системы образования и

необходимость ее модернизации. Таким образом автор демонстрирует понимание потребностей народа главой государства.

Рассмотренные комментарии носят программный характер. В них отражена позиция издания по затронутому вопросу.

Они имеют одинаковую структуру присутствуют составляющие: информационный основные повод, тезис, бэкграунд, аргументы, вывод. По характеру все они являются разъясняющими, поясняют проблему и раскрывают ее сущность. Среди типов заходов выявляются: тематический, вводящий в тему материала («От слова «образ»), и тезисный, вводящий мысль, которая будет доказываться на протяжении всего текста («Восследуют и нам в ученьях успехи..»). Концовки используются резюмирующие, подводящие ИТОГ всему вышесказанному, (например, в материале «От слова «образ» – Ведь именно такое государство — государство другого качества – нам и нужно. Иначе зачем мы тут про школу думаем, не правда ли?»), но есть так же и призывная, которая должна подвигнуть читателя к размышлению и действию (например, в материале «Восследуют и нам в ученьях успехи..» – *Ее необходимо сформировать*, так как мы ее утеряли, ее предстоит сохранить, укрепить и передать последующим поколениям. Это может показаться сложным проектом, но работать нужно именно в этом направлении»).

В задачи авторов входила организация обсуждения реформ, они стремились вовлечь читателя в соразмышление. Конкретные предложения к реформам, включенные в текст комментариев, имели адресатом не только правительство. Редакция предлагает обществу формулировать свои проекты.

Эта коммуникативная задача была выполнена. Затронутая тема вызвала интерес у аудитории. Об этом можно судить по

откликам читателей, оставленным на официальном сайте журнала. Комментарий «Восследуют и нам в учениях успехи...» получил более восьмидесяти отзывов. Хотя мнения читателей различны, 80% откликнувшихся выражают согласие с позицией журнала.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика / А.В. Колесниченко. М.: Изд-во Моск-го ун-та, 2008. 180 с.
- 2. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
- 3. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2000. 320 с.

© Волкова О.Ю., 2013

М.Н. Гордеева студент IV курса

ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНИДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Индивидуальным предпринимателем, по российскому праву, является зарегистрированное в установленном порядке физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность от своего имени, без образования юридического лица и имеющее обязанности по налогообложению и соблюдению правил ведения указанной деятельности.

В современном обществе эта форма деятельности активно развивается, несмотря на то, что с 2013 года значительно выросли страховые взносы для индивидуальных предпринимателей.

В деятельности любого индивидуального предпринимателя существует постоянный набор документов: документы регистрации, документы по основной деятельности и документы Поскольку ликвидации. документы ПО регистрации ликвидации закреплены нормативными актами и одинаковы для всех предпринимателей, то в своей работе мы обратили основное внимание на документы, осуществляющие текущее функционирование деятельности ИП.

Материалом для анализа послужили документы ИП «Кузнецов».

Продукцией, впускаемой ИП, является молочное сырье, прошедшее первичную обработку. Оно закупается в населенных пунктах Волгоградской области; поставщиками сырья выступают личные подсобные хозяйства населения, крестьянско-фермерские хозяйства, и небольшие сельскохозяйственные предприятия района.

Целью деятельности ИП «Кузнецов» является закупка молока у населения, проведение первичного анализа его качества, охлаждение молока до транспортируемой температуры и его реализация.

Специфика деятельности ИП определяет состав его документов. Анализ документов, функционирующих в деятельности ИП, позволил предложить их типологию.

Так, к документам по основной деятельности ИП «Кузнецов» относятся:

- 1. документы по поставке продукции;
- 2. документы по закупке продукции;
- 3. документы по использованию транспорта.

К документам по поставке продукции относятся:

- Товарнотранспортная накладная

В товарно-транспортной накладной указывается: организация-владелец транспорта (ИП «Кузнецов»), марка автомобиля и государственный номерной знак, ФИО водителя, пункт погрузки, пункт разгрузки, объем получаемой продукции, дата погрузки/разгрузки, подпись сдал / принял.

- Удостоверение о качестве и безопасности

В удостоверении качества и безопасности содержатся следующие сведения: наименование продукции, литраж, результаты первичного анализа качества продукции, а именно: жирность, плотность, кислотность, массовая доля белка, температура. Этот документ подписывается ответственным за отгрузку лицом.

- Акт сверки

Акт сверки представляет собой реестр накладных с группировкой по датам, составляется один раз в месяц.

- Товарная

накладная

В товарной накладной указывается общее количество продукции за месяц и сумма.

Товарно-транспортная накладная, акт сверки и товарная накладная являются типовыми документами для ИП, занимающихся реализацией продукции. Удостоверение о качестве безопасности характерно лишь для ИП, занимающихся именно данной продукцией.

К документам <u>по закупке</u> продукции относятся закупочные акты по каждому населенному пункту.

В закупочном акте указывается: № и ФИО сдатчика, его паспортные данные, количество сданной продукции, цена за 1 литр, сумма; ставится подпись сдатчика.

Закупочный акт как вид документа был разработан непосредственно в ИП «Кузнецов» для оптимизации данных при закупке продуции.

К документам по использованию транспорта относятся:

- чеки по

расходу

 Γ CM;

- чеки по

текущему

ремонту

автотранспо

рта;

- чеки по

капитально

му ремонту

автотранспо

рта.

Так же следует отметить, что в ИП имеются такие договоры, как договор аренды охладителей и договор на поставку молочной продукции.

Проведенное исследование показало, что специфика деятельности определяет отбор документов и особенности их организации в системе.

Выявление набора реквизитов, оптимизация формуляра документов, совершенствование их речевой структуры (выявление лексического ядра документных текстов, устойчивых словосочетаний, типичных синтаксических конструкций),

описание последовательности использования документов, сопровождающих деятельность индивидуального предпринимателя, — все это является важным фактором, способствующим успешной работе ИП.

© Гордеева М.Н., 2013

Т.С. Гришина студент IV курса

ПРОБЛЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «ГОСТИНИЧНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ "ЮЖНОЕ"»)

Развитие современных рыночных отношений и глобальные преобразования в экономической сфере оказали существенное влияния на социально-культурный сервис России, в том числе и на сферу гостеприимства.

Отметим, что индустрия гостеприимства исторически сформировалась и выросла из сектора средств размещения, представленного различными типами гостиничных предприятий. В настоящее время гостиница — это предприятие, предназначенное для гостиничного обслуживания граждан, а также индивидуальных туристов и организованных групп.

Мировой гостиничный бизнес сегодня — это глобальная по своим масштабам целостная, интегрированная и динамичная отрасль сферы услуг, всецело основывающаяся на принципах рыночной экономики, объективных закономерностях международного разделения труда, интернационализации производства.

Важным для любого предприятия является правильное ведение документации, которая сопровождает тот или иной процесс В организации. Проблема автоматизации отражением предприятий. делопроизводства является особенностей исследования рассмотрение подходов И автоматизации делопроизводства в организациях гостиничного бизнеса.

Составление, изготовление, отправление и прием документов во взятом нами на рассмотрении ООО «ГП «Южное» производится в отделе администрация, который в свою очередь состоит из генерального директора, заместителя генерального директора и администратора. Как таковой отдельной службы ДОУ у данной организации нет, поэтому все основные обязанности по ведению документооборота в гостинице возложены на указанный отдел.

В своей работе мы уделили особое внимание процедуре прохождения регистрации входящих документов в указанной организации.

В организации документы могут быть получены не только по почте, но и приняты по телетайпу, факсу, e-mail, доставлены курьером или посетителем.

Администратор обязан обеспечить учет и контроль за движением таких документов.

Прежде чем зарегистрировать документ, необходимо его Предварительное рассмотрение предварительно рассмотреть. эффективность документа работником отдела повышает управленческого процесса Главная В целом. цель предварительного рассмотрения документа установить подразделение или должностное лицо, которому необходимо отправить документ на рассмотрение. Практически всегда вскрытые письменные пакеты передаются на рассмотрение генеральному директору, который далее визирует их и отписывает на исполнение структурным подразделением.

Исходя из оценки документа, и в соответствии с функциями структурных подразделений производится распределение поступающих документов.

Предварительное рассмотрение документов осуществляет администратор. Дальше документы направляются на регистрацию.

При предварительном рассмотрении выясняется также, не нуждается ли документ, передаваемый руководству, в подборке предыдущей переписки по данному вопросу, нормативных документов и пр. Эти документы передаются руководителю вместе с полученной корреспонденцией.

Передача документов на рассмотрение должна осуществляться в день их получения. Телеграммы и другие срочные документы передаются в первую очередь.

Регистрации подлежат не все документы. Необходимо регистрировать документы, поступающие из вышестоящих органов, общественных организаций, важные письма других организаций, обращения граждан и др.

Все документы (поступающие, отправляемые, внутренние) в организации регистрируются централизованно.

Рассмотрение документов руководством организации и структурных подразделений производится, как правило, в день их получения. Срочные документы рассматриваются по мере поступления.

Результаты рассмотрения документов руководителем отправляются в резолюциях.

С резолюцией документ передается ответственным исполнителям. Если указано несколько исполнителей, документ передается каждому из них поочередно. Для одновременной работы над документом с него изготавливаются копии по числу исполнителей. Подлинник документа остается на хранение у администратора и при необходимости выдается руководителю структурного подразделения.

Документы регистрируются в программе «1С: Предприятие 8.1». На первом этапе регистрации заполняют разделы электронной карточки:

- 1 Входящий номер и дата регистрации;
- 1 От кого поступил документ;
- 2 Количество листов и экземпляров;
- 3 Дата полученного документа и исходящий номер;
- 4 Краткое содержание документа.

Доставка документов во многом определяет быстроту их обработки и исполнения. Доставку документов внутри организации осуществляет администратор или личная охрана руководителя.

Компьютеризация делопроизводственных процессов позволила заменить ручную карточную форму регистрации документа на современную автоматизированную. При этом большинство программ построено на занесении в электронную карточку, выводимую на экран компьютера, как традиционных реквизитов, так и ряда дополнительных.

Регистрация документов с применением компьютерных технологий обеспечивает сбор и хранение необходимых данных обо всех документах, циркулирующих в организации, позволяет внедрить автоматизированный контроль исполнения документов,

подготовить их внутреннюю опись, дать любую справку о состоянии движения документов.

© Гришина Т.С., 2013

Е.В. Дяченко студент II курса

ОРФОГРАФИЯ СЛОВ С НЕМОТИВИРОВАННЫМИ ГЛАСНЫМИ И СОГЛАСНЫМИ (ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Русская орфография претерпела процесс длительного исторического развития, поэтому в ней, несмотря на действующий в качестве основного морфологический принцип, остаются традиционные написания. Предметом нашего рассмотрения стали слова, содержащие непроверяемые в современном русском языке гласные и согласные.

традиционному принципу, «фонемы Согласно слабых позиций обозначаются одной из ряда букв, фонологически возможных для обозначения данной фонемы. Фонологически же возможны буквы, адекватные фонемам, возглавляющим фонемные ряды морфологической системы языка, в которые могла бы входить та или иная фонема слабой позиции» [2, с. 160-161]. А.Н. Гвоздев отмечал, что к традиционным относятся такие написания, которые в современной орфографии не могут быть обоснованы «произношением непосредственно или при посредстве морфологических сопоставлений... В системе современного правописания пережитками ОНИ являются прошлого, требующими для их понимания справок по истории языка и письма» [1, с. 77].

Проведенный анализ собранного языкового материала показал, что интересующие нас лексические единицы можно разделить на слова, сохранившие написание, соответствующее обозначению немотивированных гласных и согласных в языкеисточнике, и слова, изменившие обозначение гласных и согласных Для ПО сравнению cначальным вариантом. выявления соответствия современного написания исходному мы обратились к этимологическим словарям, поскольку «написания, основанные на традиционном принципе, во многих случаях восходят к достоверно этимологическим...» [2, с. 162].

К первой из названных выше групп относится большая часть изучаемых единиц. Например, в словах валет, говядина, акробат, здание, дебют гласные и согласные фиксировались в полном соответствии с языком-источником и ни в момент заимствования, ни в более поздние этапы развития языка не претерпевали каких-либо изменений в обозначении и мотивации. Рассмотрим подробнее некоторые примеры. Слово маринад — заимствование из французского языка, где marinade от глагола «мариновать», который, в свою очередь, восходит к латинскому marinus — 'морской'. Получается, буквально глагол mariner означал 'выдерживать в морской (соленой) воде' [3, с. 229; 4, с. 256]. Написание непроверяемых гласных в русском слове находится в полном соответствии с написанием гласных в латинском слове.

Слово *здание* было заимствовано из старославянского языка, в котором оно объяснялось как образованное с помощью суффикса —*ение* от глагола *зьдати* — 'создавать, строить', производного от существительного *зъдъ* — 'глина' [3, с. 148]. Таким образом, написание согласного *з* оправдывается «лишь историей языка» [5, с. 91], а в современном языке не мотивируется сосуществующими единицами.

Слова не совпадающим c языком-источником обозначением гласных И согласных ОНЖОМ разделить лексические единицы, содержащие 1) немотивированный гласный в корне, 2) удвоенный согласный, 3) непроверяемый согласный. Отметим, что нас в первую очередь интересуют те лексические правописание которых быть объяснено единицы, может материалами, представленными в этимологических словарях. К словам с немотивированными гласными относятся, например, гнедой, аврал, забота. Лексема аврал является заимствованием из голландского языка, в котором overall означает «повсюду». Как видим, латинская начальная о в голландском слове меняется на начальную кириллическую букву a.

результате изучения изменений в обозначении мотивации слов, содержащих непроверяемый гласный в корне, выяснилось существование написаний, появившихся в результате развития сложившихся ПОД влиянием народной аканья, результате ошибки, этимологии, возникших языковой связанных, по словам Н.М. Шанского, с экспрессивными причинами, и написания общеславянских слов, отразивших наличие ѣ.

Подгруппа традиционных написаний, появившихся в результате развития аканья, является самой распространенной, к ней относятся, в частности, слова забота, крапива, карапуз. В словаре Н.М. Шанского читаем: «Крапива. В памятниках отмечается с XIV века в форме кропива; современное написание и произношение появилось в результате развития аканья и закрепления его в орфографии. Древнерусское кропива восходит к общеславянскому *kopriva*, сохранившегося в иных славянских языках (ср: серб. и болг. коприва); изменение коприва > кропива появилось в результате метатезы. Коприва является образованием

суффиксом cOT «анис, укроп», –ива копрьзасвидетельствованного в памятниках и сохранившегося в диалектах и иных славянских языках (пр. чешск., польск. корг). Этимология копръ неясна. Крапива названа, вероятно, по своему запаху» [4, с. 218]. В словаре Г.А. Крылова видим несколько иную этимологию данного слова: «*Крапива*. От древнерусского *кропива* с последующей заменой o на a в результате развития аканья. Общеславянское кропива или коприва, видимо, родственно Такое сербохорватскому кроп «кипяток». родство подтверждается тем, что крапиву, широко применявшуюся в качестве корма скоту, предварительно обрабатывали кипятком» [3, с. 199]. Несмотря на отсутствие единой версии, оба автора отмечают, что мена гласного o на гласный a произошла под влиянием акающего московского и литературного произношения.

Примером написания, сложившегося под влиянием народной этимологии, является слово *кровать*, заимствованное из греческого (*krabbatio*). Под влиянием народной этимологии произошло сближение слова *кровать* со словом *кров* [3, с. 201], в результате чего гласный *а* был заменен на *o*.

К такому типу написаний близка подгруппа традиционных обозначений, возникших в результате языковой ошибки. Так, слово *падья*, как отмечает Г.А. Крылов, «результат языковой ошибки; правильно было бы *подья*, ведь это слово одного корня с *подкой*. В названии города на реке Свирь — Лодейное поле (там царь Петр приказал построить верфи для строительства кораблей) сохранилось правильное написание» [3, с. 211].

В написаниях слов, относящихся к четвертой подгруппе, наблюдается мена u на e на месте ранее существовавшего \pm (гнедой, венец и др.).

Последняя подгруппа слов с немотивированными гласными включает написания, связанные, по словам Н.М. Шанского, с экспрессивными причинами. Например, СЛОВО драндулет, имеющее значение 'старая, разбитая повозка' образовалось по типу кабриолет, мотоциклет на базе заимствования из польского языка drynduŁa, где drynduŁka ('наемная повозка, извозчик') является производным с суффиксом -uŁa от dryndać ('mpястись при езде на повозке'). Общеславянский глагол dryndati по звукоподражательным. Изменение происхождению является дрындулет > драндулет связано с экспрессивными причинами [4, c. 131].

Написания с удвоенными согласными можно разделить на единицы, в которых удвоенный согласный утратился лишь в русском языке, единицы, утратившие удвоенный согласный до заимствования русским языком, и слова, варьирующие количество согласных.

К написаниям первой подгруппы относится, например, слово билет, которое пришло в русский язык через французский (billette) из латыни, где bulla означало 'записка' [3, с. 35]. В орфографии латинского и французского слов присутствует удвоенный согласный л, в русском же языке удвоенность утрачивается. Во вторую подгруппу лексем с удвоенными согласными можно отнести лексические единицы адрес и барак. Слово адрес заимствовано из польского языка (adres), которое, в свою очередь, восходит к французскому adresse [3, с. 13]. Лексема барак пришла в русский язык из французского, где baroque через посредство итальянского взято из испанского barraca — 'глиняное сооружение', образованного от barro ('глина') [3, с. 28]. В данных примерах наблюдаем утрату удвоенных согласных с и р до

заимствования рассмотренных слов русским языком из польского (*adpec*) и французского (*барак*).

Такие слова, как бульон, гримаса, бокал, можно отнести к единицам, варьирующим количество согласных. В частности, слово гримаса заимствовано из немецкого языка, где grimasse восходит к французскому *grimace* [3, с. 100]. Как видим, первоначально обозначался согласный ОДИН \mathcal{C} . после заимствования немецким происходит удвоение языком согласного, а в русский язык слово попадает с единичным c.

В ходе исследования выявлено, что современное написание ряда слов с непроверяемыми согласными в русском языке формировалось в соответствии с несколькими факторами. Одной из главных причин современного облика данных слов является ассимиляция. Так, исходные варианты слов зигзаг и клизма – zickzack и klysma. Написание непроверяемых г (зигзаг) и з (клизма) возникло в результате озвончения глухих к и с в позиции перед звонкими согласными з и м. Происходил и обратный процесс: заталый и копчик в языке-источнике выглядели как задъхлый [4, с. 159] и кобчик [3, с. 193].

Таким образом, мы установили изменения в обозначении немотивированных гласных и согласных в русском языке и проследили динамику мотивации непроверяемых орфограмм.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Гвоздев, А. Н. О традиционных и дифференцирующих написаниях / А. Н. Гвоздев // Избранные работы по орфографии и фонетике. М. : Изд-во Академии пед. наук РСФСР, 1963. С. 76–78.
- 2. Иванова, В. Ф. Принципы русской орфографии / В. Ф. Иванова. Л. : Изд-во ЛГУ, 1977. 228 с.

- 3. Крылов, Г. А. Этимологический словарь русского языка / Г. А. Крылов. СПб. : ООО «Виктория плюс», 2008. 432 с.
- 4. Шанский, Н. М. Краткий этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский, В. В. Иванов, Т. В. Шанская. М.: Просвещение, 1975. 543 с.
- 5. Щерба, Л. В. Теория русского письма / Л. В. Щерба. Л. : Наука, 1983. – 132 с.

© Дяченко Е.В., 2013

Ю.П. Жданова студент II курса

ДЕСКРИПЦИИ ЭМОЦИЙ И ИХ РАЗНОВИДНОСТИ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Как отмечают ученые, эмоции охватили все современное коммуникативное пространство, они стали важным компонентом разума, мышления и языкового сознания современного человека [7, с. 5]. Эмоции являются объектом изучения множества наук: психологии, философии, социологии, культурологии, этики и т. д. В лингвистике разрабатывается свой — языковой — подход к изучению эмоций.

Эмоциональные состояния — явление сложное и многогранное, и в связи с этим их не всегда легко вербализовать, то есть передать словами. Лингвистической науке известно три способа вербализации эмоционального состояния: его называние, выражение и описание. Вслед за учеными (Апресяном Ю.Д., Бабенко Л.Г., Вежбицкой А., Мягковой Е.Ю., Шаховским В.И.) мы будем использовать термины: номинация, экспрессия и

дескрипция соответственно. Например, эмоция страха может быть названа («...Минутами его вдруг бросало в страх...»(номинация)), выражена («О господи, где я? Что это?» (экспрессия)) и описана («У Филиппа екнуло сердце, по позвоночнику прошел холодок» (дескрипция)).

Наименее изученным в лингвистике является дескриптивный способ представления эмоций в речи, так как он чаще всего передает эмоцию не прямо, а косвенно. В то же время именно описание мы используем, когда эмоции не удается назвать прямо или выразить их точно, а также в тех случаях, когда нам самим трудно определить, какое именно чувство переживается. Важное место, которое занимают дескрипции эмоций в науке и в нашей повседневной речевой практике, а также недостаточная изученность этого способа обозначения эмоциональной сферы человека определяют актуальность исследуемой проблемы.

В качестве объекта данного исследования выступает дескрипция, или описательное представление эмоций в языке и речи. Материалом исследования послужили художественные тексты современной русской литературы (произведения М. Веллера, П. Санаева, Д.Рубиной, Л.Улицкой и др.). За единицу исследования принято предложение или ряд предложений, содержащих описание эмоции, в контексте их употребления (120 единиц).

Анализ собранного материала проводился в соответствии с выявленными нами характеристиками: 1) определимость эмоции (на основании контекста);

2) способ описания эмоции. В результате исследования были установлены особенности проявления каждой из названных характеристик в собранном нами фактическом материале.

Определимость эмоций – критерий, отвечающий возможность установить, о какой именно эмоции идет речь. Это установление происходит на основе личного и коллективного опыта человека и данных словарей невербальных средств. Доля дескрипций определимых эмоций ОТ общего количества фактического материала составляет 80%. собранного нами Например: «Появилась Оксана. Подошла довольно сдержанно, хотя вся светилась изнутри». (В. Токарева). Семантика слова «светиться» указывает на эмоцию радости. Так, в статье «Толкового словаря русского языка» Дмитриева Д.В. этого глагола имеет следующую семантику: "Если кто-либо светится, то это означает, что этот человек испытывает большое удовольствие, радость, счастье, которые отражаются на его лице, ощущаются в его поведении" [4]. Дескрипции неопределимых эмоций в нашем материале составили 20 % примеров. Например: «Душа взвыла, как сирена, колотилась в нем руками и ногами – как ребенок, закрытый в темноте комнаты. (В. Токарева). Автор предлагает понять внутреннее состояние персонажа на основе того образа, который возникает в сознании читателя и соотносится с его личным эмоциональным опытом.

Вспомогательной характеристикой критерия определимости эмоций является характеристика базисности эмоционального состояния. Эта характеристика позволяет разграничивать эмоции в чистом виде (радость, счастье, удивление, страх, жалость и ∂p .) Согласно смешанные эмоциональные состояния. современной науке, природа эмоций такова, что для них характерно существование в виде кластеров, где смешиваются одновременно несколько эмоций)[3]. Доля дескриптивных представлений эмоций, которые мы относятся к числу базисных эмоций, составляет 67,5 % примеров. Например: «Прямо мороз по коже пробирает, когда дверца открывается» (Д.Донцова). «Мороз по коже», как указано во «Фразеологическом словаре русского литературного языка», означает ощущение озноба внезапного сильного страха, волнения [5].

Дескрипции смешанных эмоциональных состояний в нашем материале составляют 32,5 %. Например: «Жихарева вспотела. В ней происходила отчаянная борьба, которую моралист назвал бы борьбой добра и зла, а психолог — борьбой между самолюбием и потребностью в общении» (М. Веллер). На смешанное состояние, описанное автором, указывает семантика слова «борьба», то есть конфликт чувств, который предполагает наличие двух или более эмоций.

В ходе исследования нами решался вопрос о том, как соотносятся между собой критерии определимости и базисности эмоций. Соотношение названных выше критериев, по нашему мнению, может быть представлено следующим образом: среди неопределимых дескрипций эмоциональных состояний встречается эмоций в «чистом» виде, в то время как среди определимых мы обнаружили как описания базисных эмоций: «Словно распахнулась в душе закрытая раньше дверь, и дохнуло оттуда свежим воздухом: счастьем бытия» (М. Веллер), так и эмоциональных состояний:«Это дескрипции смешанных открытие ударило его, как дверью по лицу. Было больно и неожиданно» (В. Токарева). В первом случае здесь описывается эмоция счастья, во втором – сочетание эмоций боли и удивления.

С точки зрения способа описания эмоции – того, каким образом описывается то или иное эмоциональное состояние, нами установлено три разновидности описания.

<u>Первый способ</u> – описание симптомов. Он заключается в передаче внутреннего состояния субъекта путем описания его

внешних проявлений (40%). К симптомам относят дрожь, изменение пульса, частоту дыхания, изменение размера зрачков и др. Например: «Странная дрожь вскипала по позвоночнику, когда он долго смотрел на поздние холсты Эль Греко» (Д.Рубина). Второй способ дескрипции эмоций – описание невербального поведения (18,4%), под которым понимаются внешние признаки внутреннего состояния субъекта, которые, отличие симптомов, могут сознательно регулироваться человеком (речь, движения рук, способность тела к изменению своего положения, смех, слезы и т.д.). Например: «Мирный завтрак был прерван правительственным сообщением – о болезни Сталина. Ксения Николаевна всплеснула руками» (Л. Улицкая). Третий способ описания эмоций – образное сравнение (31,7%). Данный способ заключается в перенесении свойств и качеств объектов (явлений) окружающего мира на внутренние переживания Например: «Зоя сидела словно громом пораженная» (Д.Донцова).

Как показал наш анализ, в анализируемых текстах встречаются также эмоции, описанные сочетанием способов (10%). Например: «Звякнули приготовленные заранее ключи, и сердце замерло, сжавшись в ледяной кулачок и мешая дышать» (Т. Устинова). «Сердце замерло» и «мешая дышать» — описание симптомов, «сжавшись в ледяной кулачок» — образное сравнение.

С помощью выработанных нами критериев анализа в ходе исследования были выявлены типы дескрипций и их разновидности. Наиболее типичными дескрипциями оказались симптоматические (40%), образные (31,7%), поведенческие (18,4%) и смешанные (10%)

Таким образом, проведенное исследование показало, что, несмотря на кластерный и «текучий» характер эмоций, авторы художественных текстов современной литературы стремятся в

большей степени к выделению и описанию базисных эмоций. Такие дескрипции в литературном произведении чаще всего определимыми, и читателю не составляет труда являются декодировать их. В то же время работа над словом позволяет дескриптивные средства писателю находить ДЛЯ описания переживаний, которые способны сложных эмоциональных передать всю сложность человеческих чувств. Среди них наиболее типичными для современной русской литературы являются симптоматические дескрипции, т.е. такие которые указывают на соматические признаки проявления той или иной эмоции.

Работа над данной проблемой имеет большие перспективы, которые предполагают разработку универсальной классификации дескриптивных представлений эмоций средствами языка, а также установление системных отношений между дескрипциями (синонимия, антонимия, полисемия и т.д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Бабенко, Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л. Г. Бабенко. Свердловск : Из-во Урал.ун-та, 1989. 184 с.
- 2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. М.: Русские словари, 1996. 416 с.
- 3. Телия, В. Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц / В. Н. Телия // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. М. : Наука, 1991. 214 с.
- 4. Толковый словарь русского языка Дмитриева Д. В. Электрон.текстовые дан. Режим доступа: http://enc-dic.com/dmytriev/Svetitsja-4060.html. Загл. с экрана.

- 5. Фразеологический словарь русского литературного языка. М. : Астрель, АСТ А. И. Федоров, 2008. Электрон.текстовые дан. Режим доступа: http://enc-dic.com/rusphrase/Moroz-po-kozhe-dert-podiraet-prodiraet10357 html. —Загл. с экрана.
- 6. Шаховский, В. И. Категоризация эмоций в лексикосемантической системе языка / В. И. Шаховский. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 208 с.
- 7. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. М.: Гнозис, 2008. 416 с.

© Жданова Ю.П., 2013

Н.Д. Заварзина студент II курса

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПРОГРАММЫ «HARD DAY'S NIGHT» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ДОЖДЬ»

Передача «Hard Day's Night (Вечер трудного дня)» – еженедельный телепроект «Дождя». Выходит в прямом эфире каждый вторник, начиная с 24 мая 2011 года. Продолжительность передачи — 51 минута. Она привлекает внимание необычностью жанра (интервью-полилог), режиссуры, остротой обсуждаемых вопросов, знаковостью приглашаемых персон. Создатели канала утверждают, что ее смотрят миллионы. Анализ жанровых особенностей программы представляет интерес не только в плане функционирования жанра интервью, он поможет выявить коммуникативные задачи передачи и канала в целом.

Жанровая разновидность программы, если воспользоваться классификацией М. Лукиной, может быть атрибутирована как

интервью-портрет [1, с. 18]. В студию приглашаются политики республик, (министры, главы губернаторы, чиновники, занимающие высокие посты, лидеры политических партий и крупнейшие бизнесмены, оппозиции), представители интеллектуальной элиты (известные кинорежиссеры, ученые, журналисты). Канал демонстрирует предоставление равных прав на информационное участие для власти, бизнеса и общества. Принимают гостя ведущий программы Тихон Дзядко и четыре журналиста. Журналисты задают вопросы, ведущий выступает в роли модератора. Трое журналистов из команды «Дождя». Четвертый – представитель одного из известных оппозиционных СМИ. Спецификой программы является то, что это интервью с нескольких журналистов, участием объединенных одной сверхзадачей. Их вопросы и реплики выражают близкие социально-политические позиции.

Теоретики журналистики В качестве основных жанрообразующих факторов выделяют предмет отображения, целевую установку (функцию) отображения, метод отображения [2, с. 134; 3, с. 12]. В передаче «Hard Day's Night» крупная личность и ее профессиональная деятельность является, скорее, изображения. Предметом – объектом В каждом выпуске неизменно становится расхождение интересов власти и граждан. Если приглашенный – представитель бизнеса или общества, то неизбежно появится блок вопросов, создающих впечатление, что приглашенный работает в очень тяжелых условиях, а журналисты пытаются выяснить, как ему удается преодолевать создаваемые властью препятствия. В том случае, если гость – представитель вопросов, власти, возникнет череда демонстрирующих закрытость, антидемократизм или даже противозаконность действий власти и недовольство граждан.

События или ситуации, заранее отобранные для выяснения мнения приглашенного, на первый взгляд кажутся именно теми, что волнуют общество. Но поскольку принцип отбора фактов для обсуждения в каждом выпуске повторяется, становится очевидной закономерность: ряд событий с помощью вопросов журналистов выстраивается так, что между НИМИ начинает ощущаться объединяющий взаимосвязь, становится наглядным ИХ негативный процесс. Например, серия вопросов, заданных В.Познеру, настойчиво сигнализировала о том, что власть подавляет всякую творческую инициативу и политическая более цензура становится все жесткой. Bce вопросы, адресованные Юнус-Беку Евкурову, были связаны со слухами о его дружбе с террористами, о вражде с главами соседних республик, с ущемлением трудовых прав населения самой отработана Ингушетии. Причем, многократного техника повторения одних и тех же вопросов разными журналистами: используются разные вариации вопроса, уточняются несколько отличающиеся детали. Техника направлена на достижение двух целей. Во-первых, теряет гость терпение И появляется возможность спровоцировать его на неосторожное высказывание. Во-вторых, зритель запоминает именно факты ЭТИ (или псевдофакты), какими бы ложными они ни были. Создается негативная картина жизни страны, где власть служит не народу, а своим собственным, скрытым от народа интересам. После этого почти в каждом выпуске логично возникает вопрос об эмиграции, который, по словам журналистов, в России «волнует каждого».

Провоцированию неосторожных высказываний гостя служит и обстановка, созданная в студии. Она напоминает тайное судилище. Все направлено на то, чтобы заставить гостя нервничать: серый, холодный интерьер студии; белые полотнища,

имитирующие колонны, находящиеся вокруг присутствующих; вокруг странно длинного и узкого стола огромные металлические стулья, в несколько раз больше сидящего, явно говорящие о ничтожестве и мизерности знаменитого гостя перед судом «общества». Ноги приглашенного не достают до пола, что добавляет неудобства (журналисты умеют на них сидеть). Софиты светят так, что журналисты сидят в полутени, ведущий на свету, а гостю свет направлен прямо в глаза. Состояние приглашенных выразил В.Жириновский: «В глаза светит. Я сижу как на допросе». Вероятно, этой же цели служит и англоязычное название передачи: новое поколение образованных людей способно осудить власть и противостоять ей.

В заключение проводится своеобразный «тест». Каждому приглашенному предлагается сформулировать «Р.S.». Видимо, подсказывается, что нужно, глядя прямо в камеру, назвать себя, сказать, что участвовал в программе «Hard Day's Night», и выразить мнение о передаче или непосредственно обратиться с какой-либо сентенцией к зрителям. Те, кто, привык менять «статус» в скайпе и формулировать всевозможные «послания» в сетях, как правило, бойко произносят и броскую фразу, и название передачи. Представители власти, как правило, теряются и с трудом, в русской транскрипции произносят название программы. Таким образом проводится грань между «своими» и «чужими». «Чужие» выглядят жалко, что наводит на мысль о необходимости смены власти и несложности победы.

В ходе анализа выпусков возникли гипотезы о коммуникативных целях программы: 1) создание негативного общественного мнения по отношению к власти и консолидация всех оппозиционных сил вокруг издания; 2) подлинные цели канала – коммерческие, и за счет конфликтной коммуникации он

стремится привлечь зрителей и, как следствие, рекламодателей. В любом случае организация и демонстрация конфликта власти и общества определяет деятельность журналистов и жанровокомпозиционные особенности программы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Лукина, М. М. Технология интервью / М. М. Лукина. М. : Аспект Пресс, 2003. 191 с.
- 2. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание; СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.
- 3. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. М.: Аспект Пресс, 2000. 320 с.

© Заварзина Н.Д., 2013

А.И. Зодоров студент 2 курса

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МАСТЕРСТВА СПОРТИВНОГО ЖУРНАЛИСТА

По мысли современного исследователя, «спортивная журналистика — это социально-значимая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет), опирающаяся на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа и аудиторию» [1, с. 3].

Главное требование к журналистике в наше время — это оперативность новостей. В условиях рынка, когда конкуренция между изданиями чрезвычайно высока, в выигрыше остается тот, кто раньше и полнее сообщает о событии. В спортивной

журналистике оперативность требуется даже в большей степени, чем в любой другой сфере. Исход спортивного соревнования — это все равно, что итоги президентских выборов или чрезвычайное происшествие: аудитория должна мгновенно получать всю необходимую информацию о нем. Болельщику некогда ждать: он переживает, нервничает, ему надо знать все здесь и сейчас.

Журналисты, освещающие такое явление, как спорт, в какой-то степени схожи с самими атлетами. У спортсмена четкий график тренировок, расписанный на несколько недель (а зачастую даже месяцев) вперед, такой же четкий график соревнований, подготовленный и известный заранее. Спортсмен всегда знает, над каким элементом ему нужно работать, сколько времени стоит уделить этому, чтобы подойти к состязаниям в нужной форме. Аналогична работа спортивного журналиста: он также знает, какие соревнования, когда и где будут проходить, знает примерный список участников и их статус (претендент на призовые места, аутсайдер, «темная лошадка») и находится в курсе всех событий, так или иначе связанных с состязаниями. Так же, как и спортсмены, журналист готовится к соревнованиям, только его «тренировки» заключаются в сборе всевозможной информации и трансляции наиболее интересной или необходимой ее части.

Спортивный журналист имеет возможность выстраивать свой график работы заранее: он точно знает, что ему нужно делать до, во время и после мероприятия. Тем самым журналист дает реципиенту возможность пронаблюдать за спортивным событием с трех разных временных точек, до — во время — после: анонс соревнований — освещение событий по ходу их развития — подведение итогов.

Журналист должен хорошо разбираться в виде спорта, который он освещает. Довольно часто это не один, а сразу несколько дисциплин. Сотруднику спортивного СМИ лучше быть гармонично развитым в этом плане: знать историю и правила основных видов спорта и хотя бы в небольшой мере разбираться в менее популярных. С.А. Михайлов и вовсе считает, что спортивный журналист сам должен заниматься спортом, который он освещает [2, с.69].

Правила видов спорта нередко меняются, с развитием технологий вводится все больше средств, применяемых на спортивных мероприятиях для большей точности и честности (например: видеоповторы в хоккее, «челлендж» в теннисе) — журналисту необходимо быть в курсе всех нововведений и как можно быстрее и полнее рассказывать о них аудитории.

Методы сбора информации у спортивного журналиста те же, что и у работника СМИ любой другой тематики: интервью, наблюдение, изучение документов, социологические способы информации. Доминирующая получения роль, разумеется, принадлежит методу включенного наблюдения: журналист сам присутствует на мероприятии, затем в материале описывает то, своими глазами (a иногда происходит что видел ЭТО одновременно, когда работа ведется в режиме прямого эфира). Главная сложность здесь оставаться максимально беспристрастным и объективным. Известно немало скандалов, вызванных высказываниями журналистов в адрес спортсменов, тренеров и судей. Особенно трудна в этом плане деятельность комментатора, работающего в прямом эфире: наблюдая за животрепещущим событием, драматичным, ОН должен контролировать свои эмоции, «следить за языком», проще говоря, чтобы избежать негативных последствий. Представители данной профессии ДОВОЛЬНО часто вынуждены извиняться перед спортсменами и тренерами: далеко не всегда удается сдержать свои эмоции. Так, например, во время прямой трансляции матча Чемпионата Европы по футболу-2008 Испания – Россия на «1 канале» после четвертого пропущенного россиянами мяча Виктор Гусев воскликнул: «Роман Широков – это не уровень сборной!». Но комментатор мгновенно опомнился и добавил: «Прости, прости, Роман, эмоции перехлестывают». Это явно помогло избежать скандала, т.к. зная непростой нрав Широкова, легко предположить, что последовали бы какие-нибудь ответные высказывания. В данном случае профессионализм многоопытного Гусева налицо: он исправил свою ошибку буквально через несколько секунд после того, как допустил ее. А это была действительно ошибка, т.к. журналист – это не тренер и не эксперт, и он не имеет права открыто заявлять о том, какой спортсмен какому уровню соответствует или не соответствует.

Профессионализм — вот главная черта спортивного журналиста. Все, что он знает, максимально точно и достоверно. Как бегун-спринтер точно знает количество своих шагов на 100-метровке, так и спортивный журналист знает, где, когда и с кем ему надо находиться, к чему быть готовым, о чем сообщать аудитории.

Профессионализм спортивного журналиста проявляется еще и в том, что он, как и любой другой представитель журналистской корпорации, несет ответственность за свой труд перед обществом, подчиняется законам и этическим кодексам, касающихся деятельности СМИ.

Несмотря на эмоциональность профессии, в плане риска деятельность спортивного журналиста несколько безопаснее и комфортнее, чем, скажем, сотрудника СМИ, связанного со

сферами политики или экономики: здесь нет угрозы ангажирования и манипулирования со стороны властных структур, гораздо меньше ситуаций, которые могут повлечь за собою риск для жизни и здоровья.

В идеале, конечно, сотрудник спортивного СМИ должен быть получившим специалистом, высшее журналистское образование. Но имеет место и другая тенденция: в спортивную журналистику часто приходят спортсмены, реже «действующие», чаще – завершившие свою профессиональную карьеру. Это явление имеет положительные, как отрицательные стороны. Главный плюс в том, что человек, освещающий вид спорта, которым занимался или занимается сам, знает все его тонкости и может рассказать о нем значительно глубже и интереснее, чем многие профессиональные журналисты. Ввиду этого спортсмены часто привлекаются телеканалами для работы в прямом эфире вместе со штатными комментаторами. Такие трансляции получаются очень интересными познавательными, событие освещается как с точки зрения наблюдателя, так и «изнутри» – спортсмен прекрасно видит ситуацию, может представить себя в ней и дать соответствующую оценку. Особенно стоит отметить в этом плане работу каналов «Спорт 1» и «Россия 2» при трансляции хоккейных матчей: в тандеме со штатным комментатором (чаще всего это Александр Ткачев или Григорий Твалтвадзе) всегда выступает хоккеист: бывшие игроки сборной СССР Сергей Гимаев или Олег Браташ. Эти трансляции всегда получаются чрезвычайно интересными не только потому, что хоккей – быстрый, динамичный вид спорта с обилием силовой борьбы, но и благодаря восхитительной работе комментаторов, которые прекрасно разбираются в том, о чем рассказывают телезрителю. Стоит отметить и то, что здесь, как и среди болельщиков, часто бывают расхождения во мнениях: журналист и его партнер могут по-разному смотреть на спорные ситуации, которых в спорте, к сожалению, довольно много. Хотя, оборот «к сожалению» не всегда уместен при разговоре спорных ситуаций, ведь зачастую именно они несут в себе наибольший интерес для болельщиков и критиков.

Привлечение спортсменов в работу СМИ далеко не всегда можно расценить как позитивное явление. В первую очередь, ни один атлет не обладает тем багажом знаний о журналистской профессии, который необходим для плодотворной работы в СМИ. Если на площадке или ринге он профессионал с большой буквы, то у микрофона или на экране — любитель, новичок. К тому же, у аудитории складывается ощущение того, что журналистское сообщество настолько беспомощно, что не имеет в своем составе людей, разбирающихся в спортивной тематике.

Следовательно, помощью профессиональных спортсменов СМИ должны пользоваться в меру, подходить к этому ответственно, предполагая все возможные последствия.

Таким образом, подытоживая все вышесказанное, можно изобразить личность спортивного журналиста в виде математической формулы: Спортивный журналист = профессиональный журналист + спортсмен + болельщик.

Поэтому точек зрения на событие у спортивного журналиста тоже всегда три: как профессиональный сотрудник СМИ он объективно рассматривает каждую ситуацию и несет ответственность за свою деятельность перед обществом, от спортсмена берет знание освещаемого вида спорта и четко выверенный график работы на соревнованиях, от болельщика — живой интерес и эмоциональность при описании спортивного события.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Гараев, Ю.О. Взаимодействие контента и жанра в спортивном медиадискурсе (на материалах отечественных газет второй половины XX-начала XXI вв.) / Ю.О. Гараев. Краснодар, 2012. 78 с.
- 2. Михайлов, С. А. Спортивная журналистика / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. 224 с.

© Зодоров А.И., 2013

М.В. Зоткина, К.С. Рыбалко студенты III курса

ИСТОРИЯ ИНСТИТУТА ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

(РАБОТА ИССЛЕДОВАТЕЛЯ В ЧИТАЛЬНОМ ЗАЛЕ АРХИВА)

В этом году исполняется 30 лет Институту филологии и межкультурной коммуникации. По просьбе директора института Н.Л. Шамне, нашей кафедре было поручено составить историческую справку об институте филологии и межкультурной коммуникации за 30 лет. Следовательно, мы обратились в архив ВолГУ и узнали, что документы университета по 2000 г. уже государственном хранении Госархиве находятся на В Волгоградской области.

Для того чтобы найти нужную информацию в архиве, необходимо, прежде всего, выяснить номер и название архивного фонда, хранящего интересующие нас документы. После того, как определены номера необходимых фондов и описей, предстоит

определить последний элемент архивного шифра — номер единицы хранения (дела). Для этого необходимо последовательно просмотреть описи дел. Исследователь должен быть хорошо информирован о том, что представляют собой архивные описи.

Архивная опись (опись дел и документов) – это архивный справочник, предназначенный ДЛЯ раскрытия состава И содержания единиц хранения, закрепления их систематизации внутри фонда и их учета. В государственных, муниципальных и ведомственных архивах принята единая форма описи. Опись представляет собой перечень заголовков дел, расположенных в порядке валовой нумерации. Порядковый номер хранения присваивают в соответствии со схемой систематизации документов внутри фонда. Каждое дело вносится в опись под определенным номером. Если дело состоит из нескольких томов, то каждый том получает самостоятельный номер.

Заголовок дела – основной элемент описания единицы хранения. Для управленческой документации заголовок должен включать последовательно расположенные элементы: (разновидности) документов наименование вида ИЛИ единицы хранения; автора документа; адресата (корреспондента); вопрос или предмет, событие, факт, лицо, к которым относится содержание документов дела; местонахождение автора, адресата или корреспондента; даты документов дела и указанных в них событий. Набор элементов заголовка зависит от состава и содержания документов дела.

После заголовка в описи указываются крайние даты документов дела. Начальной датой является дата составления (регистрации) самого раннего документа, а конечной — дата составления (регистрации) самого последнего документа. Затем указывается количество листов в деле.

Помимо этих обязательных реквизитов, в некоторых описях могут быть указаны дополнительные реквизиты: делопроизводственный индекс или старый инвентарный номер, указание на подлинность (копийность) документов, способ воспроизведения документов, внешние особенности, аннотация документов дела.

Описи снабжаются справочным аппаратом, в который входят: титульный лист; оглавление (содержание), если опись имеет разделы; предисловие; список сокращений; переводные таблицы шифров (при необходимости); указатели. Исследователь должен ознакомиться со справочным аппаратом описи, прежде всего, предисловием, котором излагаются история фондообразователя, история фонда, характеристика состава и содержания документов, состав справочного аппарата к описи. К общие ΜΟΓΥΤ составляться указатели (предметный, именной, географический, хронологический) или специальные (указатель учреждений, улиц, периодических изданий и др.).

Работа исследователя с описью сводится к последовательному просмотру заголовков дел и выписыванию номеров дел, которые предположительно могут иметь отношение к теме исследования. Трудность заключается в том, что не всегда даже правильно составленный заголовок дела будет совпадать с темой исследования. Очень часто отдельные дела будут содержать только некоторые документы по интересующему вопросу или лишь косвенно относиться к основному содержанию.

Выявлять дела необходимо не только за конкретно интересующие годы, но и за более ранние и более поздние, так как, возможно, интересующая информация будет в делах, заведенных ранее или завершенных делопроизводством позднее. Отбирать надо не только дела, непосредственно касающиеся

данной проблемы, но и дела, в которых можно предположить наличие близких по тематике документов.

Выявление целесообразно начинать с основных структурных частей учреждения, документы которых наиболее полно отражают его деятельность. После изучения этих документов, возможно, надо будет повторно просмотреть опись для выявления дополнительных материалов.

Исследователь должен быть готов к тому, что работа с описями может оказаться трудоемкой, связанной с необходимостью просмотра многочисленных заголовков, а количество выбранных для изучения дел намного превысит число содержащих нужную информацию. Но если бы процесс розыска необходимой информации был прост, он не представлялся бы таким увлекательным, а успешные результаты не приносили бы такого большого морального удовлетворения.

Для того чтобы вести успешный поиск информации в единицах хранения (делах), надо располагать основными сведениями из области документоведения. Само наименование вида или разновидности документа несет существенную информацию о назначении и свойствах документа.

Изучение документов надо начинать с основных видов и разновидностей, так как они в большей степени отражают деятельность организации.

Иногда исследователю приходится сталкиваться с тем, что необходимые ему документы не сохранились. Например, один из важных документов, непосредственно касающийся нашего факультета, был указан в Перечне приказов ректора, но в деле его не оказалось. Мы подумали, что он может храниться в архиве ВолГУ, но и там его не было. Мы выяснили, что не за все годы приказы по основной деятельности переданы в ГАВО, они

оставлены в архиве ВолГУ, хотя это нарушает принцип недробимости фонда.

Изучая документы, исследователь делает выписки. При этом ему необходимо точно указывать, из какого документа эти выписки сделаны. Для этого в выписке должны быть указаны название фонда, точный шифр документа (номера фонда, описи, дела, листа), краткий заголовок дела, дата и заголовок документа.

Проблемой для нас при работе в читальном зале оказалось то, что пользователям архив предоставляет не более 5 дел в день (это мало). А у нас их было около 25. Естественно, мы бы всю работу могли выполнить за 1 день, а так мы 1 час в день работали в архиве в течение 3 дней.

А теперь познакомим вас с краткой историей нашего института. Итак, первое, что мы нашли это Постановление Совета Министров № 561 от 21.10.1974 г. «Об организации в г. Волгограде государственного университета».

На 1980 — 1981 учебный год поступило 250 человек, в том числе на русский язык и литературы — 50 человек.

10. 07.1980 г. создан факультет естественных и гуманитарных наук — декан Ковалевский Р.Л. Факультет включал 5 специальностей и 7 кафедр. А в 1981 г. факультет естественных и гуманитарных наук был разделен на Историко-филологический и физико-математический факультеты.

В 1983 г. наш факультет стал именноваться ФИЛОЛОГИЧЕСКИМ.

В 1984 г. 27 июня была открыта аспирантура в ВолГУ.

В 1985 по Приказу Министерства высшего образования РСФСР №353 от 03.06.85 г. « о структурных изменениях в высших учебных заведениях Главного управления университетов, экономических и юридических вузов». Разделить филологический

факультет нафилологический и романо-германской филологии (Зам. Министра Ф.И. Перегудов, ф. 603, оп. 1, Д № 307 а). Но 1987 снова объединили эти факультеты в ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ, и переименовали кафедру русской и зарубежной литературы в кафедру русской литературы и журналистики.

С 1992 и по 2012 мы работали со сведениями из Перечня приказов ректора, изданные по структурным изменениям университета из архива ВолГУ.

В 1994 в ВолГУ был открыт ЭКСТЕРНАТ по 6 специальностям, в том числе по русскому языку и литературы.

В 2002 г. Приказом ВолГУ 01-07-112 от 23.02.2000 г. создать на базе историко-философского, экономического, юридического, филологического факультетов 7 подразделений:

- факультет истории и международных отношений;
- факультет философии и социальных технологий;
- факультет филологии и журналистики;
- факультет лингвистики и межкультурной коммуникации;
- факультет мировой экономики и финансов;
- факультет управления и региональной экономики.
- юридический факультет.

Так же в 2000 г. была открыта ДОКТОРАНТУРА по специальности РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА.

Приказом 01-07.1-568 от 01.10.2008 г. «О структурных изменениях» ПРИСОЕДИНИТЬ с 15.10.2008 г. факультет филологии и журналистики к факультету лингвистики и межкультурной коммуникации. И назван наш факультет был таким образом — ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

В 2009 г. был создан Центр документных и лингвистических экспертиз, и руководителем был назначен кандидат фил.наук,

доцент, действительный член Гильдии лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам Кушнерук С.П.

В 2011 г. 7 февраля было произведено структурное изменение: реорганизован факультет филологии и межкультурной коммуникации в «ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ».

© Зоткина М.В., Рыбалко К.С., 2013

А.И. Иванисенко студент IV курса

ЖУРНАЛ «MALL'ER» КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТИП ИЗДАНИЯ ДЛЯ СРЕДНЕГО И ПРЕМИУМ-КЛАССА

Динамичное развитие журнального сегмента на медиарынке, характеризующееся высокими темпами роста аудитории, а, следовательно, увеличением доходов журнальных изданий, является существенным фактором для их серьезного научного исследования, в том числе и типологического.

В основе типологии разделение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. А.И. Акопов выделяет десять «основных типоформирующих признаков»: издающий орган, аудитория, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем, тираж [1], которые в совокупности создают тип издания.

Журнал «Mall'ER» — это ежемесячное волгоградское издание, распространяющееся бесплатно. На его страницах рассказывается об успешных влиятельных людях Волгограда, о

наиболее значимых городских событиях, о моде и красоте, новинках в мире авто, техники, дизайна.

Журнал «Mall'ER» изначально был создан как имиджевый проект московской компании «Mall'ER» на основе портала www.mall-er.com. Сегодня издание представляет собой крупный авторитетный журнал, со своей аудиторией, постоянными рекламодателями. Увеличение тиража и точек распространения журнала говорят о том, что его востребованность увеличивается.

Редакционная структура журнала представлена несколькими отделами. Творческий отдел – главный редактор, два штатных корреспондента и порядка десяти внештатных авторов, которые живут в Волгограде, в Москве, за пределами России. Отдел рекламы – директор, помощник директора по общественным связям, начальник отдела продаж, старший специалист по рекламным проектам, менеджер по продажам. Дизайнерский штатный дизайнер, занимающийся версткой отдел редакционных материалов, а также 5-6 внештатных специалистов из студии дизайна, работающие дистанционно и отвечающие за рекламных Отдел ІТ-специалистов создание макетов. flash-баннеров, специалист ПО созданию системный администратор, специалист интернет-технологий широкого профиля, контент-менеджер. Отдел бухгалтерии – два бухгалтера, занимающихся финансовым учетом и аудитом всей компании. В журнале трудятся два штатных фотографа, а также для рекламной съемки периодически привлекаются знаменитые волгоградские фотографы.

Целевой аудиторией журнала является средний и премиумкласс. Это люди, занимающие руководящие должности, чей достаток оценивается выше среднего (более 30000-50000 рублей ежемесячно). Такие персоны посещают элитные заведения, бутики, предпочитают дорогие автомобили, жилье премиум-класса, отдыхают на престижных курортах и т.д.

На данный момент журнал «Mall'ER» выходит в трех городах: Волгоград, Краснодар и Ростов-на-Дону. Общий ежемесячный тираж 32 000 экземпляров. Объединяет города единая редакционная политика и эксклюзивная обложка от краснодарской художницы-иллюстратора. Количество полос в журнале ежемесячно — 112-160 страниц.

В отличие от тематических и развлекательных изданий Волгограда, «Mall'ER» не ограничивает себя в выборе тем и героев, совмещает разные сегменты и интересы аудитории под одной обложкой, используя бизнес- и lifestyle тематику. В журнале присутствуют информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Преобладают статьи, репортажи, интервью, эссе, комментарии, рецензии; периодически публикуются фельетоны, расширенные заметки, путевые очерки.

Структура издания определена тематическими блоками:

- «Новости»/«Афиша». Блок небольших объявлений, новостей, анонсов, рекомендации к прочтению/просмотру от читателей журнала и экспертное мнение известной персоны города, имеющей отношение к культуре или СМИ, календарь на текущий месяц.
- «Тема номера». Спецпроекты, интервью, тематические фотосессии, тесты и опросы, касающиеся темы номера.
- Тематический блок «Бизнес» (компании–люди–идеи). На повестке актуальные темы, обсуждаемые мировым сообществом, идеи и советы экспертов, терминология бизнеса, тесты.
- Тематический блок «Стиль» (мода-красота-здоровье).
 Материалы о ведущих специалистах в области косметологии,

статьи о трендсеттерах мира моды и красоты, косметические новинки, модные процедуры, шопинг, тренды, советы.

- Тематический блок «Фасады» (здания—интерьеры— проекты). Статьи о градостроительстве и новейших тенденциях в дизайне и архитектуре, информация о ведущих архитекторах с мировым именем, новости, модные интерьерные тенденции.
- Тематический блок «Среда» (путешествия–механизмы– рестораны). Публикуются путевые очерки, материалы о гастрономических и музыкальных фестивалях, обзоры новинок в мире авто и техники, тенденции развития кинематографа и музыки, новости литературы, проекты о вкусной и здоровой пище, обзоры местных ресторанов и прочее.
- «Хорошие кадры». Фотоотчеты со светских вечеринок,
 презентаций, открытий и выступлений.
- «Почти серьезно». Опрос детей от 4 до 11 лет на заданную редакцией тему.

«Mall'ER» Таким образом, журнал ОНЖОМ считать уникальным представителем современного типа издания для среднего и премиум-класса, совмещающего бизнес и lifestyle. Emy присущи такие черты, как оригинальность подачи материала (авторский подход к проблемам, освещаемым в теме номера), узнаваемый фирменный стиль (уникальные макеты, верстка, стиль оформления, шрифты), доверие и высокий авторитет среди рекламодателей и партнеров (самые высокие показатели по количеству полос за последние полгода среди глянцевых изданий; наличие федеральной рекламы от крупнейших компаний страны), высокий уровень полиграфии (качественная финская матовая бумага, печать на «Первом московском полиграфкомбинате»), актуальность и достоверность информации о главных событиях города (все новости узнаются из первых рук, обилие интервью, комментариев, экспертных мнений по конкретному вопросу).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутск ун-та, 1985. – С. 38–39.

© Иванисенко А.И., 2013

А.С. Кан студент III курса

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РОЖДЕНИИ КАК ВИД ДОКУМЕНТА

Свидетельство о рождении — это свидетельство о государственной регистрации акта гражданского состояния — факта рождения ребенка. В этом документе содержится информация об имени ребенка, дате его рождения, а также именах его родителей. Как правило, свидетельство о рождении является основным и единственным документом до момента достижения ребенком возраста, когда выдается общегражданский паспорт [2].

За свою историю свидетельство о рождении не раз менялось. Первое законодательное оформление практика ведения метрических книг в России получила в решениях Московского церковного собора 1666-1667 г. Первым светским узаконением был указ Петра I от 14 апреля 1702 г. "О подаче в Патриарший духовный приказ приходским священникам недельных ведомостей о родившихся и умерших". В мае 1722 "прибавления к Духовному регламенту" установили обязательное повсеместное ведение метрических книг в Российской империи. Указ Синода от

20 февраля 1724 г. впервые ввел графические формы метрических книг и уточнил особенности их ведения. А после Указа Синода от 23 ноября 1779 г. "Об исправном содержании метрических книг во всех приходских церквах" наличие книг в приходах и консисториях стало обязательным. Указ Синода от 17 мая 1802 г. "О содержании в предписанном порядке метрических книг" запретил хранение книг в домах священников и их раздельное ведение: отныне в приходах регистрация осуществлялась в одной общей книге [3].

По Указу Синода в 1831 году в формуляре метрических книг были уточнены названия отдельных граф, раздельная нумерация по полу в записях о рождении. Формуляр метрических книг, просуществовавший всю дальнейшую их историю, окончательно был утвержден в 1838 г. Формуляр записи о рождении имел следующие графы: № записи (раздельно для мужчин и для женщин); полная дата рождения и крещения ребенка; имя с указанием дня святого (метрики конца XIX – нач. XX вв.); место жительства, сословие, род деятельности, фамилия, имя, отчество отца ребенка и имя и отчество матери указанием на законность брака вероисповедание; место жительства, социальная принадлежность восприемников, их фамилии, имена и отчества; имя священника, совершившего таинство; подписи свидетелей (по желанию) [3].

Метрические книги неправославных конфессий в России законодательно оформились позднее: обязательное ведение метрических книг распространилось на католическую церковь с 1826 г., на магометанские общины Оренбургского края – с 1828 г., Таврического – с 1832 г., Закавказского – с 1872 г. В 1832 г. регистрация введена для евангелическо-лютеранской церкви и в

1835 г. – для еврейских общин, а значительно позднее для раскольников (1874 г.), баптистов (1879 г.), остальных сектантов (1906 г.). Велись эти метрические книги полицейскими управлениями, волостными правлениями (с 1874 по 1905 г. браки раскольников, баптистов), городскими думами (метрики евреев). С 1906 г. книги старообрядческих и сектантских общин вели их духовные лица, настоятели и наставники. В Финляндии, как и в Царстве Польском, метрические книги также велись духовенством (в Варшаве для лиц нехристианских исповеданий – полицией).

Ведение актов гражданского состояния перешло к государству по декрету ВЦИК и СНК от 18 декабря 1917 года "О гражданском браке, о детях и о ведении книг актов состояния" [3].

Внешний вид свидетельства о рождении также претерпел изменения. Ранее свидетельство предоставляло из себя книжку небольшого формата в переплете, в настоящее время это просто A4, снабженная страница формата водяными знаками. Свидетельство имеет серию И номер. Бланк вкладыша изготавливается на русском языке. В случае установления республикой – субъектом Российской Федерации – своего государственного языка, бланк вкладыша может изготавливаться на русском языке и на государственном языке республики по образцу, утвержденному МВД РФ.

Свидетельство 0 рождении тэжом заполняться как рукописным способом, так и с использованием технических средств (пишущих машин, компьютеров). Если заполнение бланка осуществляется рукописным способом, то все записи производятся разборчивым почерком чернилами или пастой синего, либо черного цвета. В случае применения компьютера либо пишущей машинки краситель должен быть черного цвета. Качество пасты, чернил, красителя, используемых при заполнении документов, должно обеспечивать сохранность текста документов в течение установленного срока их хранения. При заполнении свидетельства о рождении не допускается наличие в нем исправлений, помарок и подчисток, сокращений [3].

Свидетельство о рождении подписывается руководителем органа ЗАГСа или иного государственного органа, выдавшего свидетельство (например, консульства). Подпись руководителя загса должна иметь расшифровку (инициалы, фамилия) и скрепляется гербовой печатью [2].

В настоящее время информация о национальности родителей вносится в свидетельство по желанию. По умолчанию в данной графе ставится прочерк [2].

При оформлении гражданства раньше выдавался специальный вкладыш к свидетельству о рождении. На самом свидетельстве ставилась отметка. 6 февраля 2007 года Вкладыши были отменены И обратной гражданстве на стороне Свидетельства стали ставить штамп о гражданстве ребенка. Это правило касается новорожденных или тех, кто меняет или восстанавливает документы. Старые вкладыши действительны по достижении ребенком 14 лет и менять их нет необходимости [2].

Свидетельство о рождении ребенка могут получить родители (не лишенные родительских прав), сам ребенок, достигший совершеннолетия, опекун или попечитель. Выдача документа производится в отделениях ЗАГС.

При утрате свидетельство выдается в ЗАГС по месту их первоначального получения на основании письменного заявления. Вопросы ведения актовых книг и выдачи свидетельства о рождении регулируется в Российской Федерации в настоящее

время Федеральным Законом "Об актах гражданского состояния", действующий с 1997 года [1].

Итак, российское свидетельство о рождении в настоящее время содержит следующие важнейшие для будущей жизни человека поля: гражданство отца; гражданство матери; место рождения самого человека. Сведений о том, является ли данный малыш гражданином России по рождению или нет, в современном свидетельстве о рождении напрямую не содержится [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Федеральный закон от 15.11.1997 N 143-ФЗ (ред. от 12.11.2012) «Об актах гражданского состояния».
- 2. Волкова, Н. Б. Работа с документами личного происхождения / Н. Б. Волкова // Отечественные архивы. 1994. N 4. С. 88—90.
 - 3. URL: http://www.dporudn.com/article/75.

© KaH A.C., 2013

Е. Н. Коновалова аспирант

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ УСТНО-ПИСЬМЕННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ ТЕКСТОВ

Среди проблем, привлекающих внимание современных лингвистов, особое место занимает проблема соотношения устности и письменности. История исследования этого вопроса достаточно продолжительна: данная проблема нашла отражение в трудах многих известных ученых (Щерба 1983, Лурия 2002, Зиндер 1987, Пешковский 2001, Шварцкопф 1988 и др.). В наше

время особую значимость она приобретает в связи с изменениями, происходящими в сфере языка и речи под влиянием современных средств массовой коммуникации (Костомаров 2005). Следует также отметить, что в данный момент исследования в указанной области оказываются особенно востребованными в связи с широким распространением записей устной речи на письме, применяющихся в различных сферах: письменная фиксация теле-и радиопередач, записей политических заседаний, судебных процессов, реализация спонтанной речи говорящих на письме в электронной коммуникации (форумы, чаты и т. п.) и т. д. Этим объясняется актуальность настоящего исследования.

В ходе данного исследования были проанализированы записи нескольких выпусков телепрограммы «Вести» государственной телевизионной и радиовещательной компании «Волгоград-ТРВ» за 2012 – 2013 гг., фрагменты которых используются далее в качестве примеров. Цель исследования – установить особенности отражения устной речи на письме. Основной метод, используемый в работе, – сопоставительный анализ звучащих текстов и их письменных вариантов.

Анализ теоретической литературы и фактического материала, проведенный нами в процессе исследования, показал, что в настоящее время для передачи устной речи на письме используются три основных способа репрезентации: запись с помощью средств современной русской графики; стенографическая запись; запись с использованием специальных знаков.

Данные виды записей имеют свои достоинства и недостатки, в том числе связанные с созданием и дальнейшим использованием данных записей, которые показаны в следующей таблице.

Таблица 1. Особенности разновидностей записи устной речи на письме

| Вид записи | Достоинства | Недостатки |
|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| Запись с помощью | 1) сравнительная | 1) неточность передачи |
| средств современной | простота при записи и | содержания речи |
| русской графики | чтении | 2) невозможность |
| | 2) широкие | отобразить все |
| | возможности | характеристики речи |
| | использования | (интонацию, особенности |
| | | членения и т.п.) |
| Стенографическая | доступность | 1) неточность передачи |
| запись | | содержания речи |
| | | 2) невозможность |
| | | отобразить все |
| | | характеристики речи |
| | | (интонацию, особенности |
| | | членения и т.п.) |
| | | 3) ограниченная |
| | | возможность применения |
| | | 4) необходимость |
| | | специальных навыков для |
| | | создания и использования |
| Запись с | 1) высокая точность | 1) сложность записи |
| использованием | передачи содержания | 2) ограниченная |
| специальных знаков | речи | возможность применения |
| | 2) фиксация | |
| | дополнительных | |
| | характеристик речи | |
| | (интонации, паузы и | |
| | т. п.) | |

Проблемы, возникающие при передаче устной речи на письме, можно разделить на общие и частные. К общим проблемам, связанным с соотношением устности и письменности, можно отнести следующие:

- 1) проблема точности фиксации содержания речи;
- 2) проблема недостаточных возможностей письма для отражения специфики устной речи;
- 3) проблема неуниверсальности письменных записей устной речи.

Сложность решения данных проблем хорошо иллюстрирует пример, приводимый Л. В. Щербой (Щерба 1983 : 126). Исследователь указывает, что в предложениях типа \mathcal{A} вас спрашиваю: рабочим – нужно платить? и Мне – ничего не надо в строгом стиле на письме употребление тире неуместно, хотя оно довольно точно передает интонацию таких высказываний в устной подобных случаях ученый речи, поэтому предлагает трансформировать данные предложения (Я вас спрашиваю: рабочим-то платить ведь нужно? и Что касается меня, то мне ничего не надо соответственно), однако такие изменения ведут к неточной фиксации содержания речи. Отсюда, в свою очередь, вытекает вывод, что письменная запись устной речи не может быть универсальной: она может использоваться в качестве записи, дополняющей аудио- или видеозаписи данной речи, но обращение к последним не столько желательно, сколько необходимо для установления точного содержания речи и учета особенностей ее произнесения.

К частным проблемам, сопровождающим графическую запись устной речи, представленной в теле- и радиопередачах, можно отнести различного рода трудности, порождающие следующие вопросы:

1) вопрос точной / неточной фиксации лексических элементов речи: в следующем примере можно видеть, что в письменной записи было опущено повторяющееся слово, при этом из контекста следовало, что предполагалось употребление слова «праправнуки».

У нас много детей и правнуков, и все помнят дедушку.

У нас много детей и правнуков, **и правнуков**, и все помнят дедушку.

2) вопрос о фиксации речевых ошибок: в приводимом ниже случае форма слова, прозвучавшая в видеозаписи, была заменена на вариант, употребляющийся в литературной речи:

Мы организуем эту акцию, чтобы почтить память дедов, прадедов, вообще любого ветерана, который погиб во время Великой Отечественный войны или уже в мирное время.

Мы организовываем эту акцию для людей, в первую очередь тех людей, которые хотят почтить память дедов, прадедов, вобще любого ветерана, который погиб во время Великой Отечественный войны или же уже в мирное время.

3) вопрос о передаче фатических элементов речи: указанный ниже пример демонстрирует, что при передаче звучащей речи фатические элементы, помогающие говорящему поддерживать связь с собеседником, частично были опущены:

Увидели работу служебных животных. То есть получили весь тот комплекс знаний, которые и помогут им расширить свои представления о деятельности пограничной службы. В частности, деятельности пограничного управления подразделений в Палласовском районе, которая охраняет государственную границу с Республикой Казахстан.

Увидели работу служебных животных. То есть получили весь тот комплекс, скажем так, знаний, которые и поможет им расширить свои представления о деятельности пограничной службы. В частности, непосредственно деятельности пограничного управления подразделений в Палласовском районе, которая охраняет государственную границу с Республикой Казахстан.

4) вопрос о передаче интонации: в следующем примере видеозапись фиксирует особую интонацию говорящего

(растягивание слов, паузы и т.п.), запись на письме не может передать этих особенностей речи:

Нам очень понравился их сплоченный коллектив. И мы тоже дружнее все стали. Мы давали несколько концертов, побывали на озере Эльтон.

Нам очень все понравилось, понравился э их сплоченный коллектив. И мы тоже дружнее все стали. **Кхм.** Мы давали несколько концертов, **ааа** побывали на озере Эльтон.

5) вопрос о фиксации фраз, звучащих на втором плане: в представленном ниже примере окончание высказывания не фиксируется на письме, но при этом его можно услышать в видеозаписи:

Как ходили собаки, так и ходят. В прошлом году наши дети все лето просидели в группах, жара, духота, просто воспитатели боятся с ними выходить. То же самое в этом году.

Как ходили собаки, так и ходят. В пять часов подходишь ... наши дети впрошлом году все лето просидели в группах, жара, духота, просто воспитатели боятся с ними выходить. То же самое в этом году. Да там дети...

Приведенные примеры демонстрируют различные расхождения между видеозаписями звучащей речи и фиксациями данной речи на письме. Иногда такие расхождения могут быть довольно значительными, что иллюстрирует следующий пример:

Люди сознательные стали, понимают, что должна быть безопасность на воде. Безопасность должна быть при перевозке, погрузке, посадке. Уже стали жилеты даже на детей одевать. Мы постоянно проводим с людьми профилактические беседы.

Люди в последнее время стали сознательные уже, вот, они реагируют адекватно, все они понимают сами, что в первую очередь на воде должна быть безопасность. Людей,

безопасность при перевозке людей, при посадке, при погрузке. В принципе на детей уже жилеты стали одевать. Мы постоянно проводим беседы с ними, профилактические работы.

В данном случае запись на письме передает общий смысл речи, при этом исключаются те ее элементы, которые указывают на спонтанный характер высказывания.

Частота расхождений между звучащей речью письменной записью связана, прежде всего, с целями создания подобных записей. В качестве таких целей выступают сохранение и передача самого текста, сохранение и передача общего ее смысла, отображение идиостиля говорящего. Как показывают наблюдения, чаще всего при перекодировании необходимым сохранение общего смысла высказывания, что, повидимому, можно связать с восприятием записи устной речи на письме как дополнительной к аудио- или видеозаписи, которые дают возможность ознакомиться с точным содержанием речи и особенностями ее произнесения.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Здесь и далее первым приводится вариант письменной записи устной речи, представленный на официальном сайте «Волгоград-ТРВ», второй вариант записи сделан нами, в нем зафиксированы расхождения между видеозаписью и письменной записью, представленными на официальном сайте «Волгоград-ТРВ».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зиндер, Л. Р. Очерк общей теории письма / Л. Р. Зиндер. – Ленинград : Наука, 1987. – 109 с.

- 2. Костомаров, В. Г. Формы овеществления текста / В. Г. Костомаров // Русская речь. 2005. № 2. С. 47–56.
- 3. Лурия, А. Р. Письмо и речь = Нейролингвистические исследования / А. Р. Лурия. Москва : Academia, 2002. 345 с.
- 4. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 450 с.
- 5. Шварцкопф, Б. С. Современная русская пунктуация: система и ее функционирование / Б. С. Шварцкопф. Москва : Наука, 1988. 190 с.
- 6. Щерба, Л. В. Теория русского письма / Л. В. Щерба. Ленинград : Наука, 1983. 133 с.

© Коновалова Е.Н., 2013

Н.Е. Кулясова студент III курса

ЛИТЕРАТУРНАЯ ИСТОРИЯ ЖУРНАЛА «ЮНОСТЬ»

«Юность» – литературно-художественный и общественнополитический журнал, один из крупнейших и самых известных ежемесячников для молодежи в советское время. Издание существует и в настоящее время, но, к сожалению, разделил судьбу многих отечественных «толстых» журналов. Мы обратились к истории издания, чтобы понять, как проходила его эволюция, проследить ее взаимосвязь с историческим контекстом и личностями главных редакторов.

Историю становления журнала «Юность» условно можно разделить на 5 этапов.

І этап: «оттепель». В 1954 года в Москве состоялся Второй съезд писателей СССР. Одним из решений съезда стало создание иллюстрированного журнала для молодежи под названием «Юность». Летом 1955 года выходит первый выпуск журнала, возглавил который Валентин Петрович Катаев. Основная линия журнала — в издание должны писать молодые люди для молодых и о молодых. Но привлекались и маститые мастера литературы и журналистики, готовые делиться своим опытом. На дворе пора «оттепели». В 1956 году был провозглашен новый курс партии. Хрущев Н.С., придя к власти, задал движение к обновлению общества. Начался процесс изменения политического сознания, началась борьба со стереотипами в журналистике. По сути, «оттепель» положительно сказалась на СМИ. Катаеву Н.П. довелось руководить журналом именно в это благотворное время.

Снят был Валентин Петрович с поста главного редактора в 1961 году за публикацию произведения Василия Аксенова «Звездный билет», в котором власти нашли слишком много антисоветского. Тем не менее, семилетний период возглавляемый Катаевым — это отдельная глава в истории «Юности». Первый редактор «Юности» был во всех отношениях незаурядной личностью.

«Жизненный путь Катаева охватывает почти все XX столетие. Творческое долголетие, не имевшее спадов, также редкостно по продолжительности — 75 лет. Наделенный исключительной наблюдательностью, эмоциональной повышенной восприимчивостью и остротой мысли, Катаев — в совокупности своих произведений, где были и стихи, и злободневные очерки, и фельетоны, и газетная юмористическая россыпь, а также пьесы, сценарии, мелодрамы, водевили, а наряду с ними крупные романы и романные циклы,— создал

многогранный, полифоничный и стереоскопичный портрет своего времени, с его двумя мировыми войнами, тремя революциями и внутренней перестройкой художественного мышления...» [6]. Нельзя не сказать об одной из особенностей характера В.П. Катаева – умение идти на компромиссы. Рождение журнала в большей степени обязано именно этому качеству писателя. «Журнал город заложить». Так Андрей основать как Вознесенский отзывался о создании В.П. Катаевым журнала [1]. Валентин Петрович, способствуя процветанию журнала и превращению его в одно из ведущих периодических изданий страны, открывал путь для многих видных литераторов. Это и уже названный В. Аксенов, А. Гладилин, Евг. Евтушенко, Б. Ахмадулина, А. Вознесенский, Р. Рождественский и другие.

Новое направление в политике редакции начинается с приходом в качестве главного редактора «Юности» Бориса Полевого (1961 г.). В 1965 году к власти приходит Л. Брежнев, в стране начинается период «развитого социализма», он же период застоя, который длится до 1986 года.

П этап: «развитый социализм» или период застоя. «Анализ прессы конца 60-х и 70-х гг. все больше утверждает в мысли, что приход к руководству страной Л.И. Брежнева повлек за собой ужесточение политического климата, нетерпимость властей к проявлениям свободомыслия» — отмечает Овсепян Р.П. [4]. Несмотря на это, журнал все так же остается трибуной для советской молодежи. До журнала «Юность» Полевой Б.Н. работал в газетах «Тверская правда», «Пролетарская правда», «Смена». В 1927 году в Твери была издана первая книга очерков Б.Н. Полевого «Мемуары вшивого человека». В годы ВОВ Полевой Б.Н. находился в действующей армии в качестве корреспондента «Правды». В художественном отделе журнала при Борисе

Николаевиче восходят такие звезды советской литературы, как Б. Васильев с его «А зори здесь тихие...» (1960), «Не стреляйте в белых лебедей» (1973), «В списках не значился» (1974), Евг. Евтушенко «Братская ГЭС» (1965), Г. Машкин «Синее море, белый пароход» (1965), А. Кузнецов «Бабий Яр» (1966) и другие. Тираж журнала приближается к трем миллионам (в 1997 г. тираж составляет 2 650 000 экз.). Полевой вплоть до своей кончины в 1981 остается на посту главного редактора журнала. После смерти на смену Борису Николаевичу приходит поэт и прозаик Дементьев Андрей Дмитриевич.

III этап: Перестройка. Новый редактор журнала не был «человеком с улицы». В «Юности» он был свой, работая заместителем главного редактора еще с 1972 года. И в 1981 Андрей Дементьев возглавляет молодежный журнал. Известнейший поэт не ограничивал себя рамками литературы, и вел активную общественную деятельность. При Дементьеве А.Д. в журнал достиг небывалого тиража 80-е годы 300 000 экземпляров, самый большой за всю историю издания. Журнал «Юность» под руководством А.Д. Дементьева переживал одно из самых лучших своих времен. Сам редактор говорил, что был дружен с М.С. Горбачевым, пришедшим к власти во время перестройки, которая, как мы знаем, продолжалась с 1985 (официально с 1987 г.) по 1991 год.

Перестройка — это III период в истории журнала. «Юность» процветает. Этому способствовала заслуженная любовь к журналу, хорошие отношения Дементьева с властью, и диктовалось самим временем. Но не за горами был распад СССР.

IV этап: 1990-е годы. "Осенью 1991 г. в общественнополитической жизни России возникла качественно новая ситуация. После запрета деятельности КПСС и ее печати, дезинтеграции Советского Союза, образования на новой основе Содружества Независимых Государств радикальным образом изменилась не только политическая карта огромной евроазиатской страны, но и иной стала структура российской журналистики. <...> Почти все выходившие в Москве газеты и журналы потеряли статус центральных, иным стал круг издателей, особенно финансировавших выпуск периодики» [4]. Подписчики молодежного журнала, как и любых других СМИ того периода, уменьшаются в тысячи раз, редакция становится финансово независимой, сокращается. Дементьев тираж резко предпринимает попытку обновить редакцию «Юности». Но встречает непонимание коллектива. В редакции происходит раскол. Андрей Дмитриевич уходит с поста главного редактора.

После случившегося не только в редакции, но и в стране, «Юность» переживает не лучшие годы. Тираж с 3 000 000 упал буквально до 33 400 экземпляров в месяц (1994 г.), а в 2000-ом 3000 экземпляров. Редакция журнала «Юность» году ДО испытывает физический и творческий кризис. Редакторское кресло в это трудное время для журнала (1992 г.) занимает Виктор Сергеевич Липатов, четвертый по счету редактор «Юности». Углубление кризиса, выход Перестройки из-под контроля, затем путч ГКЧП и распад СССР в конце 1991 года. Нетрудно догадаться, в каком состоянии была ситуация в стране, и как следствие, в редакции. Тем не менее, кресло редактора занимает Виктор Липатов писатель-эссеист, публицист, поэт, общественный Современники искусствовед И деятель. характеризуют его как скромную, душевную, доброжелательную и высокообразованную личность. В.С.Липатов сумел снискать уважение своих коллег. Ведь именно он вел редакцию в самое трудное для нее время (с 1992 по 2007 гг.), вплоть до своей кончины.

V этап: современная Россия. По сути, данный этап становления журнала начинается так же при Викторе Липатове. И отсчитывать его логично с начала 2000-х годов. Журнал в это время скорее пытается, скорее, «выжить», нежели добиться какихто высот. 16 января 2007 года Виктор Сергеевич Липатов умирает. Редколлегия журнала «Юность» путем голосования выбирает нового редактора — им становится Валерий Федорович Дударев.

В.Ф. Дударев, будучи школьником, отправил свои стихи в редакцию «Юности», через некоторое время a приглашение Юрия Ряшенцева. Работал в молодежном и книжном отделах «Юности». А с января 2007 года В.Ф. Дударев принял на себя обязанности главного редактора журнала. Сегодняшний тираж «Юности» составляет 6 500 экземпляров. Издание и по сей является общественно-политическим и художественнолитературным, сохраняющим традиционного структуру журнала, и ориентирующимся на «толстого» молодежную аудиторию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Вознесенский, А. А. Катаеву 75 [Электронный ресурс] / А. А. Вознесенский // Юность. 1972. № 1. Режим доступа: http://longword.ru/publ/z_u/k/2-1-0-107 2013. 24 февраля. Загл. с экрана.
- 2. Железнов, Л. А. Катаев и «Юность»/ Л. А. Железнов // Юность. 1987. № 6. С. 74–75.
- 3. Жуков, В. Ю. Новейшая история России: перестройка и переходный период. 1985-2005: учебное пособие для студ. всех специальностей и форм обучения / В.Ю. Жуков. СПб. : СПбГАСУ, 2006. 187 с.

- 4. Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики / Р. П. Овсепян, Я. Н. Засурский. М. : Изд-во МГУ, 1999-304 с.
- 5. Полевой, Б. Н. Радость новых встреч / Б. Н. Полевой // Юность. 1980. № 6. С. 3—5.
- 6. Русская литература XX века. Прозаики, поэты, драматурги: библиографический словарь: в 3 т. [Электронный ресурс] / ред. Скатова Н.Н. М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2005. Режим доступа: http://www.az-libr.ru/Persons/000/Src/0010/2b166fd4.shtml 2013. 25 марта. Загл. с экрана.
- 7. Шильникова, О. Г. Литературная критика в журнальном контексте рубежа XX-XXI вв.: принципы функционирования и качественного взаимодействия текстов: / О. Г. Шильникова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. 285 с.

© Кулясова Н.Е., 2013

Ю.О. Мадюжина студент V курса

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОПД И ИСД XIX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ И ДЕЛОВЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ)

ОПД ИСД наибольший объем И занимают документообороте подавляющего организаций. количества Высокая значимость организационно-правовых и информационносправочных документов побудила данной работе нас В изучении. Сегодня сосредоточиться на ДЛЯ создания ИХ оформленных удобных восприятия качественно И ДЛЯ

законодательных актов требуются знание и грамотное использование приемов юридической техники. Отсюда возникает необходимость обращения к опыту предшественников, что определяет актуальность нашего исследования.

Подобным образом обстоит дело c деловыми И В коммерческими письмами. настоящее время издается значительное количество пособий по составлению официальной корреспонденции для всех возможных управленческих ситуаций, однако целесообразно все же учесть опыт представителей предыдущих поколений. Многие рекомендации, ведущими документоведами XIX столетия, отнюдь не теряют актуальности сегодня. Кроме того, мы вынуждены констатировать, что искусство составления деловых писем сейчас уже во многом безвозвратно утеряно. И если в XIX столетии каждое письмо являлось небольшим произведением искусства, составляемым по строгим, детально прописанным канонам, то в настоящее время мы располагаем лишь весьма ограниченным набором унифицирующих правил по составлению официальной корреспонденции.

Материалом исследования являются тексты организационноправовых документов XIX века, а именно: тексты законодательных актов XIX века — Устава «О производстве дел о торговой несостоятельности» (1832 г.), Положения «О Совете по железнодорожным делам» (1885 г.), а также тексты информационносправочных документов XIX века: тексты официальных писем XIX века различных видов в количестве 40 единиц, представленных в «Русском письмовнике» Сазонова и Бельского (1887 г.), «Новейшем письмовнике» (1882 г.).

Проведенное исследование лингвистических особенностей, свойственных организационно-правовой и информационно-

справочной документации XIX века, на примере текстов законодательных актов и официальных писем показало, что:

- 1. В целом степень терминированности ОПД выше, чем степень терминированности ИСД.
- 2. Соотношение управленческой терминологии по отношению к терминам предметной области приблизительно одинаково как в организационно-правовых, так и в информационно-справочных документах.
- 3. Соотношение в тексте документа управленческой терминологии и терминов предметной области зависит не от принадлежности текста к той или иной системе документации, а от особенностей данного конкретного текста документа.
- 4. В законодательных текстах количество как лексем, так и словоупотреблений сугубо юридических терминов значительно уступает количеству лексем и словоупотреблений терминов общеупотребительных слов со специальным значением.
- 5. Доля заимствованных терминов как в ОПД, так и в ИСД значительно ниже, чем доля русских терминов.
- 6. В отличие от законодательных текстов, в текстах официальных писем XIX века используются такие внестилевые элементы, как: слова и выражения с разговорной окраской, эмоционально-окрашенные слова, высокая лексика, средства художественной выразительности.
 - 7. Штампы употребляются в ИСД и отсутствуют в ОПД.
- 8. Как в текстах ОПД, так и в текстах ИСД наиболее употребительны такие виды клише, как синтаксические глагольно-именные конструкции и лексические стандарты.
- 9. Документные формулы активно используются в текстах писем XIX века, но отсутствуют в текстах законодательных актов

XIX века. Как правило, данные формулы представляют собой этикетные формулы приветствия и окончания писем.

В ходе исследования морфологических особенностей законодательных актов и официальных писем XIX века было выявлено, что:

- 1. Такая черта, как сугубо именной характер речи, является общей как для текстов ОПД, так и для текстов ИСД.
- 2. Как в законодательных текстах, так и в текстах официальных писем наиболее употребительны существительные единственного числа. Причем в ИСД различие между употреблением существительных единственного и множественного числа проявляется наиболее ярко.
- 3. Как в текстах ОПД, так и в текстах ИСД весьма частотны отглагольные существительные, причем доля данных существительных в законодательных текстах и текстах официальных писем примерно одинакова.
- 4. И для ОПД, и для ИСД характерна высокая частота употребления существительных в родительном падеже.
- 5. Доля прилагательных практически одинакова почти во всех анализируемых текстах (кроме текстов коммерческих писем). Причем наиболее частотными оказываются относительные прилагательные.
- 6. Доля личных местоимений в законодательных текстах чрезвычайно мала (т.е. отчетливо проявляется такая черта, как неличный характер). Однако в текстах писем, напротив, наблюдается устойчивое отклонение от этой нормы официально-делового стиля. То есть такая черта, как неличный характер, в большей степени характерна для текстов ОПД.
- 7. В текстах ИСД доля инфинитива значительно выше, чем в текстах ОПД. Напротив, формы настоящего времени глаголов со

- 8. Как в ОПД, так и в ИСД среди временных форм глаголов наиболее частотны формы настоящего времени.
- 9. Как в ОПД, так и в ИСД преобладают глаголы несовершенного вида, как более отвлеченные по значению, чем глаголы совершенного вида. Однако в законодательных текстах и текстах деловых писем сильнее проявляется такая черта, как обобщенность, отвлеченность, чем в текстах коммерческих писем (в последних разница между употреблением глаголов совершенного и несовершенного вида незначительна).
- 10. И для текстов ОПД, и для текстов ИСД в целом характерно, что среди деепричастий наиболее употребительны формы несовершенного вида, а среди причастий совершенного вида.

Исследование синтаксических особенностей показало, что:

- 1. Доля сложных предложений выше в текстах законодательных актов. Для текстов писем более характерны просты предложения.
- 2. Среди сложных предложений в текстах как ОПД, так и ИСД наблюдается заметное доминирование сложноподчиненных предложений (СПП).
- 3. Для текстов законодательного подстиля характерна высокая частота употребления придаточных условия, а для текстов канцелярского подстиля придаточных изъяснительных. Данная черта напрямую связана со спецификой ОПД и ИСД.
- 4. Причастные и деепричастные обороты, а также предложения, осложненные однородными членами, наиболее употребительны в законодательных текстах, что объясняется тенденцией к детализации и классификации. Таким образом,

данная тенденция в большей степени свойственна текстам ОПД, чем текста ИСД.

- 5. Рубрикации свойственны лишь текстам ОПД.
- 6. Инверсии присутствуют как в законодательных текстах, так и в текстах писем, причем не расценивается как средство достижения экспрессии.
- 7. Употребление страдательных конструкций с постфиксом ся в большей степени характерно для текстов ОПД.
- 8. Как в текстах ОПД, так и в текстах ИСД преобладают простые глагольные сказуемые.

Таким образом, в ходе исследования текстов ОПД и ИСД XIX века на уровне лексики мы выявили сходство в соотношении управленческой терминологии по отношению к терминологии предметной области, доминировании терминов — русскоязычных слов над их заимствованными аналогами, в наиболее высокой частоте употребления определенных видов клише. Также нами были обнаружены следующие различия: употребление в текстах ОПД (законодательных текстах) специфических видов терминов — сугубо юридических и терминов — общеупотребительных слов со специальным значением; использование в текстах ИСД XIX века внестилевых элементов, а также штампов и документных формул (отсутствующих в текстах ОПД).

В плане морфологии между законодательными и текстами и официальных писем наблюдается текстами сходство доминировании существительных над глаголами; одинаково высокой частоте употребления определенных форм существительных, глаголов, причастий, деепричастий прилагательных, а также различия в доле личных местоимений и инфинитивов.

В синтаксическом плане отмечается сходство в высокой частоте употребления простых глагольных сказуемых, присутствии инверсий, преобладании СПП относительно ССП, а также различия в соотношении сложных и простых предложений, соотношении различных типов придаточных в СПП, в частоте употребления причастных и деепричастных оборотов, предложений, осложненных однородными членами, и страдательных конструкций, в использовании в текстах ОПД рубрикаций, не свойственных текстам ИСД.

Таким образом, в текстах ОПД и ИСД XIX века уже прослеживается стремление к стандартизованности на всех языковых уровнях. Отметим, что по ряду параметров (прежде всего, морфологических) эти тексты имеют большое сходство с современными аналогами.

Причем в целом тексты ОПД XIX века представляются более унифицированными, чем тексты ИСД. Так, в официальных письмах XIX века допускаются элементы, которые представляются неуместными в современных документах ввиду их противоречия нормам официально-делового стиля.

Однако не следует забывать, что в XIX веке официальноделовой стиль только начал свой формирование, предпринимались только отдельные попытки стандартизации, поэтому тексты того периода значительно отличаются от современных аналогов.

© Мадюжина Ю.О., 2013

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СМЫСЛОВАЯ СВЯЗЬ ДОКУМЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

(НА ПРИМЕРЕ СПК «ТЕПЛИЧНЫЙ»)

Решение проблемы взаимодействия документации в текущих экономических условиях позволит целенаправленно определить информационные ресурсы организаций и осуществить обеспечение их эффективного функционирования.

Актуальность текущей темы обуславливается слишком малой проработкой данной проблемы. Ведь от того, правильно ли оформлен и составлен определенный документ и организована работа с ним, в большинстве случаев зависит своевременность и разумность принятия того или иного управленческого решения.

Все документы, проходящие через канцелярию, являются связанными документами, в том смысле, что большинство из них ссылается на другие документы. Наиболее типичным случаем является входящий документ, который практически всегда порождает соответствующий ему исходящий. Без связей как таковых могут появляться только внутренние и исходящие документы. Причем входящие документы могут иметь связь как с исходящими, которые вызывают их появление, так и с другими входящими.

Рассмотрим на примере оформления сотрудника на работу, как реализует себя функционально-смысловая связь документов.

При устройстве на работу человек пишет заявление (рис. 1), в котором просит принять его на работу на определенную должность. С работником заключается трудовой договор (рис. 2), в котором прописываются права и обязанности сторон, режим рабочего времени, ответственность сторон, гарантии и компенсации и т.д. Основанием для издания приказа (рис. 3)

служит трудовой договор. Кроме этого, на основании приказа открывается личная карточка работника. Затем Инспектором кадрового отдела заполняется карточка учета вводного инструктажа по технике безопасности (рис. 4). Она заполняется на основании паспорта гражданина Российской Федерации и трудовой книжки.

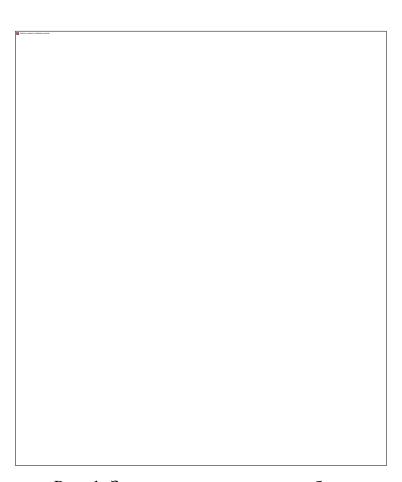


Рис. 1. Заявление о приеме на работу

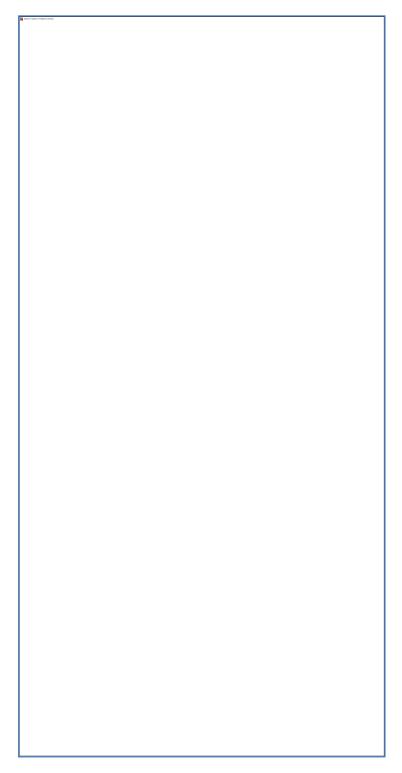
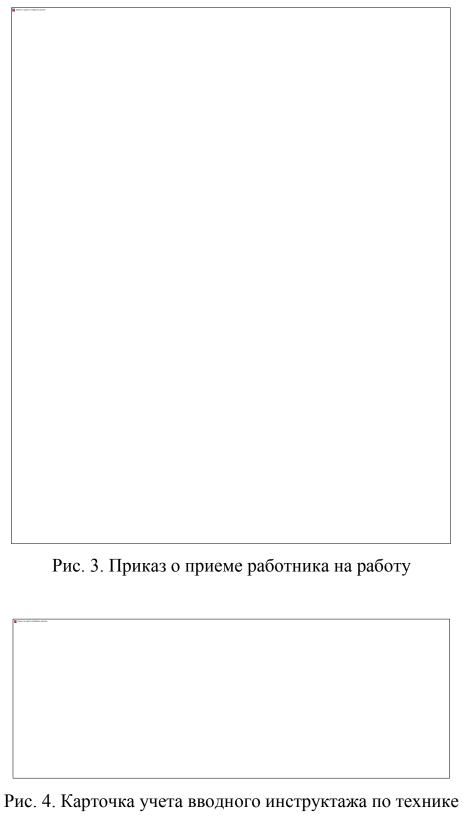


Рис. 2. Трудовой договор



безопасности

На основании проведенного исследования были сделаны следующие выводы:

документами, сопровождающими какую-либо Между операцию, существует такие отношения, где создание одного документа требует создания другого, который может либо ссылаться на предыдущий документ, либо логически завершать оформление документационного сопровождения какой-либо операции.

Длина цепочки документов зависит от специфики ситуации. Так, при приеме на работу сотрудника функционально-смысловая цепочка составляет 4-5 документов, а операция оформления прихода товара на склад требует оформления большего количества документов.

Если в документационном сопровождении операции выявлены нарушения, а именно отсутствие важных документов, то такая операция не имеет юридической силы.

Наличие успешно действующей системы документооборота говорит о благополучии учреждения и его руководства. Это означает полную управляемость подчиненному руководству аппарата, его компетентность, дисциплинированность и заинтересованность в максимально успешном выполнении порученного дела.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Анодина, Н. Н. Документооборот в организации / Н. Н. Анодина. М. : Омега-1, 2006. 172 с.
- 2. Березина, Н. М. Современное делопроизводство / Н. М. Березина. СПб. : Питер, 2008. 220 с.
- 3. Галахов, В. В. Делопроизводство: Образцы, документы. Организация и технология работы. Более 120 документов. / В. В. Галахов. М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2007. 456 с.

© Майнина Е.В., 2013

ТЕКСТООБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ЦЕРКОВНОСЛАВЯНИЗМОВ

В ДЕЛОВЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДОКУМЕНТАХ XVIII ВЕКА¹

Вторая половина XX в., характеризуясь усилением «человеческого фактора» языке, обусловила актуальность антропоцентрического подхода в лингвистике. Вместе с тем, многие исследования последних лет говорят об изменении научной парадигмы на текстоцентрическую. Это обусловливает необходимость изучения текста, его структуры.

Исследование такого многомерного лингвистического объекта, как текст, требует выбора определенного аспекта рассмотрения, при котором сущностные свойства объекта получили бы непротиворечивое и достаточное освещение. Этой задаче, на наш взгляд, соответствует изучение текстообразующих категорий, разработанных в трудах А. де Богранда и В.У. Дресслера [7].

С точки зрения реализации данных категорий подробно изучены современные художественные и публицистические тексты [3, 6 и др.], диахронические исследования представлены единичными работами [4]. Что касается экспликации текстообразующих категорий в деловых документах, то это вопрос, который еще требует детальной проработки.

Источником для отбора фактического материала для нашего исследования послужили документы канцелярии Михайловского станичного атамана Области войска Донского, хранящиеся в Государственном архиве Волгоградской области (фонд № 332, оп. 1, 5 ед. хр., 1734 – 1746 гг.).

Характеризуя деловую письменность XVIII столетия, А.И.Горшков писал: «Происходит знаменательный процесс: в донациональную эпоху деловой язык был близок к языку разговорному, был понятным, доступным, a начале национальной эпохи он начинает стабилизироваться в своих устаревших формах, и уже в середине XVIII в. Сумароков темпераментно выступает против «подъяческого слога» как книжной, архаической разновидности русского языка» [2, с. 169-170]. Позицию А.И. Горшкова разделяет современный исследователь А.П. Майоров, отмечающий значительную роль церковнославянских элементов в деловых документах XVIII в. [Майоров 2006].

Церковнославянизмы, проявляющиеся на разных уровнях языковой системы, при изучении текстов в диахронии выступают как особые единицы, служащие маркерами высокой книжности. Наша рабочая гипотеза состоит в том, что церковнославянизмы, занимающие значительное место В региональных деловых документах XVIII в., выполняют текстообразующую функцию, под которой мы понимаем их участие в организации текстового пространства В качестве репрезентантов конститутивных информативности, текстовых категорий интенциональности, когезии и когерентности.

Текстообразующую категорию информативности традиционно в лингвистике текста определяют как меру новизны информационной насыщенности выражаемого текстом содержания. В деловом тексте доминирует содержательнофактуальная информация, это обусловливает превалирование нейтральной лексики. В нашем материале информативную функцию выполняют слова с церковнославянскими приставками (возвратился, воспоследовал), прилагательные с архаичными окончаниями -аго в род. п. м.р. ед.ч. (донскаго, святаго александра, вышеписаннаго, воисковаго, императорскаго, допоказаннаго), -ыя в род.п. ж.р. ед.ч. (из крепости святыя анны, изсполнению тогожъ $H < a > \mu u$ войсковыя грамоты), ко существительные на -ние (смотрение, доношение, недержание, услужение), неполногласные формы (пред судомъ), формы, где на месте *dj появляется жд (в подтверждение, принуждения, между, учреждены).

Текстообразующая категория интенциональности связана с воздействием на подсознание адресата и способствует реализации целеустановки адресанта. Интенции субъекта текста традиционно актуализируются в сильных позициях, к которым выделенные части текста, его конец, начало. Так, многие церковнославянские лексемы выделены графически: написаны В почерком, подчеркнуты. текстах встречается другим клишированный оборот, который используется для придания юридической силы документу и содержит церковнославянские элементы (у сеи грамоты наша воиска донскаго печать). Только в этом обороте, употребляющемся исключительно в сильной позиции – в абсолютном конце текста, форма прилагательного в род. п. маркирована церковнославянским окончанием -аго. В других речевых формулах наблюдается вариативность флексий аго/-ого.

Одна из интенций субъекта делового текста XVIII в. – показать уважительное отношение, проявить почтение к государю. Среди языковых средств, использующихся для обозначения этого социально значимого лица в документах канцелярии Михайловского станичного атамана, нами выделены клишированные обороты с использованием церковнославянских элементов ея императорскаго величества, блаженные івечнои

славы достоиные памяти $\varepsilon < o c y d a > p \pi$ императора петра великого (ед.хр.3 л. 1 об.).

Значительную роль в реализации конститутивых текстовых категорий связности (когезии) и цельности (когерентности) играют союзы. Н.С. Валгина относит их к эксплицитным средствам связи [1, с. 251]. Как утверждает исследователь, «глобальная связность (а она приводит к содержательной целостности текста) проявляется через слова, тематически концептуально объединяющие текст и его фрагменты» [1, с. 49]. Α.П. Майоров отмечает, что союзы выполняли коммуникативные установки, а их употребление обусловлено жанровой природой документа [5, с. 95]. Проанализированный нами материал показывает, что данная лексика характерна прежде всего для распорядительно-уведомительной документации. При этом релевантной становится именно текстообразующая функция, поскольку церковнославянские ПО происхождению союзы являются своеобразной «междокументной скрепой» (термин А.П. Майорова), вербально представляя каждый текст как часть документооборота.

В нашем материале употребляются церковнославянские союзы (понеже, поелику, ибо, яко (в значении «как»), того ради), представляющие собой важные средства организации делового текста. Например: обявляемъ понеже вприсланнои кнам воиску донскому (ед.хр.4 л.1); тогоже ради для ведома и изсполнения в каждоі станице [ы] описыват ссеи нашай грамоты (ед.хр.1 л.5) и др.

Реализации двух взаимообусловленных текстовых категорий когезии и когерентности подчинено также, на наш взгляд, частое употребление конструкций, образованных по

церковнославянским моделям. Среди них выделим предложнопадежные конструкции *no*+сущ. в дат.п., *no*д+сущ. в тв.п.

Из книжного языка *по*+сущ. в дат.п. была усвоена в значении «в соответствии с чем-либо», «согласно чему-либо». Например: ... по указу атамана ивана ивановича Фролова (ед.хр. 1 л.1); по указом ея императорского величества (ед.хр. 1 л.3); и к отправлению по указомъ в службе (ед.хр.1 л.3); учинит по вышеписанному (ед.хр.1 л.3 об.); по силе вышепомянутых указовъ (ед.хр. 3 л.1); по нашему войскового отамана разсмотрению (ед.хр.1 л.5); по определению оного синода (ед.хр.4 л.1); по нашеи воисковои грамоте (ед.хр.3 л.3) и др. Как показывает материал, форма *по*+сущ. в дат.п. функционирует в документах различной жанровой принадлежности (указах, промемориях, доношениях).

Предложно-падежная форма *под*+сущ. в тв. п. со значением «положение, состояние, в котором находится кто-либо» (с оттенком причины) появилась в деловой письменности под влиянием книжного языка (например, *под законом быти, под властию быти*). В деловых текстах *под*+сущ. в тв. п. была жанрово закреплена за указами и содержалась в распорядительной части документа: *под караулом новохоперскои крепости* (ед.хр.1 л.1); не брать под опасениемъ наш[его] императорскаго величества гнева (ех.хр.2 л.2) и др.

Изучение функционирования языковых средств церковнославянского происхождения представляется эффективным рассмотрении структурно-смысловой при организации делового текста XVIII в. Анализ функционирования церковнославянизмов в региональных документах показывает их текстообразующих категорий важность В реализации информативности, интенциональности, когезии и когерентности.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №13-14-34008

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. М. : «Логос», 2003. 257 с.
- 2. Горшков, А. И. Теория и история русского литературного языка / А. И. Горшков. М. : Высшая школа, 1984. 367 с.
- 3. Грушевская, Е. С. Языковые средства презентации системно-структурной организации события как глобальной категории политического газетного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Грушевская Елена Сергеевна. Краснодар, 2010. 20 с.
- 4. Кулько, О. И. Интенциональность как категория летописного текста: на материале Галицко-Волынской летописи: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.01 / Кулько Ольга Игоревна. Волгоград, 2002. 19 с.
- 5. Майоров, А. П. Очерки региональной деловой письменности XVIII века/ А. П. Майоров. М. : ООО «Издательский центр "Азбуковник"», 2006. 263 с.
- 6. Юрочкина, О. Н. Проблема взаимодействия текстовых категорий: на материале рома У.С. Моэма «Театр» : автореф. дис.... канд. филол. наук : 10.02.19 / Юрочкина Ольга Николаевна. Екатеринбург, 2009. 18 с.
- 7. Beaugrande, R.-A. de. Introduction to Text Lilguistics / R.-A. de Beaugrande, W. Dressler. Berlin, 1981. 67 s.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ТИПЫ ВРЕМЕННЫХ СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В РОМАНЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ»

Объектом исследования сложноподчиненные являются предложения, функционирующие в русском языке, цель – особенности показать структурно-семантические временных сложноподчиненных предложений в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание». Актуальность данной работы обусловлена как уникальностью идиостиля писателя, так и непрекращающимся вниманием исследователей к проблеме дифференциальных сложноподчиненных предложений, ИΧ признаков.

Сложноподчиненное предложение мы, вслед Я.А. Спринчак, понимаем как «сложное синтаксическое целое, состоящее обычно из двух, реже нескольких предикативных синтагм, из которых главное независимо по своему содержанию и грамматической форме, а второе (или остальные), именуемое придаточным, поясняет главное в целом или отдельные его члены структурно-грамматическом И отношении подчиняется главному» [6, с. 28]. Сложноподчиненные предложения (далее $C\Pi\Pi$) разнообразны структурно-семантическом В аспекте, вследствие чего существуют различные типы их классификаций. В отечественной лингвистике достаточно распространено деление СПП предложения с нерасчлененной и расчлененной структурой (см., например [5, с.846-848], [2, с. 582], [4, с.173]). В предложениях нерасчлененной структуры придаточная часть

относится к одному слову из главной части, в предложениях расчлененной структуры – ко всему главному предложению. В данной статье нам бы хотелось остановиться на такой разновидности расчлененных СПП, как временные, потому что они являются одними из самых наиболее употребляемых Ф.М. Достоевским.

Временные СПП различаются по частоте использования того или иного союза и семантике, которую он вносит. Ф.М. Достоевский в романе «Преступление и наказание» использовал следующие временные союзы: когда, как, только что, как только, пока, покамест, едва, с тех пор, как, тогда как.

По мнению авторов «Краткой русской грамматики», во временных СПП «сообщается о разных видах временной соотнесенности ситуаций (событий, фактов). Основными компонентами, формирующими временное СМЫСЛОВЫМИ являются одновременности отношение, значения И разновременности (очередности)» [2, с.554]. Временные СПП информацию ΜΟΓΥΤ передавать частного характера, конкретизирующую основной временной признак (указание на неожиданность, регулярность, прерванность и т.п. действия).

В современной лингвистике «союзы, оформляющие временные отношения, различаются по способности однозначно указывать на одновременность или очередность сообщаемого в главной и придаточной части» [2, с.554]. Одни из этих союзов, неоднозначно характеризующие (как, когда, пока), указывают лишь на временную соотнесенность в общем виде. Другие же, их принято называть однозначно характеризующими, выполняют квалификатора однозначного основного временного роль признака, примером таких союзов являются: до того как, перед тем как, после того как, прежде чем, с тех пор как, как только.

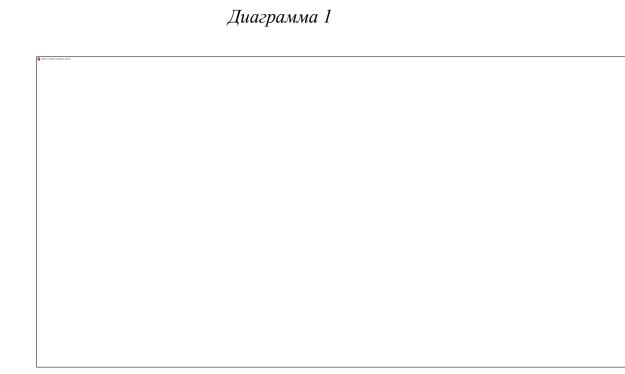
Почти каждый из этих союзов способен выражать несколько значений. Рассмотрим подробнее СПП с придаточной временной частью, вводимой различными подчинительными союзами.

- 1. Наиболее употребительным и семантически разнообразным является союз *когда*. В тексте романа он:
- а) «указывает на то, что действие, событие и т.п., названное в главной части, следует за действием, событием и т.п., названным в придаточной части, или осуществляется после их начала» [3, с. 170], например: Когда щи были принесены и он принялся за них, Настасья уселась подле него на софе и стала болтать [1, с.64];
- б) «указывает на то, что действие, событие и т.п., названное в главной части, по времени своего совершения постоянно, традиционно и совпадет с действием и т.п., названным в придаточной части» [3, с. 170], например: Раскольников преимущественно любил эти места, равно как и все близлежащие переулки, когда выходил без цели на улицу [1, с.95];
- в) «указывает на то, что единичное действие, событие и т.п., названное в главной части, осуществляется во время какого-либо периода, на фоне какого-либо процесса, названного в придаточной части» [3, с. 170], например: Все это я уже передумал и перешентал себе, когда лежал тогда в темноте [1, с.434];
- г) «употребляется для присоединения придаточной части сложноподчиненного предложения, в которой указывается на реальное и узуальное (т.е. такое, которое выражает действие обычное, повторяющееся) условие осуществления того, о чем говорится в главной части» [3, с. 171], например: Он готовился даже драться с ними, когда они войдут [1, с.118].Собранный языковой материал показал, что сложноподчиненные временные предложения с союзом когда составляют 64% от всех временных СПП.

- 2. Союз как также представлен в нескольких значениях.
- а) «указывает на то, что действие главной части следует (обычно непосредственно, с минимальным временным разрывом) за действием придаточной части» [3, с. 155], например: *Как вошли, я прочел ее, а потому тотчас же и обратился к вам* [1, с.51-52];
- б) «указывает на то, что действие придаточной части совершается одновременно с действием главной части» [3, с. 155], например: *Не вспомнил о них даже теперь, как платье осматривал!* [1, с.122];
- в) «указывает на то, что действие главной части следует за действием придаточной части, в своем начале совпадая с моментом совершения последнего, а в конце или в процессе совершения с моментом речи» [3, с. 156]: Я это давеча, как у ней был, в моем сердце почувствовал [1, с.59]. Среди всех временных СПП предложения с союзом как составляют 19%.
- 3. Союз *только что* выражает временное значение с оттенком разговорного и «указывает на то, что действие главной части непосредственно или с минимальным интервалом следует за действием придаточной части» [3, с. 350], например: *Только что он хотел отворить дверь, как вдруг она стала отворяться сама* [1, с.375]. Сложноподчиненные временные предложения с союзом *только что* составляют 6%.
- 4. Союз *с тех пор как* «указывает на то, что действие главной части, следуя за действием придаточной, в своем начале совпадает с моментом его совершения, а в конце или в течение с моментом речи» [3, с. 330], например: *С тех пор как приеду, так сейчас ее к себе на колени, да так и не спускаю...*[1, с.492].Среди всех временных СПП предложения с союзом *с тех пор как* составляют 1%.

5. Большая часть представленных союзов определяется как собственно временные, но есть единичные союзные средства, которые характеризуются сложной семантикой. Например, союз тогда как в предложении: Пожалуй, еще себя погубить, да и Дунечка запрещала; а наполнять письмо пустяками и о чемнибудь, тогда как в душе такое горе, я не могла [1, с.68] имеет сопоставительно-временное значение и «указывает на то, что происходящие одновременно действия обеих частей предложения сопоставляются в каком-либо отношении, причем при сопоставлении подчеркивается различие между ними» [3, с. 347].

Процентное соотношение временных СПП по используемым союзам представлено в диаграмме 1.



СПП различаются также по месту придаточной части в предложении. В соответствии с этим придаточная конструкция может употребляться в начале, в середине и в конце главной части предложения. Анализ собранного языкового материала показал, что для текста романа «Преступление и наказание» наиболее

характерна интерпозиция придаточной части по отношению к главной, например: А это, как я вас увидал, мне в голову и ударило [1, с.225]. Реже встречается постпозиция, например: Иных Кох указал; других имена были на обертках вещей записаны, а иные и сами пришли, как прослышали... [1, с.178]. Наименьшее распространение получила препозиция придаточной части, например: Когда надо, я сам приду или... вас позову [1, с.333].

Итак, в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» наибольшей частотностью характеризуются временные СПП с неоднозначно характеризующими союзами (когда, как, пока, покамест) с интерпозицией придаточной части по отношению к главной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Достоевский, Ф. М. Преступление и наказание / Ф. М. Достоевский. М. : Художественная литература, 1971. 560 с.
- 2. Краткая русская грамматика / под ред. Шведовой Н. Ю., Лопатина В. В. М. : Рус. яз., 1989. 639 с.
- 3. Морковкин, В. В. Словарь структурных слов русского языка / В. В. Морковкин. М. : Лазурь, 1997. 420 с.
- 4. Синтаксис современного русского языка / Г. И. Кустова, К. И. Мишина, В. А. Федосеев. – М. : Издательский центр «Академия», 2007. – 256 с.
- 5. Современный русский язык / под ред. В. А. Белошапковой. М. : Азбуковник, 1999. 928 с.
- 6. Спринчак, Я. А. Очерк русского исторического синтаксиса : Сложное предложение. II / Я.А. Спринчак. Киев : Рад. шк., 1964. 150 с.

ВЛИЯНИЕ ГРАММАТИЧЕСКОЙ ОМОНИМИИ НА ОРФОГРАФИЧЕСКУЮ НОРМУ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОИЗВОДНЫХ ПРЕДЛОГОВ)

Изучение производных предлогов проводится лингвистами в основном в области их функций и значений, к проблемам реализации этих единиц в соответствии с существующими нормативами и появления новых образований практически не обращаются. Однако увеличение числа производных предлогов требует решения целого ряда вопросов теоретической практической направленности: установление границ этой части речи, выявление этапа частеречной транспозиции для каждой конкретной единицы, определение критериев различения грамматических омонимов и орфографического оформления служебных слов. С точки зрения лексикографии исследование названных вопросов также носит определяющий характер: то новое, что уже стало нормой употребления, отмечается в словарях недостаточно оперативно.

Грамматическая противовес омонимия, В ОМОНИМИИ лексической - малоизученное языковое явление, между тем раскрытие основных механизмов возникновения грамматической омонимии, установление четкой классификации омонимов и критериев их разграничения может иметь большое значение как для совершенствования нормативных установок, так и для применения в методике и практике обучения языкам (в том числе русскому языку как иностранному), В методах выявления омонимов в компьютерной лингвистике.

По определению В.В. Бабайцевой, грамматические («функциональные» в ее терминологии) омонимы — этимологически родственные слова, совпадающие по звучанию, но относящиеся к разным частям речи [1, с. 194]. Вслед за Л.В. Малаховским, считаем, что для признания двух слов формально тождественными не обязательно совпадение всех форм этих слов [3, с. 40].

Для понимания связи нормы и грамматической омонимии важна теория динамической нормы. При диахроническом рассмотрении норма – развивающееся явление, раскрывающее кодифицированная себя двух аспектах: норма некодифицированное, но общепринятое употребление, отвечающее критериям нормативности. Кодифицированная норма и текущее состояние языка не совпадают. Разрыв между ними увеличивается, в частности, за счет явлений транспозиции одного из важнейших способов образования грамматических омонимов. Это процесс перевода «слова (или основы слова) из одной части речи в другую или его употребление в функции другой части речи» [2, с. 519], длящийся определенное время и завершающийся кодификацией появившейся единицы.

Разновидностью транспозиции является образование производных предлогов на базе предложно-падежных сочетаний, наречий и отглагольных форм, продолжающееся и в наше время. При этом омонимичные предлогам конструкции продолжают функционировать, что влечет за собой проблему определения частеречной принадлежности слова и вызывает затруднения орфографического порядка.

Современные правила в части правописания предлогов [4; 5] акцентируют внимание на небольшом количестве употребительных единиц, предлагают запоминать их написание

или обращаться к словарям и справочникам. Так, в школьных учебниках круг предлагаемых для изучения предлогов весьма невелик: в течение, в продолжение, вследствие, ввиду, насчет, вместо, наподобие, несмотря на, навстречу и некоторые другие; тогда как в лексикографических изданиях зафиксировано более 300 единиц, причем около 80 из них относительно частотны и, на наш взгляд, могут вызвать сомнения в написании у носителей языка.

Результаты проведенного нами лингвистического эксперимента среди студентов нефилологических специальностей ВолГУ подтверждают гипотезу о недостаточной разработанности лингвистического содержания рассматриваемого орфографического норматива и неактуальности его для пишущих. Понятие производности большинством опрошенных не усвоено; распознавание производных предлогов вызывает трудности. Ошибки в разграничении производных предлогов и омонимичных им сочетаний приводят к ошибкам в правописании (к примеру, около 75% респондентов неверно отразили орфографический облик единиц в течение, не считая).

При анализе реализации рассматриваемого орфографического норматива было установлено, что в материалах лингвистических словарей достаточно много противоречий и расхождений. Приняв за эталон «Толковый словарь служебных частей речи русского языка» Т.Ф. Ефремовой (2001 г.) и сравнив его с «Русской грамматикой» 1980 г. (РГ-80) и «Объяснительным словарем русского языка» под ред. В.В. Морковкина (2002 г.), мы обнаружили следующие несоответствия.

1. Значительное количество предлогов, упоминаемых в РГ-80, не включено как в словарь Т.Ф. Ефремовой, так и в «Объяснительный словарь...». Среди них имеются такие, которые могут восприниматься современными носителями языка или как книжные (без сопровождения, в ипостаси, в содружестве, в уровень с, округ кого-чего-н.), или как нейтральные (вне сферы, не доходя до).

- 2. После 1980 г. в языке и лингвистике произошли некоторые изменения, с чем, вероятно, связано появление в словаре Т.Ф. Ефремовой множества новых производных предлогов (без ведома, вдогонку, в завершение, в лице, в направлении, во избежание, исключая, на почве, силами и др.).
- 3. В «Объяснительном словаре русского языка», по сравнению с РГ-80, к предлогам добавлены: в дополнение к, в меру, в обстановке, во главе, в процессе, в ряду, в числе, за пределы, за рамки, кроме, на базе, на имя, под знаком и др. Только в этом словаре (из всех проанализированных изданий) упоминаются как предлоги далеко от, за границы, именем, имени, раньше, считая от, считая с.
- 4. Исключительно в словаре Т.Ф. Ефремовой единицы типа в направлении ко, во главе со, в память об выделяются как отдельные предлоги наряду с в направлении к, во главе с, в память о и т. д. В других изданиях они считаются вариантами.
- 5. Имеются различия и в написании. Например, в РГ-80 предлог вглубь оформлен слитно, а в словаре Т.Ф. Ефремовой раздельно (в глубь).

С целью установления единообразия в кодификации необходимо выработать критерии различения производных предлогов и омонимичных им конструкций. Создание единой системы таких критериев актуально также в связи с вопросом о частеречной отнесенности новых сочетаний, предположительно выступающих в роли предлогов (таковыми нам представляются в

зачет, в ознаменование, в применении к, за вычетом, наискосок от, под стать, по окончании, по принципу, по ходу и др.).

Для дифференциации омонимов необходим контекст, но сам по себе он не всегда является надежным средством (в частности, из-за наличия общих сем у грамматических омонимов, а также изза неполноты контекстов, характерных для практики поисковых запросов в интернете). По нашему мнению, фундаментом для разграничения производных предлогов и омонимичных им сочетаний должны стать не столько лексико-семантические, свойства, сколько грамматические получаемые языковой единицей в результате препозиционализации (категориальное значение релятивности; особые синонимические отношения, словообразовательная, морфологическая и падежная валентность; специфика синтаксической дистрибуции и пр.). На основе названных признаков предлагаем алгоритмизированную модель компьютерной автоматизации некоторых операций.

- (1) Выделить корпус текстов интернет-СМИ (отвечают признакам нормативности; характерно использование устойчивых синтаксических конструкций).
- (2) Произвести выборку гипотетически производных предлогов.
- (3) Провести автоматизированный анализ выбранных единиц на предмет регулярности их употребления в препозиции с субстантивами и, возможно, определенными падежами.
- (4) При условии, что гипотетический производный предлог относится к разряду отыменных, выполняется подстановка определения (если сочетаемость не нарушается, то это не предлог).

- (5) В противном случае совершается замена гипотетического производного предлога на предлог-синоним (если замена возможна, то это предлог).
- (6) Проводится преобразование гипотетического предлога с помощью аффиксов (если возможно, то не предлог).

Несмотря на современные возможности семантического поиска, исследователю рекомендуется самостоятельно проводить анализ плана содержания полученных результатов.

Таким образом, изучение лингвистического содержания кодифицированной нормы показало, что требуется ее корректировка в соответствии с современным состоянием языка, а также с учетом явления грамматической омонимии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Бабайцева, В. В. Явления переходности в грамматике русского языка / В. В. Бабайцева. М. : Дрофа, 2000. 638 с.
- 2. Гак, В. Г. Транспозиция / В. Г. Гак // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 519.
- 3. Малаховский, Л. В. Теория лексической и грамматической омонимии / Л. В. Малаховский; Р. Г. Пиотровский. Л. : Наука, 1990. 234 с.
- 4. Правила русской орфографии и пунктуации: 1956 г. Электрон. текстовые данные. Режим доступа: http://rusyaz.ru/pr/. Загл. с экрана.
- 5. Правила русской орфографии и пунктуации: Полный академический справочник / под ред. В. В. Лопатина. М. : Эксмо, 2007. 480 с.

ОБОЗНАЧЕНИЕ ЛИЦА В ТЕКСТАХ ПРЕСС-РЕЛИЗА И ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ

Как явление текстовой коммуникации пресс-релиз сегодня сферу функционирования, широкую имеет однако лингвистическом аспекте он описан недостаточно полно. По характеристикам пресс-релиз своим лингвистическим соответствует документному тексту в отличие от медийных публикаций, относящихся к газетно-публицистическому стилю [2]. Это различие, в частности, проявляется В способах обозначения лица как субъекта действий. В основе создания пресс-релиз как информационного материала для журналистов лежит процесс номинализации. В ходе преобразований текстов журналистских материалах основные затрагивают именно номинализацию события и его отдельных частей, в частности, субъектов, или участников события.

Материалом данного исследования послужили единицы, обозначающие лицо в пресс-релизах, распространяемых МедиацентромВолГУ, и публикациях СМИ, созданных на их основе.

Как показывают исследования ученых, номинация субъекта включает в себя антропоним (наименование имени, отчества, фамилии субъекта события), приложения, отражающиев нашем материале, в частности, должность, научное звание героя или участника события[3]. В ходе нашего анализа материала выявлены виды лексических преобразований номинации, использованной в пресс-релизе, при упоминании данного лица в публикации СМИ.

Условные обозначения: Ф – фамилия, И – имя, O –

Условные обозначения: Φ – фамилия, U – имя, O – отчество.

Рис.1. Номинация субъекта в системе «пресс-релиз – медийнаяпубликация»

В диаграмме отраженазначительная доля лексической компрессии антропонимов (65,41%), которая выражается главным образом в частичном или полном сокращении отдельных элементов первичной формы наименования личности, использованной в пресс-релизе, — «Имя+Отчество+Фамилия» (И + $O + \Phi$). Приведем примеры.

Текст пресс-релиза

Текст журналистского материала

(1) Олег Васильевич Иншаков

(а) Олег Иншаков

(б) Иншаков

(2) А.Л. Львов

(в) Александр Львов

(3) Рой Джонс-младший

(г) Рой

(4) Марина Свинкина

(д) Марина

(5) Вагит Юсуфович

(е) Вагит Алекперов

В данных примерах отражены возможные варианты неполного сокращения антропонима. Как показал наш материал, отчество лица в журналистских текстах сокращается практически во всех случаях упоминания имени субъекта (примеры *1a*, *16*,2 *в*,3*г*, *4*∂, *5е* выше): «ИОФ-ИФ» – 27,57%, «ИОФ-Ф» – 3,78%, «ИОФ-И» – 0,54%. Доля повторов (совпадений в употреблении антропонимов в пресс-релизе и журналистском тексте) формы «ИФ» (27,57%) представлена чаще, чем «ИОФ» (15,14%). Аналогичную тенденцию отражает такой тип преобразований, как добавление: «0-ИОФ» – 2,7%, «0-ИФ» – 27,57%.

Ключом К пониманию данногоявления служит принадлежность текста пресс-релиза и журналисткой публикации к различным функциональным типам текстов. Как элемент корпоративной пресс-релиз культуры, является главным документом в коммуникации с представителями СМИ, поэтому включает в себя ряд черт документного текста. В частности, это отражается В использовании полных антропонимов первичном наименовании субъектов события, для реализации функции юридической идентификации. Для журналистских текстов не характерна такая степень официального общения. Исследователи выявляют в качестве основной тенденции в языке СМИ стремление к неформальному общению, включение в речь просторечных разговорных, стилистически сниженных И элементов, которые характерны и для нашего материала:

Текст пресс-релиза Текст журналистского материала

(6) Более того, участникам (а) Конкурсанты посетили несколько представилась возможность мастер-классов известных российских посетить лекции опытных переводчиков, а именно: **Павла**

переводчиков П.Н. Дунаева Дунаева и Павла Палаженко. (департамент лингвистических услуг Оргкомитета Сочи 2014) и П.Р. Палажченко (президент Русской переводческой компании), задать им вопросы

Преобразование формы «Имя+Отчество» в «Имя+Фамилия» примере (6) показывает изменение акцента, смену В коннотативной семы всего антропонима снижение стилистической окраски с уважительной на более личностную. Еще 30 такое обществе лет назад снижение В нашем расценивалось бы как фамильярное И некорректное, современные тенденции в языке СМИ допускают подобные словоупотребления.

Сокращение антропонима влечет за собой модификацию лексических значений связанных с ним лексических единиц. Так, наименование конкретной должности лица в примере 6 сокращается, лексема «опытных» заменяется на «известных». В итоге модифицированное приложение к антропониму выглядит как генерализованное «известные российские переводчики».

По мнению ученых, регулярное сокращение отчества является общей тенденцией в функционировании современного русского языка: «В самые последние годы появились признаки того, что русские отчества постепенно уходят из разговорного обихода и в самой России. Если раньше в официальном и тем более публичном разговоре с собеседником зрелого возраста обращение к нему только по имени (а не по имени-отчеству) рассматривалось бы как явная некорректность, то теперь это

никого не удивляет даже в отношении весьма пожилых людей» [1].

Таким образом, изменения антропонимов в текстах корпоративного документа и масс-медиа выступают индикаторами смены функциональнойпринадлежности текста на уровне обозначения субъекта ситуации.

Официальная номинация личности (должностных лиц, сотрудников организации) В тексте включает не только антропоним, но также приложение, обозначающее звание и/или Как правило, они связаны официальными должность. c ситуациями, документами, используются в профессиональной среде, в частности, в пресс-релизе употребляются приложения с указанием ученой степени и звания лица. В журналистских текстах подобные приложения в ряде случаев опускаются или используются частично:

Текст пресс-релиза Текст журналистского материала **(7)** ВолГУ, д.э.н., (а) Волгоградского ректор ректор профессор, Заслуженный деятель государственного университета науки РФ, Заслуженный работник (б) заслуженный деятель науки России РΦ. член (в) профессор высшей школы Общественной палаты РΦ. председатель Общественной палаты Волгоградской области Олег

Смысловое значение антропонима при этом остается неизменным, сужаются лишь отдельные элементы значения (ученая степень, наименование академической группы, курс общественных студента, членство В организациях). Такая текстам генерализация значения позволяет СМИ быть

Васильевич Иншаков

лаконичными, включать в текст наиболее актуальные для массовой (не профессиональной) аудитории элементы значения.

В текстах СМИ отмечено развитие номинации субъекта, используемой в пресс-релизе. В ходе подготовки текста привлекаются дополнительные источники информации. Таким образом, в номинативных единицах текста СМИ актуализируются новые, не представленные в пресс-релизе аспекты личности.

Текст пресс-релиза Текст журналистского материала (9) Легенда (а) Титулованный спортсмен мирового бокса. абсолютный (б) Он – легенда чемпион мира категориях, (в) Один из величайших спортсменов в нескольких весовых величайших истории мирового бокса ОДИН ИЗ профессиональных боксеров (г) всемирно известный боксер Рой Джонссовременности (д) американская звезда младший (е) суперзвезда

Дополнительная номинация в тексте СМИ соотносится с понятием вторичной номинации в рамках одного текста. С парадигматической точки зрения, журналист выделяет новые, дополнительные аспект личности, которые отражаются в использовании дополнительной номинации по отношению к первичному тексту пресс-релиза или вторичной по отношению к номинации в тексте СМИ. В функциональном аспекте в тексте СМИ дополнительные по отношению к пресс-релизу, вторичные номинации используются для наиболее полного раскрытия прагматической и оценочной информации о субъекте события.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ермолович, Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. – С. 56.

- 2. Кушнерук, С. П. Документная лингвистика / С.П. Кушнерук. Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2007. С. 102.
- 3. Потсар, А. Н. Речевая структура персонажа в массовом тексте / А. Н. Потсар: дисс.... канд. филол. наук: 10.01.10. / Потсар А. Н. Санкт-Петербург, 2006. С. 80.

© Матвеева А.С., 2013

Е.М. Мингажева студент VI курса

ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В МКОУ «КУМЫЛЖЕНСКАЯ СОШ №2»

В современной общеобразовательной школе исключительную важность приобретает задача документационного обеспечения учебного процесса в условиях кардинального изменения принципов усвоения детьми знаний и самого образовательного пространства [3, с. 10].

Документационное обеспечение учебного процесса документирования информация, определяющая нормы принципы проведения обучения в образовательном учреждении [2]. Нормативно-документационное обеспечение учебного процесса необходимо для осуществления управления учебным процессом В организации контроля. части его И Документационное обеспечение управления образовательным учреждением достигается путем унификации состава и форм действующих документов, отработкой работы технологий

ответственных лиц с ними и осуществлением контроля по исполнению документов [1, с. 26].

Непосредственное ведение делопроизводства В общеобразовательном учреждении возлагается на сотрудника, назначенного ответственным 3a ведение делопроизводства, обеспечивает учет и прохождение документов в который установленные сроки, информирует руководство о состоянии их исполнения, осуществляет ознакомление сотрудников нормативными И методическими документами ПО делопроизводству.

В состав документов общеобразовательного учреждения входят:

- организационные документы: устав общеобразовательного учреждения; договор с учредителем; положения о подразделениях; должностные инструкции сотрудников; структура и штатная численность; штатное расписание; правила внутреннего трудового распорядка;

- распорядительные документы: приказы, инструкции;
- информационносправочные документы: протоколы, планы, отчеты,

справки, акты, докладные, объяснительные записки, письма, телеграммы и телефонограммы, договоры и др.;

- учебно-педагогическая документация; алфавитной книги записи учащихся, книга движения, личное дело учащихся, классные журналы, журналы факультативных занятий, журналы групп продленного дня, книга учета бланков и выдачи аттестатов об основном общем образовании, книга учета бланков и выдачи аттестатов о среднем (полном) образовании, книга учета выдачи золотых и серебряных медалей, книги протоколов педагогического совета школы, книги приказов, книги учета личного состава педагогических работников, журнал пропущенных и замещенных уроков.

Документы, как правило, должны оформляться на бланках общеобразовательного учреждения, соответствующих стандарту, иметь установленный комплекс обязательных реквизитов и

стабильный порядок их расположения. Учебно-педагогические документы должны оформляться своевременно, четко, разборчиво, без подчисток, помарок, вызывающих сомнение в правильности внесенных данных.

В делах школы должна находиться выписка из решения администрации района о закреплении за школой микрорайона с точным образованием его границ. В делах школы хранятся также инспекторские акты, докладные записки или справки, книга замечаний и предложений инспектирующих лиц. Ответственность за своевременное и качественное исполнение документов несут общеобразовательного руководитель учреждения. поступающая в общеобразовательное учреждение документация исполняется в соответствии с теми сроками, которые указаны в резолюции руководителя. Если срок не указан, то документ должен быть исполнен в срок – 1 месяц; жалобы, заявления – в течение месяца; телеграммы – не более чем в двухнедельный срок. Документ считается исполненным, если разрешены по существу все поставленные в нем вопросы, в журналах регистрации делается отметка об исполнении, т. е. записана дата отправки и исходящий номер ответного документа, наименование адресата, должность и фамилия исполнителя, подписавшего ответ.

Если все поставленные в документе вопросы решены в оперативном порядке, без написания ответа, исполнитель на документе делает краткую запись о решении вопроса, ставит дату и подпись, после чего документ помещается в дело. Если по разрешаемому вопросу ожидается ответ, то с согласия заведующего канцелярией (секретаря) поступивший ответ вместе с копией ответа может находиться у исполнителя на контроле. Документ снимается с контроля после его исполнения.

В формирования целях правильного дел общеобразовательного учреждения, обеспечивающего быстрый поиск документов по их содержанию и видам, производится классификация документов. Классификация документов закрепляется в номенклатуре дел – списке наименований дел, общеобразовательного заводимых В делопроизводстве учреждения с указанием сроков их хранения. Формирование дел – группировка исполненных документов в дела в соответствии с Формирование номенклатурой дел. дел осуществляется канцелярии общеобразовательного учреждения. При этом приказы по основной деятельности формируются отдельно от приказов по составу (назначение, перемещение, личному увольнение сотрудников) и от приказов об отпусках, командировках и т. д.

Практическое исследование документационного обеспечения учебного процесса в работе проведено на примере Кумылженской СОШ № 2 Волгоградской области. Исследуемая школа создана в 1990 г., имеет свои традиции, основанные на высоком уровне образования обучающихся и воспитании у учеников общечеловеческих ценностей. Присущий выпускнику школы социальный оптимизм базируется на постоянной работе обновлению педагогического коллектива ПО содержания образования И поиском новых форм организации образовательного процесса.

Анализ документационного обеспечения учебного процесса Кумылженской СОШ № 2 Волгоградской области показал, что в состав документов школы входят: 1) организационные документы (Устав школы; должностные инструкции сотрудников; штатное расписание; правила внутреннего трудового распорядка); 2) распорядительные документы (приказы, инструкции); информационно-справочные документы (протоколы, планы, отчеты, справки, акты, докладные, и объяснительные записки, письма, телеграммы и телефонограммы, договоры, трудовые соглашения, контракты и др.); 3) нормативно-учебные документы (учебные планы, расписания уроков, расписания экзаменов, экзаменационные ведомости, оформление книжки (табеля) успеваемости обучающихся, журналы учебных занятий, списков учеников, ведомости учета часов работы преподавателей, формы $N \ge 2$ и $N \ge 3$).

Руководство и контроль за ведением делопроизводства в школе осуществляет секретарь учебной части. Документы оформляются на бланках школы, соответствующих стандарту (ГОСТ Р 6.30-97 с изменением № 1 2003 г.), имеют установленный комплекс обязательных реквизитов и стабильный порядок их расположения.

Помимо документационного обеспечения учебного процесса в обязанности секретаря учебной части входит ведение телефонных переговоров и информирование дирекции и педагогов об учебных процессах. Информация в школу поступает обычным способом, очень мало используется локальная сеть.

Анализ учебного процесса Кумылженской СОШ № 2 Волгоградской области позволил выработать следующие рекомендации по совершенствованию документационного обеспечения образования в школе:

- 1) целесообразно нормативносоздание отдела документационного обеспечения учебного процесса в составе 3-4функционирования сотрудников широким кругом \mathbf{c} документационному обеспечению учебного процесса И дополнительного образования;
- 2) разработка и совершенствование (отделом документационного обеспечения) учебных планов, расписаний

уроков и документов учета часов преподавателей по учебной работе с включением в ранее разработанные документы авторских учебных программ и метода проектов для интеграции знаний различных предметных областей, разработки межпредметных проектов;

- 3) организация доставки в учебную часть необходимых для информационного обеспечения образования документов по локальной сети, использование при этом передовых информационно-коммуникационных технологий;
- 4) разработка расписания дополнительного образования: документирование перечня дополнительных образовательных услуг; определение мест проведения кружков и секций; регулирование часов их работы для наиболее эффективного использования помещений и материально-технических средств учреждений для организации дополнительного образования учащихся;
- 5) документационное обеспечение повышения профессиональной квалификации учителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Сауткин, В. Ф. Документационное обеспечение управления образовательным учреждением / В. Ф. Сауткин // Практика административной работы в школе. 2010. № 7. С. 26—32.
- 2. Федорова, П. А. Ведение учебно-педагогической документации в образовательном учреждении [Электронный ресурс] / П. А. Федорова. Режим доступа: http://tukaevimc.edusite.ru/p8aa1.html. Загл. с экрана.
- 3. Фельдштейн, Д. И. Сущностные особенности современного детства и задачи теоретико-методологического

обеспечения процесса образования / Д. И. Фельдштейн // Педагогика. -2009. -№ 1. - C. 8-14.

© Мингажева Е.М., 2013

Н.П. Моисеева студент VI курса

ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА НЕСЕКРЕТНОГО ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В ВОИНСКОЙ ЧАСТИ

Делопроизводство воинской части предназначено для организации порядка приема, учета, подготовки, оформления, размножения, контроля исполнения, хранения, использования и отправки служебных документов.

Делопроизводство рассматриваемого учреждения в работе – воинская часть 15650 – подразделяется на:

- несекретное для работы с несекретными служебными документами в соответствии с Инструкцией по делопроизводству в Вооруженных Силах РФ;
- секретное для работы с секретными служебными документами в соответствии с Наставлением по защите государственных секретов в Вооруженных Силах РФ.

Командиры воинской части несут ответственность за организацию делопроизводства и обязаны:

- определять порядок работы со служебными документами в части;
 - знать фактическое состояние делопроизводства;
- правильно организовывать делопроизводство и постоянно контролировать документационные процессы;

- обеспечивать готовность к спасению служебных документов;
- проводить с соответствующим личным составом занятия по делопроизводству и работе с документами;
- своевременно и правильно производить отбор документов
 на передачу в архив и на уничтожение;
- осуществлять подбор и подготовку личного состава для работы со служебными документами [1, с. 32].

Непосредственная ответственность за организацию делопроизводства и контроль за его ведением возлагается на начальника штаба части – помощника командира штаба части.

Обязанности личного состава, работающего со служебными документами, изложены в Инструкции по делопроизводству в Вооруженных Силах РФ.

В каждой воинской части организуется несекретное делопроизводство. В OT объема служебных зависимости документов ведение несекретного делопроизводства возлагается на отдельное структурное подразделение, предназначенное только для этих целей, или на строевой, общий, административнохозяйственный отдел, а там, где штатами они не предусмотрены, приказом командира воинской части назначается ответственное лицо за ведение несекретного делопроизводства.

Основными задачами несекретного делопроизводства являются:

- а) прием, учет, отправка и хранение служебных документов и изданий;
- б) доклад командованию поступивших служебных документов и передача их на исполнение в соответствии с указаниями командования;
 - в) ведение и оформление дел;

- г) выдача исполнителям служебных документов, служебных изданий и дел для работы;
- д) учет бланков строгой отчетности (где нет секретного отдела);
 - е) учет, хранение и выдача бланков строгой отчетности;
- ж) подготовка и передача служебных документов в архивы, а также отбор и уничтожение служебных документов;
- з) контроль за соблюдением исполнителями правил хранения служебных документов и служебных изданий, обращения с ними, а также за своевременным возвращением их в делопроизводство.

Несекретное делопроизводство воинских частей должно размещаться в изолированных помещениях, оборудованных тамбуром с окном для выдачи документов или барьером. Двери помещений должны иметь надежные замки и сигнализацию, выведенную на пульт управления дежурного по части. Служебные документы должны храниться в запираемых шкафах или ящиках [3, с. 17].

Время работы несекретного делопроизводства, включая время на выполнение внутренних работ, регламентируется распорядком дня. По окончании рабочего дня помещения несекретного делопроизводства закрываются, опечатываются и сдаются под охрану дежурному по воинской части под расписку в книге приема и сдачи служебных документов.

В Инструкции по делопроизводству подробно изложен порядок:

- приема и учета документов;
- рассмотрения и организации исполнения служебных документов;
 - отправки служебных документов;

- конвертирования служебных документов;
- хранения служебных документов, оформления и ведения дел, книг и т. д.

Командиры воинских частей должны систематически контролировать состояние несекретного делопроизводства и порядок работы со служебными документами. Контроль осуществляется: лично командирами, специально назначенными лиц, специально назначенными комиссиями.

Ежегодно (в январе-феврале) состояние делопроизводства в воинской части проверяется комиссией, назначаемой приказом командира воинской части [2, с. 65].

Комиссия проверяет следующие вопросы:

- выполнение требований Инструкции по делопроизводству;
- наличие текущих и архивных дел, документов и изданий с пометкой «Для служебного пользования», бланков строгой отчетности, печатей и штампов (где нет секретных отделов), наличие служебных документов, не подшитых в дела;
- выборочно проверяет наличие служебных документов из числа наиболее важных.

Проверка наличия производится путем сверки книг и журналов учета с фактическим наличием служебных документов, а также отметок в этих книгах и журналах об уничтожении или отправке документов с актами и реестрами.

К началу работы комиссии все служебные документы должны быть сданы в делопроизводство, подшиты в дела или перерегистрированы в книгах и журналах учета нового года. В книгах и журналах прошлого года делается отметка с указанием новых учетных номеров.

О результатах проверки командиру войсковой части представляется акт, в котором указываются, какие документы

проверялись, за какой период, с какого по какой номер, обнаруженные недостатки и предложения. К акту прилагается перечень неподшитых в дела служебных документов.

Кроме того, в воинских частях должен быть установлен контроль за исполнением служебных документов, осуществление одной из основных обязанностей всех которого является Цель – обеспечение должностных лиц. данного контроля своевременного И качественного исполнения поручений, зафиксированных в служебных документах.

Состояние контроля за исполнением служебных документов проверяется два раза в году (по состоянию на 1 января и 1 июля) комиссиями, специально назначаемыми приказами командира воинской части. Результаты проверок оформляются актами и докладываются соответствующим командирам.

Особое внимание командира войсковой части должно быть обращено на постоянную готовность несекретного делопроизводства к работе в условиях перевода с мирного на военное время. Основными задачами на этот период будут:

- обеспечение эвакуации и сохранности служебных документов;
 - бесперебойная работа с ними;
- своевременная сдача в архив и уничтожение ненужных документов.

Для решения этих задач в делопроизводстве должна быть утвержденная командиром воинской части инструкция личному составу делопроизводства по действиям при переводе Вооруженных Сил с мирного на военное время. К этой инструкции должны прилагаться описи служебных документов, подлежащих к эвакуации (вывозимых по боевой тревоге), и описи служебных документов, сдаваемых в архив.

Перечень документов, вывозимых по боевой тревоге, должен включать минимально необходимое количество несекретных служебных документов, его определяет начальник штаба части, а где эта должность не предусмотрена, – командир войсковой части или его заместитель.

Перечень документов, сдаваемых в архив, определяется Наставлением по архивному делу в Вооруженных Силах, введенному в действие приказом Министра обороны 1996 года № 270.

Для хранения несекретных документов, вывозимых по боевой тревоге, делопроизводства должны иметь запираемые ящики, а для доставки архивных материалов к месту сдачи — мешки и бирки с приспособлениями для опечатывания.

Таким образом, от правильного ведения несекретного делопроизводства в воинской части зависит не только качество управления военными организациями и решение стоящих перед ними задач по защите Отечества, но и повышение боеготовности Вооруженных Сил в нашей стране.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Демин, Ю. М. Делопроизводство: подготовка служебных документов / Ю. М. Демин. СПб. : Питер, 2009. 203 с.
- 2. Петелин, В. Г. Делопроизводство на предприятии. Краткий курс. Деловая игра «Создай свое предприятие» / В. Г. Петелин. – М. : Ось-89, 2006. – 128 с.
- 3. Раздорожный, А. А. Документирование управленческой деятельности / А. А. Раздорожный. М. : ИНФРА-М, 2009. 198 с.

ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ

Художественно-техническое оформление является одним из важнейших аспектов редакторского анализа любого вида изданий.

Сегодня существует большое количество исследовательских работ в области редакторского анализа собственно научной литературы. Однако художественно-техническое оформление учебных изданий не является предметом специального изучения современных исследователей.

Актуальность исследования связана с неизученностью на сегодняшний день вопроса, связанного с редакторским анализом серии учебных изданий для начальной школы, а также необходимостью систематизировать требования, предъявляемые к данному типу издания.

Объектом исследования являются серии учебных изданий для начальной школы УМК «Школа 2100» и «Планета знаний».

Предмет исследования – художественно-техническое оформление серий учебных изданий для начальной школы.

Цель работы состоит в установлении принципов и приемов художественно-технического оформления серии учебных изданий, предназначенных для начальной школы.

Поставленная цель обусловила решение следующих задач:

- 1) рассмотреть видо-типологическую характеристику изданий, определив в ней место детских учебных изданий;
- 2) охарактеризовать особенности редакторской подготовки детских учебных изданий для начальной школы;

5) дать редакторскую оценку художественно-техническому оформлению серий учебных изданий для начальной школы, издающихся в рамках образовательных программ «Планета знаний» и «Школа 2100».

Научная новизна исследования заключается в уточнении требований, соблюдение которых необходимо для создания качественной серии учебных изданий для начальной школы.

В связи с поставленными целями и задачами в ходе работы был сравнительно-сопоставительный проведен анализ художественно-технического оформления учебных изданий для начальной школы на примере учебников УМК «Школа 2100» и «Планета знаний» для 4-го класса по русскому языку. Анализ изданий показал, ОНИ данных что отвечают основным требованиям, установленным нормативными документами отрасли ГОСТ 7.84 – 2002. СИБИД. Издания. Обложки и переплеты; ОСТ 29.127 – 2002. Издания книжные и журнальные для детей и подростков.

Однако нами было отмечено наличие брака печати в учебнике УМК «Планета знаний». Он заключается в недостаточно четком качестве печати некоторых страниц изданий, что свидетельствует об отклонении от государственных стандартов. В количественном соотношении брак составил около 6% от общего количества печатных страниц в издании. Везде брак допущен при печати основного текста.

Оценивая художественно-техническое проектирование изданий, на первом этапе мы проанализировали оформление обложки и иллюстративного материала, помещенного в изданиях. Рассматривая эти параметры, мы опирались главным образом на работы И.А. Жаркова, С.М. Болховитиновой, А.М. Лобина [см. подробнее: 2, 1, 3]. Согласно точке зрения С.М. Болховитиновой, в каждом издании есть свои плюсы и минусы [1, с. 36]. Так, наш материал позволяет говорить о том, что учебник УМК «Школа 2100» выполнен в твердом переплете, что является несомненным преимуществом, т.к. в данном случае речь идет об основной функции обложки – защита книжного блока от внешних повреждений. Учебник же УМК «Планета знаний» снабжен мягким переплетом, что, с одной стороны, является минусом, т. к. износоустойчивость данного издания сравнительно меньше. С другой стороны, мягкая обложка является преимуществом, т. к. такой учебник меньше весит, что удобнее для учащегося, которому приходится ежедневно носить несколько подобных учебников.

Если же говорить об иллюстративном материале, то в данном случае больше преимуществ у издания серии «Планета знаний». Оно является достаточно красочным и привлекательным, но в то же время не отвлекает внимание учащихся от информативной части учебника. Иллюстрации здесь просты для восприятия, имеют четкую сюжетную основу и вписываются в контекст темы, рядом с которой расположены. Иллюстративная часть издания УМК «Школа 2100», как и текстовая, выполнена в трех цветах: стандартных черном и белом и основном для иллюстраций зеленом цвете. Количество иллюстраций невелико, зачастую они достаточно сложны для восприятия учащимися.

отдельно сказать об условных изображениях, принятых в данных учебниках. Явно видны различия между ними. издании серии «Планета условных знаний» ДЛЯ обозначений выбраны незамысловатые простые ДЛЯ запоминания символы, то в издании УМК «Школа 2100» такие приспособлены быстрому символы сложны И менее К фиксированию в сознании школьников.

Говоря о художественно-техническом оформлении текстовой части изданий, мы отметили следующие различия: в учебнике серии «Школа 2100» выделение заголовков параграфов, особенно ключевой информации, малозаметно, в то время как в издании серии «Планета знаний» все четко выделено и не вызывает трудностей при поиске нужной информации.

В процессе исследования нами было проведено анкетирование среди учителей начальных школ, работавших по обоим УМК. Участниками опроса стали 10 учителей начальных школ. По результатам анкетирования был сделан вывод о том, что полиграфическое качество издания серии «Планета знаний» выше, работать с ним удобнее. В таблице приведены вопросы, предложенные для анкетирования, и представлены результаты опроса.

Таблица

| Вопросы | «Планета знаний» | «Шко |
|--|------------------|------|
| Учебники какого УМК являются для Вас более | 7 | |
| почтительными? | | |
| В каком из УМК материал представлен лучше для | 7 | |
| одавания и для усвоения учениками? | | |
| По какой из программ проще работать учащимся? | 6 | |
| Художественно-техническое оформление какого из УМК, на | 10 | |

| взгляд, выполнено более качественно? | | |
|--|---|--|
| Учебники какого из УМК вызывали большее количество | 5 | |
| уднений? | | |

Таким образом, сравнительно-сопоставительный анализ серий учебных изданий для начальной школы УМК «Школа 2100» и «Планета знаний» позволяет говорить о соответствии данных серий изданий действующим в настоящее время ГОСТам. При этом ряд параметров художественно-технического оформления является спорным. Этот вывод подтверждает и проведенное среди учителей начальной школы анкетирование.

Разработка выбранной темы и практическое применение выводов, сделанных в результате, позволят составителям учебной литературы для начальной школы более детально подойти к этому процессу, что сделает учебники более качественными и удобными для восприятия их школьниками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Болховитинова, С. М. Композиция изданий: особенности проектирования различных типов изданий / С. М. Болховитинова. М.: Изд-во МГУП, 2000. 166 с.
- 2. Жарков, И. Н. Технология редакционно-издательского дела: конспект лекций / И. Н. Жарков. М. : Изд-во МГУП, 2002. 92 с.
- 3. Лобин, А. М. Проектирование и анализ концепции книжного издания / А. М. Лобин. Ульяновск : УлГТУ, 2009. 110 с.

ЖУРНАЛ «ПУТЬ»: К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ

«Путь» — орган русской религиозной мысли, журнал, издававшийся на русском языке в Париже с сентября 1925 года по март 1940 года Религиозно-философской Академией, во главе которой стоял Н.А. Бердяев. Проповедуя идеи наследственности русской культуры, он аккумулировал богатейший четверть вековой журналистский, издательский и редакторский опыт не только самого Н. Бердяева, но и основных авторов журнала, в числе которых С. Булгаков, Г. Флоровский, В. Зеньковский, С. Франк, Г. Федотов и другие. Более того, преемственность русской культуры заявлялась в качестве одной из программных задач издания: «Журнал «Путь» стремится быть выразителем духовных и религиозных задач русской эмиграции. Это есть орган православный и вместе с тем связанный с традициями русской творческой религиозной мысли»[3, с.4].

Одним из изданий, участие в котором определило некоторые типические черты будущего «Пути», можно назвать первый русский сугубо философский журнал «Вопросы философии и психологии» (1889-1918) при Московском психологическом обществе, издаваемый под редакцией профессора философии Московского университета Н.Я. Грота. Тесное сотрудничество Н. Бердяева и С. Булгакова с «Вопросами философии и психологии» началось с 1900 года, когда указанные авторы отошли от идей легального марксизма и обратили свое внимание на философию и христианский социализм.

Исследователи считают, что «на страницах «ВФП» была осуществлена попытка использовать научный метод для обсуждения общественных проблем, заменить публицистический призыв рациональным анализом и сформировать новый тип общественного

журнала, использующего научный метод описания и объяснения мира»[4, с.13].

Свою аудиторию Н.Я. Грот видел как «всех образованных русских людей, читавших хоть какие-нибудь философские и научные сочинения»[2, с.3], тем самым позиционируя издание как журнал «не для всех», в то же время не ограничиваясь узким кругом ученых, философов и психологов. Цель журнала заключалась в том, чтобы «насаждать философскую культуру среди русского общества и способствовать тем самым делу создания самостоятельной русской философии»[2, с. 3], при этом избегая политики, и одновременно давая «полный простор русской мысли, искренней проповеди человеческого добра и вселенской правды, какие бы выражения она принимала»[2, с.3]. Фактически «Вопросы философии и психологии» представляли собой журнал «без направления», не поддерживающий ИЗ течений философской НИ ОДНО общественной мысли, превыше всего ставящий непредвзятый и потому объективный предлагающий критический анализ философских идей.

При этом одной из форм публикаций были указаны «дебаты и полемика между членами Общества или сотрудниками журнала»[2, с.3], что свидетельствует о том, что достижение вышеуказанной цели Н. Грот видел исключительно в организации свободной дискуссии между самыми различными идейными направлениями, тем самым способствуя развитию философской мысли в России как особенного явления в системе мировой философии. Основным принципом организации этой дискуссии провозглашалось стремление к истине, а не желание самоутвердиться и отстоять свою точку зрения: Подобное эксплицитное включение полемического компонента в дискурс издания, на наш взгляд, позволяло не только привлечь внимание аудитории, но и способствовало решению заявленных журналом

просветительских задач в рамках российского коммуникационного пространства.

Другой печатный орган, также оказавший свое влияние на издательские взгляды Н. Бердяева, это «Новый путь» – русский религиозно-философский публицистический журнал, издаваемый в 1902-1904 годах П. Перцовым. Со временем журнал отошел от того, чтобы быть исключительно официальным органом Религиознофилософских Собраний, и сосредоточился на вопросах философии, религии и искусства, оставаясь, впрочем, равнодушным к проблемам политики. Цель журнала заключалась в том, чтобы возможность выразиться в какой бы то ни было литературной форме – в повествовании, в стихах, в философском рассуждении, в научной статье или беглой заметке – тем новым течениям, которые возникли в обществе c пробуждением религиозно-философской нашем мысли»[5, с.167]. При этом издание П. Перцова сознательно дистанцировалось от «толстых журналов», даже будучи формально созданным по их типу; его беллетристический и критический отделы были весьма невыразительны, что неоднократно отмечалось как современниками, так и исследователями журналистики. «"Новый путь" был совершенно не похож на наши толстые ежемесячники, пухлые и серые, очень назидательные и очень пресные. Самый стиль и композиция «новопутейских» статей вовсе не походили на обычные статьи наших направленских журналов... Авторы заботились не столько о политической добродетели, сколько об убедительности выразительности языка. Расчет был на мысли и догадливого, и поэтому авторы не размазывали своих тем. В наших тогдашних толстых ежемесячниках сотрудники, за редким исключением, писали одним языком и одним стилем. В «Новом пути» дорожили своеобразием»[8 с. 318], – отмечал секретарь журнала Г. Чулков.

Можно сказать о том, что журнал пропагандировал идею полифоничности точек зрения, многоголосия, но одновременно считал своей задачей сформировать у аудитории целостную систему убеждений, **ВЗГЛЯДОВ** И так называемую «религиозную общественность» общую идею, которая «соединила бы интеллигенцию, церковь и народ». В этом заключалась, на наш взгляд, идейная концепция издания, а наличие семантической полифонии, выражающейся в публикации независимых точек зрения, иногда приходящих в противоречие друг с другом, позволяло объективно оценить действительность и при этом сформировать единое журнальное пространство.

После окончательного разрыва с Д. Мережковским и 3. Гиппиус литературно-общественная программа старого издания не устраивала новых владельцев и не соответствовала их планам, и потому 1905 году редакторы заявили, что «журнал, преследующий общекультурные и религиозно-философские цели, предпочитает сохранить независимое, внепартийное положение, хотя, конечно, всецело присоединяется к общему освободительному и социалистическому движению во имя анархического идеала в его религиозном понимании»[6, с. 4].

Несмотря на то, что исследователи относят «Вопросы жизни» к «журналам направления» и говорят о его сугубо идеалистической направленности [7], нельзя не упомянуть о том, что, согласно свидетельству самого Н. Бердяева, «журнал был соединением течения, вышедшего из марксизма и идеализма, с течением, вышедшим из литературы. «Идеалисты», склонявшиеся к христианству, встретились с Мережковским, с Розановым и другими. Журнал давал место новым течениям в искусстве и литературе, которые враги определяли как «декадентство». Вместе с тем журнал стоял на почве социального радикализма, связан был с левым крылом

«Союза освобождения» и даже печатал статьи, не вполне порвавшие с марксизмом. Все это было ново в истории русских интеллигентских идеологий. Журнал выражал кризис сознания и новые искания. Но в нем не было единства и определенности, он совмещал течения, которые потом разошлись в противоположные направления»[1, с.6]. Более того, заявляемые в программе «новые течения в искусстве и литературе» оказались настолько разнородными (предполагалось публиковать сочинения А. Карташева, П. Струве, А. Водена, И. Давыдова, В. Свенцицкого, Е. Трубецкого, М. Гершензона, Н. Лосского, В. Розанова, Л. Шестова, С. Франка, С. Аскольдова), что говорить о какой-то определенной идейной направленности журнала просто не представляется возможным. Поэтому миссия издания, на наш взгляд, заключалась в том, чтобы путем симбиоза множества индивидуальных философских течений эскплицировать единую философского пространства современной модель Достигнуть этой цели «Вопросам жизни», тем не менее, не удалось – выпустив в свет всего несколько номеров, издание закрылось.

В современной науке бытует точка зрения, что рубеж XIX-XX веков — время кризиса типа «толстого» журнала, чему немало способствовала реальная политизация жизни, и потому печатные органы были вынуждены модернизироваться, ассимилироваться к изменяющимся условиям, сформировать новый тип (или подтип) издания, который привлек бы внимание как можно более широкого круга читателей. Н. Бердяев уловил данную тенденцию еще в начале 1900-х годов, и журнал «Путь» стал логическим итогом его издательских исканий.

В сентябре 1925 года «началась совсем новая эпоха выхода русской религиозно-философской мысли на европейскую мировую арену»[1, с. 6] – вышел первый номер журнала «Путь», воплотивший

в себе лучшие традиции крупнейших религиозно-философских изданий начала XX века.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бердяев, Н. А. Русский духовный ренессанс начала XX в. и журнал «Путь» (К десятилетию «Пути») // Путь. Октябрь-декабрь 1935. № 49. С. 3–25.
- Грот, Н. Я. О новом философском журнале (письмо в редакцию) // Русские ведомости. 1889 № 263, суббота, 23 сентября. С. 3.
- 3. Духовные задачи русской эмиграции // Путь. Сентябрь 1925. № 1 С. 3–8.
- 4. Закутная, О. В. Тип и направление журнала «Вопросы философии и психологии» в контексте развития русской журналистики в конце XIX столетия // Вопросы философии, 2001. № 3. С. 13–27.
- 5. Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века / С. Я. Махонина. М. : Флинта : Наука, 2004.
 - 6. От редакции // Вопросы жизни. 1905. № 10–11. –С. 4.
- 7. Семенова, А. Л. Специализированный философский журнал и «журнал направления» в истории русской философской публицистики начала XX века // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Научный журнал. 2011. № 1 (Том 2). Философия. С. 250—258.
- 8. Чулков, Г. Годы странствий / вступ. статья, сост., подгот. текста, коммент. М.В. Михайловой. М.: Эллис Лак, 1999.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ КАК ДОКУМЕНТ

Российская экономика вступила в посткризисную стадию. Этот характеризуется инвестированием период Существенные финансовые промышленность. И ресурсные вложения в реализацию целого ряда федеральных целевых программ в Российской Федерации, инициативы хозяйствующих субъектов по повышению конкурентоспособности бизнеса и выпуску новых продуктов и услуг, предопределяют проведение значительных по масштабам инновационных мероприятий, и в первую очередь реализацию научно-исследовательских, опытноконструкторских и технологических работ. Основной целью научно-исследовательских, опытно-конструкторских технологических работ является создание технологической основы для последующей реализации инновационного сценария развития, как для отдельной организации, так и для общества в целом. Одним из первичных результатов, создаваемых в ходе научно-исследовательских, опытно-конструкторских технологических работ, является документация. Конструкторская, технологическая И эксплуатационная документация как используемый фактор В производстве продукции И предоставлении услуг – самая значимая часть нематериальных ресурсов промышленных предприятий [7, с. 29].

Ряд авторов, таких как Егорова О.В., Горянов Ю.И, Плесовких Ю.Г., Баранов А. М., Сорокотягин И.Н. рассматривают в своих работах влияние экспертного заключения на ход гражданского и уголовного процессов. Черешня А.Г. в своей

статье делает анализ правовых проблем в работе с научнотехническими документами. Бугрова Е.В. изучает проблемы подготовки оргинизационной и технической документации по международным проектам. Шарипова Р.Р. в своей статье раскрывает опыт совершенствования системы документационного обеспечения управления в проектной организации (на примере ОАО «Институт Нефтепродукт»). Но существует целый ряд вопросов, которые требуют внимания документоведов. В частности статус экспертного заключения.

Является ли экспертное заключение документом? Статус требует изучения. Заключение экспертизы — документ, содержащий обоснованные выводы о соответствии или несоответствии объекта экспертизы требованиям промышленной безопасности [8].

Экспертное заключение включает в себя целый пакет документов:

- свидетельство об аккредитации;
- лицензии;
- страхование риска гражданской ответственности;
- лицензии об аттестации лаборатории;
- приказ о назначении экспертной комиссии;
- квалификационные удостоверения;
- результаты проведенной экспертизы;
- выводы;
- рекомендации;
- акты (изучения технической документации, визуального и измерительного контроля);
- протоколы (капиллярного и ультразвукового контроля,
 замеров твердости);
- расчеты;

- удостоверение о качестве;
- план мероприятий по обеспечению безопасности эксплуатации.

Исследование экспертного заключения позволило нам говорить о смешанном характере данного документа [3, с. 11]. Композиционно в документе можно выделить две части:

- 1) черты официального-делового стиля;
- 2) черты научного стиля.

К научному стилю относятся:

- установление объекта экспертизы. Например: «Объектом газосепаратор поз.С-5 зав.№37393, экспертизы является КиФГ №8 НП3 рег.№66454 цеха OAO установки «Салаватнефтеоргсинтез», 1979 изготовленный В Γ. Бугульминским механическим заводом»;
- постановка цели экспертизы. Например: «Оценка соответствия объекта экспертизы требованиям нормативнотехнических документов по промышленной безопасности и возможности его дальнейшей эксплуатации»;
- выявление результатов в ходе исследования; Например:
 «По результатам капиллярного контроля сварного шва №3
 приварки фланца к верхнему днищу дефектов не обнаружено»;
- наличие научно-технических терминов; Например:
 обечайка, патрубок, коррозионные свойства рабочей среды,
 гидравлическое испытание, сварные швы, ультразвуковой контроль и т.д.

К предметному полю управленческой документации относятся [1, c. 50]:

- наличие реквизитов;
- согласование и утверждение программы работ по экспертизе промышленной безопасности;

— наличие клише; Например: «Программа регламентирует содержание, объем и порядок выполнения работ», « необходимо обратить внимание на...», «настоящий акт составлен в том, что сотрудниками... было проведено изучение и анализ технической документации аппарата».

фиксирующих научно-технические и Для документов, характерны, общие прикладные знания, функции (коммуникативная, кумулятивная, культурная) и прикладные, которые связаны с содержанием и видами конкретных документов официальная нормативно-технических (например, ДЛЯ документов, правовая ДЛЯ патентных И неопубликованных документов, рекламная – для промышленных каталогов и др.).

Основная прикладная функция экспертного заключения — правовая. Правовую функцию выполняет документ, являющийся средством закрепления и изменения правовых норм и правоотношений в обществе. Правовую функцию выполняют законодательные и правовые нормативные акты, а также документы, приобретающие правовую функцию на время [6, с. 53].

Экспертное заключение несет юридическую функцию по следующим критериям (на материале экспертизы промышленной безопасности газосепаратора поз.С-5 зав.№37393, рег.№66454 установки КиФГ цеха №8 НПЗ ОАО «Салаватнефтеоргсинтез»):

- экспертное заключение удостоверяет срок безопасной
 эксплуатации на определенный срок (6 лет);
- экспертное заключение юридически закрепляет износ частей технической установки;
- экспертное заключение юридически подтверждает соответствие конструкции аппарата его назначению параметрам эксплуатации.

Разностилевой характер экспертного заключения обусловливает его полифункциональность [4]:

- когнитивная функция (присуща научной документации) реализуется посредством исследования, что находит отражение в выводах: «По результатам комплексного обследования и расчетов установлено, что газосепаратор поз.С-5 зав.№37393, рег.№66454 установки КиФГ цеха №8 НПЗ ОАО «Салаватнефтеоргсинтез» соответствует требованиям НТД по промышленной безопасности, находится в работоспособном состоянии и может эксплуатироваться в стационарном режиме с параметрами, установленными технологическим регламентом».
- управленческая функция (присуща управленческой документации) проявляется назначением группы экспертов: «Для проведения экспертизы промышленной безопасности приказом №18 «э» от 03.04.2009г. по ОАО «ВНИКТИнефтехимоборудование» назначена группа экспертов».
- функция учета реализуется при исследовании основных частей аппарата: «Измерение твердости (протокол №0027-09/НВ от 26.10.09г.) проводилось для основных элементов аппарата (обечайка, днище, патрубок люка-лаза, крышка люка-лаза)».

Главной особенностью экспертного заключения является разностилевой характер. Мы считаем, что это научный документ на основании следующих признаков:

- 1. Наличие реквизитов;
- 2. Наличие юридической функции;
- 3. Комплексность, т.е. включение в систему документации;
- 4. Разностилевой характер;

Документный статус подтверждают фразы, характерные для экспертных заключений: «на основании результатов технического диагностирования...», «определение возможности дальнейшей

эксплуатации...», «срок безопасной эксплуатации...».

Таким образом, исследование комплексных текстов позволяет уточнить классификацию документационных систем, также способствует оптимизации задач в документоведении. Мы вышли за пределы собственно управленческого характера, используя документы, которые пока еще находятся на периферии документоведческих исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Арутюнова, Е.В. Стиль официальных документов: требования к языку и распространенные ошибки / Е.В. Арутюнова // Справочник секретаря и офис-менеджера. 2010. № 8. С. 48—52.
- 2. Бардаев, Э.А. Документоведение: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Э.А. Бардаев, В.Б. Кравченко. М. : Издательский центр «Академия», 2008. 304 с.
- 3. Богоутдинова Ю.И. Об особенностях официальноделового стиля документов / Ю.И. Богоутдинова // Секретарское дело. -2000. -№ 3. - C. 19-21.
- 4. Касап, В.А. Функции научно-технических документов как объектов коммуникации [Электронный документ] / В.А. Касап // Информационный биллютень. 2009. № 1 (http://rlst.org.by/izdania/ib109/383.html). Проверено 28.06.2012
- 5. Ларьков, Н. С. Документоведение : учеб. пособие / Н. С. Ларьков. Москва : Восток-Запад, 2006. 428 с.
- 6. Плешкевич, Е. А. Определение функций документа / Е. А. Плешкевич // Научные и технические библиотеки. 2006. № 6. С. 46—53.

- 7. Ханкевич, А.Г. Документооборот на промышленных предприятиях: проблемы учета / А. Г. Ханкевич // Информационное право. 2008. –N $_2$ 3. C. 28-34.
- 8. ПБ 03-246-98. Правила проведения экспертизы промышленной безопасности. Утверждены Постановлением Госгортехнадзора России от 6 ноября 1998 г. N 64 (с Изменением N 1 (ПБИ 03-490(246)-02), утвержденным постановлением Госгортехнадзора России от 01 августа 2002 г. N 48).

© Родионова В.В., 2013

Э.У. Саидгасанова аспирант

СИСТЕМА ДОГОВОРНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ

Существует много типов добровольческих объединений. К примеру, один из недавно появившихся, но уже успевших приобрести популярность видов – всероссийский волонтерский центр по привлечению и отбору добровольцев XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр в г. Сочи 2014 года. Один из таких центров функционирует в Волгоградском государственном университете (далее ВЦ «Прорыв»). Центр занимается подготовкой волонтеров Игр-2014, и в своей текущей деятельности активно сотрудничает с различными организациями. Эти отношения находят отражение В договорной свое документации, регулирующей условия взаимодействия «Прорыв» ВолГУ, а точнее ВолГУ, от имени которого заключены все договоры, с различными субъектами.

В Гражданском кодексе Российской Федерации договор трактуется как «соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей» [1].

В научной и справочной литературе часто встречаются термины «договор», «соглашение», «контракт». В договорной документации ВЦ «Прорыв» также присутствуют эти три вида документов, и мы будем употреблять эти слова в качестве синонимов, так как разделение на договоры и соглашения зависит, скорее, не от объективных обстоятельств, а от традиции, существующей в организации.

Существует много классификаций договоров, в основе которых лежат различные критерии. Мы взяли за основу одну из классификаций, упомянутых в исследовании О.В. Кислициной, в немного доработанном варианте в соответствии со спецификой работы ВЦ [2]. Главный критерий данного разделения – Исходя содержание регулируемой деятельности. ИЗ договорную документацию ВЦ «Прорыв» можно разделить на два имущественные, направленные типа договоров: т.е. на регулирование деятельности лиц по поводу определенного блага, и организационные, создающие предпосылки для последующей предпринимательской или иной деятельности. Имущественные договоры ВЦ регулируют следующие отношения:

1. Передача имущества, а именно: изготовление, приобретение, аренда, поставка символики и оборудования Центра, транспорта, призов и сувениров, раздаточного и иллюстрационного материала и т.п. (например, договор ВолГУ и Общества с ограниченной ответственностью «НП» на поставку кружек с логотипом для проведения выездного обучающего семинара для кандидатов в волонтеры XXII Олимпийских и XI

Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи «Волонтерские STAR`ты»).

- 2. Выполнение работ, то есть определение трудовой функции, условий труда, заработной платы, результата труда и т.п. (трудовые договоры сотрудников ВЦ и дополнительные соглашения к трудовым договорам). Сюда же входит особая группа договоров ВЦ – государственные контракты с Комитетом по делам молодежи Волгоградской области о проведении и финансировании мероприятий молодежной политики. Государственный контракт _ ЭТО договор, заключенный заказчиком от имени РФ, субъекта РФ или муниципального образования целях обеспечения государственных муниципальных нужд [3]. Выделение подгруппы подобных контрактов (могут относиться и к группе передачи имущества, и к группе оказания услуг в зависимости от содержания) обусловлено ГК РФ и федеральным законодательством.
- 3. Оказание услуг по организации питания, проживания, обучающего процесса, фото- и видеосъемки и т.п. (к примеру, договор ВолГУ и индивидуального предпринимателя Агафоновой Веры Ивановны об организации и проведении тренинга на командообразование для 180 участников выездного обучающего семинара для кандидатов в волонтеры XXII Олимпийских и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи «Добро.pro»).

Классификация организационных договоров ВЦ «Прорыв» отличается от предложенной О.В. Кислициной, так как некоторые виды соглашений (учредительные, генеральные) в договорной документации Центра обнаружены не были, но при этом мы выявили типы договоров, не упомянутые в приведенной типологии. Итак, в группу организационных соглашений ВЦ входят:

- 1. Договоры о сотрудничестве, которые регулируют направления, порядок и способы взаимодействия, условия сотрудничества (например, соглашение о взаимодействии ВолГУ и Автономной некоммерческой организации «Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи» (АНО «Оргкомитет «Сочи 2014»)).
- 2. Нормативно-правовые договоры, которые определяют чего-либо, условия использования устанавливают правила поведения, права и т.п. Примером нормативно-правового договора может служить соглашение между ВолГУ и АНО «Оргкомитет «Сочи 2014» о некоммерческом использовании изображений. Данный документ закрепляет за Волгоградским государственным университетом неисключительное право (лицензию) использования изображений с олимпийской и паралимпийской символикой. Соглашение определяет срок, территорию и способы применения изображений, содержит инструкции, требования, указания и технические нормативы АНО «Оргкомитет «Сочи 2014», а также руководство по цветовой гамме и стилю оформления упомянутых объектов авторских прав.

Договорная документация имеет большое значение в деятельности добровольческого объединения. Она регулирует отношения ВЦ «Прорыв» c другими добровольческими организациями, образовательными учреждениями, частными фирмами и, что является специфической чертой всероссийского центра привлечения волонтеров на Игры, с АНО «Оргкомитет «Сочи 2014» – главным координатором всех волонтерских центров страны. Кроме того, система договорных документов определяет условия гражданско-правовых фиксирует И И социально-трудовых операций, совершаемых «Прорывом» от имени ВолГУ. В будущем развитие сотрудничества Волонтерского центра «Прорыв» не только повлияет на деятельность Центра, его имидж, но и обязательно найдет отражение в договорной документации ВЦ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. Доступ из информационно-правового портала «Гарант»: http://base.garant.ru/10164072. 2013. 03 февраля. Загл. с экрана.
- 2. Кислицина, О. В. Классификация гражданско-правовых договоров [Электронный ресурс] / Кислицина О.В. Режим доступа: http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1120529. 2013. 03 февраля. Загл. с экрана.
- 3. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс] : федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ. Режим доступа: http://www.rg.ru/2005/07/28/goszakaz.html. 2013. 04 февраля. Загл. с экрана.

© Саидгасанова Э.У., 2013

Д.М. Сердюкова студент II курса

ИСТОРИКО-ЛИТЕРАТУРНЫЙ ГЕНЕЗИС САТИРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

В XVIII-XX веках газетная и журнальная сатирическая публицистика была неотъемлемой частью отечественной журналистики. Считается, что сегодняшняя сатирическая публицистика практически «обеззубела». Мало авторов, готовых «ходить по лезвию», мало публицистов, умеющих чувствовать грань между смехом и оскорблением.

Первым периодом расцвета отечественной сатирической публицистики справедливо считается вторая половина XVIII века. Сатирические журналы Николая Ивановича Новикова «Трутень» и «Живописец» — самые яркие примеры. В них бичевался произвол помещиков, изобличалось вымогательство чиновников, самодурство дворян, показаны бесправие и нищета крепостных. Новиков полемизировал с журналом Екатерины II «Всякая всячина», отстаивал право на критику социальных пороков. Уже тогда власть осознала силу воздействия такого острого оружия, как печать. И в 1792 г. без суда, по личному указу императрицы, Новиков был заточен в Шлиссельбургскую крепость на 15 лет; был освобожден после смерти Екатерины, в 1796 году.

Есть основания считать «Трутень» преемником журнала «Трудолюбивая Александра Петровича Сумарокова, пчела» 1759 года. Во-первых, выходившего в течение об этом свидетельствует поэтика заглавия изданий. Близка была и (открыто самодержавие критиковалось, тематика не осмеивались дворянские пороки, в притчах были постоянные намеки на несовершенство строя; в одном из его произведений говорится, что «за морем – людьми не торгуют, деревень на карту не ставят, с крестьян кожи не сдирают»).

Заметным явлением в истории сатирической публицистики XIX века стал сатирический отдел «Современника» – «Свисток». Его создатель – Николай Александрович Добролюбов, который

считал, что сатира должна участвовать в подготовке народа к революционному преобразованию России, обличать общественное зло в самом корне. Сотрудничали со «Свистком» Н. А. Некрасов, M.E. Η. Γ. Чернышевский, Салтыков-Щедрин, братья Жемчужниковы Алексей Толстой, И выступавшие ПОД псевдонимом Козьма Прутков.

«Свисток» пользовался большим авторитетом у демократического читателя 60-х годов. Насколько он был широко известен, можно судить хотя бы по тому, что в либеральномонархической прессе словом «свистуны» и производными от него называли всех людей, близких к Чернышевскому и «Современнику».

В журналах, возникших во время первой русской революции, главными объектами сатиры были: самодержавие, Манифест 17 октября, император Николай II, министр Сергей Юльевич Витте. Борьбу с царизмом вели писатели самых разных политических убеждений: и пролетарские поэты, и буржуазнолиберальная интеллигенция, и радикально настроенные авторы.

Своеобразный «жанровый взрыв» наблюдался в научной литературе 70-80-х годов XX века. Были исследованы зарождение и развитие сатирических жанров. Творчество публицистов «область общественно-политической расценивалось как деятельности» с целью «активного идеологического воздействия». «Критическое» выступление появлялось в прессе только после того, как журналист убеждался, что факты соответствуют Публицистика действительности. комплиментарный носила характер.

Современная публицистика, будучи суверенным явлением, активно заимствовала черты и характерные приемы у публицистов разных эпох. На первый план, как и всегда, выходят социальные

проблемы и политические конфликты. Происходит манипуляция на основании соотнесения публициста с народом, игра на самых острых и болезненных темах, что заведомо выступае как беспроигрышный ход. Но параллельно с успехом, читатель/зритель/слушатель привыкает и перестает реагировать на завуалированные в строках призывы. А публицист, идя на поводу у аудитории, обращается к «беззубому» юмору, теряя черты сатирического.

В современной России нет СМИ, специализирующихся на сатире. Обычно сатира представлена рубрикой (в печатных СМИ) или радио- и телепередачей. Одним из самых ярких современных сатирических проектов представляется «Гражданин поэт». Это проект продюсера Андрея Васильева: Михаил Ефремов читает стихи на «злобу дня», написанные Дмитрием Быковым в жанре политической сатиры на манер известных писателей и поэтов. Первоначально проект назывался «Поэт и гражданин» – аллюзия стихотворение Некрасова. декабря 2011 на известное «Гражданин премию «ПолитПросвет». ПОЭТ≫ получил завершился 5 марта 2012 года (на следующий день после выборов Президента Российской Федерации). Проект возродился осенью 2012 года под новым названием «Господин хороший» и в новом формате.

Проект базируется на стилизованных стихах Дмитрия Быкова (отсылки к биографии автора, чей образ используется, его творчеству), на актерском мастерстве Ефремова и на визуальном оформлении (берутся самые узнаваемые детали: Пушкин – цилиндр, Северянин – ананасы и шампанское, Агния Барто – школьная доска, Есенин – рубаха). Не всегда для подражания выбирается поэт, иногда это может быть и политический деятель. Некоторые приемы проект позаимствовал у того же «Свистка»

Добролюбова, где публиковались поэтические циклы самого Добролюбова под именами/масками неких «популярных» поэтов.

Особенность в том, что автор всегда апеллирует к читателю, пытаясь его завоевать, а для читателя особенно важно, что автор — одновременно и очень известный человек, и «один из нас», «просто человек» со своими взглядами, вкусами, привычками. Упор делается на острых темах, на том, к чему у основной массы людей неприязнь. На том, что априори плохо или глупо – и это должно быть понятно каждому. Авторы работают на грани фола, обычно не переходя на личности (маскируя политиков и публичных людей под масками: «главный», «тот самый», «крокодил», «самый главный великан», «медведь»). Активно используются многозначные слова, придающие остроту. Наиболее частым приемом является реминисценция — заимствование отдельных элементов предшествующих ИЗ литературных источников с некоторым изменением этих элементов.

© Сердюкова Д.М., 2013

Л.В. Синицына аспирант

О МЕЛОДИЧЕСКИХ СОЧЕТАНИЯХ В ДИКТОРСКОЙ РЕЧИ 80-X ГОДОВ

В данной работе будут рассмотрены сочетания различных типов ИК как средства создания ритма дикторской речи 80-х гг. Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, малой степенью изученности мелодики как средства создания ритма звучащей речи. С другой стороны, определение основных закономерностей ритмизации дикторской речи 80-х гг. позволит

разносторонне описать тенденции и принципы функционирования современной дикторской речи.

Материалом для работы послужили расшифровки речи дикторов программы «Время» (запись была сделана в 80-е гг. XX века). В качестве единицы наблюдения была избрана синтагма, минимальный интонационно целостный понимаемая как смысловой отрезок речи [Прохватилова 1999, 6]. Вслед за Р.К. Потаповой МЫ определяем ритм как квазипериодическую соизмеримых речевых явлений повторяемость сходных и связей (единиц), отношений между также И представляющую собой относительное чередование, которое не сводится ни к строгой периодичности, ΗИ абсолютно свободному движению [Потапова 1997, 101].

Как показал анализ имеющегося в нашем распоряжении материала, в дикторской речи 80-х гг. мелодический ритм, создаваемый воспроизведением сочетаний ИК, представлен главным образом чередованиями ИК-6/ИК-2, ИК-4/ИК-2 и ИК-(6)/ИК-2, которые представлены в исследуемых текстах примерно в равном объеме. Рассмотрим более подробно каждое из представленных сочетаний.

Ведущим принципом В мелодическом оформлении звучащего материала в дикторской речи 80-х гг. является принцип простой симметрии, который характеризуется воспроизведением либо одной и той же интонационной конструкции, либо повторением сочетания двух интонационных конструкций в нескольких следующих одна за другой синтагмах [Прохватилова 1999, 76]. Так, по принципу простой симметрии оформлены сочетания ИК-4/ИК-2, например: На гу⁽⁶⁾стонаселенный квартал $cmonu^6uы$. испанской результате неисправности бомбодержа 2 теля... самолета «Фантом» / америка 6 нского производства, / была сбро 6 шена / авиационная бо 4 мба / большой мо 2 щности. / K сча 4 стью, / она не взорвала 2 сь. / По предварительным да 4 нным, / жертв среди населения не 2 т. / Три многоэтажных зда 3 ния / получили серьезные поврежде 1 ния. / [1.F13]

Как видно из полученной интонационной транскрипции, в нескольких соположенных синтагмах по принципу простой симметрии последовательно воспроизводятся ИК-4 и ИК-2. Мелодические повторы в данном фрагменте маркируют смысловой центр данного информационного сообщения.

Посредством ритмизации отдельных фрагментов дикторы акцентируют программ внимание зрителей определенных аспектах передаваемой информации, например: Выступавшие... на заседаниях пала 6 т / выразили единодушное одобре 4 ние / заявления генерального секретаря $K\Pi CC^4$ / председателя президиума Верховного Совета СССР4 / товарища Aндро 4 пова / от 28 сентября 4 / и 24 ноября тысяча девятьсот восемьдесят третьего $zo^4 da$, / и $me^2 p$, / принятых советским прави 4 тельством / в связи с но $^{(4)}$ вым обостре $^{(4)}$ нием обстановки в mu^2pe / вызванным ростом милитар u^4 зма / и агрессивности империалистических $cu^4 \pi$, / особенно в $C \coprod A^4 / u$ их союзников Mона 1 до. / **Ha** заседаниях было принято реше 2 ние / поручить комиссии по иностранным дела 4 м / рассмотре 2 ть / внесенные предложе⁴ния, npoe²km представить u сессии **постановления Верховного совета СССР** 4 / по 9^6 тому / вопро 1 су. / Завтра сессия Верховного совета $CCCP^6$ / продо 4 лжит / рабо¹ту. /[1.F9]

Как видно из интонационной транскрипции, в мелодическом оформлении данного информационного сообщения принимают участие главным образом ИК-4 и ИК-2,

квазирегулярное чередование которых придает сообщению официальный статус. Предпоследнее высказывание данного информационного сообщения посредством последовательного регулярного воспроизведение ИК-4 и ИК-2 по принципу простой симметрии приобретает особый ритм, выделяющий данное высказывание из ряда соположенных путем маркирования его смысловой значимости.

По принципу простой симметрии в дикторской речи 80-х гг. оформлено чередование ИК-6 и ИК-2, например: Как известно, $Mu^{(6)}pa$ безопа⁽⁶⁾сности без невозможен соииальноэкономический прогре 1 сс. / Поэтому моя страна приветствует усилия... Михаила Горбаче 4 ва / и Рональда Pe^4 йгена, / которые привели к подписанию договора о ликвида (6) ции ракет средней и меньшей ∂a^2 льности. / **Мы призываем руководителей СССР и** США идти дальше к достижению новых соглаше⁶ний / для оздоровления международного кли²мата, / что позволит финансовые ресу⁶рсы / на высвобожденные направить **социально-экономическое разви²тие.** / Искренне желаем успехов в преобразова 6 ниях, / проводимых советским наро 6 дом / и его политическим руководство $^{1-2}$ м. / Благодарю 2 за внимание. [1.F8].

В данном высказывании сочетание ИК-6/ИК-2 подчеркивает свойственный новостным программам той эпохи патетический компонент, способствуют созданию выразительности речи.

Реализации эмоционально-экспрессивной функции способствует также квазирегулярное чередование ИК-2 и ИК-6, в частности: Единогла²сно / принимается постановле²ние / выдвинуть генерального секретаря ЦК КПСС⁶ / председателя президиума Верховного Совета СССР⁶ / Юрия Владимировича Андро⁶пова / кандида²том / в депута²ты / Совета Сою⁶за /

Верховного Совета СССР 2 / по пролетарскому избирательному округу номер восемна $^{(6)}$ диать города Москвы 2 /. [1.F9]

В данном высказывании при помощи чередования ИК-2 и ИК-6 актуализируется эмоциональное воздействие информационного сообщения.

Как показал анализ имеющегося в нашем распоряжении материала, в единичных случаях в оформлении мелодических повторов дикторской речи 80-х реализуется принцип зеркальной симметрии, который характеризуется полным соответствием в интонационном оформлении частей целого по отношению к центру [Прохватилова 1999, 76], например: На а⁽⁶⁾лой ленте венка на³дпись / «Владимиру Ильичу Ле²нину / от участников совместного заседания ЦК КПСС⁶ / Верховного Совета СССР и Верховного Совета РСФСР⁶, / посвященного шестидесятилетию Великого октября². / [1.F11]

Оформленное по принципу зеркальной симметрии ИК-2+ИК-6/ ИК-6+ИК-2, сочетание ИК-6 и ИК-2 придает данному высказыванию смысловую целостность и ритмомелодическую завершенность.

Рассмотрим ритмообразующий потенциал сочетания ИК- (6)/ИК-2, реализующегося в нескольких соположенных синтагмах, в которых основной центр оформлен по типу ИК-2, факультативный — по типу ИК-6, например: *Он с го*²рдостью говорил / о профессии металлу²рга, / которая всегда (6) была (6) одной из са(6) мых поче (6) мых поч

В данном высказывании мелодические повторы способствуют реализации экспрессивной функции, плавное повышение тона в срединной части синтагмы и резкое понижение в конечной подчеркивают выраженную лексическими и

грамматическими средствами высокую степень проявления признака.

Однако в дикторской речи 80-х гг. семантика высокой степени проявления признака может быть выражена имплицитно, т.е. преимущественно средствами просодического уровня, как, например, в следующем высказывании: *Он заверил...* Константина Устиновича Черне³нко, У что комсомо (6) льцы и молоде²жь / будут досто (6) йно приумножа²ть / революционные традиции старших поколе 1-2 ний / [1.F12].

Высокую степень оценки подразумевает данном высказывании слово «достойно» в значении 'справедливо', 1999, 177], маркированное плавным 'заслуженно' [Ожегов повышением тона по типу факультативного ИК-6. Таким образом, повтор двувершинных интонационных моделей, оформленных по факультативного ИК-6 и основного ИК-2, отражает экспрессивную оценку изображаемого В информационном сообщении события.

В единичных случаях в дикторской речи 80-х гт воспроизводятся мелодические повторы, представленные сочетаниями ИК-3/ИК-1, ИК-6/ИК-1, ИК-2/ИК-1, ИК-4/ИК-6, ИК-(6)/ИК-4, и выполняют они различные функции.

Так, смысловая функция в дикторской речи реализуется посредством мелодического воспроизведения нескольких соположенных синтагм по типу ИК-2 и ИК-1, например: Шамир отве²рг требование Премьер-министр Израиля общественности международной мировой 0 созыве конференции для решения проблем Ближнего Восто ка. / Он заявил, что не видит смы²сла / в участии Израиля в **конфере¹нции.** Почти все участники которые выступают ... с κpu^4 тикой позиции Израиля. / Шамир также заявил, что его правительство не намерено придерживаться ... рекоменда 2 ций такой конференции. / [1.F8]

В данном высказывании сочетание ИК-2/ИК-1 маркирует смысловой центр информационного сообщения. Будучи начальным высказыванием в структуре данного информационного блока, равномерное чередование ИК-2 и ИК-1 способствует акцентированию внимания на передаваемой новости, а также придает фрагменту содержательную целостность.

Модель ИК-(6)+ИК-4 реализуется в следующем высказывании: Kak заяви⁽⁶⁾л президент Pe^4 йген, / он $no^{(6)}$ лностью согла 4 сен / с решением государственного секретаря $Шу^4$ льца, / не рекомендова 2 ть / предоставле⁽⁶⁾ние ви 4 зы / на въезд в США 3 / Ясеру Арафа 2 ту / [1.F10].

Посредством маркирования синтагм повышением тона по типу ИК-6 диктор акцентирует внимание слушателей на выделяемых факультативными центрами словах, что обеспечивает адекватное восприятие передаваемой информации.

Сочетание ИК-3/ИК-1, реализуемое в информационных сообщениях о спортивных событиях, выполняет композиционную функцию: О спо²рте. / Сегодня ... состоялись очередные матчи европейских футбольных клубных турни²ров. / Ответные поеди³нки провели динамовцы / Москвы и Тбили¹сси. / Москвичи^(/), выступающие в турнире обладателей ку⁴бков, / встречались в Румынии с командой ... «Университа²те / Крае²во». / После... двух та³ймов / счет был два но^(/)ль в пользу хозя¹ев поля. / Динамовцы с таким же счетом выиграли пе³рвый матч, / поэтому было назначено добавочное вре¹мя. / Но в э⁽⁶⁾ти тридцать минут команды не заби²ли мячи, / судья назначил серию одинадцатиметровых уда²ров. / [1.F11].

Ритмизируемое посредством равномерного чередования ИК-3 и ИК-1 сочетание является своеобразным композиционным сигналом смены микротемы в исследуемом фрагменте.

Сочетание ИК-6/ИК-1 в имеющемся в нашем распоряжении материале дикторской речи 80-х гг. выполняет экспрессивную функцию: Свою задачу мы видим в том, чтобы развивать и укреплять нашу традиционную дру 6 жбу, / которая была рождена Великим октябре 1 м. / Она была испытана в борьбе против фаши 6 зма, / окрепла в годы строительства социали 1 зма. [1.F8].

В приведенных высказываниях равномерное чередование ИК-6 и ИК-1 придает высказываниям эмоционально-торжественное значение.

Функция смыслового разграничения присуща высказываниям, в которых квазирегулярно чередуются ИК-4 и ИК-6, например: Работники сельского хозяйства Ла⁴твии, / Оренбу⁴ргской, / Смоле⁴нской, / Ту⁶льской, / Яросла⁶вской, / Го⁶рьковской, / Ки⁶ровской, / Челя⁴бинской областей / выполнили пла⁴ны / по продаже госуда⁶рству / проду⁶кции / животново¹дства, / сообщило ЦСУ ССС²Р. / Продажа государству ... животноводческой проду⁴кции / продолжа¹ется. / [1.F9]

В приведенном однородные высказывании предложения оформлены по типу ИК позиций незавершенности ИК-4 и ИК-6. Как правило, длинные перечислительные ряды в дикторской речи 80-х гг. оформлены единообразно, чаще всего посредством ИК-4, за счет чего речь приобретает монотонность и члены перечислительного ряда становятся семантически Однако неделимыми. В рассматриваемом высказывании посредством использования двух различных типов ИК, а именно ИК-4 ИК-6, фрагмент приобретает рассматриваемый

внутреннюю структуру, и каждый член перечислительного ряда может рассматриваться как отдельный полноценный в смысловом отношении элемент.

Итак, дикторская речь 80-х гг. отличается просодическим разнообразием и интонационной выразительностью. В создании мелодического ритма участвуют разнообразные сочетания типов ИК: ИК-1, ИК-2, ИК-3, ИК-4 и ИК-6. Сочетания различных типов ИК в дикторской речи 80-х гг. реализуются как в смежных синтагмах, так и в пределах одной синтагмы. Сочетания интонационных конструкций выполняют, как правило, композиционную, смысловую и эмоционально-экспрессивную функции, способствуют адекватной передаче информации и созданию выразительности речи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
- 2. Потапова, Р. К. К опыту изучения семантикосинтаксической ритмизации текстов художественной прозы / Р. К. Потапова, С. В. Прокопенко // Вопросы языкознания — М., 1997. — № 4. — С. 101—114.
- 3. Прохватилова, О. А. Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи / О. А. Прохватилова. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1999. 362 с.

© Синицына Л.В., 2013

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ГЛАГОЛОВ СОЦИАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ КОНЦА XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА

Лексика, связанная с социальным состоянием, является объектом исследования лингвистов, разрабатывающих эту тему с лингвокультурологической точки зрения (С.Б. Куцый), в сопоставительном аспекте с другими языками (Е.В. Бабаева). Функционирование глаголов социальных отношений с точки зрения отношений между состоянием и субъектом состояния рассмотрено в работах Н.А. Тупиковой (см., например: [3]). Одним из актуальных является вопрос функционирования данных глаголов в различных дискурсах.

В данной статье представлена лексико-семантическая характеристика глаголов социального состояния, обусловленного материальным положением, которые зафиксированы в газетных текстах конца XX – начала XXI века.

Материалом исследования послужила картотека словоупотреблений лексических единиц, полученная приемом сплошной выборки глагольных словоформ из контекстов поисковой базы данных Национального корпуса русского языка, а именно из газетного корпуса (газеты «Комсомольская правда» и «Известия» за период 1990–2012 годов).

Обращение к текстам СМИ обусловлено тем, что, как отмечает Г.Я. Солганик, «подлинное свое бытие... литературный язык обнаруживает в языке СМИ....Язык СМИ создает реальность, определяющую важнейшие процессы, происходящие в современном русском языке» [2, с. 23]. Публицистика отличается «языковым динамизмом», оперативно отражает социально значимые явления в разных сферах жизни и деятельности людей.

В процессе знакомства со специальной литературой установлено, что в класс социальных глаголов включаются те глаголы, которые обозначают поведение человека в обществе, его образ и стиль жизни, определяемый обществом (отношением к собственности, отношением к себе и к другим членам коллектива), ролевые и статусные взаимоотношения людей в различных социальных группах. Особое внимание мы обращаем на то, что субъектом этих глаголов выступает человек как носитель социального статуса.

ЛСГ Состав «Глаголы социального состояния, обусловленного материальным положением» определялся нами по «Русскому семантическому словарю» [1]. В состав данной ЛСГ входят глаголы: бедовать «жить, претерпевать беды, тяготы»; бедствовать «сильно нуждаться, жить в бедности», биться «жить трудно, бедно, бедствовать»; жить «поддерживать свою жизнь, возможности существования»; кормиться «добывать средства к пропитанию»; кряхтеть существованию, К «ЖИТЬ трудно, постоянно жалуясь, бедствуя»; нищенствовать «жить в нищете, в крайней бедности»; нуждаться «жить в нужде, в бедности»; перебиться «с трудом прожить некоторое время»; пробиться «прожить с трудом, в бедности»; *прожить* «провести некоторое (обычно длительное) время, поддерживая свое существование чем-нибудь»; просуществовать «прожить какое-нибудь время, поддерживая чем-нибудь свое существование»; процветать «жить в полном достатке, благополучии, преуспевать во всем»; существовать «поддерживать свою жизнь, обеспечивать ее. Существовать на случайные заработки, на пенсию».

Кратко охарактеризуем данную группу слов. Только 4 глагола (*бедствовать*, *нищенствовать*, *нуждаться* и *перебиться*) входят в эту группу в основном значении (либо основной первый,

либо единственный ЛСВ). Остальные глаголы представлены в производных значениях.

Следует также обратить внимание на то, что всей группе глаголов, которые называют социальное состояние, связанное с отсутствием или недостаточным количеством материальных средств, противопоставлен один глагол, который обозначает состояние достатка, благополучия — процветать. Данный факт обусловлен, на наш взгляд, известной закономерностью языковой системы — детальной дифференциацией понятий с отрицательным знаком и наименьшей — с положительным.

В рассматриваемой ЛСГ ядерными глаголами, употребленными в основном значении, являются глаголы *бедствовать*, *нищенствовать*, *нуждаться*. Глагол *перебиться* не является основным, так как имеет ограниченную сферу употребления – разговорную.

Обратимся к лексико-семантической характеристике данных глаголов. Глаголы данной ЛСГ обозначают процессуальное состояние. В таблице представлены семантическая и смысловая структуры трех основных глаголов.

Реконструкция семантической и смысловой структур глаголов бедствовать, нуждаться, нищенствовать

| Семантическая структура | | | Смысловая структура | | |
|-------------------------|----------|--------------|---------------------|-----------|------------|
| КЛС | ИС | ДП | нуждат | бедствова | нищенствов |
| | | | ься | ть | ать |
| пребыва | характер | одушевленнос | + | + | + |
| ние в | субъекта | ТЬ | + | + | + |
| социальн | | неодушевленн | | | |
| OM | | ость | | | |

| состояни | интенсивно | нейтральное | + | _ | _ |
|----------|------------|-------------|---|---|---|
| И | СТЬ | сильное | _ | + | _ |
| | проявления | крайне | _ | _ | + |
| | состояния | сильное | | | |

Таким образом, по степени увеличения признака данные слова располагаются так: *нуждаться* «нейтрально» — *бедствовать* «сильно нуждаться» — *нищенствовать* «крайняя белность».

Анализ контекстов позволил выявить особенности характера субъекта данных глаголов. нами выделены следующие группы субъектов, являющиеся носителем социального состояния:

- 1) человек и совокупность людей (конкретный человек, семья, люди, народ, паломники и др.): В Израиле семья не бедствовала; Бедствуют тысячи людей, потерявших работу;
- 2) организация (музей, библиотека, предприятие и др.): Не **бедствует** еще Мемориальный музей Юрия Гагарина; До 1998 г. наш Союз писателей **нищенствовал**;
- 3) населенный пункт (деревня, село, город, окраины и др.): Деревня Кясьму в отличие от Талкина или Тарту не **бедствовала**; А что говорят, село **нищенствует**?

Особенность этой группы субъектов состоит в том, что под населенный пункт характеризуется неодушевленностью, однако под этим населенным пунктом подразумеваются люди, живущие в нем. Следовательно, осуществляется метонимический перенос по типу «место (населенный пункт) — совокупность его жителей (обычно всех)». Следовательно, интегральный признак «характер субъекта» реализуется в дифференциальном признаке «одушевленность».

4) государство (государство, страна): Государство наше само нуждается. В отличие от субъекта «населенный пункт» этот субъект характеризуется неодушевленностью, так как под ним понимается не все люди, живущие в государстве. Государство выступает как политическая организация общества.

Наиболее частотным в газетном корпусе является глагол бедствовать [нуждаться – 18 словоупотреблений (11 %); бедствовать — 126 словоупотреблений (72 %); нищенствовать — 30 словоупотреблений (17 %)]. Это, на наш взгляд, обусловлено тем, что бедствовать имеет одно значение, что позволяет однозначно использовать данное слово. Глагол нуждаться в современном языке газет активно используется в значении «испытывать необходимость в чем-либо», входя в словосочетание «нуждаться + сущ. в предложном падеже». Оно называет конкретное состояние сильной нужды, но не крайней: Вместо этой уравниловки будет постепенно вводиться система пособий тем, кто действительно нуждается.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы. Наиболее частотным текстам СМИ выступает В глагол бедствовать (72 %). Глаголы в данной ЛСГ по признаку «наличие/отсутствие материальных средств, необходимых для противопоставлены существования» не симметрично. смысловой структуре глаголов социального состояния, обусловленного материальным положением, интегральный признак «характер субъекта» реализуется в дифференциальных «одушевленность/неодушевленность». Глаголы признаках социального состояния в текстах СМИ реализуются не только с одушевленным субъектом, но и с неодушевленным. В итоге организация и государство пребывают в социальном состоянии, что отличается от традиционных представлений, где субъектом этих действий может быть только человек — носитель определенного социального статуса, участник социальных отношений. Следовательно, происходит метафорический перенос состояния одушевленного субъекта действия на неодушевленный.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Русский семантический словарь. В 4 т. Т. 4 / РАН, Ин-т рус. яз.; под общ. ред. Н. Ю. Шведовой. М.: РАН Ин-т рус. яз., 2007. 952 с.
- 2. Солганик, Г. Я. Язык СМИ на современном этапе / Г. Я. Солганик // Мир русского слова. 2010. № 2. С. 21–24.
- 3. Тупикова, Н. А. Формирование категории инперсональности русского глагола / Н. А. Тупикова. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1998. 263 с.

© Сметанина И.В., 2013

H.A. Тюрикова аспирант

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ «ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО И АРХИВНОЕ ДЕЛО» В ПРОЕКТЕ ГОСТ Р 7.0.–2013

Совершенно разные частные основания позволяли специалистам, обращавшимся к ныне действующему ГОСТу терминов делопроизводства и архивного дела, делать выводы о его неполном соответствии времени и современной понятийной системе. Предлагаемый ГОСТ Р 7.0.-2013 разработан как возможная замена действующего стандарта ГОСТ Р 51141-98 «Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения».

Авторы новой разработке проекта утверждают, что В устанавливаются современные уточненные значения терминов, представляющих более сложную, образованную как образование, межпредметное лексико-фразеологическое терминологическую систему понятий В содержательно пополнившейся гибридной предметной области. Значительный вклад в состав единиц внесло внедрение в практику и теорию деятельности терминологических единиц базового стандарта по ГОСТ P ИСО 15489-1-2007. управлению документами разработанного на основе международного стандарта ISO 15489-1:2001 «Information and documentation. Records management. General». Однако, по нашему мнению, авторы проекта явно не появление более современных учитывают международных стандартов и работ в этой области: ISO/TR 13028 (2010), ISO 26122 (2008), ИСО 16175 (2010-2011). ИСО 30300 (2011), ИСО 13008 (2012) и др.

Кроме исключения явно актуализированных предметной деятельностью терминов, обратим внимание на то обстоятельство, что при разработке стандартов, полагаем, были допущены некоторые методологические неточности.

Во-первых, авторы утверждают, что «включенные в стандарт понятия расположены в систематизированном порядке, отражающем связи и отношения между понятиями в предметной области «делопроизводство и архивное дело». Аналогичная формулировку находим и в ГОСТ Р 51141-98. Сравнительный анализ расположения терминов в том и другом стандарте показал, что принципы и подходы к системной группировке понятий сильно различаются. Это проявляется в отнесении одной и той же терминологической единицы к разным подразделам ГОСТов. Например, термины архив, архивный документ, экспертиза

ценности документов в ГОСТ Р 51141-98 находятся в разделе «Архивное дело. Организация документов Архивного фонда Российской Федерации», а в проекте ГОСТа 7.0.-2013 в разделе «Общие понятия».

Во-вторых, положение авторов проекта о том, что «для каждого понятия установлен один стандартизованный термин. В случаях, когда разработчики стандарта не пришли к однозначному определению термина, в проект первой редакции стандарта включены два определения», – вызывает вопрос о целесообразности закрепления самим стандартом терминологического недостатка, с которым стандарт призван бороться. Полисемия стандартизируемых единиц без указания какой-либо одной дефиниции приоритетности размывает функциональную сущность стандарта.

В-третьих, в целом нельзя назвать положительным факт существенного увеличения количества многокомпонентных терминов (например: включение документа на бумажной основе в систему электронного документооборота). Очевидно, что границы терминокомпонентов спорны, уместно рассмотрение единицы как сложного образования с предложным объединением терминов.

В-четвертых, в результате анализа материала выявлены многочисленные и неубедительные по своим возможным основаниям факты невключения терминов, ранее составлявших логико-смысловые оппозиции включенным единицам.

В противопоставлении «рукописный документ — машинописный документ» исчезает второй компонент этой бинарной оппозиции (это видно на схеме), но в определении другого термина: беловой документ — рукописный или машинописный документ, текст которого переписан с чернового

документа или написан без помарок и исправлений, – обнаруживаем использование исключенного термина как компонента дефиниции.

В-пятых, не решен вопрос с терминами *подлинник документа, подлинный документа.* Странным и противоречивым во многих отношениях фактом является то обстоятельство, что оба термина существуют параллельно и, исходя из дефиниций, не являются синонимами: подлинный документ – *документ, сведения об авторе, времени и месте создания которого, содержащиеся в самом документе или выявленные иным путем, подтверждают достоверность его происхождения и первенство создания; подлинник документа – первый и/или единственный экземпляр документа.*

Не менее противоречивым является введение в проект терминов «вид документа» и «разновидность документа».

В-шестых, В составе проекта велико количество унифицированная синонимических пар: система УСД; оттиск печати, печать; делопроизводства, оттиск штампа, штамп; унифицированная форма документа, УФД; документооборота, CЭД;система электронного карточка документа, регистрационнорегистрационная контрольная карточка документа; согласование документа, визирование; индекс дела, номер дела; лист-заверитель дела, заверительная надпись дела; научно-справочный аппарат архива, НСА архива.

Следовательно, авторы проекта вносят ощутимую неоднозначность не только в логико-смысловые параметры стандартизируемой терминологии, но и в сам состав стандартизируемых терминов, в принципы их отбора.

Вместе с тем, необходимо отметить явные положительные изменения в проекте ГОСТ Р 7.0.-2013, способствующие устранению сложностей, порождавшихся возможностями действующего стандарта.

Во-первых, проект предлагает систему помет и пояснений, реализация которых снимает некоторые существовавшие противоречия. Так, определение термина «документ» дается с указанием на сферу применения (в делопроизводстве и ДОУ), аналогично «электронное сообщение». Такая форма уточнения вполне уместна, поскольку известно, что, в разных сферах термин «документ» определяется по-разному.

- 1. В нормативной документации, в справочной, учебнометодической и другой литературе, которая касается сферы информации и документации: документ записанная информация, которая может рассматриваться как единица в ходе осуществления информационной деятельности.
- 2. В сфере книгоиздательства: документ материальный объект с информацией, закрепленной в созданный человеком способ для ее передаваемости во времени и в пространстве.

Знаменательно введение пометы с рекомендательными функциями: *Нрк*. К сожалению, о содержании пометы отсутствует информация в вводной части, поэтому о ее значении приходится догадываться на основании ее возможного значения в ограниченном контексте:

Нрк личный документ, надо: *документ личного* происхождения;

нрк архивохранилище, надо: архив.

Недопустимые к применению термины-синонимы приведены в круглых скобках после стандартизированного термина и обозначены пометой $H\partial n$.

Во-вторых, авторы проекта заполнили некоторые пустые места в терминосистеме, появились новые оппозиции: внешние признаки документа (ГОСТ Р 51141-98) — внутренние признаки документа (ГОСТ Р 7.0.-2013); временное хранение документов (ГОСТ Р 51141-98) — постоянное хранение документов (ГОСТ Р 51141-98) — оперативное хранение документов (ГОСТ Р 7.0.-2013); владелец архивного документа (ГОСТ Р 51141-98) — пользователь архивного документа (ГОСТ Р 7.0.-2013).

В-третьих, в состав словника проекта включены термины, называющие реквизиты, предусмотренные формуляром: дата документа, адресат, адресант, место составления документа, отметка о наличии приложения, отметка о поступлении документа, отметка о заверении копии, отметка об исполнении документа и направлении его в дело, оттиск печати (печать), оттиск штампа (штамп). Известно, что в ГОСТ Р 6.30-2003 отсутствует термин оттиск штампа; штамп, в ГОСТ Р 7.0.-2013 находим следующее определение этого термина: реквизит собой документа, представляющий воспроизведение на документе рисунка клише штампа, используемый для нанесения на документ отметок служебного характера.

Некоторая непоследовательность прослеживается в том, что не все термины, называющие реквизиты формуляра, получили отражение в проекте стандарта. Так, например, отсутствуют термины эмблема организации или товарный знак, код организации; основной государственный регистрационный номер $(O\Gamma PH)$ юридического идентификационный лица; номер налогоплательщика / код причины постановки на учет (ИНН/КПП);наименование вида документа; ссылка на регистрационный номер и дата документа.

Реквизит *заголовок* к тексту приводится как *заголовок документа* — *реквизит документа*, кратко излагающий его содержание, при этом нарушается еще одно заявленное авторами положение — «непротиворечивость терминам других стандартов».

В-четвертых, предпринята попытка разграничения понятий ДОУ, делопроизводство, управление документами. Делопроизводство определяется как деятельность организации по созданию, обработке, использованию и оперативному хранению документов. Документационное обеспечение управления, ДОУ – отрасль деятельности, обеспечивающая документирование и организацию работы с документами и документированной информацией в управлении. Управление документами – функция организации, заключающаяся в реализации единой политики и стандартов no отношению к документальному фонду организации на всех стадиях жизненного цикла документа.

По поводу различных толкований ранее синонимичных терминов неизбежны противоречия и дискуссии. Некоторые исследователи считают эту попытку неудачной. С нашей точки разделение неизбежно. Если обратиться зрения, такое дефиниций, содержательным доминантам TO различия отражают различия объектных доминант называемых понятий, а также предметный аспект при именовании понятия.

Таким образом, проект стандарта наряду с положительными моментами имеет и ряд недочетов, следовательно, не предполагает спешки при его введении в качестве стандартизирующего документа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. – М.: Издательство стандартов, 1998. – 8 с.

© Тюрикова Н.А., 2013

Е.Н. Украинская студент V курса

ДОКУМЕНТНАЯ МОДЕЛЬ ПРОВЕДЕНИЯ БРЕНДОВОЙ ПОЛИТИКИ ГНТУ «КУБАНСКИЙ КАЗАЧИЙ ХОР»

Брендовая политика предприятия не исчерпывается только созданием набора торговых марок. Брендинг компании включает в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление.

Большое количество продукции разных производителей, из разных стран, в различной упаковке и с разными названиями ставит потребителей перед выбором, который не всегда просто сделать. Актуальность работы обусловлена необходимостью постоянной и качественной работы над развитием и укреплением торговой марки. Деятельность, связанная с организацией и работой творческих народных коллективов в России, сегодня набирает все большие обороты.

Целью работы является анализ документной модели брендовой политики ГНТУ «Кубанский казачий хор».

Объект исследования – документы, относящиеся к бренду Кубанский казачий хор, основное направление услуг которого – профессиональная хоровая деятельность. Предмет исследования — организация деятельности по созданию и продвижению бренда ГНТУ «Кубанский казачий хор», организация документного сопровождения данной деятельности.

В настоящее время еще не сложилось общепринятого определения бренда. Существует множество его определений. С точки зрения документационного подхода уместно следующее определение: Брендинг —деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

Особенность брендинга заключается в его многогранности. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слогана, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Обязательным условием успешного существования функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Завершающим этапом разработки бренда является создание единого комплекта документов, который объединяет все вербальные и визуальные элементы бренда, регламентирует

дальнейшую работу с ним, облегчает внедрение его вербальных и визуальных стандартов в повседневную деятельность компании, а также понимание философии, ценностей и сути бренда в первую очередь самими сотрудникам компании.

Каждый документ в процессе движения проходит через три операции: регистрация, контроль, направление в дело. Во избежание путаницы с документами каждая операция выполняется один раз. Схема достаточно проста, отличается слаженностью работы подразделений, регламентированными четкими задачами каждого отдела.

Особенности документов бренда хора обнаруживаются уже в самих названиях:

- план развития Кубанского казачьего хора;
- концепция рекламной кампании;
- пресс-релиз концертов в Кремле и не только;
- служебные записки о проведении рекламной кампании (о выпуске статей в газете, проведение викторины на радио, издании книг и др.);
- сметы конкурсов;
- положения о конкурсах;
- сметы расходов;
- накладные на приобретение необходимого оборудования;
- счет на оплату;
- договоры со СМИ, аренды помещений и др.

Существует единый комплект документов, объединяющий и регламентирующий работу с элементами бренда. Документ, рассказывающий об имидже организации, — это брендбук. Средний набор всевозможных вербальных и визуальных элементов, которым обладает бренд, закреплены в брендбуке. Брендбук необходим как для заказчика, так и для самих

Брендбук сотрудников организации. является внутрикорпоративным документом с пометкой TS top secret. Это базовый документ, описывающий платформу торговой марки; ее миссию, философию и ценности. Юридическая часть брендбука регламентирует авторские И смежные права, права на обслуживания запатентованные торговые знаки, знаки И наименования мест происхождения товаров, встречающиеся в практике компании. Также В брендбуке прописываются требования к дизайну бренда и элементам фирменного стиля компании.

Таким образом, технология работы с документами бренда отлажена, а то, как предприятие справится с внедрением нового брендбука зависит от руководителя отдела маркетинга. Сегодня организация имеет достаточно документационного материала о компании, что сокращает временные затраты на решение задач, связанных с обслуживанием бренда предприятия.

Бренд «Кубанский казачий хор» был успешно разработан, а образ бренда закреплен в сознании общественности.

© Украинская Е.Н., 2013

Я.А. Чернов студент V курса

ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ ДОГОВОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ВЗБТ)

В настоящее время документация играет фундаментальную роль в системе менеджмента качества (далее СМК). Наиболее традиционный взгляд на документацию реализуется через призму раздела 4.2 ГОСТ Р ИСО 9001-2008 [1], где определен состав

документации СМК. Семейство стандартов ИСО 9000 определяет основные требования к документированию системы менеджмента качества организации. При этом эффективность самой СМК во многом зависит от того, насколько хорошо она документирована [1, с. 6].

Исследование СМК безусловно актуально и представляет интерес, так как документация по менеджменту качеством является источником, устанавливающим И закрепляющим полномочия и ответственность деятельности всего предприятия, отдельных подразделений каждого работника. И Документирование по стандартам ГОСТ Р ИСО 9001-2008 охватывает все процессы организации: процессы жизненного цикла, менеджмента ресурсов, измерения, анализа и улучшения, а также непосредственно процессы планирования, анализа и улучшения самой СМК

Целью исследования является совершенствование процесса документирования договорной деятельности предприятия.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- 1) проанализировать правовые основы договорной деятельности в системе менеджмента качества;
- 2) классифицировать нормативно-правовые источники, регламентирующие сферу договорной деятельности в Российской Федерации;
- 3) определить состав документации СМК и специфику работы с ними;
- 4) выявить особенности, преимущества и недостатки документирования договорной деятельности предприятия;
- 5) разработать предложения для совершенствования документирования договорной деятельности рассматриваемого предприятия

Объектом исследования выступает процесс документирования договорной деятельности в системе менеджмента качества.

Предметом исследования является система менеджмента качества OOO B3БТ.

В настоящее время наличие успешно действующей системы документооборота благополучии автоматизации говорит учреждения И руководства. Это означает полную его управляемость подчиненных руководством, их компетентность, солидарность, дисциплинированность и заинтересованность в максимально успешном выполнении порученного дела упрощения ведения договорной деятельности. работе организаций много времени отводится изучению, анализу и составлению различной документации. С целью оптимизировать работу сотрудников с документами, сделать прозрачной и понятной оценку труда каждого сотрудника специалистами по предприятия менеджменту качеством разрабатываются положений:

- руководство по качеству,
- формы по качеству,
- планы системы менеджмента качества,
- теоретические аспекты разработки документации СМК.

Важное значение для эффективной работы системы менеджмента качеством является разработка и внедрение автоматизированной электронной системы делопроизводства.

Несмотря на ряд достоинств системы менеджмента качеством по сравнению с традиционным делопроизводством, необходимо учитывать и разъяснить сотрудникам наличие потенциальных потерь качества, которые могут возникнуть по следующим причинам:

- неполноты информации;
- недоступности нужной информации;
- ошибок или несоответствий (противоречий) в информации [2, с. 7].

Внедрение информационной системы управления документацией СМК, интегрированной с системой описания сети процессов, следует рассматривать как результативное эффективное предупреждающее действие для предотвращения Система перечисленных несоответствий. потенциальных электронного делопроизводства позволяет решить следующие проблемы: обеспечит удобство скорость И работе с документами, рационально организует труд сотрудников и снизит психологическую нагрузку благодаря наличию шаблонов документов. Автоматизированное делопроизводство позволяет производить оперативный и эффективный обмен информацией между всеми участками производственного процесса, сократить время, требуемое на подготовку конкретных задач, исключить возможные ошибки при подготовке отчетной документации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. ГОСТ Р ИСО 9001-2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» от 18.12.2008.
- 2. Клочкова М.С. Документированная система менеджмента качества [Электронный ресурс]: // Институт экономики и права Ивана Кушнира / Метрология, стандартизация, сертификация: URL Режим доступа: http://www.be5.biz/ekonomika/mkms/88.htm. дата обращения 16.03.2012. Загл. с экрана.

ИСТОРИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БЛОГОСФЕРЫ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ЧАСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПЛОЩАДКИ РЕГИОНА

Теоретическое осмысление коммуникативных процессов, происходящих Интернет-среде, В становится ОДНИМ основополагающих направлений современной журналистики. Темой данной работы стало изучение становления базисных принципов коммуникации в волгоградских блогах, законов их направлений взаимодействия блогосферы развития, И журналистики.

Сложность изучения заявленной проблемы и ее научная неразработанность определяются целым рядом факторов.

- 1) Строго утилитарный подход к изучению блогосферы, не способный дать о представление о ней как о сложной системе. С. Г. Корконосенко [1, с. 88] справедливо отмечает, что, несмотря на критику теоретического знания, зачастую оторванного от практики, без него оптимальная организация конкретных действий будет носить хаотический характер.
- 2) Ориентация исследователей на зарубежные источники и представление о тождественности зарубежной блогосферы и сетевых дневников Рунета. В то же время именно специфические черты функционирования блогов должны стать объектом изучения журналиста.
- 3) Объект исследования крайне неустойчив и подвержен разного рода колебаниям. Информационные потоки в блогосфере постоянно изменяют свой объем и направление. В этом смысле

многие научные работы крайне быстро устаревают и уже не отражают реального положения дел.

Все вышеперечисленные факторы обусловливают тот факт, что единого четкого научного представления о месте блогосферы в системе массовой коммуникации нет. Образовалась научная лакуна, заполнение которой должно быть не просто актуальным, но применимым на каждом этапе работы над журналистским текстом, то есть практически значимым.

Для выявления универсальных механизмов функционирования такого сложного системного объекта, как блогосфера Рунета, представляется необходимым рассмотрение тех предпосылок, которые во многом предопределили ее современное состояние. В нашей работе мы выделили две группы подобных предпосылок: внесетевые и сетевые. К внесетевым мы отнесли:

- 1) бумажные версии дневников, много веков выполняющие функции саморефлексии;
- 2) эпистолярную литературу; краткая литературная энциклопедия относит к эпистолярной литературе не только «различных родов и видов произведения, в которых используется форма «писем» или «посланий» (эпистол)», но и «переписку выдающихся деятелей, имеющую историко-культурное значение» [2, стб. 845]. Такая расширенная трактовка эпистолы позволяет проследить ее определенные формальные сходства с подачей информации в блогах;
- 3) авторские колонки в печати, успешно функционирующие и по сей день; от блогов они отличны, в первую очередь, степенью демократизации и вовлеченности читающего в интеракционные процессы.

Несмотря на значимость внесетевых прообразов блогов, определяющее влияние на современное состояние блогосферы Рунета оказал сам процесс становления российского Интернета. Можно проследить его эволюцию от состояния полуэлитарного и полувиртуального клуба до появления первых Интернет-СМИ, а также до явления, названного М. А. Литвинович «кризисом вторичности» [3, электрон. ресурс]. В процессе исследования мы пришли к следующим выводам:

- 1) направленность на общественно важную информацию генетически присуща российским блогам и обусловлена историческими условиями, в которых они появлялись (одновременная демократизация общественных отношений и Интернета);
- 2) на данный момент блоги заняли свою информационную нишу распространителя преимущественно комментарийной информации;
- 3) несмотря на всю несомненную значительность внесетевых и сетевых предпосылок функционирования блогосферы, в процессе развития блогосфера Рунета постепенно начала функционировать на своей собственной основе, оказывая влияния на широкий спектр коммуникативных процессов как в Интернете, так и вне него.

От общего исторического развития блогосферы Рунета целесообразно перейти к анализу формирования совокупности региональных сетевых дневников. Используя метод случайной выборки 100 волгоградских блогов и их контент-анализ, мы получили общую картину развития блогосферы Волгограда. Пик ее популярности приходится на 2005-2006 года. Именно в это время появилась почти половина всех региональных сетевых журналов (46%). Сейчас функционирует лишь каждый четвертый

из них. Изучение контента волгоградских блогов на раннем этапе их развития может послужить темой отдельного исследования, которое будет представлять, однако, интерес скорее историкотеоретический, чем практический. В рамках нашей работы ограничимся лишь констатацией того, что в 2005-2006 годах подавляющее большинство авторов публикуют информацию на личностные темы: в это время региональные блоги действительно больше напоминают электронные версии традиционного дневника. Таким образом, их взаимодействие с журналистикой, реакция на общественно-значимые события минимальна.

В последующие два года наблюдаем катастрофическое снижение популярности блогов в области: так, в 2007 году блогов появилось в 4 раза меньше, чем в 2006-ом (всего 7% против 26%). Причину подобной ситуации стоит искать в появлении и распространении социальных сетей, потеснивших блоги как средство организации личностного информационного пространства. Более того, в это время перестают быть активными многие из сетевых дневников, появившихся ранее: люди, которые завели сетевые дневники, когда это стало модно, теперь, в период спада популярности блогов, перестают писать.

Подобное явление, с одной стороны, явилось кризисным для блогосферы (в первую очередь для блогохостингов, теряющих значительную часть аудитории), но с другой – предопределило развитие этого сектора в контексте его пересечения с общественно важной информацией, то есть наметило линии взаимодействия с журналистикой. Потеряв главного свою позицию распространителя личностной информации, блоги были вынуждены искать новую информационную нишу. Логично предположить, что именно в это время ухода от личностных сетевых дневников усиливается тенденция к социализации блогосферы, наблюдаемая и в данный момент.

Это подтверждается и количественными показателями. Так, после резкого спада в 2007-2008 годах доля появления новых блогов стабилизировалась и в последние три года стабильно держится на отметке 11-12% от их общего числа. Фиксируется прямая наполнением блога И зависимость между его популярностью. Так, сетевые дневники, регулярно эксплуатирующие социально-политические темы (таковых в нашей выборке 20%), пользуются наибольшей популярностью.

наблюдается При ЭТОМ все отчетливее «отмирания» дневников личностного содержания, их вытеснения контент которых приближен блогами, максимально журналистскому. Все эти процессы обусловили общую тенденцию наличия множества неактивных блогов (в нашем исследовании называем сетевые дневники, которые не неактивными МЫ B обновлялись как минимум полгода). ЭТОМ плане функционирующими на данный момент можно назвать только 58% волгоградских блогов. Подобную тенденцию можно оценить Неактивные дневники двояко. «засоряют» информационное пространство, придают ему громоздкость, из-за чего поиск необходимой информации – в том числе и журналистом – будет осложнен. Но это же явление позволяет структурировать массу сведений и сразу же отбросить ее значительную часть, исходя из критериев ОДНИМ ИЗ основных журналистской информации должна являться ее актуальность и оперативность.

Таким образом, итоги нашей работы можно условно разделить на две неравные части. Во-первых, нами были получены конкретные сведения о состоянии блогосферы Волгоградской области. Развитие этой темы предполагает

совершенствование аппарата анализа конкретных массивов блогов. Детальную разработку должно получить тематическое наполнение как один ИЗ векторов, определяющих взаимопроникаемость блогерских и журналистских текстов. Помимо детализации отдельных аспектов проблемы, с помощью технологий масштабы компьютерных ОНЖОМ расширить анализируемого явления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики. / С. Г. Корконосенко. СПб. : Изд. СПбГУ, 1995. 88 с.
- 2. Краткая литературная энциклопедия. Т. 8 М. 1975. 845 стб.
- 3. Литвинович М. А. Что будет осенью-2000. / М. А. Литвинович // СМИ. Ру [Электрон. ресурс] Режим доступа: http://www.smi.ru/00/08/11/225744.html. Загл. с экрана.

© Шамаев И.Н., 2013

Р.Р. Шарипова аспирант

ЛЕКСИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РЕГЛАМЕНТА КАК ТЕКСТА ДОКУМЕНТА

Важная роль документации в управлении современным предприятием делает актуальным исследование ее свойств, особенностей формуляра, специфики речевой организации текста, ядром которого является специальная лексика.

Анализ лексической структуры текста предполагает учет парадигматики и синтагматики рассматриваемых единиц. Под

лексической парадигматикой понимается установление фрагмента лексической системы, отобранного для производства данного текста — словник, тематические группы лексики, используемые в тексте, синонимические ряды, а также семантические, грамматические, частотные, морфологические, фонетические, стилистические факторы отбора лексики и т. п.

Функционируя в тексте документа, лексика вступает в определенные синтагматические отношения, которые реализуются лексических повторах, перечислениях, различного текстовых заменах (окказиональной синонимии), ограниченной лексической сочетаемости и под. Лексическая синтагматика разными своими проявлениями поддерживает единство текста как целостного продукта речи И служит выражению его завершенности [4].

В Словаре лингвистических терминов лексическая определяется структура текста как «коммуникативноадресата, концептуально обусловленная ориентированная на ассоциативно-семантическая сеть, отражающая связи и отношения элементов лексического уровня текста (лексико-семантических вариантов слов и сверхсловных единиц)» [3].

Изучение лексической структуры документного текста необходимо осуществлять с учетом специфики данного объекта. Анализ основных дефиниций термина документ, принятых международным и российским научным сообществом, не только заметно изменяет представления о параметрах научных объектов, входящих в понятие «документный текст», но и порождает новую классифицирующую основу для лингвистических объектов, участвующих коммуникативных процессах cвысокой формализующей составляющей [2].

В научной литературе документ определяется как

информационный материал, зафиксированная информация либо объект, которые воспринимаются и обрабатываются как единое целое (recorded information or object which can be treated as a unit) [2]. При этом документный текст рассматривается как цельная системная речевая единица, участвующая В регулируемом коммуникативном процессе; противоречия между регулируемостью речевого процесса и свободой конструктивных возможностей, предоставляемых языком, проявляется В качественном и количественном своеобразии вербальных невербальных единиц, интегрируемых текстом.

разнообразие Типологическое документных текстов, производное от многообразия функциональных задач документов, различных моделей служит отражением коммуникативного предполагающего поведения, выполнение комплекса лингвистических условий, относящихся к различным уровням языковой организации [2].

Одним из значимых видов документов, имеющих особую функциональную направленность, является регламент. Регламент (польск. reglament, от франц. règlement, от règle — правило) – это совокупность правил, определяющих порядок работы...», точки соответственно, \mathbf{c} зрения управленческой практики, регламент – это документ, в котором зафиксированы те или иные функции (часто повторяющиеся) В целях упорядочения определенного участка деятельности.

В регламенте детально прописан тот или иной процесс. Внедрение в организацию системы регламентов позволяет оптимизировать управленческую деятельность в динамической производственной среде.

Текст регламента соответствует нормам официальноделового стиля.

Такая черта, как унифицированность, предполагающая выбор одного языкового варианта из нескольких возможных способов передачи одной и той же информации, обнаруживается в формул _ устойчивых использование языковых оборотов, словосочетаний, моделей предложений, отобранных в результате многолетней практики, терминов, принятых сокращений, условных обозначений, единиц измерения, предусмотренных государственными стандартами.

Характерной чертой лексики регламента является также высокая степень терминированности, причем к терминам примыкает значительный пласт номенклатурных наименований. Так, в тексте Регламента о порядке заключения и оформления договоров используются следующие номенклатурные единицы:

- номенклатура наименований (*отдел решения* информационных задач, отдел оборудования, отдел расходных материалов, отдел КИПиТПА);
- номенклатура должностей (менеджер по продажам, коммерческий директор, маркетолог, руководитель отдела, руководитель проекта);
- номенклатура наименований документов (договор поставки годовой с предоплатой, договор поставки годовой с отсрочкой платежа, договор разовой поставки с предоплатой платежа).

Характерно для текста регламента и использование аббревиатур, например: ГП – договор годовой с предоплатой, РО – руководитель отдела.

Терминологическую лексику, широко представленную в тексте регламента, по результатам наших наблюдений, можно разделить на собственно терминологию (*Куратор договора*) и «условную» терминологию (это лексика, которая получает

терминологическое значение только в контексте данного документа, например, *несоответствие* в значении «невыполнение или некачественное выполнение требований»).

Значительную роль тексте регламента играет называемая процедурная лексика, называющая конкретные физические действия (срыв графика поставок, задержка в пути, несвоевременная отгрузка т.д.), дисциплинарные взыскания (подвергаться в случае нарушений штрафам, материальным взысканиям, уголовному преследованию и т.д.); эта лексика весьма частотна, она поддерживает «официальность» документного текста.

Таким образом, анализ лексической структуры регламента позволил выявить его языковые параметры, что может быть полезным как при изучении теоретических вопросов документной лингвистики, так и в практике работы с документами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. ГОСТ Р ИСО 15489-1-2007 «СИБИД. Управление документами. Общие требования»
- 2. Кушнерук, С.П. Теория современного документного текста: автореф. дисс. д-ра филол. наук / Кушнерук Сергей Петрович. Волгоград, 2008.
- 3. Словарь лингвистических терминов. Назрань : Изд-во «Пилигрим». Т.В. Жеребило, 2010.
- 4. Супрун, А. Е. Лексическая структура текста и лексическая синтагматика // V nemzetközi szlavisztikai napok 1994 / Международные дни славистики. 1. kötet. Szombathely, 1995. C. 55–62.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БЮЛЛЕТЕНЯ «ХРОНИКА ТЕКУЩИХ СОБЫТИЙ»

«Хроника текущих событий» — машинописный информационный бюллетень правозащитников, выпускавшийся ими в течение 15 лет, с 1968 по 1983 гг. Всего за это время вышло 63 выпуска «Хроники».

1968 г. был объявлен ООН Годом прав человека, в ознаменование 20-й годовщины принятия ООН Всеобщей Декларации прав человека. В Советском Союзе этот год начался с судебного процесса над А. Гинзбургом, Ю. Галансковым, А. Добровольским и В. Лашковой – одного из самых громких брежневской политических дел эпохи, преследованиями инакомыслящих, гонениями на людей, поднявших свой голос в защиту осужденных, ужесточением цензурного контроля над литературой. На титульном листе бюллетеня, первый выпуск которого датирован 30 апреля 1968 г., было напечатано: "Год прав человека в СССР". Чуть ниже стоял эпиграф – текст ст.19 Всеобщей Декларации о праве каждого искать, получать и распространять информацию, а еще ниже – слова: "Хроника текущих событий". Строго говоря, первый составитель бюллетеня, Наталья Горбаневская, предполагала назвать его "Год прав человека в СССР" (что, между прочим, косвенно свидетельствует об первоначальном отсутствии намерения выпускать бюллетень в течение долгого времени); слова же "Хроника текущих событий" скорее имели в виду заявить жанр издания и представляли собой подзаголовок. Однако, читатели приняли их за название, а слова "Год прав человека в СССР" – за девиз, обозначающий тему бюллетеня. Это прочтение титульного листа устоялось и было принято составителем, тем более, что издание продолжилось и после окончания Года прав человека. В 1969 г. на титуле появился новый девиз: "Год прав человека в СССР продолжается". Впоследствии он несколько раз менялся: "Движение в защиту прав человека в Советском Союзе продолжается", "Борьба за права человека в СССР продолжается", "Выступления в защиту прав человека в СССР продолжаются".

Структура бюллетеня определилась уже в первых его выпусках. "Хроника" делилась на две части. Первая содержала подробное изложение главных, на взгляд составителей, событий, произошедших между датой, которой был помечен предыдущий выпуск, и датой текущего номера. Вторая состояла из постоянных рубрик, образованных по тематическому и, отчасти, жанровому "Аресты, обыски, допросы", "Внесудебные признаку: преследования", "В тюрьмах и лагерях", "Новости Самиздата", сообщения", "Исправления "Краткие И дополнения". Первоначальная рубрикация, разумеется, увеличивалась усложнялась за счет новых проблем, попадавших в поле зрения правозащитников

Неизменным оставался стиль "Хроники": сдержанный, безоценочный, фактографический. Неизменной оставалась ее тематика: нарушения основных гражданских прав и свобод в СССР, выступления в их защиту, действия, реализующие их "явочным порядком". Неизменными оставались принципы издания: стремление к максимальной точности и полноте информации, объективность в ее подаче.

"Хроника текущих событий" сыграла историческую роль в возникновении в СССР зачатков независимой общественности:

1. фактически положила начало периодике Самиздата,

2. сыграла определяющую роль в консолидации правозащитной активности в СССР.

Лингвистические особенности

На уровне синтаксиса:

- 1. Простые распространенные предложения («Самиздат является специфической формой осуществления свободы слова и свободы печати в нашей стране» [выпуск 10]),
- 2. Множество распространенных сложных предложений («Еще до вторжения советских войск в Чехословакию, в конце июля 1968 г., когда советская печать вела особенно яростную кампанию против демократизации в Чехословакии, а угроза интервенции казалась более реальной, чем когда-либо до или после, появились два документа, в которых выражено сочувствие Чехословакии И возмущение пропагандистской кампанией: письмо пяти коммунистов – П.ГРИГОРЕНКО, А.КОСТЕРИНА, В.ПАВЛИНЧУКА, С.ПИСАРЕВА, И.ЯХИМОВИЧА – членам КПЧ, ко всему чехословацкому народу и открытое письмо АНАТОЛИЯ МАРЧЕНКО в газеты "Рудеправо", "Праце", "Литерарни листы»[выпуск 5])
- 3. Предложения, осложненные вводными конструкциями («Во втором выпуске "Хроники" в списке лиц, подвергнутых внесудебным репрессиям, были указаны уволенные с работы учителя ЮРИЙ АЙХЕНВАЛЬД и ВАЛЕРИЯ ГЕРЛИН, подписавшие одно из писем по процессу» [выпуск 8])
- 4. Неполные предложения, где, как правило, опускается сказуемое или конструкция, играющая его роль («Материалы о насильственном помещении Николая Старчика в психбольницу» [выпуск 16])
- 5. Безличные предложения («Судят Крымских татар» [выпуск 18]),

- 6. Предложения-константации («Евгений Павленко, инженер» [выпуск 19])
- 7. Словосочетания в значении пояснения. («О людях, названных в первом выпуске «Хроники» [выпуск 5])
- 8. Словосочетания-связки («Габай, как известно, вину отрицает полностью» [выпуск 10])

Структура текста:

- 1. Текст разбит на микротексты, имеющие свои заголовок и свой законченный сюжет (сообщение о факте).
 - 2. Использование нумерованных списков:

«Указав на "серьезные процессуальные нарушения, допущенные на стадии предварительного следствия и в судебном разбирательстве", как-то:

- 1) ведение предварительного следствия не по месту совершения инкриминируемых ГРИГОРЕНКО деяний и безосновательная мотивировка этого Прокуратурой УзССР "тем, что большинство свидетелей проживает в г. Ташкенте, тогда как на самом деле " из 106 свидетелей, допрошенных по делу, более 80 проживает в Москве";
- 2) противозаконное физическое воздействие на подследственного и унизительное для человеческого достоинства обращения с ним в предварительном заключении;
- 3) нарушение конституционного права на защиту, выразившееся в "неизменном, подчас немотивированном отклонении ходатайств адвоката, направленных на исправление процессуальных упущений в следствии и на суде" (в жалобе перечислены случаи нарушения права на защиту);
- 4) отсутствие в суде полного и всестороннего исследования дела: значительная разница между числом свидетелей, допрошенных по делу (106) и вызванных в суд (30), из которых в

суд явилось лишь 5; диспропорция в документах, признанных криминальными (300) и исследованных судом (3); отсутствие в суде вопроса о "субъективной стороне деяний, инкриминируемых П.Г.ГРИГОРЕНКО";

- 5) отсутствие обоснованного судом решения вопроса вменяемости ГРИГОРЕНКО и отвод ходатайства защиты о назначении третьей экспертизы "для разрешения противоречия" между первой и второй, авторы жалобы ходатайствуют о том, чтобы определение Ташкентского горсуда было опротестовано, исполнение этого определения было приостановлено, а П.Г.ГРИГОРЕНКО освобожден из-под стражи.» [выпуск 11].
- 3. Цитаты др. документов («Всеобщая декларация прав человека»).
- 4. Цитирование прямой речи («" из 106 свидетелей, допрошенных по делу, более 80 проживает в Москве"» [выпуск 11]).
- 5. Наличие половинчатых библиографический записей («Статья «Судят крымских татар», автор неизвестен») [выпуск 8].

Лексический состав:

- 1. Наличие аббревиатур, к которым часто дается расшифровка. Аббревиатуры 2 видов: инициативные (МГУ), сложносокращенные сл («12 кубометров дров» [выпуск 20]),
- 2. Наличие небольшое просторечной лексики («стукач, сектанты, психушка»),
- 3. Небольшое количество категорий состояния («К сожалению...»),
- 4. Канцеляризмы («.. по делу демонстрации на Красной Площади» [выпуск 5]),

- 5. Обилие страдательных («написанных за 3 года до заключения») и действительных («отбывающий наказание») причастий,
- 6. Обилие имен собственных (объясняется характером издания изложением фактов гонений на определенных людей),
- 7. Краткие прилагательные («Был признан невменяемым и заключен в психиатрическую больницу»)

«Хроника» – чистой воды публицистика. Стиль ее – краток, точен и сух, а предложения больше напоминают сообщения телеграфа. Когда-то это было насущной необходимостью. Теперь же мы можем судить по ее страницам о независимой журналистике и вообще о становлении гражданского общества периода конца 60-х – начала 80-х.

ПРИМЕЧАНИЕ

1 Здесь и дальше стилистика оригинала сохранена

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Кара-Мурза С. Советская цивилизация. М. : Яуза, 2003.
 - 2. Сапгир Г. Итоги века: самиздат века. М. : Яуза, 2005.
- 3. Хорошевский А. Ю. 100 знаменитых символов советской эпохи Харьков: ФОЛИО, 2006.
- 4. Электронный ресурс Историко-просветительское общество «Мемориал», дата обращения 07.03.2013.

© Широкова Л.В., 2013

РОССИЙСКИЕ И АМЕРИКАНСКИЕ ЖУРНАЛЫ-ТРАВЕЛОГИ

НА ПРИМЕРЕ «ВОКРУГ СВЕТА» И «SMITHSONIAN»

Условия нового информационного века с постепенно возрастающей ролью глобализации сближают модели жизни и Индивидуальные развития разных стран. черты СМИ, обусловленные специфическими ценностями конкретной страны, общества, культурным кодом И менталитетом данного размываются. Международные связи укрепляются одновременно со стиранием национальных особенностей. Чаще всего говорят о копировании России зарубежных моделей СМИ. «Опыт зарубежных СМИ может являться примером для успешного развития российской национальной журналистики в условиях глобализации информационного пространства, – пишет С.А. Михайлов» [1, с. 1-2].

В нашей работе мы исследуем журнал, выходящий с 1861 года, в отличие от «National Geographic», относящегося к той же нише, который издается только с 1888 года. Поэтому «Вокруг света» является первым научно-популярным журналомтравелогом. Следовательно, издание формировало свою структуру независимо, не опираясь на зарубежные образцы.

Мы посмотрим на российский журнал «Вокруг света» в среде сравним американским И его cжурналом «Smithsonian», чтобы выяснить, как глобализация повлияла на контент- и композиционно-графическую модель: произошло заимствование, полное копирование модели зарубежного СМИ или российское издание не изменило своим принципам и собственными продолжает двигаться В соответствии \mathbf{c} приоритетами.

Журнал «Вокруг света» относится к травелогам исходя из специфики содержательной и композиционной модели (так, например, внутренняя структура издания включает рубрики, посвященные путешествиям и туризму), жанровой палитре и особенностям иллюстрирования (путевой очерк, путевые заметки и репортажная фотография).

На официальном сайте журнал заявляет, что он создан отражать такие темы, как искусство, история, наука и культура. Как известно, подобные темы выделяют тревел-журналы среди остальных, поэтому мы определяем «Smithsonian», как журналтравелог и в последующем сравним его с «Вокруг света».

Итак, журнал «Smithsonian» принадлежит научноисследовательскому и образовательному институту США «Smithsonian Institution». Крупный центр, который включает в себя 19 музеев, 9 исследовательских центров и 177 филиалов музеев. Журнал был основан в 1970 году. Данное издание ежемесячное, целевая аудитория — «развитые люди нового времени с разными интересами» («modern, well-rounded individuals with diverse interests»). Среди формальных признаков нужно отметить объем — 92-108 полос и тираж — 2 млн экз.

Авторский коллектив представлен людьми, профессионально работающими в области журналистики на протяжении многих лет. Например, глава журнала Michael Caruso прежде был заместителем главного редактора в «Wall Street Journal». Другие сотрудники издания получили высшее образование и были отмечены наградами за профессиональную деятельность.

Сетевой график журнала стабильный. Периодически публикуется тематические разделы (колонка редактора, письма

читателей, новости, тема номера, исторические очерки и блоки о работе подразделений института).

Жанровая палитра представляет собой разнообразие научно-популярных и художественно-публицистических направлений:

Путевой очерк – 23%

Портретный очерк – 21%

Расширенная информация – 16%

Научно-популярная статья – 11%

Обозрение – 11%

Заметка – 9%

Интервью – 5%

Колонка – 3%

Композиционно-графическая модель журнала представлена большим количеством фотоиллюстраций (50%). Однако стоит отметить, что редакция не предает значения графическим рисункам и инфографике.

Журнал интересно, с нашей точки зрения, осуществляет обратную связь с читателями. Редакция публикует письма на страницах издания, однако, не дает каких-либо комментариев. Письма, по большей части, носят рекомендательный, иногда, хвалебный характер.

Таким образом, мы наблюдаем, что проанализированный нами в прошлом российский журнал «Вокруг света» и американский «Smithsonian» имеют общие черты:

- 1. Преобладание тем об искусстве, исторических личностях и событиях, научных фактах.
- 2. Самыми распространенными жанрами являются: путевой очерк, расширенная информация и заметка, научно-популярная статья.
 - 3. Большое внимание уделяется фотографии.

Развитой рынок американской прессы всегда являлся образцом для разных типов изданий, поскольку существует на коммерческой основе несколько столетий. В России частная журналистика появилась позже зарубежной: 300 лет назад. Поэтому мы вывели несколько положительных тенденций, которые могут быть использованы российскими учредителями, редакторами и корреспондентами журналов.

Рекомендации:

- 1. Журнал может быть учрежден научноисследовательскими институтами, институтами развития образовательными учреждениями. Иная юридическая форма организации позволит аудитории, как и положено, получить знания в области науки, искусства и культуры, а также узнавать о разработках этих центров. По сути, достигаются две задачи, которые приносят эффективные результаты обеим сторонам коммуникации. Кроме того, данный вид СМИ будет являться независимым от правительства и бизнеса.
- 2. Журнал должен устанавливать обратную связь с читателем. В данном случае можно говорить о публикации писем читателей и комментарий авторов.
- 3. Журнал должен стремиться размещать инфографику, поскольку массовый читатель сегодня не воспринимает объемные тексты. Идет процесс систематического упрощения данных.

Необходимо отметить, что журнал-травелог «Вокруг света» в сравнении с американским «Smithsonian» выглядит цельно, независимо, аутентично времени. «Вокруг света» имеет свои особенности. Несомненно, российский журнал-травелог копировал некоторые традиции зарубежных изданий (в частности, элементы композиционно-графической модели), однако многие индивидуальные черты «Вокруг света» остались (репортажная

фотография, больший объем материалов в жанре интервью и научно-популярной статьи, дизайн, авторы-ученые и др.). Поэтому мы можем говорить о независимых моделях построения журналов-травелогов в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С. А. Михайлов. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. С.1–2.
- 2. Лебедев, П. Типологическая структура российской путевой прессы / П. Лебедев // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. Воронеж, 2011. Часть 1.

© Шуляк Ю.Ю., 2013

К.А. Шульц магистрант

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И КЛАССИФИКАЦИЯ КОСВЕННЫХ НОМИНАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ)

В настоящее время, начиная с 80-х гг. ХХ в., одним из ведущих ДЛЯ многих лингвистических дисциплин антропологический подход, суть которого заключается принятии человека в качестве исходного базиса исследования. Это значит, что язык изучается в тесной связи с человеком, его духовной сознанием, мышлением, практической И деятельностью (см. об этом: [1, с. 4]).

В русле антропологического подхода рассматривается «номинативное направление» в лингвистике, которое предполагает изучение образования номинативных единиц с ориентацией на языковую личность. Номинация, выступая как сложное и многоплановое явление, базируется на способности человека вычленять и называть фрагменты действительности, формируя понятия о них в виде слов, сочетаний слов, фразеологизмов и предложений [2, с. 336].

Особый интерес, с нашей точки зрения, представляет изучение прагматических целей употребления косвенных номинаций человека в конкретном типе дискурса, в частности в интернет-дискурсе.

Дискуссионными остаются понятийная характеристика, механизм функционирования и развития косвенных номинаций. Недостаточно полно, фрагментарно исследованы прагматические функции употребления косвенных номинаций в речи современных носителей языка. Все это позволяет говорить об актуальности нашей работы.

Цель исследования состоит в выявлении коммуникативнопрагматических особенностей косвенных номинаций, представленных в интернет-общении.

Научная новизна работы проявляется в установлении механизмов образования рассматриваемых единиц, создании их типологии с ориентацией на прагматический и дискурсивный подходы.

В результате проведенного исследования прагматических особенностей косвенных номинаций на материале интернет-сообщений получены следующие основные результаты.

Косвенные номинации, представленные в интернетдискурсе, можно разделить на две группы: субъектные и объектные. В качестве классифицирующего принципа выступает направленность речи на самого говорящего или на другого человека. К *субъектной* косвенная номинация относится в том случае, если говорящий характеризует самого себя — субъекта речи. *Объектная* — это косвенная номинация, называющая другое лицо, которое является в данном случае объектом речи.

Все косвенные номинации относятся к оценочной лексике и могут содержать как положительную, так и отрицательную оценку. Кроме того, объектные косвенные номинации могут содержать: 1) оценку определенного типа людей (по роду занятий, внешности); 2) оценку конкретного человека (см. рис. 1).



Рис. 1. Классификация косвенных номинаций человека, представленных в интернет-коммуникации Составлено автором.

Субъектные и объектные косвенные номинации могут описывать человека по следующим *антропометрическим параметрам*:

- 1. по характеру и поведению;
- 2. по умственным способностям;
- 3. по выполняемым действиям (профессии);
- 4. по внешности.

Семантическая структура косвенных номинаций лица включает категориально-лексическую сему (далее – КЛС) 'человек', дифференциальные семы (далее – ДС) 'пол', 'возраст', 'внешность' уточняющие конкретизирующие др., И категориальную сему В разных аспектах, также потенциальных сем (далее – ПС): 'род занятий', 'профессия', 'поведение' и др., которые актуализируются при употреблении слова в речевом контексте.

Приведем некоторые особенности видов косвенных номинаций.

І. Субъектные косвенные номинации.

Данный вид номинаций составляет 12 % от общего числа анализируемых единиц.

Среди субъектных косвенных номинаций можно выделить номинации с положительной оценкой (3,1 %) и номинации с отрицательной оценкой (8,9 %).

Приведем один из примеров.

Я тот самый глупый очередьмейкер с непонятным товаром в руках на кассе. Не, он понятный был вполне — ровно до того момента, когда кассир вдруг ошарашила меня: стерт штрих-код, идите, мол, ищите аналогичный товар с нормальным. Ребят, кто за мной, правда, ну не хочу я очередь создавать (I).

В данном примере словосочетание глупый очередьмейкер выступает в качестве косвенной сложной элементной номинации (предмет + признак), содержащей отрицательную оценку, на которую указывает атрибутив глупый. Номинация очередьмейкер окказиональной является И создана путем соединения существительного *очередь* и английского глагола *make* («делать, создавать»). Она обозначает человека, который в силу различных причин (в том числе из-за собственной глупости) создает очередь. В смысловой структуре номинации в качестве КЛС выступает 'человек', конкретизируемая ДС 'товарно-денежные сема отношения', 'глупость'.

Номинация выполняет оценочную и репрезентативную функции. Прагматическая интенция говорящего — оправдать собственное поведение, создающее неудобства для окружающих.

II. Объектные косвенные номинации.

Данный вид номинаций составляет 88 % от общего числа анализируемых единиц.

Среди объектных косвенных номинаций можно выделить номинации, указывающие на определенный тип людей 1 (68,9 %, из которых: с положительной оценкой – 30,0 %, с отрицательной – 38,9 %), и номинации, указывающие на конкретного человека 2 (19,1 %, из которых: с положительной оценкой – 6,0 %, с отрицательной – 13,1 %).

Приведем один из примеров.

Еще из детской книжки про Карлсона, спросившего фрекен Бок (1): «Ты перестала пить коньяк по утрам?», мы узнаем, что не на все вопросы можно ответить просто «да» или «нет». Но фрекенбоки (2) все плодятся и размножаются (II).

В первом случае номинация фрекен Бок является прямой, так как используется для именования конкретного персонажа. Во втором

 фрекенбоки – это косвенная номинация человека, который не может однозначно ответить на вопрос «да» или «нет». Она является объектной с отрицательной оценкой поведения определенного типа людей.

При анализе формальной структуры этой номинации необходимо отметить слитное написание всех частей имени персонажа, а также строчную букву в начале слова. В смысловой структуре номинации фрекенбоки произошли модуляционные изменения. В качестве КЛС выступает сема 'человек'. Актуализировалась ДС 'поведение'.

Номинация выполняет оценочную, репрезентативную и эмоционально-экспрессивную функции. Прагматическая интенция говорящего при употреблении данной косвенной номинации связана с характеристикой поведения людей, сомневающихся в выборе ответа на поставленный вопрос.

Приведенные выше статистические данные свидетельствуют о том, что носители современного русского языка в интернет-коммуникации чаще всего прибегают к объектным косвенным номинациям, указывающим на определенный тип людей, причем наиболее частотны отрицательные оценки. Реже всего реализуются субъектные косвенные номинации. Это может свидетельствовать о стремлении говорящего при описании личного опыта сконцентрироваться на поведении других людей, а не на себе самом.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что косвенные номинации представляют собой наиболее благодатный материал для изучения роли языка в жизни человека и отображения жизни человека в языке, двух принципиальных моментов, лежащих в основе антропологической парадигмы современных лингвистических исследований.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ Под «определенным типом людей» мы понимаем категорию носителей языка, объединенных общностью какихлибо внешних или внутренних черт, характером поведения или профессии (студенты, врачи и т. д.).
- ² Под «конкретным человеком» мы понимаем того, с кем лично знаком говорящий, с кем связан бытовыми отношениями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – 7-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.
- 2. Телия, В. Н. Номинация / В. Н. Телия // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М. : Большая Рос. энцикл., 2002. С. 336–337.

ИСТОЧНИКИ

- I Неправильная курица и неправильный мед. 2011. 7 июня. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: http://zadolba.li/story/5296. Загл. с экрана.
- II Фрекен Бинарный Бок. 2012. 27 янв. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: http://zadolba.li/story/7253. Загл. с экрана.
- © Шульц К.А., 2013

РЕЧЕВЫЕ ФОРМУЛЫ ОБРАЩЕНИЯ В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Активное развитие сети Интернет привело к появлению новой сферы функционирования языковых единиц — сферы электронной коммуникации. Ученые называют данную сферу «коммуникативным взаимодействием субъектов, осуществляемым посредством компьютера, при котором создается особая модель реальности, характеризующаяся эффектом присутствия человека в ней и позволяющая действовать с воображаемыми и реальными объектами» [1, с. 23]. Появление новых возможностей общения повлекло за собой разрушение единой системы норм речевого поведения в сети Интернет, что особенно заметно на примере использования форм обращения к лицу.

Известно, что установление контакта между адресатом и адресантом является одной из главных задач в коммуникации. По мнению В.Е. Гольдина, выбор и употребление форм обращений являются показателем коммуникативной компетентности человека [2, с. 41]. В то же время особенности обращений в сети Интернет как регуляторов межличностных отношений особого рода изучены недостаточно. Именно поэтому исследование данной проблемы является актуальным.

Пол обращением работе В данной понимаются «организованные по законам данного языка названия реального или предполагаемого адресата речи, которые используются в речевом общении для привлечения внимания адресата вызывания у него определенной реакции на последовавшее сообщение или побуждение коммуниканта к совершению действия, диктуемое ситуацией общения» [3, с.9]. Интернетобращения, анализируемые в настоящем исследовании, выявлены приемом сплошной выборки из переписки пользователей сети на русскоязычных форумах общей направленности (форумы различных городов, новостных сайтов).

исследования фактического материала было ходе использование обращений Интернетвыявлено, что особенности сравнению с коммуникации имеет свои ПО традиционной перепиской и очном устном общении. Так, при переписке на форуме общающиеся лица не всегда являются лично знакомыми людьми, часто коммуниканты обладают ограниченной информацией друг о друге, полученной из сообщений и данных в профиле. интернет-коммуникации Адресат В становится носителем искусственного, никнейма, вторичного имени – значимую которое маркирует личностную ИЛИ социально информацию.

Т.Н. Козловская отмечает, что семантическая структура обращений в русском языке включает в себя следующие компоненты: апеллятивный, указательный, номинативный (в составе которого выделяются идентифицирующий и оценочный компоненты) и этикетный [4, с.98]. Для выявления особенностей интернет-обращений нами также использовалась данная структура. В результате анализа все исследованные единицы нами были разделены на несколько классов с учетом их частотности, а значит, актуальности для интернет-коммуникации:

1) Обращения к лицу по его никнейму (34%).

Использование никнеймов обусловлено необходимостью идентификации пользователя в электронной сфере общения. Технические особенности большинства интернет-ресурсов наиболее быстро позволяют обратиться к пользователю при помощи копирования его никнейма, при этом обращение к собеседнику происходит только в той форме, в которой никнейм

был создан его носителем: <u>lastochka</u>, а какая у вас температура в квартире? <u>caramel</u>, 100 раз, наверное, звонила в ЖЭУ и Тепловые сети?

При данной формуле обращений адресат осознается не столько как личность с определенным именем, сколько как созданный собеседником образ.

2) Обращения обобщающего характера (23%).

Переписка на форуме, являясь коллективным процессом, предполагает обращение к широкому кругу пользователей. При этом при помощи языковых средств может происходить выделение лиц на основании какого-либо признака, сходства интересов: Туристы! Какой город произвел на Вас самое сильное впечатление? Юристы, подскажите, пожалуйста. Уважаемые строители, вопрос к вам. При обращении может происходить и максимальное расширение круга адресатов: Господа и господинки, как создать сетевой маркетинг по продаже воздуха? Друзяки, всем привет.

Для данного класса единиц свойственно употребление однокомпонентных обращений, таких, как форумчане, товарищи, ребята, народ, люди, человеки, друзья, пользователи, гости, юзеры и т.д.

3) Обращения с компонентом субъективной оценки (19%) призваны отразить негативное либо позитивное личное отношение к адресату: Спасибо тебе, добрый человек, за такую поддержку. Расскажи нам правду, умник!

Они не только привлекают и усиливают внимание коммуниканта, но и воздействуют на него, вызывая большее желание к общению либо провоцируя его на агрессию. Данные единицы наиболее полно отражают открытость людей при виртуальной коммуникации, обусловленную безопасностью,

которую дает вымышленное имя, невидимая внешность и никому не известные личные данные. Преобладающий оценочный компонент придает высокую степень субъективности.

4) Обращения, представленные реальным именем пользователя (11%).

Употребление таких форм обращений свидетельствует о наименьшей дистанции общения, близости знакомства коммуникантов, которым известны не только виртуальные, но и официальные имена друг друга. Например, *Молодечик*, *Наташка!!! (реальный никнейм адресата- Флористка); Привет*, *Анечка! (никнейм адресата – С косичками)*.

В традиционных представлениях об обращениях недопустимы случаи употребления сокращенных форм имени к людям, старшим по возрасту или положению. В сфере электронной коммуникации данный показатель не учитывается. Так, пользователь с никнеймом Путешественник, которому 22 года, обращается к 52-летнему собеседнику: Вова, а эти моменты действительно ценятся?

5) Этикетные обращения, содержащие социально значимый компонент вежливости (7%).

Данные обращения соответствуют определенным этикетным формулам вежливости, принятым в различных письменных и устных речевых культурах, выступают как нейтральные обращения к незнакомым людям. Преобладающая функция, выполняемая данными обращениями — этикетная: Уважаемые форумчане, подскажите, пожалуйста, закончился ли в санатории ремонт? Вечер добрый, уважаемые.

Следует отметить, что этикетные обращения могут сосуществовать со сниженной лексикой в пределах одного сообщения. Ведущим наряду с апеллятивным и номинативным

является этикетный компонент, который определяет тип социального взаимодействия между участниками речевого общения. Строятся такие обращения по формулам: этикетный компонент+номинация адресата.

6) Обращения, содержащие определенные трансформации никнейма (4%).

Например, обращение к пользователю с никнеймом Princessa: *А ты, принцесска, знала об этом? Привет, репей!* При этом никнейм, непосредственно созданный пользователем — Репейник. В выборе данных форм обращений отражается дружеское отношение к адресату, подчеркивается высокий уровень неформальности общения.

Использование никнеймов в качестве обращений наиболее полно соответствует области их функционирования, подчеркивает неофициальность общения, равное положение адресата и адресанта.

Обращения 7) cуказанием на профессиональный/должностной статус (2%) отражают место пользователя В социальной иерархии обозначают И его социальный статус: Товарисчи админы, не мучьте людей. Модератор, данную удалите тему, пожалуйста. Профессионально-должностные обращения строятся следующим формулам: наименование профессии; компонент вежливости + наименование профессии.

Данный тип обращений предполагает использование знаний, навыков, возможностей адресата. Например, *Товарищ адвокат!* Какова сейчас сумма вступительного взноса в адвокатскую палату? <u>Экскурсовод</u>, ну посоветуйте интересный маршрут для ребенка. Идентифицирующий компонент в данном случае отражает то, кем может быть адресат коммуникации.

Таким образом, в текстах электронной коммуникации существуют определенные особенности применения обращений, обусловленные спецификой сферы виртуального общения: использование никнеймов, характерной интернет-ДЛЯ (форумчане, юзеры, админы), коммуникации лексики возможность при помощи обращений устанавливать контакт как с предельно широкой общностью людей, так и с узким кругом коммуникантов. Следует отметить тот факт, что частотность переписки зачастую ведет к потере обращений и других этикетных формул.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Асмус Н.Г. Челябинск, 2005. 266 с.
- 2. Гольдин, В. Е. Обращение: теоретические проблемы / В. Е. Гольдин. Саратов : Издательство Саратовского университета, 1987. 128 с.
- 3.Гущина, Л. В. Фатическая функция обращения в диалогической речи (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Гущина Людмила Викторовна. Ростов-на-Дону, 2006. 19 с.
- 4. Козловская, Т. Н. Семантическая структура обращений как языковых единиц / Т.Н. Козловская // Российский лингвистический ежегодник. 2003. Вып. 4–5. С. 93–102.
- 5. Формановская, Н. И. Вы сказали: «Здравствуйте!» Речевой этикет в нашем общении / Н. И. Формановская. М. : Знание, 1987. 158 с.

ИСТОЧНИКИ

www.volgograd.ru
www.volzsky.ru
www.forum.allsochi.ru
www.gorod30.ru

© Яхныч М.А., 2013

ЛИНГВИСТИКА И МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Ю.А. Айталиева студент III курса

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОГО МОЛОДЕЖНОГО СОЦИОЛЕКТА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ)

При выборе темы курсовой работы мы, прежде всего, руководствуемся тем фактом, что она является актуальной. В наше время молодежные социолекты очень распространены. Актуальность темы определяется тем, что сленг очень распространен в повседневной жизни людей, теперь мы часто замечаем его в прессе, на радио и ТВ. Если раньше, сленг принимал форму, как только «тайного» языка, то сейчас многие выражения используются повсеместно.

Перед нами была поставлена цель: определить роль молодежных социолектов и изучить случаи употребления в ежедневной речи и письме.

Достижение поставленной цели определило постановку следующих задач:

- 1. Сравнить между собой три термина: «Арго», «Сленг» и «Жаргон»
- 2. Выявить разницу между этими тремя терминами и определить есть ли она вообще
 - 3. Представить примеры молодежных социолектов

Объектом данной работы являются тексты журналов Okapi, Paris Match, Le Canard Enchaine, а так же примеры из интернет-блогов французской молодежи.

Предметом нашей работы являются лексико-семантические особенности французского молодежного социолекта.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы на курсах по социолингвистике, знание сленга помогает приобщиться к языковой среде и понять особенности менталитета зарубежных сверстников.

В ходе изучения литературы по данной теме, было обнаружено, что между терминами «Арго», «Жаргон» и «Сленг» нередко просматривается разница. Первые два являются французскими: (argot; jargon), термин slang — английский. Несмотря на то обстоятельство, что данные понятия нередко употребляются как синонимы, их следует различать. Обратимся к определениям, которые даны в русскоязычных и франкоязычных словарях.

В словаре иностранных слов [1, с. 50, 179, 462], мы нашли следующие определения:

Арго – речь определенных социально – замкнутых групп, например: воровское, школьное.

Жаргон – речь какой-либо социальной или профессиональной группы, отличающаяся от общеразговорного языка особым составом слов и выражений.

Сленг — в английском языке — слова или выражения, употребляемые людьми определенных возрастных групп, профессий или классовых прослоек, например: художники, моряки.

Французские жаргон и арго известны уже в XIX веке: в словарях — с 1863 года; американское сленг появляется в середине XX века — вместе с работами об американском «языке улицы». По словам Т.Г. Никитиной, в книге «Молодежный сленг: толковый словарь» (12 000 слов и фразеологизмов), сленг и жаргон — синонимы, но последний, чаще всего имеет отрицательную оценку [2, с. 5]. Словарь Le Petit Robert [3, с. 137] дает следующие значения термина арго: общеупотребительное значение "язык криминала"; лингвистическое "нетехническая лексика, используемая некой социальной группой".

Жаргон в Le Petit Robert объясняется как неправильный ("искаженный") или искусственно изобретенный язык, понятный только членам конкретной группировки.

Таким образом, жаргон, присущ для людей, определенной социальной группы. Существует лексические ряды жаргонов, которые понимают только члены таких сообществ.

Понятие сленг в письменном виде впервые зафиксировано в Англии в XVIII веке [6, с. 57]. Тогда оно означало «оскорбление». Приблизительно в 1850 году этот термин стал использоваться шире, как обозначение «незаконной» просторечной лексики. Данное обстоятельство дает основания предположить, что сленг и арго являются синонимами. Заметим, что понятие «сленг» отсутствует в толковом словаре Le Petit Robert, в то время как во

французском интернете дается ссылка на статьи об «арго». Следовательно, можно полагать, что первое относится к англоговорящему населению, а второе к франкоговорящему. [7, с. 6] По словам Т. Г. Никитиной, термины жаргон и сленг различаются культурно — историческими коннотациями и традициями употребления. Сленг — сравнительно недавнее заимствование из английского, обозначавшее первоначально исключительно язык молодежи или профессиональный жаргон. Новый термин постепенно вытесняет слово жаргон, которое в советский период приобрело негативную окраску.

Изучив функции арго, сленга и жаргона, мы увидели, что все функции очень схожи.

- 1. Функция защиты информации;
- 2. Функция идентификации (различение «своих» и «чужих»);
- 3. Эмоционально-экспрессивная функция: с помощью сленга говорящий может достаточно свободно и наиболее полно выразить переживаемые чувства и эмоции;
- 4. «Творческая» функция». Она проявляется в тех случаях, когда у людей возникает потребность выразить то, чему в литературном языке нет подходящего эквивалента.

Ниже, приведены некоторые примеры из журналов и интернет-блогов:

- 1. C'est l'enfer! Это потрясающе! (Ранее переводилось как Это кошмар!)
- 2. Un jour, comme ça, il *s'est gouré* et il a assaisonné un juge d'instruction. Однажды, он ошибся и убил следователя.
 - 3. Hier, j'ai fait 5 *bornes* вчера я прошел 5 километров.
- 4. Il parle souvent de sa vieille *char* Toyota Он часто говорит о своей старой машине Тойоте.

- 5. Mon **prof** sait pas **se fringuer**, on dirait un **clodo**. Мой преподаватель не умеет хорошо одеваться, он похож на нищего.
- 6. J'ai passé tout le week end au **plumard à pioncer**. C'etait **chouette.** Все выходные я провалялся в постели, было хорошо.
- 7. **Ya** rien à faire dans ce **patelin**. В этой деревне нечего делать.
- 8. Oh non, les **poulets** m'ont mis une **contredanse**! О, нет! Полицейские мне выписали штраф!
- 9. Ce matin dans le **tromé** j'ai vu deux types **se mettre des beignes**. Сегодня утром, я видел, как в метро дрались двое мужчин.
- 10. 8. D'après ce livre, j'ai compris que **dalle!** Прочитав эту книгу, я ничего не понял!

В результате, мы можем сделать вывод, что сленг — это общий жаргон. Это внелитературный вариант национального языка. Его могут использовать люди разных профессий, возраста, образования. Жаргон имеет ограничение с точки зрения его носителей. Например, молодежный жаргон «объединяет» возраст; Профессиональный жаргон — группа, которая принадлежит определенной профессии. Школьный или студенческий жаргон. Воровской жаргон. Но часто отдельные жаргонные слова становятся общими для понимания. В этом случае мы берем термин «общий жаргон» и «сленг» и они становятся синонимами.

В заключение мне хотелось бы сказать, что считаю необходимым изучения разговорного пласта лексики, для лучшего и полного понимания французов, так как, это явление все больше и больше внедряется в язык и закрепляется в словарях. И помимо молодежи, сленг использует и более старшее поколение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1982. 608 с.
- 2. Никитина, Т. Г. Молодежный сленг: толковый словарь: более 12000 слов; свыше 3000 фразеологизмов / Т. Г.Никитина. М.: Астрель: АСТ, 2007. 910 с.
- 3. Le Petit Robert, Dictionnaire alpabétique et analogique de la langue française, Paris. : Nouvelle edition millésime, 2013. 2838 c.
- 4. Хомяков, В. А. Введение в изучение слэнга основного компонента английского просторечия / В. А. Хомяков. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 104 с.
- 5. Никитина, Т. Г. Молодежный сленг: толковый словарь: более 12000 слов; свыше 3000 фразеологизмов/ Т. Г.Никитина. М.: Астрель: АСТ, 2007. –910 с.
- © Айталиева Ю.А., 2013

Д.А. Антонова магистрант

ИНТРАЯЗЫКОВАЯ И ИНТЕРЯЗЫКОВАЯ АДАПТАЦИЯ: ДРАМА – ЛИБРЕТТО – ПЕРЕВОД

С самого своего зарождения жанр оперы неизменно притягивает к себе внимание исследователей различных областей науки. Необычайная многосторонность оперы, уникальная синтетическая природа жанра, объединяющего в себе различные виды искусств – вот лишь немногие черты оперы, делающие этот жанр интересным для исследователей.

Насколько нам известно, в настоящее время не существует опубликованных исследований, где бы либретто рассматривалось как продукт интраязыковой адаптации (внутриязыкового перевода

в терминах Р. Якобсона [2, www]) и как продукт интерязыковой адаптации (межсемиотического перевода) для осуществления оперных постановок зарубежными театрами.

В качестве примера интраязыковой адаптации текста либретто нами была проанализирована работа М.П. Мусоргского над широко известным произведением А.С. Пушкина «Борис Годунов». Для исследования результатов интерязыковой адаптации (межсемиотического перевода) были проанализированы тексты переводов либретто оперы «Борис Годунов» на английский язык (переводчики Дэвид Ллойд Джонс и Джон Гутман).

Из всех образов, созданных Мусоргским-либреттистом, в психологическом отношении самым сложным является образ царя Бориса Годунова. В драме А.С. Пушкина Борис – это уверенный в себе человек, чье поведение не исключает хитрости притворства, и который до времени остается загадкой. В либретто образ царя глубоко переосмыслен, потому как композитора интересовала не столько панорама исторических событий, сколько причины, которые привели к этому кризисному периоду истории. Проанализировав речи Бориса в драме и их адаптированный вариант в либретто, мы пришли к выводу, что если А.С. Пушкину интересен Годунов-политик, то М.П. Мусоргский стремится раскрыть внутренний мир царя и трактовать его политические решения через призму этого внутреннего мира.

Во время интерязыковой адаптации образ царя был так же изменен. Например, в двух анализируемых нами переводах либретто, выполненных Дж. Гутманом и Д.Л. Джонсом, не отражено проявление уважения Бориса Годунова к почившему царю Феодору, выраженное в молитвенной просьбе благословить на царство. В английских переводах Борис Годунов просит

благословение не у предшествующего правителя, а у Бога: «Му Lord and God – You, my Eternal Father...» и «O Lord above, O Thou Almighty Father!». В этом случае теряется смысл, вложенный в слова «О праведник, о мой отец державный...» М.П. Мусоргским, стремление Годунова именно подчеркнуть законность правопреемства от прежних государей, внушить народу мысль о законности и благости его царствия. К сожалению, в обоих переводах мы видим смысловое искажение или смысловую ошибку как результат не преодоленного переводчиками когнитивного диссонанса (несоответствия в системе знаний, ведущее к появлению психологического дискомфорта[1, с. 103]) с глубокими корнями в специфическом восприятии концепта монархии как верховной государственной власти в разных социокультурах.

Во время интерязыковой адаптации в некоторых отрывках либретто теряется признание Бориса Годунова в убийстве царевича Дмитрия. Например, значимым смысловым узлом драмы является речь Бориса Годунова со словами «И в лютом горе, ниспосланном Богом за тяжкий мой грех в испытанье, виной всех зол меня нарекают, клянут на площадях имя Бориса!..». В этой фразе, которую Годунов произносит, находясь в уединении, заключен целый фрейм, не присутствующий (или не являющийся значимым) в когниции переводчиков как представителей другой культуры: таинственное и обросшее слухами убийство царевича Дмитрия, косвенное признание Бориса в этом убийстве, его размышления о том, что, возможно, беды и несчастья, постигшие Русь, посланы в наказание за это страшное злодеяние. Борис стремится к почету и уважению, ему горько слышать проклятия в свой адрес, тем не менее, он знает, что людские обвинения не напрасны и имеют под собой основание.

Эта сложная концептуальная картина, понятная русской аудитории знакомой с историей своей родины, к сожалению, не индуцируется текстами исследуемых переводов. В переводе Дж. Гутмана читаем: «...to punish the sins we committed», то есть речь идет не о конкретном грехе царя Бориса, не об убийстве царевича, а о грехах, которые совершил весь народ. Такое же неверное понимание оригинала мы находим и в переводе Д.Л. Джонса, когда Годунов восклицает: «They lay the blame on me for their sorrows». Небольшие изменения, внесенные переводчиком в текст, и перед нами предстает правитель, мучимый душевной тревогой и преследуемый призраками, однако не только не раскаивающийся, но и укоряющий не себя, а весь народ. Это еще один пример не преодоленного переводчиками, представляющими англоязычный социум, когнитивного диссонанса в их концептосферах.

Таким образом, В результате интраязыковой И интерязыковой адаптации либретто текста оперы М.П. Мусоргского «Борис Годунов» образы героев претерпели во многих случаях значительные изменения, которые могут привести к неправильному понимаю оригинального произведения, а также причиной ΜΟΓΥΤ послужить возникновения когнитивного диссонанса у получателей текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Усачева, А. Н. Когнитивный диссонанс в переводе: Теория и реальность / А. Н. Усачева // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: Материалы Межрегиональной научной конференции, г. Волгоград, 8 февраля 2010 г; ВолГУ, ВГПУ Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. С. 102–104.
 - 2. Якобсон, Р. О. О лингвистических аспектах перевода.

Текст. [Электронный ресурс] / Р. О. Якобсон // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. — М. : Международные отношения, 1978. — Режим доступа: http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-78.htm. — Загл. с экрана.

© Антонова Д.А., 2013

E. A. Ашихина магистрант

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЕМЫ ФРАНЦУЗСКИХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Средства массовой информации ПО праву называют четвертой властью, так как именно телевидение и пресса формируют сознание каждого индивида и общества в целом. Зачастую цели тех, кто создает общественное мнение, не совпадают с мнением общества и, пытаясь замаскировать свои намерения, такие ЛЮДИ используют скрытые механизмы управления общественным сознанием – манипуляции.

Изучение этой темы является актуальным, так как в наше время манипуляции используются достаточно широко, и, на наш взгляд, каждый человек должен уметь их распознавать для того, чтобы от них защититься. Французская нация очень экспрессивна в выражении своих чувств и мнений, поэтому общественно-политическая пресса Франции представляет большой интерес в изучении такого феномена как манипуляции. В нашей работе мы исследовали манипуляции на материале французских изданий «Le Canard enchaîné», «Le Figaro», «Le Monde» и др.

В трудах отечественных лингвистов существуют различные определению рассматриваемого нами В. И. Карасик в своей статье «Типы стратагемного дискурса» относит манипуляцию к одному из проявлений стратагемного который, в свою очередь, определяется им дискурса, «общение, направленное на получение символических ИЛИ материальных преимуществ над коммуникативным партнером, который при этом обычно не догадывается о намерениях говорящего» [3, с. 3]. А. В. Олянич рассматривает стратагемное общение как «отсылку к чужому опыту и его метафорическое переосмысление для достижения (обычно неблаговидной) цели» [4, c. 300].

Достаточно полным и емким нам представляется также определение Е. Л. Доценко: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [1, с. 58].

В своей статье М. И. Парасуцкая обобщает точки зрения различных исследователей и указывает, что в современной литературе «манипуляцией называют скрытое управление, воздействие, при котором адресат осуществляет цель / цели манипулятора, принимая их за свои собственные, не осознавая оказываемого на него воздействия» [5, с. 124].

Таким образом, манипуляция — это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции.

Ее основными признаками на языковом уровне могут являться один или несколько из следующих приемов:

- метафоричность;
- эмоциональность;

- сенсационность и срочность;
- повторение;
- дробление (парцелляция);
- изъятие из контекста;
- тоталитаризм источника сообщений;
- тоталитаризм решения;
- смешение информации и мнения;
- прикрытие авторитетом;
- активизация стереотипов;
- декогерентность высказываний и т. д. [2].

Разные авторы предлагают различные классификации манипуляций (Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурза, Е. В. Денисюк, А. Белояр). Методов манипуляции сознанием, используемых в средствах массовой информации, довольно много, но чаще всего выделяются следующие:

- 1. Использование внушения.
- 2. Перенос частного факта в сферу общего, в систему.
- 3. Использование слухов, домыслов, толкований в неясной политической или социальной ситуации.
 - 4. Гротеск.
 - Ирония.
 - б. Метод «страшилок».
 - 7. Замалчивание одних фактов и выпячивание других.
 - 8. Метод фрагментации.
 - 9. Многократные повторы.
 - 10. Создание лжесобытий, мистификация.

Однако, не все методы используются СМИ с одинаковой частотой. Рассмотрим манипуляции, используемые французскими общественно-политическими изданиями, на примере одного из выпусков газеты «Le Canard enchaîné» от 2011 года. В этом

издании нами было обнаружено 10 случаев манипулирования, самыми характерными из них являются:

Замалчивание фактов. Подзаголовок статьи «Otages au Niger: les experts se renvoient les balles» («Заложники в Нигере: эксперты отправляют друг другу пули») гласит: «L'un de deux otages aurait des projectiles de 7.62 dans le corps. Mais le calibre des armes est aussi celui des commandos français» — «По сведениям, в теле одного из заложников обнаружены пули калибра 7.62. Но оружие такого же калибра было у группы французских солдат». Таким образом, последних обвиняют в случайном убийстве заложника. Далее по тексту становится ясно, что оружием такого же калибра обладали и захватчики, однако подзаголовок уже сформировал негативное отношение к французским военным.

Метод фрагментации. В начале статьи «Un ambassadeur comme les aime Sarco» («Посол, каких любит Саркози») описывается один из новых французских послов: «Boris Boillon, promu ambassadeur à Tunis par la grâce de Sarko, est jeune, 41 ans, arrogant, très sûr de lui et amoureux des caméras» — «Борис Буайон, милостью Саркози назначенный послом в Тунисе, молодой мужчина в возрасте 41 года, высокомерный, самоуверенный и влюбленный в камеры». Немного дальше по тексту высказывается следующая мысль: «Boillon est une sorte de clone du président» — «Буайон — копия президента», что автоматически переносит перечисленные негативные качества на последнего.

Гротеск. Статья «La poste sonne les facteurs» («Почта отчитывает почтальонов») описывает последствия неблагоприятного для членов профсоюза решения следующими словами: «Tous les syndicalistes <...> se sont levés comme un seul homme avant de se précipiter, offusqués, vers la sortie» – «Все члены профсоюза <...> поднялись как один и, шокированные,

устремились к выходу». Конечно же, не все они отреагировали подобным образом на ущемление их прав, следовательно, такое преувеличение было использовано для создания впечатления беспрецедентности события.

Ирония. Статья «Un tour de cochon» («Гонка поросят») начинается со слов: «Pour une fois, Nicolas Sarcozy tient ses promesses» — «Хоть раз Николя Саркози сдержал свое обещание», что, конечно же, очерняет образ президента в глазах французов и создает определенный стереотип с самого начала статьи.

Таким образом, мы видим, что французская общественнополитическая пресса насыщена различными приемами манипуляции, так как уже в одном выпуске газеты мы встречаем их значительное разнообразие, что еще раз подчеркивает, как актуально сейчас изучение данного феномена. Сведения, полученные в результате подобных работ, можно использовать в повседневной практике при исследовании информационных материалов СМИ на предмет манипуляций и для защиты от них.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. / Е. Л. Доценко. М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
- 2. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. М. : Эксмо, 2009. Режим доступа: http://www.kara-murza.ru/manipul.htm, свободный. Загл. с экрана.
- 3. Карасик, В. И. Типы стратагемного дискурса / В. И. Карасик // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики. Волгоград, 2008. С. 3–10.
- 4. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. Волгоград : Парадигма, 2004.

5. Парасуцкая, М. И. Манипуляция и «манипулятивный дискурс» в лингвистике: принципы исследования / М. И. Парасуцкая // Вестник Удмуртского университета. — 2011. — Вып. 2. — С. 124—129.

© Ашихина Е.А., 2013

Е. А. Барков студент IV курса

СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕЛЕДЕБАТАХ ГЕРМАНИИ

В эпоху медиакратии СМИ придается большое значение как средству оперативного отражения назревших вопросов, оперативного ответа на них и оперативного предоставления информации максимально широкой аудитории. Поэтому основным источником информации становятся экранные СМИ, ставшие в последнее время объектом пристального внимания социологов, психологов и лингвистов. Важное место в данных исследованиях занимает изучение политической коммуникации, передаваемой по каналам телевизионных СМИ. Несмотря на множество время работ разного появившихся последнее формата, посвященных лингвистическому анализу политической коммуникации в экранных СМИ, стратегический потенциал политического медиадискурса, пока не нашла должного отражения в лингвистических трудах. В связи с этим можно говорить о недостаточной разработанности в отечественной лингвистике проблемы интерактивного характера политческого медиадискурса как одной из институциональных форм общения.

работ зарубежных Анализ лингвистических И отечественных исследователей (В.И. Карасик, Е.И. Шейгал, V. Klemperer) показал, что политический медиадискурс, сочетающий черты политического дискурса и дискурса СМИ, представляет собой сложное коммуникативное явление, основной целью которого является борьба за власть и ее удержание посредством формирования общественного мнения с помощью ресурсов, которые предлагает дискурс СМИ и характеризуется особым отбором и организацией определенных языковых структур в соответствии с прагматическими установками, целями и условиями общения [1, с. 47].

В ходе исследования мы выяснили, что политические теледебаты относятся к агональным жанрам политического медиадискурса, наряду с предвыборными телеобращениями кандидатов на пост канцлера и встречами кандидатов с избирателями [5, с. 48]. Агональность общая как перечисленных жанров есть проявление состязательности, конкурентной борьбы, часто – агрессии по отношению к сопернику, поскольку взаимодействие коммуникантов в таком жанре организовано вокруг конфликта целей его участников [4, с. 56].

Участниками политических предвыборных теледебатов являются, с одной стороны, агенты института выборов, а с другой — их клиенты, т.е. зрители, присутствующие в зале, в котором проходят дебаты, а также телезрители, наблюдающие за ходом их проведения за пределами аудитории, т.е. с экранов телевизоров. Все они являются потенциальными избирателями того или иного кандидата на пост канцлера. Для теледебатов характерно открыто выраженное противостояние, иными словами агональная борьба дух соперников — претендентов на один пост — есть непременный

их атрибут. Цель предвыборных теледебатов включает в себя макроцель — борьба за власть, а также микроцели — приход к власти, реализация власти, сохранение власти путем воздействия на общественное мнение и др. Учитывая сказанное, логично предположить, что целевые установки участников теледебатов обусловливают выбор определенных стратегий и тактик.

Под коммуникативной стратегией вслед за Т. Дейком следует понимать некие операции, программы, организующие последовательность действий и объединенные целью достичь взаимодействия коммуникантов в речевом общении [3, с. 274]. Применительно к политическому дискурсу коммуникативная собой стратегия представляет стратегию использования различных средств в политических целях. При этом не стоит смешивать понятие стратегия с понятием тактика. Стратегии реализуют общий замысел общения, его конечную цель, тактики выполняют функцию осуществления стратегий речи конкретные речевые шаги. Тактика определяется интенцией участников интеракции И эксплицируется совокупностью тактических ходов, обусловливающих применение вербальных и невербальных средств.

В рамках настоящего исследования, проводимого на материале видеозаписей теледебатов между кандидатом на пост канцлера Германии Ангелой Меркель и действующим на момент теледебатов канцлером Герхардом Шредером, мы предпринимаем попытку выявить реализуемые ими стратегии и тактики.

Анализ имеющегося эмпирического материала позволил нам выделить пять основных стратегий интерактивного поведения кандидатов на пост канцлера: стратегия самопрезентации, реализующаяся в таких тактиках, как самовосхваление, обещание, демонстрация профессионального успеха; стратегия

дескридитации оппонента, представленная тактиками оскорбления, отрицательной характеристики и критикой действий оппонента, высмеиванием, (намеком); стратегия убеждения избирателей, которая реализуется в тактиках рационального и убеждения; стратегия самозащиты, эмоционального реализуется тактиками оправдания своих действий, констатацией фактов; стратегию уклонения от ответа политики реализуют в тактиках переноса фокуса со своей личности на другую персону, применяют также такие тактики, как переключение подтем, отвлечение внимания, придание сообщению иной тональности.

Поскольку стратегия самопрезентации является универсальной стратегией, которую используют все политики без исключения, то мы хотели бы представить более подробно именно ее.

Самопрезентация — это управление впечатлением, которое политик желает произвести на аудиторию с целью оказания на нее воздействия; это «самоподача» оратора, демонстрация его личных качеств, так называемое автопортретирование [1, с. 99].

В рамках анализируемой видеозаписи теледебатов мы установили, что данная стратегия реализуется посредством следующих тактик: самовосхваление, обещания, демонстрации профессионального успеха.

Тактика самовосхваления базируется на желании кандидата на пост канцлера представить себя в самом выгодном свете, описать свои личностные качества, достоинства таланты. Тактика самовосхваления вербализуется прежде всего лексемами, семантика которых позволяет охарактеризовать политика как человека, обладающего набором положительных качеств.

Merkel: ... Aber ich war die verantwortliche Ministerin. ...

Schröder: ... Und dem <u>opfere</u> ich meine <u>gesamte</u> Zeit und meine Kraft und gehen Sie mal davon aus, dass die ganz erheblich ist....

Однако немецкие политики осторожно, сдержанно используют данную тактику. Гораздо чаще прибегают к тактике обещания, которая, как правило, вербализуется формами глаголов будущего времени. Семантика глаголов отражает действия, которые предпринять, высший политик ГОТОВ заняв государственный пост.

Merkel: ...deshalb kann ich nur sagen, was in meiner Macht steht, werde ich tun. Ich gehe davon aus, dass die Wählerinnen und Wähler uns das Vertrauen geben. Und dann wird Paul Kirchhof auch der Finanzminister sein....

Merkel: Und, liebe Bürger, ich kann Ihnen nicht <u>versprechen</u>, alle Probleme von einem Tag auf den anderen zu lösen, aber ich sage vor der Wahl, was wir nach der Wahl tun werden.

Тактика демонстрации профессионального успеха чаще всего использовалась для самопрезентации, так как наилучшим способом помогает кандидату на пост канцлера обратить внимание избирателей на определенные результаты проделанной им работы, на свой политический опыт, профессиональные успехи, заслуги, достижения.

Merkel: Ich habe in meiner politischen Arbeit gezeigt, dass wir jetzt in elf Bundesländern regieren, viele Wahlen gewonnen (haben). ...

Schröder: ...Zwischen 1992 und 1998 ist der Schuldenstand des Bundes um 395 Milliarden Euro größer geworden. In meiner Regierungszeit – wahrscheinlich bis Ende dieses Jahres – bis 150 Milliarden....

Таким образом, универсальная для всех кандидатов на пост канцлера стратегия самопрезентации призвана подчеркнуть собственное достоинство претендента и доказать его право на

высший государственный пост. Каждая тактика, продиктованная стратегией самопрезентации, вербализуется определенными специфическими средствами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Атьман, О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре политического дискурса / О. В. Атьман // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2011б. Вып. 1(35). С. 96–103.
- 2. Виноградова, С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом. / С. А. Виноградова // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 4 (23). С. 45–47.
- 3. Дейк, Т. А. Язык, познание, коммуникация. М. : Прогресс, 1989.
- 4. Иванова, Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов : дисс. ...канд. филол. наук / Иванова Ю. М. Волгоград, 2003.
- 5. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. Волгоград : Перемена, 2000.

ИСТОЧНИКИ

Das Fernsehduell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder. (Bundestagswahlkampf 2005)

Moderation: Maybrit Illner, Peter Kloeppel, Sabine Christiansen, Thomas Kausch

Quelle: Phoenix (опубликовано 04.09.2005)

Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=pB5qhI0kbhQ

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНЫХ ТЕЛЕДЕБАТОВ

Теледебаты как часть избирательной кампании появились относительно недавно. Теледебатам уделяется большое значение, выступление политика зачастую оказывает влияние на результат голосования. Э. Мицкевич и Ч. Файерстоун отмечают, что с течением времени теледебаты изменились: они стали менее спонтанными, более подготовленными, управляемыми [5]. Уже на протяжении долгого времени теледебаты остаются популярными, потому что они дают возможность кандидатам непосредственно обратиться к гражданам, и те в, свою очередь, могут лучше узнать кандидатов, также теледебаты в наилучшей степени раскрывают личностные особенности участников избирательного процесса, концентрируя внимание зрителей не на сущности политических проблем, а на имидже кандидатов. Характерной особенностью жанра теледебатов является ярко выраженное противостояние, нескольких участников, причем воздействие направлено не столько на прямого адресата, сколько на адресата косвенного аудиторию, поэтому цель коммуникантов состоит в воздействии на аудиторию, в убеждении ее в собственных взглядах, для чего оппоненты используют слабые стороны и промахи соперника [4]. Таким образом, стратегической ключевым моментом коммуникации в процессе теледебатов оказывается речевое воздействие.

Жанр «теледебаты» Е.И. Шейгал определяет частью политического дискурса и выделяет в рамках агонального жанра [6]. Е.И. Шейгал понимает под теледебатами «вербальную схватку

между которой кандидатами на пост президента, исход определяется мастерством ораторов, a так же другими составляющими их публичного «имиджа»» [6]. Вербальной составляющей президентских предвыборных теледебатов является дискурс непосредственных их участников, т.е. политических деятелей, кандидатов на пост президента.

Список тем, обсуждаемый предвыборных В ходе теледебатов, обширен. В анализируемых нами теледебатах проблемы, затрагивающие интересы большой обсуждаются аудитории. Это финансирование образования, культуры, здравоохранения; военное положение на Ближнем Востоке; фальсификация результатов выборов, борьба с коррупцией, обязательной службы отмена армии И создание профессиональной армии в теледебатах на русском языке и школьная система, иммиграция, безработица, налоговая политика, политика образования, воспитание детей, цены на бензин, охрана окружающей среды, внешняя политика по обеспечению мира на немецком языке.

Для политической теледискуссии характерен набор стратегий, позволяющих воздействовать на оппонента и аудиторию. Практический материал позволил нам выделить следующие стратегии: 1) стратегия самопрезентации; 2) стратегия обещания; 3) стратегия дискредитации оппонента; 4) стратегия самозащиты.

Стратегия самопрезентации является основной и наиболее часто употребимой в рамках теледебатов. Она основывается на желании политика представить себя в самом выгодном свете. Вербализация данной стратегии происходит за счет лексических единиц, позволяющих охарактеризовать политика как наиболее достойного кандидата. Обычно такие лексические единицы

выделяются говорящими интонационно. К числу таких лексем прилагательные, относятся часто В сравнительной превосходной степенях, частицы только, лишь, именно: «Я стану лучшим президентом страны!»; числительное первый: «Я первый независимый политик, который будет говорить только правду, **тольк**о правду, независимо от того, какой она будет» (М. Прохоров; «Поединок»). Непременным атрибутом данной тактики являются личные местоимения я, мы, wir, ich и притяжательные местоимения мой, наш, meine, unsere, которые зачастую употребляются рамках одного В высказывания несколько раз и выделяются интонационно: «Именно за меня будет голосовать страна» (М. Прохоров; «Поединок»). «Только наша фракция сохранила дух народовластия, только наша фракция выступала 20 лет против этого курса, только мы объявили импичмент Ельцину, только мы предложили новую программу вывода страны из кризиса...» (Г.Зюганов, «Поединок»).

В немецких теледебатах данная стратегия не так ярко выражена и не так часто используется. Она характеризуется меньшей эмоциональностью и больше похожа на просьбу. К вербализующих лексемам, данную стратегию относятся местоимения ich, wir, meine, unsere; часто используются анафорические повторы: «Ich bitte um neues Vertrauen für meine Politik, eine Politik, die die sozialen Sicherungssysteme neu justiert, damit sie auch für unsere Kinder und deren Kinder noch das Maß an Sicherheit bieten können was menschenmöglich ist" (Г.Шредер, «TV-Duell»), "Und ich bin überzeugt: In Deutschland steckt mehr; die Menschen in diesem Lande können mehr. Wir müssen unsere Chancen nutzen. Dafür bitte ich um Ihr Vertrauen" (A. Меркель, «TV-Duell»).

Стратегия обещания, как правило, выражается формами глаголов в форме будущего времени. Семантика глаголов отражает действия, которые политик готов предпринять, заняв государственный пост. Данная стратегия зачастую выражается восклицательными предложениями и анафорическими повторами. Интонационно выделяются часто употребляемые указательные, определительные местоимения. Так, например, это глаголы создать «Мы создадим ту страну, которая позволит каждому гражданину нашей страны быть богатым, иметь рабочее место, иметь прекрасный уровень жизни, и в нашу страну тогда будет стоять очередь. Вот в такой стране я хочу жить, и такой я ее сделаю!» (М. Прохоров, «Поединок»).

Хорошо иллюстрирует картину немецких теледебатов следующий пример: «Und liebe Bürgerinnen und Bürger, ich kann Ihnen nicht versprechen, alle Probleme von einem Tag auf den anderen zu lösen, aber ich sage Ihnen vor der Wahl, was wir nach der Wahl tun werden» (A.Меркель; «TV-Duell»). В отличие от теледебатов в России, в Германии в рамках теледебатов дается меньше обещаний, речь конкретней, по существу.

Стратегия дискредитации оппонента является самой употребительной конфликтной стратегией в теледебатах на немецком языке. Цель говорящего состоит не только в выражении отрицательной оценки, но и в воздействии на эмоциональное состояние адресата. Наиболее часто употребляемыми являются слова с негативной оценкой, эмоционально-окрашенная лексика. преобладают В синтаксическом плане восклицательные вопросительные предложения, а также риторические вопросы: «Вот война на Ближнем Востоке. Быстро скажите, как должна Россия реагировать эту войну?» (B. Жириновский на «Поединок»). «Und wissen Sie eigentlich, was heute in Berlin der Liter Super kostet?» (А. Меркель). Широко распространены средства усиления воздействия (лексический повтор, уточнение, лексические усилители). «Это Вы не подготовились к войне, это Вы 20 лет были у власти и развалили великую страну»; «Пока мы работали, Вы просиживали штаны в госдуме и рассказывали про светлое будущее» (М. Прохоров «Поединок»). «Und in der Regierungserklärung haben Sie dann gesagt, dass dieses Geld, was über die Ökosteuer eingenommen wird, voll der Rente zufließt. Auch das ist nicht der Fall» (А. Меркель, «TV-Duell»). В стилистическом плане наблюдается употребление таких экспрессивных речевых средств, как метафора и сравнение: «Вы поймите, в школе я хорошо учился, и «Плач Ярославны» я читал. Вот это — «Плач Ярославны» (М. Прохоров, «Поединок»).

Стратегия самозащиты подразумевает отражение и реакцию на атаки оппонента. Она отличается экспрессивностью, может быть представлена восклицательными предложениями, риторическими вопросами: «А что нам оставалось делать?» (С. Миронов «Предвыборные дебаты»). На реплику В. Жириновского «Михаил с трудом окончил Московский финансовый» М. Прохоров отвечает: «С трудом?! С красным дипломом!» «Damit geben Sie aber die Chance auf, weiter eine Regierungsbeteiligung zu haben?» (А. Меркель) «Nein, Moment. Alles ist nicht so einfach. Das hat Gründe. Und der Grund liegt einfach darin, dass mit dieser Partei kein Staat zu machen ist» (Г.Шредер).

Характерным для теледебатов на немецком языке является отсутствие инвенктивной лексики. В анализируемых нами теледебатах на русском языке нами были замечены случаи ее употребления. Так же стоит отметить, что участники теледебатов на немецком языке в своей речи обращаются к больше к

телезрителям, чем к оппоненту: liebe Wählerinnen und Wähler, liebe Bürgerinnen und Bürger.

Итак, мы пришли к заключению, что дискурс предвыборных теледебатов является агональной формой институционального дискурса. Жанр «теледебаты» является жанром масс-медийного дискурса, который тесно переплетается с политическим. Лингвисты выделяют множество различных речевых стратегий, используемых участниками теледебатов, каждая из которых вербализуется определенными лингвистическими приемами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Желтухина, М. Р. Роль комического в дискурсивном портрете политика / М.Р. Желтухина // Политический дискурс в России. М. : Диалог МГУ, 1999.
- 2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. Волгоград : Перемена, 2002.
- 3. Кожина, М. Н. О речевой системности научного стиля в сравнении с некоторыми другими / М. Н. Кожина. Пермь, 1972.
- 4. Лаврова, А. А. Синтаксические особенности реализации эмоционального компонента в политической речи / А. А. Лаврова. Нижний Новгород, 2010.
- 5. Паршина, О. И. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России / О. И. Паршина. Саратов, 2005.
- 6. Шейгал, Е. И. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации / Е. И. Шейгал, Ю. М. Иванова. Волгоград : Перемена, 2000.

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СТИЛИСТИКА ФЕНОМЕНА «ОБРАЗ ЖИЗНИ ЖЕНЩИНЫ»

Одним ИЗ важных цивилизационных И культурных показателей и факторов является образ жизни женщины в обществе. Данный социокультурный феномен включает в себя множество разных аспектов. Современная женщина выполняет сразу несколько ролей – социальных и биологических. На протяжении XX века тема равноправия мужчин и женщин получила многоплановое развитие, и гендерные различия постепенно нивелировались. В XXI веке в развитых странах все чаще речь заходит о гендерной политике, которая призвана защищать права женщин, матери и ребенка. В связи с этим огромный интерес представляет тот факт, как именно менялся образ жизни женщины за последние десятилетия, и как это влияло на стилистику языка. Данные изменения можно проследить с помощью анализа женских журналов разных лет, которые всегда были отражением самых актуальных тенденций своего времени. Кроме того следует отметить, что в разных странах даже похожие изменения происходят по-разному и в разные временные отрезки. Поэтому целесообразно провести сравнительный анализ лингвокультурной стилистики феномена «образ жизни женщины» в разных лингвокультурах, а именно в немецкой и в русской.

Рассмотрим некоторые характеристики дискурса женского журнала на примере журналов «РАБОТНИЦА» на русском языке и «burda MODEN» на немецком 1960-х — 1980-х годов. Участники дискурса женского журнала: Агентами здесь являются члены редакции, а клиентами читатели издания. Общение между участниками происходит со стороны редакции посредствам статей, предоставляемой информации, главного редактора читателям и ответов специалистов в рубриках вопрос-ответ, а со стороны читателей с помощью писем в Цели издателей женских журналов: редакцию. Создание идеального, правильного образа женщины, а также убеждение как можно большего количества людей в том, что им необходимо пытаться достичь этого идеала. Модный журнал «burda MODEN» создает образ модной, здоровой, красивой женщины, которая поддерживает этот образ в семье, на работе, в гостях и т.д., а также стремиться максимально окружить себя красотой, которую она в состоянии создать своими руками. В свою очередь героиня «РАБОТНИЦЫ» стремится к трудовым достижениям, обладает активной общественной позицией, воспитывает детей, излучает красоту и здоровье. Тематика дискурса женского журнала: Для журнала «burda MODEN» основными темами являются мода для всей семьи и рукоделие. «РАБОТНИЦА» является общественнополитическим и литературно-художественным журналом.

Л.В. Куликова определяет национальный коммуникативный "...под образом: стиль следующим национальным коммуникативным стилем понимается устойчивая совокупность представлений, коммуникативных правил И норм, опосредованных культурой как макроконтекстом коммуникации, проявляющихся в отборе языковых средств, организации смысла и коммуникативном национально маркированном поведении носителей языка" [1, с. 337-338]. Для дискурса женского журнала В обеих лингвокультурах характерны следующие черты национального коммуникативного стиля (на примере журналов "РАБОТНИЦА" и "burda MODEN"):

- Эксплицитный коммуникативный стиль, ориентированный на получателя, которому не приходится читать между строк и чтото домысливать. Информация предоставляется достаточно точно, отправитель стремится вербально эксплицировать всю релевантную информацию.

Was Komplimente können, das können die neuen Abendstoffe auch. Sie sorgen dafür, daß sie sich den ganzen Abend hübsch fühlen – und unsere Schnitte dafür, daß Sie's bequem haben. Das Hemdblusenkleid 8344 zum Beispiel ist angenehm locker geschnitten [burda MODEN 11.1969].

- Рациональный стиль коммуникации (аргументированное, насыщенное фактами общение редакции с читателями).

1154 избрали коммунисты своими представителями на съезд партии. У 116 делегаток на груди — Золотая Звезда Героя Социалистического Труда. Среди делегаток — первая женщина-космонавт Валентина Николаева-Терешкова. В рядах Коммунистической партии Советского Союза свыше 2,5 миллиона женщин — это на 650 тысяч больше, чем было перед предыдущим съездом партии. Какое бесспорное, какое яркое свидетельство идейной сознательности советских женщин, всей значимости их дел, их роли в государстве! [РАБОТНИЦА 04.1966]

- Коммуникативно-прагматические стратегии: стратегии продвижения общепринятых в данном обществе ценностей и идеалов, реализованные посредствам доверительного общения. В издании "РАБОТНИЦА" такой тип общения создается путем открытого диалога с аудиторией. В 70-е гг. ХХ в. в журнале даже появилась рубрика "Подружка", где публиковались истории о судьбах простых людей и письма читателей на самые острые для них темы, в том числе и личные, чтобы поделиться своим опытом

или спросить совета у редакции и других читателей. В журнале "burda moden" данная стратегия реализована в письмах от главного редактора и рекламных статьях, а также в рубрике «Sprich dich aus bei CARMEN & DOROTHEA», где читатели делятся самым сокровенным и просят совета. Кроме того невербальные используются многочисленные средства, представленные на страницах журнала и создающие правильный настрой – внести в свою жизнь больше красок (яркие иллюстрации, шрифт разных цветов и размеров и т.д.).

Характеристики национального коммуникативного стиля, различные в немецкой и русской лингвокультурах (на примере журналов "РАБОТНИЦА" и "burda moden"):

- Для дискурса женского журнала в русской лингвокультуре характерен детальный стиль коммуникации: экспрессивность, насыщенность, обилие выразительных средств, метафор. В свою очередь, коммуникативный стиль немецкой лингвокультуры отличается точным стилем коммуникации: четкость, целенаправленность, ясность высказывания, определенное дозирование информации.
- Деление в ходе коммуникации на "своих и чужих" характерно для дискурса женского журнала в русской лингвокультуре: коммунисты и капиталисты. Часто употребляется местоимение "наш" по отношению к соотечественникам, народу, партии и представителям коммунистических партий других стран. В дискурсе женского журнала немецкой лигвокультуры какоголибо деления на "своих и чужих" не наблюдается.
- В рамках данного интитуционального дискурса русская культура является фемининной, так как присущие ей коллективистские ценности определяют приоритетность человеческих отношений, общественной позиции и стремления

помогать близким. Однако относительно ролевой дифференциации полов можно сказать, что различия между типично женскими и типично мужскими ролями стираются, для женщины наряду с воспитанием детей на первый план выходят трудовые успехи. Женщины наравне с мужчинами повышают производительность труда, тем самым делая вклад в развитие коммунизма. Немецкая культура является маскулинной, что выражено индивидуалистскими чертами такими, как стремление к лидерству, конкуренции, независимости. Распределение мужских и женских ролей больше тяготеют к традиционной модели.

Да, у него в школе все больше тройки. Но разве Колька лодырь? Кто же, как не он, помогает матери по хозяйству, нянчит младших? ... И получается, что Колькины тройки – отметки, достойные уважения. Тете Паше можно не печалиться за сына. Славный растет человек! [РАБОТНИЦА 04.1966: 27]

... da Ihre Tochter 32 Jahre alt ist und Angestellte im Staatsdienst, wird sie bestimmt erwachsen und intelligent genug sein, um selbst zu erkennen, daß dieser Mann, sofern Ihre Schilderung den Tatsachen entspricht, kein geeigneter Ehepartner wäre. Wenn sie also nur um des Nichtalleinseins willen mit einem solchen Mann zufrieden ist, so muß das ihrer eigenen Entscheidung überlassen bleiben. ... Wenn Ihre Schilderung des Bekannten ihn richtig darstellt, so würden wir lieber allein auf der Insel sitzen, als mit einem solchen Geizhals und Egoisten zusammenzusein, wir würden ihn ebensowenig mögen wie Sie [burda MODEN 03.1974].

Рассмотрев некоторые характеристики дискурса женских изданий на русском и немецком языках 60-х – 80-х гг. XX века, можно сделать вывод, что они, не смотря на принадлежность к одному институциональному дискурсу, сильно отличаются по

своей структуре, тематике и жанровой принадлежности. Обеим лингвокультурам присущ свой национальный коммуникативный стиль, который проявляется в рамках институционального дискурса. Здесь, наряду с некоторыми схожими характеристиками, существуют значительные различия между рассматриваемыми культурами, что подтверждает зависимость лингвокультурной стилистики феномена "образ жизни женщины" от социокультурных факторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Куликова, Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме / Л. В. Куликова. – Красноярск : Изд-во Краснояр. гос. пед. ун-та им. В.П. Астафьева, 2006. – 392 с.

© Буланова Е.С., 2013

Н.Г. Вара аспирант

СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ)

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, обнаруживается в различных сферах жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

Ученые, занимающиеся исследованием рекламы, сходятся во мнении, что в рекламе реализуются две основные коммуникативные функции – информирование и воздействие.

Считается, что рекламное сообщение, выполняя коммерческую задачу, не просто информирует, продвигая товар или услугу на рынок, но оказывает психологическое воздействие, фиксируя внимание целевой аудитории на отдельных свойствах объекта рекламы (товара или услуги), расширяя знания и формируя заинтересованность в нем [2, с. 45].

Мы предлагаем рассмотреть особенности стратегий воздействия на основе текстов, рекламирующих автомобили в англоязычных СМИ, с опорой на информационную модель AIDA (внимание, интерес, желание, действие), предложенная Э. Левисом в 1896 году в США, которая позволяет установить соотношение между товаром и уровнями отображения его свойств в рекламе.

функциональности товара, апеллирующая Стратегия потребности в безопасности. Первая стратегия рекламирования товара – самая простая и логичная. Это представление автомобиля технических параметров перечисление свойств рекламном товаре-аналоге, которые непосредственно презентует рекламодатель. Реклама товара отражает в той или иной мере его технические характеристики, данные о специальных устройствах, обеспечивающих безопасность И комфорт, апеллируя осведомленности покупателя в области автомобилестроения. В качестве примера приведем рекламу марки автомобиля Toyota Yaris:

The all new Yaris:

- Air conditioning
- 6 speaker CD audio (with Mp3 capability)
- Leather steering wheel with audio controls
- 9 airbags, including drivers knee airbag
- Easyflat 60:40 modular seating system

- Remote central locking
- Front electric windows
- ABS with electronic brake force distribution and brake assist
- Electric mirrors (The Times, April 15, 2006)

В данном объявлении рекламодатель называет марку и модель транспортного средства, далее текст рекламы содержит перечень характеристик, которыми обладает данная модель. Автор использует принятые в кругу специалистов термины modular (airbags, seating system, remote cental locking), терминологическое сокращение ($ABS = antilock \ braking \ system$), комфорта общеизвестные системы И безопасности conditioning, electric mirrors, front electric windows, etc.). Значимым является отсутствие оценочных прилагательных в основном тексте.

Маркетологи отмечают, что если рекламное предложение будет направлено только на базовые характеристики товара, то результатами рекламы могут пользоваться и конкуренты данной товарной группы, поэтому рекомендуется адресовать рекламу более широкой группе потребителей, применяя стратегии образно-эмоционального позиционирования или перепозиционирования образа товара.

Стратегия уникальности товара, апеллирующая К потребности принадлежности определенной В К социальному статусу. Стратегии второго типа нацелены на через апелляцию описание товара таким ценностным характеристикам, как дизайн, стиль, название марки, шоуэффекты и др. [1, с. 132]. Такой образ товара с добавленными свойствами позволяет позиционировать его как «уникальное торговое предложение», что обеспечивает его отличие в группе Подобная товаров-конкурентов. маркетинговая концепция называется «кастомизация товара» [3, с. 305], она предназначена для разработки рекламы, направленной на удовлетворение индивидуальных запросов потребителей (дифференцирование дизайна упаковки, внешнего вида товара, способа потребления, размеров, веса и др.).

Данная стратегия часто используется при рекламе автомобилей:

It's just another Renault.

Our Fl car is everything you'd expect from a Renault. Technically advanced, reliable and safe. Oh, it's quite nippy too. (The Times, December 17, 2005)

В приведенном примере адресант уже не стремится дать полный перечень технических характеристик своего продукта, стратегия информирования отходит на второй план. Составитель рекламы не просто информирует о свойствах товара, а предпринимает попытки воздействовать на потребителя употреблением оценочной лексики advanced, reliable and safe, которая подчеркивает престиж будущего владельца, а также указывает на преимущество своего товара quite nippy.

Третий тип стратегий рекламирования автомобиля основан на представлении полезных свойств товара и указании на позитивные эмоции, которые испытает владелец автомобиля, или его влияния на стиль жизни.

Приведем такие примеры рекламы марок автомобилей:

THE NEW CITROËN CI

WHY SPEND ALL YOUR MONEY ON A CAR? (The Times, June 16, 2005)

BENTLEY WEST COUNTRY

OUTSTANDING PERFORMANCE. ABSOLUTE COMFORT.
TRADITIONAL EXPERTISE (The Times, July 22, 2005).

Как следует из анализа примеров, они имитируют разговор с возможным клиентом, обладают несомненной эмотивностью, поскольку в них используется комбинация синтаксических и графически стилистических приемов (апеллятивы, обособления, игра со шрифтом), Авторы не прибегают к подробному описанию свойств Информация 0 товаров. технических параметрах опускается. Рекламодатели воздействуют на адресата с помощью заверения безупречности своего продукта (outstanding performance, absolute comfort, traditional expertise), риторического вопроса (why spend all your money on a car?).

исследование Проведенное стилистики воздействия, используемой в современной рекламе автомобилей, размещенной в газетных изданиях на английском языке, позволяет отметить следующую тенденцию. В рекламе, адресованной читателями СМИ, стратегия информирования потребителя о технических свойствах товара сведена к минимуму, что, очевидно, связано с утвердившимся статусом известных марок автомобилей, давно и хорошо зарекомендовавших себя на рынке Европы И Великобритании. Иными словами, первоначальная функция информативная _ утратила свои позиции, современной рекламе автомобилей главное место занимает воздействующая функция, обращенная статусным эстетическим потребностям адресата.

Следует согласиться c исследователями области маркетологии, что пирамида уровней, образующая иерархию потребителя, полезностей соотносима ДЛЯ cтипичными стратегиями рекламирования товара [1, с. 133], и чем выше статус клиента, тем выше уровень потребностей. Он ценит все, что престижно. Именно объясняет современно, модно И ЭТО доминирование стратегий манипулятивного воздействия через апелляцию к эмоциям и чувствам, что способствует созданию позитивного рекламного образа, и второстепенное значение воздействия посредством информирования о реальных свойствах товара.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. 276 с.
- 2. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации / Е. Ю. Ильинова // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 38–56.
- 3. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. Спб. : Питер, 2004. 800 с.
- 4. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст М.: Флинта: Наука, 2011. С. 10–37.

© Bapa H.Γ., 2013

В.В. Воскобойников студент V курса

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ДВУЯЗЫЧНОГО ГИПЕРТЕКСТОВОГО СЛОВАРЯ

ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ДВУЯЗЫЧНОГО КОРПУСА ТЕКСТОВ)

На протяжении последнего десятилетия в современной лексикографии активно развивается новое направление — корпусная лингвистика. Количество исследований, материалом

которых выступают корпусные данные, говорит о возросшем внимании лингвистов к возможностям корпусов: исследователями одного только Института им. В. В. Виноградова РАН на основе национального корпуса русского языка создано 4 словаря, а сам корпус насчитывает более 500 млн словоупотреблений [3], [4].

Процесс разработки словаря специальности можно разделить на несколько основных этапов:

- 1. Отбор источников
- 2. Разработка корпуса
- 3. Отбор единиц в словник словаря
- 4. Создание словаря

В процессе работы над первыми двумя этапами идет подготовка так называемого корпуса текстов. По мнению А.Н.Баранова, корпус текстов – это вид корпуса данных, единицами которого являются тексты или их достаточно значительные фрагменты, включающие, например, какие-то полные фрагменты макроструктуры текстов данной проблемной области [1, с.115].

Важность использования корпусов текстов в современной лексикографии объясняется тем набором функций, которые позволяют исследователю повысить эффективность процесса разработки словаря: репрезентативность, полнота, экономичность, структуризация материала, компьютерная поддержка [1, с.112].

Непосредственно технической реализации корпуса Требования предшествует этап ПОДГОТОВКИ источников. источникам определяются спецификой создаваемого словаря, в данном случае словаря специальности «кондитерское дело». Нами были использованы как материалы англоязычных блогов и статьи из англоязычных журналов для широкого круга читателей, так и специализированных изданий, предназначенных тексты

профессионалов (рецептурные, технологические карты, списки ингредиентов). Таким образом, полученные нами материалы можно разделить на три большие группы: списки ингредиентов, инструкции по приготовлению (рецепты), тексты, направленные на разъяснение кулинарной теории.

технической 3a поиском источников следует этап реализации корпуса. Для работы с корпусом используются т.н. «корпусные менеджеры», которые представляют собой специальные поисковые системы, включающие программные средства для поиска данных в корпусе, получения статистической информации и предоставления результатов пользователю в удобной форме [2, с.3]. В рамках нашего исследования мы использовали программный продукт Moodle, которые позволяет хранить и отображать отобранные нами тексты, а также осуществлять поиск по ключевым словам. Разработанный корпус является параллельным, и текст в нем представлен в виде пар переводов предложений.

Следующей операцией, которую предстоит выполнить исследователю, является отбор лексических единиц в словник словаря. В англоязычной литературе существует понятие lexicographic selection (лексикографический отбор), состоящий из нескольких видов процедур, и его сложность, например, для двуязычного словаря, можно представить в виде следующих пяти ярусов: метод отбора; выбор предметного поля; отбор материала $L^1 + L^2$; отбор входных единиц для словника (из источников L^1); отбор эквивалентов (из источников L^2) [6, с. 129-130].

В зарубежной литературе рассматривается эмпирический метод отбора материала, основывающийся на интроспекции, имеющейся литературе и текстах. Интроспекцией называют лингвистическую компетенцию составителя, то есть его активные

языковой пассивные знания И ОПЫТ В сочетании культурологическими И специальными знаниями. Однако построение словника на основе интроспективного подхода создает большой простор для субъективизма. Неотъемлемой частью эмпирического метода является обращение к существующей литературе - в первую очередь, словарям и энциклопедиям, а также справочной литературе. Именно работа с литературой, а именно с корпусом текстов, является приоритетным методом отбора лексики в нашем исследовании.

Общепризнанным принципом научного отбора лексики является лингвостатистический анализ лексических единиц выбранных источников, при котором составляется список всех содержащихся в исследуемом подъязыке лексем, расположенных в порядке убывания их частоты. Термины, как правило, в специальном тексте частотны и играют в нем важную смысловую роль [6, с.143]. Стоит, тем не менее, отметить, что в текстах корпуса некоторые термины ΜΟΓΥΤ встречаться ЛИШЬ незначительное количество раз, в то время как в верхней части списка частотности будут встречаться слова, не имеющие тематической маркированности, например глаголы. При решении о включении/не включении лексемы в словник руководствовались разработанной онтологией специально нашей предметной области, сверяя лексемы с элементами списка онтологии.

Наш подход к переводу английских терминов на русский язык основан на технике статистической встречаемости и создания матрицы совпадений [5, с.313]. Матрица строится следующим образом: предполагается, что каждому слову в английском предложении соответствует одно слово в русском предложении. Таким образом, каждый термин в английском

корпусе должен иметь равное число употреблений в русской части корпуса.

Первым шагом при построении матрицы является составление списков частотности каждой части корпуса с последующим удалением стоп-слов, а также тех слов, которые не должны быть включены в словник словаря. Затем для оставшихся слов составляется матрица таким образом, что слова с одинаковой располагаются встречаемостью В одной строке таблицы. Количество столбцов при этом ограничивается только числом вариантов соответствий для английских и русских терминов.

Для каждой пары «английский термин» – варианты перевода исследователь определяет единственное возможное соответствие, тем самым удаляя выбранный вариант из списка возможных соответствий для других терминов с той же частотой употребления.

Полученная матрица представляет собой в итоге готовый словник словаря, в котором установлены соответствия между каждым термином на английском и русском языках.

реализации Для технической словаря, ДЛЯ как И создаваемого корпуса, использовался инструмент Glossary Moodle. Готовая продукта словарная программного статья включает следующие поля: лексема языка L₁, лексема языка L₂, пример употребления переводимой (исходное лексемы предложение из корпуса).

Приведенная методика разработки двуязычного параллельного корпуса текстов и создание на его основе словаря специальности может применяться для проектирования словарей разнообразных сфер знаний, терминологический аппарат которых на сегодняшний день еще не получил достаточного лексикографического освещения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Баранов, А. Н. Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. М.: Едиториал УРСС, 2003. 360 с.
- 2. Захаров, В. П. Корпусная лингвистика / В. П. Захаров. СПб, 2005. 48 с.
- 3. Национальный корпус русского языка. Режим доступа: http://ruscorpora.ru. Загл. с экрана.
- 4. Словари, созданные на основе национального корпуса русского языка, Институт им. В. В. Виноградова РАН. Режим доступа: http://dict.ruslang.ru. Загл. с экрана.
- 5. McEwan, C.J.A. and Ounis, I. and Ruthven, I. (2002) Building bilingual dictionaries from parallel web documents // Advances in Information Retrieval. Lecture Notes in Computer Science, 2291. Springer, Germany, pp. 303–323.
 - 6. Nielsen, S. The Bilingual LSP Dictionary. Tübingen, 1994.

© Воскобойников В.В., 2013

В. Л. Галстян студент IV курса

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Корпоративный рекламный Интернет дискурс сети становится ОДНИМ ИЗ наиболее развивающихся видов коммуникации, еще недостаточно изученным в лингвистической литературе, поэтому эта проблема сегодня является достаточно Материалом актуальной. нашего исследования послужили англоязычные тексты электронных рекламных баннеров продуктов питания, размещенные на тематических веб-сайтах.

В настоящее время, для повышения эффективности рекламы нужны определенные коммуникативные приемы с целью оказания речевого воздействия на адресата. Для этого рекламодатели используют различные коммуникативные стратегии и тактики. И.Н. Борисова определяет коммуникативную стратегию, как «результат организации речевого поведения говорящего соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией» [1, с. 22]. А. П. Сковородников дает следующие определения этим понятиям: «Речевая стратегия – это общий план, или «вектор», поведения, выборе выражающийся системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации В целом направленная И достижение конечной коммуникативной цели в процессе речевого общения. Каждая речевая стратегия характеризуется определенным набором речевых тактик. Речевая тактика – это конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа» [2, c. 6].

О. В. Стрижкова выделяет рациональные, эмоциональные и комбинированные типы коммуникативных стратегий. Она отмечает: «...рациональная стратегия представляет собой последовательность нескольких интенций, ориентированных на информирование человека, предоставление ему такого объема знаний, который обеспечит побуждение его к

[3, 16]. действиям c. Рациональная определенным коммуникативная стратегия, в рекламе продуктов питания, представлена тактикой демонстрации практической пользы, тактикой апелляции к здоровому образу жизни, тактикой контраста и аргументации. Например, в рекламном тексте: Cheerios You can lower your cholesterol 4% in 6 week (www.cheerios.com) приводятся логические доводы о пользе хлопьев Cheerios для здоровья. В то же время информация выражена имплицитно, т. е. автор напрямую не призывает адресата к покупке продукта, а дает подсказку, что холестерин в крови можно понизить на 4% за 6 дней, благодаря употреблению хлопьев Cheerios. Реализуя тактику апелляции к здоровому образу жизни, автор использует специализированную лексическую единицу «cholesterol». Наблюдается частотность числительных $(4\% \ 3a \ 6 \ \partial He\ddot{u})$, личных и притяжательных местоимений (you, your).

Коммуникативная стратегия эмоционального muna представлена тактикой апелляции к удовольствию и наслаждению, тактикой создания приятной атмосферы вокруг товара и тактикой *самопохвалы*. О. В. Стрижкова пишет: «Эмоциональная призвана создать эмоциональную вовлеченность стратегия потенциального покупателя; апеллируя к эмоциям, стараясь «приблизить» к себе адресата рекламного сообщения» [3, с. 18]. Например, в рекламном объявлении: TAKE A BREAK FROM YOUR DAY Take a moment out during your busy day to enjoy ice cold dr. Pepper and return to work feeling revigorated and refreshed (www.drpepper.com) эмоциональный способ воздействия адресата реализуется тактикой апелляции к удовольствию и наслаждению. Компания, которая производит освежительные напитки «dr. Pepper» призывает сделать небольшой перерыв, чтобы *насладиться* ледяным напитком «dr. Pepper» и вернутся к работе *свежим* и *обновленным*. Изменение нормативной орфографии в тексе – использование прописных и строчных букв, является *графической манипуляцией*.

Комбинированная стратегия, сочетающая в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы, реализуется помощи различных тактик, но в рекламе продуктов питания наиболее частотны тактика создания позитивного образа будущего и тактика самопохвалы. Например, в рекламном сообщении: Our food Natural, Individually Packaged, Large Meats&Vegetables. Their Food 75% Processed, 25% Stuff, Small Pre - Assembled TV Dinners. Not just another diet, but a movement towards a lifetime of weight loss (www.bennigans.com) ресторан «Bennigan's» дает положительную оценку качеству предлагаемого продукта, указывая на то, что она натуральная и индивидуально упакована, а так же хвалит свою еду, что она с большими порциями мяса и овощей: Our food Natural, Individually Packaged, Large Meats&Vegetables. Дальше рекламодатель использует тактику контраста и аргументации, указывая на то, 75% переработана, что еда конкурентов на И тэжом использоваться только для кулинарных телешоу, полезные вещества составляют только 25%: Their Food 75% Processed, 25% Stuff, Small Pre-Assembled TV Dinners. В завершении автор приводить аргументы в пользу своего продукта, создавая позитивный образ будущего без лишнего веса: Not just another diet, but a movement towards a lifetime of weight loss. В данной рекламе реализуются цели разных коммуникативных стратегий и их речевых тактик.

Кроме перечисленных коммуникативных приемов, для англоязычного рекламного дискурса продуктов питания

характерно употребление *специализированной лексики*: organic, calories, protein, whole grains, fermented foods, gluten-free, cholesterol. Например, в рекламе: Wheat free, high in protein, quick, convenient and tastes great! (www.stokedoats.com) компания «Stoked Oats» предлагает пшеничные хлопья бесплатно, с большим содержанием протеина, быстро, удобно и вкусно. Смысл лексической единицы «protein» сводится формуле К «обогащенный полезными элементами». Такие маркеры, как free (бесплатно), convenient (удобно), quick (быстро), tastes great (вкусно) рекламодатель использует в манипулятивных целях.

В рекламных объявлениях принимается во внимание частотность употребления *стандартных лексических единиц*: quality (качество), perfect (идеальный), perfection (совершенство), natural (натуральный), pleasure (удовольствие), new (новый), convenient (удобно), quick (быстро), food (еда), healthy (здоровый), taste (вкус), get (получить), free (бесплатно), great (хороший), breakfast (завтрак), premium (высшее).

Например, в рекламе: Smoothies *premium quality*, all *natural* fruit and dessert smoothies (www.jambajuice.com) компания «Jamba Smoothy» предлагает напитки смузи высшего качества из натуральных фруктов, а так же сладкие смузи. Для реализации коммуникативных стратегий адресант использует эмотивную и оценочная лексику, указывающие на высокое качество продукта, на наличие натуральных ингредиентов, которые выделяются языковыми единицами с семантикой: *«premium»* (*«высшее»*), *«quality»* (*«качество»*), *«natural»* (*«натуральный»*).

Таким образом, в одном рекламном сообщении могут реализовываться разные речевые стратегии и тактики. Следовательно, коммуникативные стратегии и тактики корпоративной электронной рекламы тесно связаны, как часть и

целое. Среди рассмотренных стратегий рекламного дискурса продуктов питания, доминирующими стратегиями рациональные стратегии и, реализующая их тактика апелляции к здоровому образу жизни, поскольку в рекламе продуктов питания относительно большое количество фактов, прослеживается доводов, построенных на основе рациональных аргументов о продукта потребностям целевой соответствии качества аудитории корпоративного сайта. Выявлен достаточно большой корпус прилагательных и наречий, которые в рекламном тексте Широко получают оценочные коннотации. используется специализированная и стандартная лексика.

Изучение особенностей коммуникативных стратегий корпоративной Интернет-рекламы, способствует функционированию и развитию англоязычного рекламного дискурса в сетевых коммуникациях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Борисова, И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. Ектеринбург: АРГО, 1996.
- 2. Сковородников, А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. Смоленск : СГПУ, 2004.
- 3. Стрижкова, О. В. Коммуникативные стратегии в рекламном дискурсе / О. В. Стрижкова // Молодежь и наука: реальность и будущее: Материалы III Международной научно практической конференции. В 6 т. т. 2. Филологические и

юридические науки / В. А. Кузьмищев [и др.]. – Невинномысск : НИЭУП, 2010.

© Галстян В.Л., 2013

А.А. Гергерт студент IV курса

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОМ ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Данная работа посвящена исследованию имиджеобразующих стратегий образовательного дискурса во французском и русском языках. Дискурс в современной лингвистике понимается как результат языковой деятельности. Это речь, «погруженная в жизнь».

С позиции лингвистики речи дискурс – это процесс вербализуемого общения, характеризующийся множеством отклонений от канонической письменной речи. С позиции общение людей, социолингвистики дискурс ЭТО рассматриваемое с позиции их принадлежности к той или иной социальной группе или речеповеденческой ситуации. Следуя Э. Бенвениста, теории дискурс рассматривается «функционирование языка в живом общении». Он также придал ему первое терминологическое значение «речь, присваиваемая говорящим» [1].

Е.И. Шейгал трактует дискурс как «систему коммуникации, имеющую реальное и потенциальное (виртуальное) измерение» [4, с. 11].

Существует два особых типа дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-

ориентированный) дискурс. В первом случае говорящий выступает как личность со своим богатым внутренним миром, во втором случае — как представитель той или иной социальной группы. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цели и участники общения [3].

С одной стороны дискурс является необходимой частью образовательной событийности, с помощью которых строится в аудиториях коммуникация. С другой стороны он сам образует отдельные требования, анализирует настоящую ситуацию и может оценку содержательному и понятийному аппарату образовательного знания. Образовательный дискурс является одним из видов институционального дискурса и рассматривается не только как продукт деятельности, но и как процесс его И эффективность протекания процесса создания, ЭТОГО определяется целым рядом внешних и внутренних факторов. Внешние факторы обусловлены социальной и образовательной средой, в которой создается и функционирует образовательный факторы дискурс, внутренние связаны cличностными качествами и установками субъектов образовательного процесса.

С каждым годом внимание к теме имиджа растет. Имидж университета – довольно сложное понятие, так невозможно представить в зрительном образе. Он включает в себя не только имидж учебного заведения, но и руководителей. Имидж университета особенности, репутация, профиль, его предлагаемые услуги. Он важен для потребителей, СМИ, инвесторов, государства и т.д. В имидже выражены желания, намерения и стремления произвести определенное впечатления, от общественное мнение. Имидж него зависит университета информирует своих потребителей о своих достижениях, качестве, гарантии, дальнейших перспективах, профессиональности, дружелюбии, соц. партнерстве.

Электронные средства коммуникации представляют собой практически новые структуры суждения. Изменяются структуры и условия, которые лежат в основе символического обмена: электронные средства общения обедняют контекст (смысл), создавая вместе с тем новые речевые ситуации.

При формировании положительного имиджа используются коммуникативные стратегии, которые проявляются в определенных тактиках.

Основной имиджеобразующей стратегией является стратегия положительной самопрезентации, которая передает необходимую информацию и тем самым воздействует на имидж университета с помощью своей символики, знаков, содержит в своем значении перспективу для студента в будущем при трудоустройстве.

тактикой коммуникативной Первой данной стратегии тактика позицирования, является позитивного которая реализуется путем выделения университета из ряда подобных, подчеркивает его успехи, достижения, первенство. Тактика акцентирования и информирования, осуществляемая с помощью подчеркивания своего высокого образовательного уровня и хорошей репутации университета, подчеркивание различных успехи выпускников, высокого уровня достижений Основной задачей данной подготовки. тактики является формирование положительного мнения об учебном заведении, его Тактика апелляции к авторитету стремится к репутации. убеждениям самоутверждению, определенным И вносит определенные коррективы в модель мира своих потребителей.

Имиджеобразующая коммуникативная стратегия оптимальной адресации непременно опирается на интересы адресата, его ценности и соответствующие потребности. Эта стратегия заключается в одинаковых возможностях для всех студентов, студенческий досуг и его разнообразие, множество академических предметов, высокие требования к студенту как необходимое условие для успешного обучения, персонализация. Первой тактикой данной стратегии является тактика учета ценностей и интересов адресата, которая принимает во внимание те основные аспекты, которые потенциальный потребитель учитывает при выборе учебного заведения. Тактика проявления заинтересованности во мнении студента реализуется с помощью университетом различной предоставления деятельности, конкурсов. Стратегия оптимальной адресации также реализуется с помощью тактики детализации, которая позволяет подробно рассмотреть какие-либо детали, аспекты или события, вызывая интерес у потребителей. Поэтому детализация является также и имиджеобразующей тактикой.

Одной из важнейших характеристик имиджа университета являются языковые средства, которые играют значительную роль в создании определенного образа, оценки, характеристики данного учебного заведения. Оценочный фрагмент отличается богатой палитрой разноуровневых средств выражения в языке, к которой относятся словообразовательные, лексические, синтаксические средства.

Стратегия положительной самопрезентации и оптимальной адресации осуществляется с помощью выражений, содержащих лексику с оценочной семантикой. Используются такие лексические единицы, как глаголы, существительные,

прилагательные в разных сочетаниях со значением первенства, лидерства, продвижения, уникальности.

Синтаксические конструкции оказывают решающее влияние на формирование общественного мнения и имиджа учреждения с помощью привлечения и удержания внимания аудитории и формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории. Риторические обращения, восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции, многоточия используются для активного воздействия на целевую аудиторию, для которой предназначается та или иная информация.

Словообразовательные элементы реализуются с помощью использования сложных слов, образования превосходной степени у прилагательных. В данной раюлте описаны различные подходы к изучению образовательного дискурса, дана характеристику ОИТРНОП имиджа университета, a также выявлены лингвистические И языковые средства создания имиджа университета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. М. : Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
- Добренькова, Е. В. Образование как социальный институт и дискурс / Е. В. Добренькова // Социология власти. 2006. № 5. С. 141–146.
- 3. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. Волгоград : Перемена, 2004. 390 с.
- 4. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. Волгоград : Гнозис, 2000.

ЭМОТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ ВИРТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

На современном этапе развития лингвистической мысли ученые с повышенным интересом обращаются к проблематике, связанной с изучением эмоциологии – лингвистики эмоций – как самостоятельного объекта исследования. В примерах франкоязычной интернет коммуникации мы можем увидеть способы выражения эмоций, охватывающие самые различные уровни языка (морфологический, лексический, синтаксический, текстовый и уровень дискурса).

В целом можно сказать, что в лексическом плане язык виртуальной литературы, как русской, так и французской насыщен различными примерами проявления эмотивности. С этой характеристикой неразрывно связана крайняя субъективность языка интернет-блогов. Не будем забывать, что создатель интернет-дневника так или иначе преследует цель выразить себя, свою индивидуальность. Что же касается комментариев случается, категории ремарок, ЧТО здесь вежливости корректного выражения своего мнения отходят на второй план, стремлению непременно уступая место доказать способами свою точку зрения. Таким образом, мы можем сообщества наблюдать, виртуального что язык довольно небрежен, и зачастую даже груб.

Данный факт объясняется анонимностью и «отсутствию подцензурности» как таковой при общении в интернете. Анонимность можно соблюсти даже в таком интимном речевом жанре, как блог. Зачастую анонимность участников

косвенной причиной является выплеска друга на друг накопившейся злобы. Для неподготовленного человека интернетобщение может показаться слишком эмоциональным, агрессивным. Это свойство интернет-общения довольно точно описал писатель Дмитрий Быков: «Если читать ЖЖ (популярная система блогов LiveJournal), возникает стойкое ощущение, что весь мир состоит из лютых недоброжелателей. Это оттого, что в быть наказанным». Именно Сети практически невозможно интернет-общения анонимность делает собеседников свободными в выборе речевых средств для совершения речевой коммуникации.

<u>Темой</u> данной работы являются особенности проявления эмоций в интернет-коммуникации и во франкоязычной виртуальной литературе как ее частном случае.

<u>Цель исследования</u> — выявить различия между характером, а также способами выражения эмоций в традиционной литературе и виртуальной среде, а также сходства традиционных литературных эмотивных средств и их виртуальных аналогов.

В качестве дополнительной задачи в работе проведено исследование франкоязычного интернет-дневника не только как варианта современного французского языка, но также его сопоставление с русскими традициями и тенденциями выражения различного вида чувств и эмоций. Помимо этой глобальной проблемы, поставлен ряд предварительных задач:

- выявить основной принцип достижения эмотивности в языке;
- рассмотреть традиционные способы достижения эмотивности;

- изучить особенности применения и трансформации традиционных способов достижения эмотивности в языке интернет-сообщества;
- рассмотреть способы и приемы выражения эмоций, характерные исключительно для виртуального языка.

В качестве объекта проводимых исследований выступили, с одной стороны оппозиция «литературная традиция/современные тенденции вирттуального языка», а с другой — «язык русских блогов/язык французской интернет-литературы».

<u>Предмет</u> работы – всевозможные варианты текстов, структуры фраз, которые рассматриваются примеров из интернетдневников на французском и русском языках.

Сложность обусловлена данного исследования недостаточной изученностью такого явления как интернетфранкоязычный интернет-дневник общем И частности. К этой проблеме следует добавить тот фактор, что эмоции – это субъективная категория, а это может препятствовать объективному и адекватному анализу языка интернет-блогов. Работа опирается на труды лингвистов, изучающих различные явления языка, а также статьи, посвященные особенностям Франции. К тому интернет-дневника BO же используется теоретическая база французского литературного языка, в качестве которой выступают учебники по лексике и грамматике.

Мы считаем, что необходимо изучать язык интернетдневников и франкоязычных интернет-девников в частности как один из вариантов французского разговорного языка. Изучение языковых особенностей франкоязычных интернет-дневников может позволить выявить тенденции развития французского языка в контексте языков других стран мира, увидеть путь его дальнейших преобразований. Если же брать во внимание исключительно эмотивную сторону изучаемого вопроса, то в данном случае ОНЖОМ рассматривать тенденции интернет-языка как зеркало, отражающее психологические проблемы общества и особенно современной молодежи, как наиболее многочисленной аудитории пользователей интернета. Изучив язык с этой точки зрения и приняв во внимание полученные данные, возможно, у нас появится возможность вовремя распознать и предотвратить назревающие проблемы социума.

Работа состоит из 2-х глав. В первой главе мы посчитали нужным рассмотреть теоретическую базу образования эмотивных конструкций в традиционном варианте языка. В частности значительное внимание было уделено рассмотрению явления коннотации, как основы прагматики любой эмотивно окрашенной языковой единицы. Помимо этого аспекта, нами были затронуты наиболее важные и распространенные способы и приемы (междометия, выражения эмоций В речи неологизмы: общеупотребительные авторские, особые И синтаксис пунктуация). Вторая глава посвящена непосредственно изучению проявлений эмотивности в виртуальной литературе на примерах интернет-блогов. текстов французских И русских Особое внимание мы уделили рассмотрению новых явлений, присущих исключительно интернет-языку. Речь идет о новых жанрах, новых лексических пластах, а также о мультимедийной и графической информации (фото, видео, оформление страницы, смайлики и т.д.).

Приведем несколько примеров из реально существующих франкоязычных интернет-текстов (исследуемая блог-платформа www.canalblog.com).

В текстах блогов и комментариях к ним распространено явление мультиплицирования букв. Примером этому может служить следующая фраза: Naaaaaaaaan, je proteste! 'Hem, я против!' (Posté par la Filledela Bande). В данном случае видно, что выбранного способа обращения было выражение целью повышенной эмотивности высказывания, В данном случае недовольства и досады. Таким образом, адресант как бы пытается трансформировать и графически изобразить звук, который мог бы быть произнесен в данной ситуации при личном общении.

На морфологическом уровне самым распространенным способом гиперболизации выражения эмотивности И высказывания является употребление приставок «super-», «hyper-» и «ultra-». Рассмотрим пример из интернет-дневника взятой блогплатформы: Ok, double problème: la recette donnée par Odette au ultra-précise d'une téléphone n'est pas part... (Posté Aure Ma Lou) 'Ладно, еще одна проблема: рецепт, данный Одеттой по телефону, с одной стороны не очень точен'. Мы видим, что вместо общеупотребительного «très» 'очень' Aure Ma Lou более пользователь использовал гиперболизирующую приставку «ultra-».

Что же касается лексического уровня, в интернет-языке, как варианте современного разговорного языка, используется множество просторечных выражений из разговорной речи.

Необходимо отметить, что употребление традиционных междометий не утратило своей актуальности в виртуальном языке. Например: *Ahhhh...* Quel magnifique billet! '*Ax...* Какая прекрасная заметка!' (Posté par Milly). Однако, хотя передача эмоции осуществляется традиционно, так же как и в литературном языке, мы наблюдаем явное отклонение от орфографической

нормы: автор текста умышленно употребил букву 'h' четырежды, хотя в литературе данное слово встречается в виде 'Ah'.

И напоследок рассмотрим пример, который наглядно иллюстрирует как именно понятие коннотации участвует в образовании эмотивной единицы. Как я уже упоминала ранее, в работы вопрос первой главе об ЭТОМ явлении языка подробно, рассматривается однако, на данный момент ограничимся только определением.

Грубо говоря, коннотация — это добавочное, часто аффективное значение слова. Явление коннотации встречается нам повсюду в нашей с вами жизни. Всем знакомо выражение «Не стой столбом!». Это и есть пример «переноса» части лексического значения, т.е. в данном случае коннотации «вертикальности и неподвижности» непосредственно на объект высказывания с целью достичь определенного результата путем эмоционального воздействия.

И все же, вернемся к франкоязычным блогам. Рассмотрим фразу: *C'est la poisse*! 'Вот невезуха!' (Posté par Jepy). Здесь нам интересно слово *la poisse*. Обратившись к двуязычному словарю ABBYY Lingvo, мы находим следующие варианты перевода:

- 1) невезение
- 2) нужда, бедность с пометой «разговорное».

Казалось бы, никакого добавочного, или аффективного, или переносного значения не наблюдается, только прямое. Однако, как все мы знаем, разговорные выражения почти всегда имеют сложную этимологию. Обратившись к этимологическому словарю на сайте www.cnrtl.fr, находим определение «les fagot enduit de poix dont on se sert pour la défense des places de guerre», 'смоленые вязанки хвороста, служащие оборонительными заграждениями на поле битвы'. Таким образом, мы видим явный пример переноса

коннотации 'липкости, того, от чего трудно отделаться' на какуюлибо неприятность. Заметим, что в результате поисков, мы открываем еще и нюанс употребления данного слова: оно применимо скорее к какому-либо невезению, которое длится уже некоторое время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Апресян, Ю. Д. Коннотации как часть прагматики слова / Ю. Д. Апресян. // Избранные труды, т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. М. : Школа «Языки русской культуры», 1995. 766 с.
- 2. Patrick Bacry, Les figures de style : et autres procédés stylistiques, Paris, coll. « Collection Sujets », 1992.
- 3. Гак, В. Г. Теоретическая грамматика французского языка / В. Г. Гак // М. : Добросвет, 2000. 832 с.
- 4. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. М.: УРСС, 2001. 416 с.
- 5. Андрианова, Н. С. Жанры Интернет-коммуникации: о некоторых подходах / Н. С. Андриаонова // Вестн. Днепропетровск. ун-та. 2008. № 14.
- 6. Бацевич, Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2005. 264 с.
- 7. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1986. 445 с.
- 8. Компанцева, Л. Ф. Интернет-комммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологичкий аспекты / Л. Ф. Компанцева. Луганск : Знание, 2007. 444 с.
- 9. Мирюк, А. К вопросу об особенностях коммуникации в сети Интернет : [французский язык; french; речевая

- коммуникация] / А. К. Мирюк // Scripta manent. Смоленск, 2004. Вып. 11. С. 30–37.
- 10. Мирюк, А. А. Семантика словаря пользователей французского Интернета / А. К. Мирюк // Scripta manent. Смоленск, 2008. Вып. 15. С. 151–158.
- 11. Сосолопова, К. А. Закономерности функционирования категории эмотивности в текстах интернет-блогов / К. А. Сосолопова // Вестн. ОГУ. 2010. № 11 (117).
- 12. Тимофеева, Г. Литературные блоги: между литературой и журналистикой / Г. Тимофеева // RELGA. 2011. № 6 (224).
- 13. Широков, А. О. Языковой формат во французском сегменте Интернета / А. О. Широков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 2. С. 160—163. 7. "Я в некотором смысле создатель религиозной секты..." / с Филиппом Леженом, профессором университета Пари-Нор, беседует Елена Гальцова // Иностр. лит. 2001. № 4.
- 14. Jereczek-Lipinska, J. Le bloc-notes en expansion autre media, autre discours : [язык политических блогов в странах французского языка] / J. Jereczek-Lipinska // Studia Romanica Posnaniensia. Poznan, 2006. 33. P. 133–143
- 15. Pirogowska, E. L'oralite dans la communication asynchrone via Internet sur les exemples du discours du cyberspace français et italien : [речевые стратегии, характерные для устной речи, при обмене сообщениями на интернет-форумах и по электронной почте; на французском и итальянском материале / E. Pirogowska // Studia Romanica Posnaniensia. Poznan, 2006. 33. P. 181–197).
- 16. [Электронныйpecypc].—URL:http://www.canalblog.com. Загл. с экрана.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ СТРАН

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных, или с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная, имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств.

Наблюдения за функционированием прецедентных имен в речи позволяют выявить существенные отличия от имен собственных и отнести их к особому разряду лексики.

Прецедентное имя, с одной стороны, тесно связано со своим носителем и содержит информацию о нем, с другой – имеет относительную самостоятельность и способность приписывать объектам те или иные признаки. Эта способность является следствием закрепления за прецедентным именем определенного «значения», которое складывается преимущественно из трех компонентов: номинативное объект, значение называет обозначенный именем; денотативное значение включает типичные черты, отражающие культурно-исторические сведения, связанные с первичным референтом и зачастую фиксируемые в словарях культуры и сигнификативное значение, связанное с наличием в имени понятийного компонента.

Имена собственные служат для индивидуального обозначения предмета безотносительно к описываемой ситуации и без обязательных уточняющих определений, выполняя номинативную функцию. Данная функция имен собственных

проистекает из отсутствия связи с понятием, соотнесенности с классом объектов и тесной связи с единичным конкретным объектом.

Использование имен собственных в функции нарицательных занимает одно из важных мест в ономастике, т.е. в науке об именах собственных и в науке о языке вообще. Исходя из того, что данная категория имен занимает в языке особое положение, она до сих пор привлекает внимание лингвистов как в нашей стране, так и за рубежом.

О природе имен собственных у исследователей нет единого мнения. Даже само определение того, что есть имя собственное, вызывает разноречивые точки зрения: их считают одновременно самыми индивидуальными, самыми общими, самыми национальными и самыми интернациональными словами.

Исходя из того, что имена собственные появляются и функционируют в определенных социальных и исторических условиях и несут в себе очень важную социокультурную информацию, в категорию имен нарицательных переводятся имена собственные, связанные c понятиями, имеющими ценностную значимость, a сам процесс апеллятивации представляется как важное лингвистическое явление. Поскольку апеллятивация тесно связана с жизнью общества, на первый план социолингвистический выдвигается его И лингвокультурологический характер.

Явление перехода имен собственных (онимов) в разряд имен нарицательных (апеллятивов) достаточно широко распространено. Данный переход осуществляется на основе стилистического приема прономинации — замены нарицательного имени собственным (или наоборот). В результате перехода имен

собственных в нарицательные образуются единицы, которые называют прономинантами.

Использование в речи аппелятивов связано с лингвокогнитивным уровнем, то есть системой знаний о мире и образе мира, которые реализуются в данной лингвокультуре. Реализация когнитивной функции языка происходит в процессе его функционирования путем передачи через язык информации о накопленных данной культурой сведений об окружающем мире.

Наличие большого объема энциклопедической информации, c одной стороны, позволяет прецедентным именам активизировать В тексте многомерные СВЯЗИ культурноисторического и социального характера, которые во многом отражают систему эталонов национальной культуры. С другой стороны, ассоциативная нагруженность обусловливает способность прецедентного имени определенную задавать ценностную шкалу и парадигму поведения представителей конкретной лингвокультуры.

Так, среди прецедентных имен, вошедших В Лингвострановедческий словарь Л.Г. Ведениной, под ред выделяются реально существующие ИЛИ существовавшие персонажи, художественные персонажи, а также персонажи мифологические. Совокупность реалий, выявленных в результате рассмотрения названных полей, представляется в достаточной степени репрезентативным материалом для наблюдений за особенностями «картины мира» французской лингвокультурной общности.

1. Реально существующие или существовавшие персонажи

Louisette Луизетта // Прозвище гильотины по имени хирурга Антуана Луи (Antoine Louis), разработавшего такой механизм для Франции в 1792 г.

silhouette / теневой портрет, силуэт // Назван по имени Силуэта (Etienne de Silhouette, 1709-1767), маркиза генерального контролера финансов при дворе короля Людовика (Louis XV), сделавшего попытку (1759)уменьшить государственные расходы. После появления карикатуры на маркиза, выполненной в технике теневого портрета, родилась мода на произведения такого рода.

tailleur Chanel костюм (фирмы) Шанель // Элегантная одежда деловой женщины, не подверженная изменениям моды (indemodable). Создана в 50-х гг.

2. Художественные персонажи

Воvary (Етта) Бовари (Эмма) // Персонаж из романа Г. Флобера (G. Flaubert, 1821-1880) "Мадам Бовари" («Маdame Bovary», 1857). Символ скучающей женщины. От фамилии героини образован глагол — bovariser — скучать, предаваться романтическим мечтам.

Аstérix (le Gaulois) Астерикс (житель Галлии) // Персонаж комиксов и мультфильмов, создателями которых являются А. Юдерзо (Albert Uderzo, р. 1927) и Р. Гошиньи (René Goscinny, 1926-1978). Уроженец Бретани, он храбро сражается с римскими солдатами. Воплощение французского характера — маленький, насмешливый, лукавый, патриот своей родины.

3. Мифологические персонажи

Chimère / химера (от греч. khimaira) // Фантастическое чудовище, олицетворяющее пороки, силы зла. Входили в наружное скульптурное убранство готических соборов (см. cathédrale). Всемирной известностью пользуются химеры Собора Парижской Богоматери (Notre-Dame de Paris).

Относительно большое количество эмоциональнооценочной лексики содержится в африканском варианте французского языка. Номинативные способности народноразговорного французского языка в Африке ярко проявляют себя в области формирования эмоционально-оценочной и экспрессивной лексики. При этом некоторые способы образования слов представляются специфичными в плане отражения в них противоположных тенденций, связанных с проявлением устной и письменной традиций кодирования культурной информации в языке.

Следует подчеркнуть, многие африканские заимствования, известные благодаря африканскому варианту французского языка, широко используются во франкоязычной Европе. Ряд заимствований зафиксирован в авторитетном словаре Petit Robert.

Этнонимы. Африканизмы, образованные во французском языке Африки от этнонимов, используются, как правило, для обозначения профессий и различных трудовых занятий. Причем этническое обозначение указывает на традиционное ДЛЯ соответствующего этноса занятие, на основную профессию его представителей. Так, французском языке Западной во Центральной Африки широко распространено слово peul -«скотовод», образованное от этнонима Peul – названия народа, традиционно занимающегося скотоводством.

Антропонимы лежат в основе многих неологизмовапеллятивов во французском языке Африки. Прежде всего, именами лиц здесь называют разные виды одежды и ткани. Например, в Кот-д'Ивуаре некоторую разновидность высокого женского тюрбана называют modibo (по имени малийского президента Modibo Keita).

Имена и клички животных, встречающиеся в африканском фольклоре, нередко используются в качестве основы для образования пейоративных имен нарицательных. Так, во

французском языке Сенегала и Гвинеи известны слова goto и bouki. Оба существительных произошли от кличек животных из западноафриканских сказок. Первое – имя обезьяны. Им называют несерьезного человека. Выражение faire le goto означает «обезьянничать, строить из себя шута». Второе – имя гиены. Став употребляется грубого, нарицательным, ОНО В качестве оскорбительного слова.

Названия марок изделий и продуктов широко используются для образования новых апеллятивов. В частности, довольно активно эксплуатируются автомобильные марки. Так, в Бенине и Того от автомобильной марки «Jaguar» образовано прилагательное jagua в значении «модный, элегантный».

Использование имен собственных образования ДЛЯ апеллятивов вносит во французский язык отдельных стран Африки мощный национально-культурный элемент, на основе которого местный вариант французского языка становится все более африканским. Примечательно, что многие апеллятивы, образованные собственных, OT имен распространяются одновременно по многим странам и даже по всему африканскому региону.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что лингвокультурология и ее инструментарий позволяют поставить и решить принципиально новые задачи исследования имен собственных. В частности, рассмотреть то, каким именно образом ономастический материал отражает ценности той или иной лингвокультуры, каким образом используется для идентификации языкового сообщества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Караулов, Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: Доклады на VI конгрессе МАПРЯЛ. М., 1996.
- 2. Гудков, Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка / Д. Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 1998. Вып. 4: Филология.
- 3. Захаренко, И. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов / И. В. Захаренко, В. В. Красных, Д. Б. Гудков, Д. В. Багаева // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей. М., 1997. Вып. 1.
- 4. Клоков, В. Т. Словарь французского языка в Африке. Лингвострановедческие особенности / В. Т. Клоков. – Саратов : Изд-во Саратовского университета, 1996. – 432 с.
- 5. Нахимова, Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. / Е. А. Нахимова. Екатеринбург, 2007.
- 6. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. М.: Наука, 1973.
- 7. Франция. Лингвострановедческий словарь. 7000 единиц / под ред. Л. Г. Ведениной. М.: «Интердиалект+»: «АМТ», 1997.
- 8. Чередниченко, А. И. Язык и общество в развивающихся странах Африки / А.И. Чередниченко. Киев, 1983.

© Горшенева К.М., 2013

А.С. Джумагалиева аспирант

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛИЙСКИХ НАЗВАНИЙ ЦВЕТОВ

Совокупная – материальная и духовная – культура отражена в языке и образует этническую (национальную) "языковую картину мира", частью которой являются зоонимы, относящиеся к наиболее употребительному классу онимов, принимающему участие в образовании названий явлений окружающего мира, и при этом неоднократно становившиеся объектом исследования. Но, тем не менее, не все возможности зоонимов были полностью раскрыты. Непосредственно само понятие зооним традиционно трактуется как, имя собственное, называющее животных и их клички [4]. Важен тот факт, что в науке под «животными» понимается помимо млекопитающих большое количество разных организмов: птиц, рыб, моллюсков, паукообразных, насекомых, червей, морских звезд и т.д.

Поскольку служат воплощением цветы культурных, мифологических, эстетических представлений об окружающем мире той или иной культуры, они уточняют эти представления, допускает возможность рассматривать ИΧ качестве [2, 326 331]. архетипов Среди названий цветов, встречающихся в ландшафтном дизайне английского пейзажного парка, с уверенностью можно отобрать некоторое количество подгрупп, обусловленных внедрением в их названия зоонимов. Понятие «зооним» имеет достаточно широкую интерпретацию, которая объединяет не только название и клички животных, но и рыб, ракообразных, грызунов, птиц, пресмыкающихся насекомых.

Из существующих домашних животных, присутствующих в названиях цветов, более употребителен зооним *dog*. Появление непосредственно самого существительного *dog* можно проследить, начиная от древнеанглийского периода словом *docga*, вытесненного позднее словом *hund* (получившее свое

распространение в германских и индоевропейских языках), постепенно было заимствовано другими языками, например, французским dogue (16 век) [8]. Причины частого употребления этого зоонима скрыты в основах жизнедеятельности и способе обращения англичан с животными, отдающих предпочтение содержанию собак дома и приписывающих им положение не питомцев, столько домашних сколько членов семьи. Немаловажным В объяснении причин частотности данного зоонима является также образ животного, принимающего участие в большинстве сфер жизнедеятельности человека. Примерами служат следующие названия: dog-lily – лилия собачья, dog's toothviolet – фиалка собачий зуб, dog's chamomile – ромашка собачья, dog violet – фиалка собачья, dog rose – роза собачья, dogs-and-cats - клевер пашенный, *dog-thorn* - роза собачья.

Также используются horse. часто 300НИМ Употребительность зоонима в англоязычной лингвокультуре указывает на определенную втянутость животного, маркируемого им, в бытие англичан. Д. Рейфилд выделил целую главу в «Заметках об Англии» почитанию культа лошади. В прошлом лошадь считалась практически сакральным животным, так как с ней ассоциировалось понятие дворянского достоинства. Но и приобретя более демократический облик, она продолжала пользоваться всеобщим признанием [3, с. 222–236]. В частности следующие названия, включающие данный зооним, говорят о горделивом положении и растения: horse gowan – ромашка дикая, horse (shoe) violet – фиалка лошадиный башмачок, horse-knops – василек.

Представленные зоонимы, обозначающие домашних животных наиболее частотны в названиях цветов, остальные встречаются достаточно редко.

В изученном нами материале наиболее употребительным зоонимом выступает *bear*, животное, являющееся представителем дикого мира. Несмотря на тот факт, что медведь обладает яркой символикой, представляя, непримиримость, силу, мужество, а в некоторых случаях теплоту и заботу, в названиях объектов флоры используются преимущественно его внешние качества. Применение данного зоонима в наименовании растений в основном указывает на опущенность листьев: *bear corn* — букв. медвежий корм или чемерица, *bear's breeches* — букв. медвежьи штанишки или акант мягкий, *bearberry* — букв. медвежья ягода или толокнянка обыкновенная.

Но не только животные представлены в наименованиях цветов, но и грызуны, такие как, мышь — *а mouse* и бобер — *а beaver*. Как правило, грызуны воспринимаются как что-то негативное. Нашествие мышей на поля и дома практически всегда заканчивалось потерями урожая, а выстраиваемые бобрами плотины на речках, лишали людей, проживающих в этой местности, чистой пресной воды. Результатом такого отношения, появились следующие растения: *mouse thorn* — шип мышиный или другое название василек колючеголовый или *beaver tree* — дерево бобровое или магнолия виргинская.

Дракон — исключительное животное, пришедшее к нам из мифов и легенд. Численность подобных названий невелика, но, несмотря на это, оно ассоциируется с извечной боязнью человека перед неизвестностью, поскольку дракон представляет собой в беллетристике значение зоонима *serpent* — змея-искусителя, дьявола, сатаны: *dragon tree* — драконово дерево или драцена.

Названия птиц, как домашних, так и диких также нашли отражение в наименованиях цветов следующими зоонимами: *duck, cock, goose.* Наглядными примерами могут служить: *feather*

geranium goosefoot — гусиная лапка или марь душистая, duck-acorn — утиный желудь или лотос желтый. Частое употребление зоонимов, обозначающих домашнюю птицу, в наименованиях цветов вызвано их приближенностью к человеку, так как она необходима для быта и пропитания.

Из известных нам наименований диких птиц, особо часто встречаются pheasant, lark, pelican, pigeon or dove and swan. Hапример, pelican flower – цветок пеликана или кирказон змеевидный, *pigeonfoot* – лапка голубя или герань мягкая, *larkspur violent* – фиалка или шпора жаворонка. Дикая растительность, в частности, цветы, привлекали внимание И продолжают будоражить людей мифической природой умы своего происхождения. Частотность зоонима стом в англоязычной ботанике истолковывается, с одной стороны, актуальностью облика птицы, передаваемого данным зоонимом в бытовое обыденное сознание англоговорящих носителей языка. А с другой образ В мифологии носит стороны, ЭТОТ отрицательную коннотацию, поскольку ворону считали опричником дьявола, а ее миграции воспринимались как путешествия в царство вечности. В бестиарии европейской лингвокультуры черное оперение является «меткой дьявола» [1, с. 5]. В противоположность вороне голубь и голубка являются символом любви и нежности. Сравните, например, crowfoot violet – фиалка лапка ворона или фиалка черешчатая, larkspur violet – фиалка шпора жаворонка или фиалка черешчатовидная и *crane's-bill* – лапка голубя или герань мягкая,

Также неотъемлемой частью данной группы являются наименования насекомых, пресмыкающихся и рыб. В качестве примера можно привести *butterfly lily* — лилия бабочка или калохортус Гуннисона, *trout-flower* — цветок форелевый или кандык американский. Больший интерес для нас представляет

употребление зоонима *snake*. Притягательность образа змеи связана на первый взгляд, с наличием в его структуре отрицательных смыслов, таких как злость, жесткость, коварство, противоборство с человеком и представляющаяся угроза для него, но при более глубоком рассмотрении можно обнаружить и положительные смыслы такие, как мистика, величавость и царственность этого пресмыкающегося. Причиной появления некоторых цветов стал отрицательный оттенок значения облика змеи. базирующийся на смысловых элементах «целебные свойства» или «ядовитость». Например: *snake lily* – лилия змеиная или касатик разноцветный, snakeflower – цветок змеиный или дрема белая, snake violet – фиалка змеиная или фиалка черешчатая, *snakegrass* – трава змеиная или незабудка болотная.

Также немаловажно отметить тот факт, что в названиях цветов встречаются не только названия животных, но и части тел – *eye, foot, ear, spur*. Чаще используются слова *eye* и *foot*, например, *elephant's-ear* – бегония, *dovefoot* – герань мягкая, *bird's-eye primrose* – первоцвет мучнистый.

Рассмотрев различные случаи употребления зоонимов в англоязычной ботанической терминологии, в частности в формировании названий цветов, мы пришли к выводу, что процесс наименования основан на метафорическом переносе, то есть на ассоциациях по внешним признакам, к которым отнесли ряд сходств. В частности, в основе названий цветов с зоонимом *snake* находится внешняя схожесть с называемым предметом, где на первый план выходят такие единицы, как изящность, гибкость, витиеватость — *snake-grass* — незабудка болотная, *snake-pipes* — хвощ болотный. Повадки животного также играют немаловажную роль. Так, к примеру, опоссумы предпочитают преимущественно ночной образ жизни и практически незаметны днем. Падуб

(*possumhaw* – боярышник опоссума) выделим на фоне других деревьев непосредственно во время созревания ярких плодов.

Исследование названий цветов, содержащих зоонимы, показало, что они зависят непосредственно от сопричастности животных, птиц, рыб, пресмыкающихся, грызунов, насекомых, маркируемых ими, к жизни и деятельности человека, от его позиции и мировосприятия. Негативными смыслами наполнены такие зоонимы, как *dragon, crow, snake, fly,* поскольку животные, обозначаемые ими, приносят вред человеку и разрушают имущество. Положительной коннотацией обладают следующие зоонимы – *dog, lark, horse, pigeon/dove,* так как эти представители фауны являются символом добра, любви, верности и преданности человеку. Представленные значения во многом повторяются в других культурах. При этом возможность реализации в них мифологических образов можно считать отличительной чертой английских названий цветов.

Учитывая то, что расширение и обогащение картины мира представляет собой непрерывный процесс, происходящий и по сей день, появление таких названий, как, *guppy plant* (растение гуппи) является требованием развития любого общества. Наименование *guppy* относится к яркой маленькой рыбке, водящейся в пресной воде, и, обитающей в Южной Америке. Появление ее в английском языке в 1925 году, послужило образцом для дальнейшего описания более поздних цветов гипоцирты.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Добрикова, К. А. Бестиарий в национальной языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук. / Добрикова К. А. – Челябинск, 2005. – С. 5.

- 2. Котова, Н. С. Лингвокультурологический анализ концептосферы «цветы» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04/ Котова Надежда Сергеевна. М, 2007. 24 с.
- 3. Рейфилд, Д. Заметки об Англии / Д. Рейфилд // Иностранная литература. 1994. № 6. С. 229–238.
- 4. Эмирова, А. М. Онимы как кумулятивные знаки этнической культуры/ А. М. Эмирова // Этнография Крыма XX— XXI вв. и современные этнокультурные процессы. Симферополь, 2008.
- 5. Чибисова, О. И. Новый англо-русский биологический словарь / О. И. Чибисова. М.: ABBYYPress, 2008. 874 с.
- 6. The Ultimate Gardener's Index [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.thegardenhelper. com/index.html.— Загл. с экрана.
- 7. List of Flower Names [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.keepandshare.com.— Загл. с экрана.
- 8. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.etymonline.com/ index.php?term=dog.— Загл. с экрана.

© Джумагалиева А.С., 2013

О.И. Иванова аспирант

ПРИЗНАКИ ДЕЛОВОГО И РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСОВ В ЖАНРЕ «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ПРИЕМЕ НА РАБОТУ»

В настоящее время наблюдается тенденция повышения интереса исследователей-лингвистов к прагматике и ситуативности текста в рамках дискурсивной научной парадигмы,

утвердившейся в науке о языке в последней четверти XX века. Так как сфера применения языка выступает в качестве системообразующего признака для выделения типов дискурса, изучение функционирования текста в определенной сфере приобретает особую актуальность. Объектом нашего изучения является жанр «объявление о приеме на работу». Материалом исследования послужили тексты дисплейных объявлений о приеме на работу, опубликованные в газете «The Times».

В.И. Карасик выделяет параметры, позволяющие описывать конкретный тип институционального дискурса, среди которых участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, материал [2]. Т.А. Ширяева выделяет следующие признаки делового дискурса: «1) цель – взаимовыгодная профессиональная деятельность, установление условий сотрудничества <...>; 2) специфические управленцы всех звеньев, участники занимающиеся производством, торговлей, оказанием услуг <...>: 3) специфический социальный хронотоп – профессиональная сообщества; 4) деятельность современного делового специфические ценности – получение прибыли, эффективное партнерских отношений, управление, создание мониторинг конкурентной среды, отбор и подготовка кадров и т.д.; 5) специфические стратегии делового дискурса – переговоры, презентации, статьи В специальных СМИ, собеседования, интервью, тренинги и т.д.; 6) специфическая общая картина мира – система опосредованных личностных знаний, представлений, смыслов, в которой воплощается способ восприятия мира всеми участниками современного делового сообщества; 7) специфические характеристики текстов – информативность, адресность, диалогичность, клишированность, структурность, индексы социального статуса, институциональные ограничения [5,

12]. Таким образом, рассматриваемый нами тип текста обладает многими конститутивными признаками делового дискурса. Цель рассматриваемых текстов — инициация делового сотрудничества, отбор кадров, специфические ценности — максимизация прибыли, высокий уровень профессиональной компетенции, специфический социальный хронотоп — профессиональная деятельность современного делового сообщества.

В рассмотренных нами текстах отсутствует свойственная деловому дискурсу специфическая клишированность формы, хотя порядок изложения информации фиксирован: 1) заголовок (Love to get a better job?; PA role, fluent German; Exciting opportunity – Account manager) 2) описание должностных обязанностей, компании и качеств искомого сотрудника (A prestigious training company is looking for an experienced PA to join their marketing team. You will be supporting the Marketing Director (Marketing/PR background essential). The role will involve all general PA duties, extensive presentation work (adv Power Point essential), as well as the opportunity to become involved with the rest of the marketing team) 3) адрес, по которому следует обратиться соискателям (используется стандартная формулировка — to apply, send your CV; applicants should send their CV) 4) срок действия объявления (Closing date: 14 February 2006).

Содержание текстов объявлений о найме вписывается в рамки делового дискурса. Тем не менее, в цели текстов также входит привлечение внимания и оказание воздействия на адресата с целью склонить его к обращению в компанию в качестве соискателя вакансии. Привлечение внимания и воздействие на читателя характерны для рекламного дискурса.

А.Ю. Морозов выделяет следующие элементы рекламного дискурса: заголовок;подзаголовок; основной текст; иллюстрация; слоган; логотип фирмы [цит. по 4].

Тексты объявлений о вакансиях полностью соответствуют указанной структуре, хотя креолизованные элементы наблюдаются не всегда. Из экстралингвистических элементов наиболее часто встречается логотип фирмы, наиболее редко — слоган (Organize one life, make a difference to many).

В объявлениях используется инструментарий рекламного дискурса: эмоционально насыщенная лексика (amazing, wonderful opportunity), эллиптические конструкции (Your sales career? Kick невербальные компоненты (логотипы компаний; крупные, иногда набранные необычным шрифтом заголовки; не имеющие отношения к содержанию объявления изображения, респектабельности рождающие ощущения (например, изображение записной книжки на пружине) и т. д.). Тем не менее, в отличие от изображений, тексты объявлений всегда сообщают только информацию, непосредственно относящуюся к вакансии, в ней встречаются характерные не ДЛЯ рекламы попытки привлечения посторонних образов с целью усилить продающую способность текста (примеры эксплуатации таких образов: Джинсы Jordache, в них выросла вся Америка, шелковый шоколад «Dove»). Сообщение нерелевантной для читателя информации несвойственно данному типу текста. Черты рекламного дискурса прослеживаются преимущественно в формально-структурных особенностях текста и гораздо менее в содержании последнего. Будучи в первую очередь деловым по содержанию, данный тип текста является рекламным по форме. Иногда «рекламность» рассматриваемого типа текста сводится к наличию логотипа в верхней части объявления, изредка применяется весь арсенал рекламного дискурса (слоган, иллюстрация, эмоциональная насыщенность текста и др.).

Таким образом, объявление о приеме на работу синкретично объединяет признаки делового и рекламного дискурса ввиду двуединства целей создания текстов данного типа (инициация делового сотрудничества и привлечение внимания). План содержания указанных текстов характерен для текстов делового дискурса, план формы использует возможности рекламного дискурса; объем признаков делового дискурса относительно постоянен в различных образцах дисплейных объявлений, доля рекламной составляющей варьируется в широких пределах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Демьянков, В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века [Электрон. pecypc] / В. З. Демьянков. 1995. Режим доступа: http://infolex.ru/dominat.html. Загл. с экрана.
- 2. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
- 3. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кочетова Лариса Анатольевна. Волгоград, 1999. 172 с.
- 4. Чуева, Е. С. Структура печатного рекламного дискурса [Электронный ресурс] / Е. С. Чуева. 2011. Режим доступа : http://www.nop-dipo.ru/ru/node/335
- 5. Ширяева, Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса : автореф. дис. ... докт. филол. наук : 10.02.19 / Ширяева Т. А. Краснодар, 2008. 540 с.

ФУТБОЛЬНЫЙ ТЕЛЕРЕПОРТАЖ В ФОКУСЕ ПЕРЕВОДА

В профессиональном спорте постоянно проводятся соревнования, в том числе мирового масштаба. Присутствие участников из разных стран определяет интерес этих стран к мероприятиям и обуславливает необходимую профессиональную переводчиков области Одним подготовку В спорта. ИЗ направлений спортивного перевода можно считать перевод комментаторов И судей, работающих на спортивных мероприятиях, и освещение таких мероприятий в целом. Также услуги спортивных переводчиков востребованы в ситуации общения организаторов, спортсменов, тренеров и других лиц, задействованных в таких мероприятиях. Безусловно, спортивные мероприятия предполагают как устную, так и письменную устный коммуникацию И соответственно письменный И (последовательный и синхронный) перевод.

Одним из интересных направлений спортивного дискурса в целом и спортивного перевода в частности представляется футбольный репортаж. Переводческий анализ комментаторского футбольного репортажа в сопоставительном аспекте позволяет выявить дискурсивно-обусловленные особенности основные данного жанра (коммуникативно-прагматические характеристики футбольного видеорепортажа, типологические характеристики языковой личности спортивного комментатора, параметры спортивного лингвостилистические репортажа

фокусе перевода) и предложить необходимый набор стратегий перевода данного жанра как с РЯ-ИЯ, так и ИЯ-РЯ. В рамках данной статьи мы ограничимся рассмотрением основных трудностей перевода футбольного телерепортажа. Для реализации намеченных целей нашего исследования были отобраны русско- и немецкоязычные телетрансляции футбольных матчей за период 2010 – 2013 гг., общая длительность которых составляет 20 часов.

Говоря о жанре устного видеорепортажа футбольного матча как предмета устного перевода необходимо для начала провести его предпереводческий анализ и понять, с чем мы имеем дело. Итак, потенциальный реципиент футбольного репортажа может быть трех видов: фанаты, которые в курсе всех событий; любители, не имеющие, как правило, определенного фаворита, но знающие основные правила игры; случайные зрители, событий наблюдающие ходом компанию» cза «за представителями двух первых групп.

В предпереводческого результате анализа текстов спортивных телерепортажей двух лингвокультур выяснилось, что наиболее встречающийся коммуникативный часто ТИП комментатора — это «комментатор-репортер». Он, как правило, сводит к минимуму сообщение о тех событиях или сведениях, которые не имеют прямого отношения к соответствующему спортивному состязанию, почти не выражает своего отношения к констатируя происходящему, только соревнования ход разъясняя происходящее прежде всего точки зрения адекватности понимания адресатом того, ЧТО видит OHтелевизионной «картинке» [3].

Примером данного типа в русской лингвокультуре могут послужить Геннадий Орлов, Владимир Стогниенко, Виктор Гусев, в немецкой – Бела Рети, Каи Диттманн.

С самого начала комментирования рассматриваемых нами матчей становится очевидным, что репортаж не только осуществляется профессиональными наблюдателями-журналистами, но и предполагает не менее профессиональных сонаблюдателей. Предварительная информация содержит имена собственные и специальные термины:

Диттманн: Willkommen zurück hier in Braunschweig im Stadium an der Hamburger Straße. Eintracht Braunschweig gegen den FC Bayern München. Das ist ein toller Abschluss für diese erste Runde im DFB-Pokal, der davon lebt, dass Klein gegen Groß spielt. Aber das hier ist ja noch viel besser. Eintracht Braunschweig ist Zweitliga-Aufsteiger, ist Tabellenführer nach zwei Siegen und ist im Saft. Die sind mittendrinnen im Ligabetrieb. Und auf der anderen Seite der FC Bayern München. Bisher noch ohne Pflichtspiel. Und dann die Saison ohne Titel. Das Champions-League-Finale im eigenen Stadion. Da musste alles erneuert werden. Neuer Trainer ist da.

При этом говорящие осуществляют референцию лишь к объектам (событиям), непосредственно вовлеченным в ситуацию общения, т.е. движение / действие (как целостное событие) воспринимается и описывается по прототипической модели: «движение/действие здесь и сейчас» [1]:

Стогниенко: Хави Алонсо. Бускетс. Пике. Пике играет на Рамоса. Рамос еще дальше. Хави Алонсо. Они по-прежнему с мячом.

Комментаторы сообщают о последовательности действий футболиста, сделавшего голевую передачу, и при этом подбирают такие выражения, которые отражают особенности каждого его движения:

Диттманн: Die linke Seite ist verweist. Und da ist Kroos. Und ganz toller Schweinsteiger. Und der will doch. Und Müller. Fuß oben.

Ball ist drin. Alle gucken. Belohnt sich jetzt Thomas Müller selbst? Ich glaube ja. Regelkonform. Reichel war wieder mitdrinnen. Und jetzt sind es 3. Und das ist auch standesgemäß. Jetzt können wir noch mal drauf gucken.

Ни профессионально-ориентированный перевод немыслем без значительного количества терминов. Футбольный субдискурс не является исключением. В качестве примера приведем лишь некоторые из наиболее встречающихся в речи как русских, так и немецких комментаторов, переводимые простой подстановкой эквивалентов: гол/das Tor, штрафной удар/der Freistoß, пенальти/das Elfmeterschießen, серия вратарь/der Torhueter, защитник/der Abwehrspieler, полузащитник/der Mittelfeldspieler, нападающий/die Sturmspitze, запасной игрок/der Ersatzspieler.

Если образности, говорить об эмоциональности, выразительности и разнообразии, то русский язык телерепортажа богаче, чем немецкий. Об намного ЭТОМ свидетельствует большое количество метафор, сравнительно игры слов и уменьшительно-ласкательных форм имен игроков:

Гусев: Но вот сейчас попытка перевода на левый фланг. Энтони Анан из норвежского Руссенборга... такая **рабочая лошадка**, опорный полузащитник.

Гусев: Так или иначе Мунтари вышел на поле вместо него. Мунтари, которого впору назвать **Бунтари** из-за его такого... сложного характера.

Все упомянутые выше стилистические приемы обуславливают разговорный стиль футбольного репортажа. Комментаторы выстраивают свою речь таким образом, чтобы она была понятна и вызывала интерес у всех трех групп телезрителей. Очень часто в ход идут приемы диалогизации в целях

установления контакта со зрителем, например, местоимение 1-го лица множественного числа МЫ и глагол в соответствующей форме, а также конструкций, аппелирующих к ментальному опыту адресата:

Диттманн: Belohnt sich jetzt Thomas Müller selbst? Ich glaube ja. Regelkonform. Reichel war wieder mitdrinnen. Und jetzt sind es 3. Und das ist auch standesgemäß. Jetzt können wir noch mal drauf gucken.

Стогниенко: Еще раз нам показывают состав чешской сборной с растановкой. Ну, кстати, многих из тех, кто сейчас на поле выйде, мы очень хорошо знаем. Либо по выступлениям в российском чемпионате, мы помним, как Хубник играл у нас в чемпионате России. Мы прекрасно помним его выступление за футбольный клуб Москвы.

Как правило, привелечение внимания зрителя осуществляется посредством акцентированного произнесения слов и с помощью восклицательных конструкций. Комментаторы часто пользуются приемом множественного повторения (мультиплицирования) однородных согласных в конце слова или удлинению гласных звуков. Такой прием усиливает звуковую и интонационную выразительность речи комментатора [2].

Pemu: Wieder **Farfaaan** und Tor! **Tooor** für Schalke! **Rrraul**! Nach Kopfballvorlage von Höwedes! Zwanzig Sekunden vorher und hundertprozentige Möglichkeit für die Elf von Felix Magath!

Инструментами яркого эмоционального комментария является также динамика речи, варьирование звучания голоса, нарастание и понижение громкости. В кульминационные моменты игры речь комментатора ускоряется и становится громче. Своего рода акселерация сопровождает внезапно возникший острый

момент (знаком «/» обозначен восходящий тон, знаком «/» - нисходящий).

Pemu: Erste Ecke des Spiels hier von Ribery./ Neuer./ Sicher.\

Pranjic./ Schweinsteiger attackiert vor Raul./ Pranjic./ Ribery verlierte zweiten Kampf gegen Matip.\

Проиллюстрированный материал позволяет сделать вывод о том, что особые трудности при устном переводе футбольного телерепортажа могут вызвать изобилие метафор, игра слов, быстрый темп и бурная реакция оратора, а также узкоспециализированная терминология.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Александрова, Е. Н. Спортивный репортаж как жанр дискурса [Электронный ресурс] / Е. Н. Александрова // Материалы докладов XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». 2007 Секция «Филология». С. 143—145. Режим доступа: http://www.lomonosovmsu.ru/archive/Lomonosov_2007/19/aleksandro va_en.doc.pdf. Загл. с экрана.
- 2. Гутцайт, Р. Л. Эмотивность и оценочность телевизионного футбольного комментария [Электронный ресурс] / Р. Л. Гутцайт // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2011 № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/951. Загл. с экрана
- 3. Малышева, Е. Г. Журналистский спортивый дискурс сквозь призму типологических характеристик языковой личности спортивного комментатора / Е. Г. Малышева // Вестник Омского университета. Омск : Издательство Омского государственного университета, 2009. № 3. С. 160—169.

Л.С. Кубасова студент III курса

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ

В современных условиях глобализации мировых процессов в первую очередь развиваются отрасли, отвечающие требованиям нового мобильного и динамичного мира. Одной из таких отраслей является туристическая сфера, которая представляет собой коммуникативно-информационное пространство, ориентированное на привлечение максимального количества туристов и создание условий для оптимального удовлетворения их потребностей. Реализация данных предпосылок напрямую зависит невербальных вербальных И экспликаций самих потребностей. Речевое поведение человека, реализуемое в институциональных ситуациях общения в предметной области рассматривается туризма, нами как ОДИН ИЗ видов институционального дискурса - туристического дискурса, т.к. представляет собой речевое событие, происходящее между адресантом / агентом и адресатом / клиентом в рамках социального конкретного института – института представляя, таким образом, «коммуникацию в своеобразных масках» [2, с. 28].

В результате анализа теоретических трудов мы выяснили, что с одной стороны, туристический дискурс как социально обусловленная речевая деятельность может быть представлена письменными текстовыми сообщениями (Интернет-сайты

предприятий сервиса, туристические брошюры, листовки, буклеты). С другой стороны, туристический дискурс может реализовываться в особом социолингвокультурном пространстве (экскурсия, пребывание в любом предприятии сервиса) и, как следствие, происходить как в процессе межличностного, так и межкультурного взаимодействия. Это является отличительной особенностью туристического дискурса.

Материал исследования позволил нам утверждать, что по характеру структурно-композиционной организации все выделенные Интернет-сайты отелей представляют собой сложное структурное образование, в котором каждый из составляющих определенную компонентов выполняет функцию, способствующую главной информационнореализации воздействующей, или рекламной.

Поскольку жанр Интернет-сайтов отелей мы рассматриваем рамках институционального дискурса, TO, как любая институциональная форма общения, он иллюстрирует приемы воздействия адресанта речевого на адресата, т.е. носит стратегический характер. Поэтому жанр Интернет-сайтов отелей мы исследовали в рамках выделения и анализа авторских стратегий и тактик, реализующих цели и установки адресанта жанра.

В широком стратегией смысле ПОД понимается «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего, его глобального намерения» [1, с. 109]. Любая речевая стратегия реализуется с помощью набора речевых тактик. Речевая тактика – «это конкретная реализация стратегии, совокупность выполняемых в той иной коммуникативных ходов, ИЛИ

последовательности, которые реализуют речевую стратегию» [1, с. 109].

Интернет-сайты отелей реализуют определенную программу речевого поведения, заложенную адресантом, т.е. имеют определенные установки, которые определяют форму текста, отбор языкового материала, его стилистику и т.д. Установки совмещаются, могут накладываться друг на друга, но от их реализации будет зависеть решение поставленных адресантом пелей.

Исследовательский материал позволяет нам следующие коммуникативно-прагматические установки адресанта 1) исследуемого жанра: установка на контакт, контактоустанавливающая (первичное ознакомление адресата с содержанием текста Интернет-сайта отеля): основным ангажирующая установка, или установка ожидаемого сотрудничества (привлечение и удержание внимания адресата); 3) позитивно ориентирующая установка (стремление адресата к созданию позитивного образа / имиджа и положительных эмоций описываемого туристического объекта (отеля) или услуг с целью ответа получения положительного адресата). Оптимальная реализация целей и установок адресанта в жанровом пространстве Интернет-сайтов отелей осуществляется посредством определенных речевых приемов в виде стратегий, тактик и ходов, предпринимаемых адресантом.

Специфика анализа речевых стратегий и тактик исследуемого жанра заключается в том, что гипертекстовое пространство сайта отеля включает в себя как вербальную, так и невербальную составляющую, взаимодействие которых направлено на реализацию «глобального намерения» [1, с. 100] адресанта.

Взяв за основу исследование Е. П. Лиховидовой англоязычных Интернет-сайтов отелей, мы выяснили, что ведущей речевой стратегией адресанта данного жанра является стратегия уговаривания / убеждения, которая реализуется в комплексе вспомогательных стратегий и тактик [3, с. 163].

Основная стратегия уговаривания реализуется посредством следующих тактик: тактики «ориентация на надежность и авторитет», тактики «ссылки на фоновые знания» и «подкуп туриста».

Посредством тактики *«ориентация туриста на надежность и авторитет отеля»*, выделяемой в рамках стратегии убеждения туриста, потенциальной предоставляется информация об отеле, основанная на заслуживающих доверия сведениях, например:

Der «Goldene Karpfen» im Herzen der malerischen Barockstadt Fulda – das ist anspruchsvolle Gastronomie, in der moderne Lebensart mit einer über 100 jährigen Tradition zu einem außer- gewöhnlichen Ensemble verschmelzen (http://www.hotel-goldener-karpfen.de/).

Наиболее характерными средствами актуализации данной тактики являются абсолютные хрононимы — лексические единицы, содержащие конкретное указание на отрезок времени или дату, непосредственно связанную с этим отелем.

Тактика «ссылка на фоновые знания» предполагает использование фоновой информации, что составляет одну из предпосылок эффективности общения, так как адресант и адресат в анализируемом сегменте немецкого туристического дискурса, как правило, принадлежит к различным лингвокультурным группам, например:

Das legendäre Hotel Adlon am Pariser Platz, dem prestigeträchtigen Standort mit majestätischem Ambiente, direkt am Brandenburger Tor, umgeben von Sehenswürdigkeiten, Galerien und

Theatern mit spektakulärem Blick über die pulsierende Stadt (http://www.kempinski.com/de/berlin/hotel-adlon/welcome/.)

В приведенном контексте говорится о близком расположении отеля к известным мировым достопримечательностям, что считается достаточно убедительным аргументом для клиента/ туриста.

В основе тактики "подкуп туриста" лежит стремление адресанта убедить аудиторию в том, что позиционируемый отель считается наилучшим среди многих других, вследствие чего превалирующими вербальными средствами актуализации тактики являются слова-усилители, прилагательные в превосходной степени. Степень частотности данных средств объясняется желанием адресанта сделать описание отеля символичным, эмоциональным, то есть апеллировать к чувствам туриста, например:

Alle 381 Suiten und Hotelzimmer im Münchner Le MERIDIEN wurden mit viel Stil + Chic eingerichtet (http://www.lemeridienmunich.com/).

Все перечисленные тактики в рамках стратегий, в свою очередь, реализуются через конкретные речевые ходы.

Таким образом, немецкоязычные Интернет-сайты обладают значительным лингвопрагматическим потенциалом, обеспечивающим эффективность реализации стратегий и тактик адресанта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. Омск : Омск. гос. ун-т, 1999. 285 с
- 2. Карасик, В. И. Структура институционального дискурса / В. И Карасик // Проблемы речевой коммуникации. Саратов : Изд-

во Саратовского университета, 2000. – С. 25–33.

3. Лиховидова, Е. П. Вербальные средства актуализации стратегии убеждения (на материале англоязычных Интернетсайтов отелей). / Е. П. Лиховидова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 1(13). – С. 160–165.

ИСТОЧНИКИ

- 1.http://www.kempinski.com/de/berlin/hotel-adlon/welcome/
- 2. http://www.lemeridienmunich.com/
- 3. http://www.kempinski.com/de/berlin/hotel-adlon/welcome/
- 4. http://www.hotel-goldener-karpfen.de/

© Кубасова Л.С., 2013

Ю.О. Куликова магистрант

КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСТНОГО ПЕРЕВОДА

Обращение к теме когнитивного аспекта перевода не случайно, поскольку до настоящего времени когнитивные процессы, происходящие при переводе, недостаточно изучены, и ИХ исследование представляет бесспорный интерес ДЛЯ современного переводоведения. По мнению А.Н. Усачевой, «перевод с точки зрения когнитивной деятельности – это (B и/или дистанцированное пространстве во времени) взаимодействие двух разных когнитивных структур адресанта и адресата путем посредничества переводчика» [2, с. 136].

Осуществление речевой деятельности на всех уровнях ее реализации сопровождается работой сложных психологических механизмов и рядом когнитивных процессов, необходимых для речевосприятия и речепорождения. В речевой деятельности задействованы переводчика три уровня психологических общепсихологические механизмов: (восприятие, память, специфические осмысление); деятельностные (внимание, вероятностное регуляция деятельности, прогнозирование воспринимаемой и упреждающий синтез порождаемой речи); специфические переводческие (например, для устного перевода – перекодирование, компрессия, декомпрессия, переключение и т.д.) [1, с. 46].

Специфика всех психологических механизмов, участвующих процессе перевода, состоит TOM, что рецептивные (слушание и чтение) и продуктивные (говорение, письмо) речевые действия объединяются в один сложный общий процесс, а перекодирование смысла высказывания происходит с помощью языковых средств разных языков. Однако в той или иной ситуации перевода специфика речевых операций зависит от психологического типа переводчика.

Материалом нашего исследования послужили видеозаписи последовательного перевода открытия «Евровидения 2009» и синхронного перевода пресс-конференции по итогам встречи на высшем уровне Россия — Европейский Союз.

Последовательный перевод представляет собой процесс последовательно выполняемых операций, где на первом этапе происходит восприятие, а на втором выполняется перевод — порождение сообщения на ПЯ с опорой на переводческие записи. Для успешного выполнения всех операций первого этапа переводчику требуется концентрировать внимание на восприятии,

декодировании и записи текста оригинала. В случае, когда происходит увеличение внимания к одной из операций, снижается внимание к другой. На втором этапе также необходимо внимание, которое на данном этапе фокусируется на генерировании текста с применением кода ПЯ и опорой на переводческие записи.

Как утверждает Д. Жиль, возникающие проблемы и переводческие ошибки, обусловлены расхождением между имеющимися и затрачиваемыми ресурсами внимания [3, с. 56]. В случае если переводчик затрачивает большую часть внимания на форму своей речи или подробные записи, то происходит потеря информации на этапе восприятия исходного сообщения.

Основываясь на результатах анализа видеоматериалов, мы можем констатировать, что переводчик «Евровидения 2009» совершал ошибки стилистического, грамматического, лексического характера и т.д. В речи переводчика, характеризующейся недостаточным темпом речи, присутствовал «сор» и частые паузы.

Следует отметить, что когнитивные навыки, а именно навыки удержания информации в оперативной памяти слабые, так как переводчик записывает короткие предложения, в то время как профессиональный переводчик должен удерживать в памяти и более длинные фразы. Видно также, что переводчик не обладает навыком противостояния стрессу. Важно отметить, что генерирующие навыки также не достаточно сформированы, а именно: фонетические навыки паузирования и интонационного выделения главной информации, интонационная законченность фраз.

В ходе анализа определились три типа ошибок, совершенных переводчиком: ошибки понимания, ошибки перевыражения и ошибки поведения. Ошибки понимания могут

быть вызваны недостаточным знанием исходного языка, недостаточной подготовкой к переводу данного мероприятия (точнее, к переводу приветственных речей как особого жанра), неумением вести переводческую запись, неправильным распределением внимания на этапе восприятия информации. Вышесказанное прослеживается в следующем примере, где переводчиком совершена синтаксическая ошибка, использован неверный порядок слов в предложении, пропущен артикль:

Today we declare the contest of song Eurovision 2009 open.

Ошибки выражения могут быть вызваны недостаточными знаниями языка перевода, неправильным распределением внимания на этапе прочтения и понимания переводческой записи. Данная ошибка прослеживается в следующем примере, где переводчиком допущены ошибки грамматического уровня — нарушены грамматические нормы языка перевода:

It is... it is our hope that the Eurovision 2009 contest will once again prove the fact that there are no borders between our peoples' the culture, love and happiness of communication unites us...

Причиной поведенческих ошибок является отсутствие опыта выступлений такого рода и неумение противостоять стрессу:

You know that the logo of Eurovision has got a heart painted..... and ... and ... and today we see the flag of Russian Federation painted on it.

Перевод прерванный, смысл передан не полно, сделаны грамматические ошибки. Делая паузы, переводчик демонстрирует свое волнение и неумение сосредоточиться на переводе.

Таким образом, еще одной причиной переводческих ошибок может послужить эмоциональное и психологическое состояние переводчика. На переводчика возложена огромная

ответственность, перед ним стоят важные задачи, которые порой выходят за рамки простой передачи сообщения. Только хорошо подготовленные переводчики-профессионалы могут совладать со своим психологическим состояние, напряженностью и волнением и находиться в состоянии когнитивной готовности действовать уверенно в любой коммуникативной ситуации, а залогом успеха в переводческой деятельности являются сформированные когнитивные механизмы переводчика.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Ермолович, В. И. Проблемы изучения психологических аспектов перевода / В. И. Ермолович // Тетради переводчика. 1999. Вып. 24. С. 45–62.
- 2. Усачева, А. Н. Перевод: от лингвистической теории к когнитивной модели / А. Н. Усачева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2011. №1 (13). С. 131–136.
- 3. Gile, D. Basic concepts and models in interpreter and translator training / D. Gile. Amsterdam : Benjamins, 2009. 306 p.

© Куликова Ю.О., 2013

Е.Ю. Малушко аспирант

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ МАГИСТРАНТОВ ИНОЯЗЫЧНОМУ АУДИРОВАНИЮ В ПОДОСФЕРЕ

Магистранты — особая социальная категория, специфическая общность людей, организованно объединенных институтом высшего образования. Магистрант — не пассивный

объект обучения, а активный субъект педагогического общения, собственной характеризующийся познавательной коммуникативной активностью. Согласно федеральным государственным образовательным стандартам третьего поколения, предъявляемым к высшему образованию, выпускники магистратуры должны обладать целым набором общекультурных и профессиональных компетенций. К последним относится и профессиональное владение бытовым И / ИЛИ деловым иностранным языком, приводимое в самом начале списка компетенций. Таким образом, иноязычная компетенция является профессиональной важным компонентом компетентности будущего выпускника. Реализация компетентностного подхода к обучению иностранным языкам и культурам предполагает овладение магистрантами различными лингвистическими обеспечивают компетенциями, которые межкультурную коммуникацию с носителями изучаемого языка, а также с неносителями, овладевшими иностранным языком на достаточном уровне. Среди иноязычных компетенций, которыми необходимо магистрантам аудитивная компетенция, владеть является относящаяся к наиболее сложным по своей психической природе и наиболее трудным для овладения и рассматриваемая как совокупность сложных коммуникативных умений и навыков, связанных с восприятием, пониманием и осмыслением устной информации, коммуникативной на основе задачи, лингвистического и прагматического опыта магистранта.

При формулировке целеустановок и методической организации отдельных фаз обучения следует стремиться к систематическому расширению аудитивных умений с учетом отдельных параметров (степени речевых и содержательных

трудностей, фонетических вариантов, привычного образца, темпа говорения, объема аудиотекста, различной постановки задач).

В условиях образовательных стандартов 3-го поколения большую часть учебной нагрузки в магистратуре составляет самостоятельная работа. Аудиторных часов на формирование иноязычной компетенции на профессиональном уровне не достаточно и они в основном предназначены для презентации приобретенных самостоятельно умений и навыков, написания модульных контрольных работ и отработки выявленных ошибок. Но самостоятельное формирование аудитивной компетенции довольно затруднительно, вследствие того, что просто прослушать какой-либо текст не достаточно. В условиях временного лимита и требований повышения К выходному уровню владения иностранным языком существенную поддержку преподавателю и магистранту оказывает использование интернет-технологий, обеспечивающие участие максимально возможного числа обучающихся в учебном процессе, больший доступ к учебнометодическим материалам, непрерывную связь преподавателей и студентов. Одной из таких технологий является обучение в подосфере (от англ. *iPod* – MP3-проигрыватель и *sphere* – сфера, область), которую можно представить как обучение иностранным языкам посредством использования подкастовых сервисов [3, с. 23]. В первую очередь это касается процесса формирования и развития аудитивной компетенции. Иноязычные подкастовые сервисы располагают звуковыми или видеофайлами: собственно подкастами, распространяемыми бесплатно через интернет для массового прослушивания и просмотра и доступными локальный плейер, вебкастами, скачивания на И онлайн прослушивания предназначенными только ДЛЯ ИЛИ просмотра без загрузки на локальный компьютер [4, с. 47].

Отпичие подкастинга от других способов распространения цифрового аудио и видеоматериала:

- 1) стандартизация на основе протокола RSS [1, с. 3], которая позволяет унифицировать публикуемые разными авторами файлы независимо от их содержания. Единая форма представления аудио-/видеофайлов определяет успех подкастов и постоянно увеличивает количество их пользователей;
- 2) динамический характер подкастинга, то есть периодичность или серийность публикации файлов;
- 3) бесплатность подкастовых ресурсов для слушателей и простота подписки на них, что привлекает авторов и слушателей и стимулирует тематическое разнообразие существующих и появляющихся подкастов.

Одним из методических и технических решений служат подкасты, предоставляемые множеством образовательных интернет-сервисов, таких как:

- http://itunes.apple.com/ru/podcast/teacher-2.0/id270721435;
 http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/teach (раздел Для учителей);
 http://www.mirpod.com/podcast-player.php?2512/Learning-Teaching-and-Assessment-in-Higher-Education&lang=en (на английском языке);
- http://www.deutschland.de/bildung.html;http://www.magazin-deutschland.de; http://www.spiegel.de (на немецком языке);
 - cyberproofs.org (на французском языке).

Обучение в подосфере обладает следующими преимуществами:

1) использование подкастов предоставляет студентам возможность получить актуальную *аутентичную* профессиональную информацию на иностранном языке, извлечь

актуальную информацию и речевые образцы, обогатить свой аудитивный и когнитивный опыт. Кроме того подосфера образует более активную обучающую среду, чем простое аудирование посредством МРЗ-плейера, повышает интерактивность взаимодействия преподаватель-студент, развивает критическое мышление и улучшает уровень адаптивности и гибкости в преподавании и обучении. Это связано с тем, что подкасты не только используются для обучения аудированию, но и говорению в процессе обсуждения полученной аудиовизуальной иноязычной профессиональной информации и создания собственных подкастов программными средствами Talk и Audacity;

- обеспечивает использование подкастов своих пользователей доступным и мобильным аудио/видеоматериалом, который довольно легко скачивается и затем используется во внеаудиторной среде, например дома, при наличии устойчивого подключения к интернет, или на занятиях по иностранному языку в сопровождении с различного рода заданиями. При наличии iTunes подкетчера программы или другого (программы подкастов), достаточно оформить бесплатную скачивания необходимые подписку И подкасты будут автоматически загружаться на компьютер пользователя через запущенную iTunes при наличии Интернет-подключения;
- 3) аудирование И создание подкастов позволяет сформировать и развить у студентов профильную иноязычную компетенцию, стать экспертами в своей области. Для поиска или создания подобного подкаста необходимо также исследовать множество подкастовых ресурсов, чтобы получить представление предстоящей иноязычной деятельности, отфильтровать 0 релевантную информацию, подлежащую переработке, анализу и оценке, размещение подкаста в сети. запись ходе

исследовательской деятельности, обучаемый фильтрует большое количество разноплановой предметной информации, приобретая тем самым знание исследуемой предметной области и соответственно иноязычные речевые и языковые знания и умения;

- 4) подосфера формирует развивающийся интерес, позитивную познавательную мотивацию в изучении иностранных языков, т.к. подкасты предъявляют сравнительно актуальную, новую и личностно значимую информацию. Таким образом, чем больше мы углубляемся в изучение подкастов и работу с ними, тем более заинтересованными мы становимся;
- 5) использование подкастов студентам дает учебном непревзойденную возможность участвовать иноязычном коммуникативном процессе. Это связано не только с созданием подкастов. При любом рассмотрении, подкаст – есть асинхронный односторонний коммуникативный процесс, это монолог автора, несущий в себе некую значимую иноязычную информацию, иногда сопровождающейся попыткой интеракции с адресатом, даже если адресат не имеет возможности немедленно ответить информационный запрос, на т.е. среагировать. Асинхронность подокоммуникации позволяет всем участникам участвовать в иноязычной коммуникации и открывает доступ к подкастовым ресурсам в любое время. Иными словами, студент может прослушать / создать иноязычный подкаст в свободное время и с домашнего компьютера, используя подручные средства, а преподаватель – разместить в сети сопутствующее задание и проверить правильность его выполнения во вне- и аудиторное время. Обсуждение возникших сложностей, учебная дискуссия и оценивание достигнутых результатов эффективнее осуществлять в аудиторной обстановке в присутствии всех коммуникантов.

Подкасты рекомендуется использовать не только на аудиторном занятии, но и в процессе самостоятельной подготовки студента по иностранному языку [2, с. 4]. При использовании подкастов для аудирования, а также при обучении *подкастингу* — созданию и размещению собственных подкастов в локальной или интернет-сети — важно учитывать *следующие аспекты*:

- для начала необходимо ознакомиться с возможностями подосферы, т.е. с количеством и тематикой предлагаемых подкастов, соответствием их тематическому плану, учебной цели, иноязычной коммуникативной ситуации и уровню сформированности иноязычной профильной коммуникативной и инфокоммуникационной компетенций студентов;
- прежде чем, предлагать подобную креативную деятельность студентам, преподавателю необходимо самому окунуться в подосферу и стать *подкастером*, т.е создать и разместить в сети свой подкаст, что позволит ему взглянуть и оценить использование технологии подкастинга глазами студента, находящегося по ту сторону виртуальной парты, предварительный прогон позволяет их предусмотреть и избежать, особенно на начальном этапе работы с подкастами;
- студентов необходимо своевременно подготовить к работе с иноязычными подкастами, познакомить их со способами подкаста иностранном языке, эффективного создания на использования и работы с ним, выполнения сопутствующих заданий, критериев отбора нужной иноязычной информации [1, с. В 6]. ситуации подкастов необходимо создания проинструктировать обучаемых 0 правилах подкастинга: тематике, стиле, длине каста, месте и способах размещения, выборе языковых и речевых средств.

Интеграция подкастовых средств в процесс обучения магистрантов иностранным языкам способствует формированию, развитию И совершенствованию аудитивной компетенции предоставляет неограниченное пространство студентов; творческих работ, тем самым повышая мотивацию; обеспечивает студентов сетевыми ресурсами, располагающими интересной и полезной информацией по изучаемым темам, помогающим студенту решать поставленные преподавателем задачи; стимулирует дискуссионное общение на изучаемом языке в аудиторное и внеурочное время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Alexander, B. Web 2.0: A new wave of innovation for teaching and learning? / B. Alexander // Educause Review. 2006. № 41 (2) [Electronic resource]. URL:http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf (date of reference: 22.08.2011).
- 2. Anderson, P. What is Web 2.0.? // JISC Technology and Standards Watch. 2007 [Electronic resource] / P. Anderson. URL:http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf (date of reference: 22.08.2011).
- 3. Blood, R. The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog / R. Blood. Cambridge: Persus publishing, 2002. P. 23.
- 4. Cebeci, Z. Using Podcasts as Audio Learning Objects / Z. Cebeci, M. Tekdal // Interdisciplinary Journal of Knowledge and Learning Objects. 2006. P. 47–57. [Electronic resource]. URL: http://ijklo.org/Volume2/v2p047-057Cebeci.pdf (date of reference: 22.08.2011).

5. Gavelek, J. Changing talk about text: new roles for teachers and students / J. Gavelek, T. Raphael. – Language Arts, 1996. – Pp. 182–192.

© Малушко Е.Ю., 2013

Е.В. Мелихова студент III курса

РЕЧЕВАЯ РАЗМИНКА WARMING UP КАК СРЕДСТВО АКТИВИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ УЧАЩИХСЯ СРЕДНИХ КЛАССОВ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

современном этапе развития методической науки структура и содержание общего среднего образования России уже претерпели качественные изменения, которые повлекли за собой совершенствование форм работы учителя и учащихся на уроках, в частности английского языка. Реализовывать основную цель обучения иностранному языку – формирование иноязычной коммуникативной компетенции – вне языковой сферы достаточно сложно. При этом учителю английского языка необходимо использовать как эффективные способы овладения языковым и речевым материалом, так и методы повышения познавательной деятельности учащегося, учитывающие его индивидуальные возможности и развивающие креативные и рефлексивные способности. При таких концептуальных воззрениях на обучение иностранным языкам основная задача учителя - организовать продуктивную учебную деятельность учащихся, которая представляет собой определенный тип творческой учебнопознавательной деятельности.

Обучению в целом и английскому языку в частности необходимо иметь практическую направленность. Урок должен носить жизненный, естественный, эмоциональный характер, а значит быть интересным и мотивирующим для учащихся.

Целью работы является создание условий активизации процесса развития иноязычных речевых навыков у учащихся средних классов общеобразовательной школы путем использования комплекса речевой разминки *Warming Up*, разработанного в соответствии с тематическим содержанием базовых учебников иностранного языка.

Целевая установка исследования обусловили основные задачи:

- проанализировать методическую литературу по данной теме и раскрыть содержание понятия *Warming Up*;
- дать теоретическое обоснование *Warming Up* как средства активизации и повышения мотивации учебного процесса;
- провести типологический анализ упражнений Warming Up
 по различным параметрам;
- отобрать разминочные упражнения разного типа для целевой группы школьников и разработать комплекс упражнений *Warming Up*, направленный на эффективное развитие речевых навыков на уроках иностранного языка с учетом тематики базовых школьных учебников.

Среди различных способов активизации учебного процесса достойное место в современной методике занимает *Warming Up*.

Автор современной методики Е.А. Балк определяет речевую разминку *Warming Up* как ситуативно-вариативное упражнение, где создается возможность для многократного повторения речевого образца в условиях, максимально приближенных к реальному речевому общению с присущими ему признаками —

эмоциональностью, спонтанностью, целенаправленностью речевого воздействия [1, с. 50].

С помощью Warming Up можно «запустить урок», придавая занятию нужный ритм и психологический фон, соответствующий состоянию учащихся. Warming Up является неким мостом между искусственно созданной обстановкой в классе с реальным миром. Warming Up направлено на то, чтобы готовить учащихся не только приспосабливаться, но и активно осваивать ситуации социальных перемен общества [4, с. 33]. Warming Up является отличным средством перестройки учащихся с русскоязычного урока на англоязычный, создания соответствующей атмосферы, благоприятной для обучения. При планировании урока для учащихся любого возраста очень полезно использовать задания, выполнение которых не только помогает закрепить какие-либо знания, умения и навыки или получить новые, но и доставляет радость и удовольствие. Большинство упражнений Warming Up требуют от участников владения некоторыми навыками актерской техники. Жесты, мимика, выполнение определенных действий, необходимых по сценарию, приближают игровые ситуации к реальной действительности. Толчком для развития ситуаций послужить увиденное услышанное: картина, тэжом ИЛИ обучаемых видеоэпизод, рассказ. Они отвлекают лингвистической формы выражения и тем самым придают естественность изучению иностранного языка [8, с. 10].

Типологизация упражнений для разминки осуществляется по различным параметрам.

- 1. В зависимости от методических задач речевые разминки могут быть классифицированы на:
- фонетические зарядки для формирования и развития фонетических навыков;

- лексические зарядки для формирования и развития лексических навыков;
- грамматические зарядки для формирования и развития грамматических навыков;
- интегрированные виды упражнений при работе над разными видами речевой деятельности (аудированием, говорением, чтением);
- релаксационные виды упражнений для снятия напряжения и усталости.
- 2. По использованию методических приемов разминки можно определить как:
 - имитативные речевые разминки;
 - игровые речевые разминки;
 - «музыкальные минутки»;
 - «мозговой штурм» (Brainstorming).
- 3. По форме организации работы речевые разминки могут быть классифицированы на:
 - упражнения с фронтальным видом работы;
 - упражнения для работы в группах;
 - упражнения для работы в парах.
- 4. В зависимости от уровня владения языком *Warming Up* можно разделить на упражнения для:
 - начинающей возрастной группы;
 - средней возрастной группы;
 - старшей возрастной группы.

Для того чтобы разминка по пройденной теме прошла более эффективна, со студентами необходимо сначала повторить вокабуляр и только затем приступать к выполнению упражнения. Например, упражнение, направленное на формирование грамматических навыков.

«Не говори Да или **Нет**»

Цель игрового упражнения «Нельзя сказать Да и Нет» научить давать полные ответы на общие вопросы в Past Simple, Perfect. Кроме образовательных, Present игра носит воспитательные цели: сплочение, умение работать в группе, поддержать члена своей команды. С помощью этого упражнение практикуются говорения навыки помощью задавания специальных вопросов. Упражнение не требует никаких особенных приготовлений. Время выполнения задания 5 минут. При организации класс необходимо разделить на две команды (либо работать индивидуально). Процесс упражнения заключается в следующем: учитель задает по очереди обеим командам общие вопросы, на которые члены команды должны дать полный ответ. Главным условием игры является запрет произношения слов «да» и «нет», при этом учитель задает провокационные вопросы, что вызывает особый интерес и азарт у учащихся в процессе проведения игры. Это вызывает более гибкое использование языка и добавляет дальнейшую напряженность ситуации.

Каждому дается определенное количество монеток или листочков бумаги (около 10). Все начинают ходить по классу, задавая друг другу вопросы. Единственное правило: отвечающий не может сказать **Да** или **Нет**. Если он случайно называет какоенибудь из этих слов, он должен отдать монетку или кусочек бумаги человеку, на вопрос которого он так ответил. Учащиеся могут путать друг друга, задавая вопросы, которые почти всегда требуют ответа **Да** или **Нет**. Например: *Do you watch it every day? This is your favourite radio program, isn't it?* Эта игра является хорошим способом создания небольших диалогов и полилогов.

Warming Up — важный вид активной учебной деятельности, способствующий повышению интереса к изучению иностранного языка. Warming Up обеспечивает практическое пользование иностранным языком в ситуациях, моделирующих реальную действительность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Балк, Е. А. Английский язык. Занимательный урок. Сборник дополнительных материалов. 6–7 классы / Е. А. Балк, М. М. Леменев. М.: Издательство НЦ ЭНАС, 2006. 100 с.
- 2. Бялоус, Н. И. *Warming up* как средство активизации учебного процесса / Н. И. Бялоус // ИЯШ, 2006. № 1.
- 3. Пассов, Е. И. Учитель иностранного языка, мастерство и личность / Е. И. Пассов // ИЯШ, 2004. № 2.
- 4. Переточкина, М. Г. Приемы оптимизации учебной деятельности на уроках английского языка / М. Г. Переточкина // ИЯШ, 2009. № 3.
- 5. Семенова, Т. В. Ролевые игры в обучении иностранным языкам / Т. В. Семенова, М. В. Семенова // ИЯШ, 2002. № 1.
- 6. Соловова, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам / Е. Н. Соловова. М.: Просвещение, 2006.
- 7. Сперанская, Н. И. Новые подходы к обучению иностранным языкам в V классе / Н. И. Сперанская // ИЯШ, 2000. № 2.
 - 8. Ur Penny. Discussions that work. C.: UP, 1997. 105 c.
- © Мелихова Е.В., 2013

ПРАГМАТИКА И СТРАТЕГИИ ИНФОРМИРОВАНИЯ В НОВОСТНОМ СООБЩЕНИИ

В современной лингвистике значительное внимание уделяется изучению масс-медийного дискурса. Развивая идеи известных лингвистов прошлого века (напр., Т. ван Дейка, И.Р. М. Хэллидея, Гальперина, А.А. Кожина, Л.Г. Лузиной, H.M. Разинкиной, В.Л. Наера, Ю.В. Рождественского, Швейцера и др.), исследователи продолжают дискуссию о его социальной значимости, специфике процесса информирования в медийном пространстве, коммуникативных функциях и жанровом разнообразии новостных текстов, предлагают различные подходы к анализу языка средств массовой информации (см. работы В.Г. М.Н. Володиной, Т.Г. Добросклонской, Костомарова, В.А. Тырыгиной и др.). На функциональные различия новостных текстов указывали основатели российской школы стилистики. И.Р. Гальперин предлагал различать газетный и публицистический стили, подчеркивая, что они близки, но несколько отличаются своими задачами и набором языковых средств: публицистический стиль призван оказывать воздействия на общественное мнение с логической помощью апелляции К аргументации И эмоциональному опыту читателя / слушателя, газетный стиль в большей степени нацелен передачу информации на И инструктирование читателя [7, р. 307], что проявляется в особом сочетании лексических, грамматических и фразеологических средств. И.В. Арнольд в своих работах указывала на смысловые различия и выделяла тексты, передающие информацию о событиях и фактах (краткие сообщения, новости, пресс-релизы), и тексты, оценивающие происходящие события (колонки редактора и пр.) [1, c. 343].

отечественной дискурсивной лингвистике широкое распространение получил термин «масс-медийный дискурс», объединяющий специфические виды социально-ориентированной общественной практики, связанной с задачами публичного информирования, которое осуществляется помощью информативно-аналитических и публицистических текстов. Он моделируется учетом ценностных установок медийной коммуникации, ee агентивных, ситуативных, стратагемнотактических, стилистических и иных параметров [6]. Участником масс-медийного одной дискурса, c стороны, становится индивидуально-коллективный субъект – журналисты, которые в текстовой форме излагают не только индивидуальную, но и коллективную позицию издания, а с другой – неизвестный и неопределенный количественно получатель информации [6, с. 109]. Между передающей и принимающей сторонами складываются асимметричные отношения: передающая сторона инициирует коммуникацию, в то время как принимающая сторона пассивно участвует в ней. Материалом для информирования в массмедийном дискурсе может служить любое социально значимое событие, тематические ограничения возможны, если речь идет о сведениях, составляющих государственную тайну ИЛИ следовании этическим нормам поведения, в частности, запрет общества на публичное обсуждение отдельных тем.

Стратегии медийного дискурса мотивированы коммуникативными информировать событиях, задачами: интерпретировать происходящее, координировать разнонаправленную социальную активность (социализировать, формировать общественное согласие и т.п.), выражать образцы доминирующей культуры, обеспечивать узнавание субкультур и новых культурных направлений, создавать возможности для отдыха и развлечения, организовывать социальные группы в связи с актуальными целями в политической, экономической, социальной сферах. Основываясь на разнообразии коммуникативных задач, В.А. Тырыгина предлагает объединить их в пять генеральных типов стратегий [6, с. 110]: информирующая, интерпретирующая, мобилизующая / побуждающая, просвещающая, а также развлекающая. От себя отметим, что последняя стратегия отражает влияние идеологии эпохи массового потребления на функции медийного дискурса в новом веке — любая информация должна получить привлекающую внимание форму, в какой-то степени соотноситься с мотивом развлечения.

Указанные генеральные стратегии далее стратифицируются в жанрах, через которые масс-медийный дискурс реализуется и структурируется [5, с. 12]. Опираясь на пять типов стратегий, указанных выше, исследователь выделяет в британской прессе группы жанров: информационные (news story, background article, reportage) и интерпретационные (leader, editorial, commentary, sketch), а также группу жанров, которые соотносятся с функциями рекреации (entertainment), социальной развлечения, связи, аффилиации (social linkage) и образования (instruction): feature, profile, review, gossip column. [6, с. 119]. В отечественной часто характеризуют журналистике последнюю группу документально-художественную художественно-ИЛИ публицистическую. В их задачу входит не сообщать или анализировать, а образно изображать факты, явления, события общественной жизни. Между ними нет жестких границ, элементы одних могут входить в другие, тем не менее, каждый жанр в научном описании обладает суверенностью.

Научные выводы специалистов свидетельствуют о доминирующей роли сообщения о социально значимом событии,

которое является центральным конституентом модели медийного дискурса. Событие получает статус новостного сообщения, когда оно рассматривается как важное явление или факт, произошедший в общественной жизни, его вхождение в медийное пространство означает, что оно, по мнению журналистов, должно быть представлено на всеобщее обозрение [3]. Новостное событие – это текущее событие, событие ОДНОГО дня, «значительное происшествие, явление или фиксация деятельности как факт общественной или личной жизни» [4, с. 168-169], оно ограничено пространственно-временным континуумом одних суток, агентивно И должно быть оперативно представлено форме информационного сообщения в СМИ (печатном, звуковом или электронном).

Идеальное новостное сообщение должно быть экономным, логичным, релевантно отражать событие в общественной жизни (т.е. исполнять информативную функцию), однако, как показывают наблюдения многочисленные 3a языковой И жанровокомпозиционной составляющими, новостные сообщения в текстах современных СМИ часто одновременно реализуют три функции – информирования, воздействия И развлечения, что делает актуальной постановку вопроса о прагматике и стилистике языковых средств выражения трех указанных функций и изучении специфики их комбинирования в тексте.

Новостное сообщение отличается кратковременностью существования, оно рассчитано на массовую и неоднородную аудиторию. Журналист должен завладеть ее вниманием с помощью текста статьи, который может быть и не дочитан до конца. Подобные условия определяют выбор специфических стратегий информации, подачи что находит отражение на лексикостилистическом и синтаксическом уровнях текста. С одной стороны, отмечается частое использование штампов и клише при передаче основного сообщения о событии, однако потребность в реализации функции привлечения внимания, развлечения читателя часто подводит журналиста к необходимости поиска нестандарных средств образности при описании события.

Особую значимость для реализации функции удержания И развлечения приобретают внимания читателя заголовки информационных сообщений: они должны в лаконичой форме представить суть события и заставить читателя заинтересоваться заметкой, прочитать ее. Анализ стратегий информирования в заголовках современных новостных сообщений позволяет выявить некоторые типичные приемы представления события: 1) стратегия лаконичного изложения без маркеров авторской оценки (в заголовок выводятся топонимы, имена участников событий, глаголы, обозначающие социально значимые действия и пр.); 2) стратегия лаконичного изложения с маркерами авторской оценки.

Рассмотрим особенности события представления В соответствии с первой стратегией в ситуации, когда в новостной контент попадают сообщения, впервые извещающие о событии, напр., в сфере международных отношений: UK to end financial aid to India (BBCNews: Nov. 9, 2012); Ireland urges EU to move forward on future farming policy (euronews, Jan., 30, 2013), о происшествиях и их печальных последствиях: Burma train crash and fire kills 25 (BBCNews: Nov. 9, 2012); Australia still feeling effect sex-tropical cyclone Oswald (euronews, Jan., 30, 2013). Не менее частотными являются сообщения, повторно извещающие о событии и информирующие о его последствиях или развитии других, связанных с ним: Italian minister resigns after a day (BBCNews: May, 4, 2013).

Стратегия лаконичного изложения информации о происшествии с маркерами авторской оценки представлена в следующем заголовке: *Iran's space monkey causes a global stir* (euronews, Jan., 29, 2013). Выбор лексемы *stir* (*to excite strong feelings*) в сочетании с прилагательным *global* (*worldwide*) позволяет автору передать логичную оценку значимости события для мировой общественности. Оценочная импликация выявляется в заголовке *Burial wrangle for Boston suspect Tamerlan Tsarnaev* (BBCNews: May, 4, 2013) (*wrangle – to dispute angrily or peevishly*).

Итак, анализ новостных сообщений на порталах электронных СМИ на английском языке подтверждает гипотезу работы: прагматика языка информационных сообщений и разнообразие языковых средств соотносимы со стратегий подачи информации, что связано с решением задачи реализации базовых коммуникативных функций текста новостного сообщения — информирования, воздействия и развлечения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. М.: Флинта: Наука, 2004. 384 с.
- 2. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. М.: URSS, 2005. 297 с.
- 3. Ильинова, Е. Ю. Концептуализация события в массмедийном пространстве региона / Е. Ю. Ильинова // Пространство в языке и речи: эколингвистические и лингвокультурологические проблемы изучения и описания: сб. науч. тр. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010а. С. 96–106.
- 4. Ильинова, Е. Ю. Эколингвистический модус событийности в пространстве массмедийного дискурса / Е. Ю. Ильинова // Вестн.

Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 168–179.

- 5. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, 2000. С. 5–20.
- 6. Тырыгина, В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса / В.А. Тырыгина. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 320 с.
- 7. Galperin, I. R. English Stylistics / И.Р Гальперин. М. : Либроком, 2013. 336 с.
- © Мельникова Е.А., 2013

А.П. Наумова аспирант

О НЕКОТОРЫХ НОРМАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПЕРЕВОДЧИКОВ В РАМКАХ СЕТЕВОГО ФОРУМА

Коммуникативное взаимодействие переводчиков ПО производственным вопросам сегодня широко представлено в сети Интернет, особенно в жанре форума. К основным нормам данной профессиональной коммуникации, понимаемыми как общепринятые правила и образцы поведения в конкретной ситуации взаимодействия, ОНЖОМ отнести следующее: статусность, конкретность, вежливость.

Для выявления данных параметров анализу были подвергнуты гипертексты форумов интернационального локализованного ресурса «Proz.com» (Proz) и российского Интернет-сообщества «Город переводчиков» ($\Gamma\Pi$).

Принадлежность к социально-профессиональному статусу переводчика в исследуемом материале маркируется с помощью формул приветствия: Dear colleagues; Здравствуйте, уважаемые Приветствую, коллеги! При коллеги; ЭТОМ отличительной характеристикой форумов на французском языке является отсутствует приветствие, котором непосредственное В апеллирование к статусу коммуниканта: Bonjour; Bonjour à tous! Наряду с этим отмечается употребление имени собеседника, как на французском, так и на английском языке: Bonsoir Geneviève; Bonjour Sylvain; Hi Charlotte; Hi Slavadbuz, что свидетельствует о коммуникации, разворачивающейся между представителями, признающими социально-профессиональный статус друг друга и, очередное упоминание о котором не требуется. В русском языке также стоит отметить в некоторых ветках обсуждения полное формул отсутствие каких-либо приветствия, сразу непосредственное описание проблемной ситуации или вопроса: Может быть это злой рок и тотальное невезение, но все три издательства, в которые я обращалась по объявлению о вакансии переводчика платят очень мало. От 1 до 2,5 долларов за условную страницу. Или это нормально для издательств? Не пойму, в чем причина расценок? столь низких [http://trworkshop.net/forum/viewtopic.php?f=11&t=10878].

Помимо этого параметр статусности также манифестируется с помощью соответствующих лексических единиц в тексте сообщения: *Прошу знатоков поделиться; Like noted by fellow colleagues*.

Явление контаминации языков в сообщениях пользователей также подтверждает владение ими определенными специальными знаниями, понятным в данном контексте специалистам равным по статусу: Patent section describing prior art (surgical device) uses this

abbreviation: (См. a. c. N XXXXXX, MKИ A 61 G 13/00, 17/02) [http://rus.proz.com/kudoz/russian_to_english]; не получается воспользоваться Concordance Search в открытом окне ТМ [http://rus.proz.com/forum/russian/185224-

sdl_trados_studio_2009_для_чайников.html]; On peut effectivement mettre access rights dans une base termino, mais le problème se reposera pour user access rights, etc [http://www.proz.com/forum/french/248609.html].

Профессионально-ориентированные форумы выполняют информативную функцию и служат решению определенных проблем. В связи с этим конкретность является нормой коммуникативного взаимодействия в виртуальном дискурсе переводчиков, выражающаяся в непосредственном описании вопроса или его решении без избыточной или повторяющейся информации. Например, Does anyone have any advice of any other roads to go down before getting a debt collector involved? [http://rus.proz.com/forum/money_matters/249503.html]; помогите, пожалуйста, перевести "license rights" на русский [http://www.trworkshop.net/forum/viewtopic.php?f=62&t=56546]; Bonsoir Geneviève, Supprime les fichiers suivants ... Dans *AppData\Roaming\SDL\SDL Trados Studio\10.0.0.0 et relance Studio.* Redéamarre *l'ordinateur* [http://rus.proz.com/forum/french/248609.html].

Языковыми средствами актуализации нормы вежливости в анализируемом материале на трех языках служат

1) различные слова и выражения благодарности: Thanks for any advice; I will really appreciate your help. Thanks a lot; Заранее благодарю; А вам спасибо — за ответы и науку; Merci d'avance! Merci bcp pour vos contributions.

2) Сослагательное наклонение с использование выражающих ту или иную степень вероятности: I would advise you little longer to wait a[http://rus.proz.com/forum/translation in the uk/244121.html]; Максим, я бы посоветовал попросить совета у нейтивов – они "чувствуют" гораздо лучше язык, чем не-нейтивы [http://www.proz.com/forum/russian/247607]. Может быть, подойдет программа голосового управления? [http://www.proz.com/forum/russian/219868]. Ceque cherchez. Multiterm vous serait plutôt ce pour [http://rus.proz.com/forum/french/249346].

Таким образом, можно утверждать, что в проанализированном материале на всех трех языках (английском, русском и французском) отмечается актуализация параметров статусности, конкретности и вежливости, относимых к нормам профессиональной коммуникации переводчиков в рамках сетевых форумов.

© Наумова А.П., 2013

А.С. Нездемина магистрант

КОНЦЕПТ «ПОЛИЦИЯ» В ПЕРЕВОДЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Актуальность вопросов, связанных с культурой, приобрела небывалую остроту в лингвистических и психологических исследованиях десятилетий. Это обусловлено последних постоянными изменениями социальных, экономических И условий современного общества, политических жизни ориентированного на расширение международных контактов и коммуникаций. Одним из средств осуществления коммуникации в современном обществе служат средства массовой информации [1]. Сегодня, когда СМИ оказывают такое огромное влияние на жизнь общества, на сознание и представления людей, а также на национальные языки и культуры, когда так много зависит от оперативности и адекватности передачи информации, - как никогда актуальной становится проблема перевода текстов СМИ [2]. Особенное внимание при переводе данных типов текста следует уделять лингвокультурным реалиям – концептам – которые могут встречаться в рамках одной или нескольких лингвокультур, но иметь различное или уникальное восприятие другой лингвокультуре. Одним реципиентом в международных и устоявшихся концептов является концепт «полиция/police».

Анализ текстов различных видов русскоязычных англоязычных средств массовой информации, таких как печатные издание, интернет издания, теле- и радиоиздания и др., а также их переводов показал, что при переводе концепт «полиция/police» в текстах СМИ больше всего представлен в виде ядерных конструкций концепта, выраженных самим концептом «полиция» и «police», а также лингвокультурным типажом «полицейский» в лингвокультуре и «policemen/cop» английской русской лингвокультуре, например: Российские активисты говорят о давлении со стороны полиции и спецслужб в преддверии крупного протеста... – Russian activists say they have come under pressure from police and security services in advance of their next big protest...

В следующем примере концепт «полиция» выступает в роли конкретного лингвокультурного типажа (субъекта): *A steady stream of corrupt police officers began harassing them for payoffs.* –

К ним косяками пошли продажные полицейские, которые переводе начали вымогать ν бизнесменов взятки. При происходит минимальная трансформация текста оригинала, переводчик использует привычное устоявшееся выражение продажные полицейские, передающее всю экспрессию, которую пытался выразить автор.

Отдаляясь OT ядра концепта И переходя на его периферические конструкции, мы можем отметить, что концепт «полиция» принимает различные описательные формы, характеризующие конкретных представителей данной сферы и передающие непосредственное отношение к данной реалии, например: This is their city, their underlings the **ork-faced cops** whom Muscovites call «werewolves in uniform». — Это их город; им же подчиняются и мелкие полицейские сошки с лицами орков, которых москвичи называют «оборотнями в погонах». В данном примере хорошо видно, как автор пытался передать все свое негативное отношение К представителям данной сферы деятельности, однако переводчик использовал лексическую трансформацию, которая изменила восприятие данного объекта. Из огромных, страшных представителей закона, переводчик превратил их в маленьких, ничего не значащих.

Следует отметить, что в русскоязычных статьях чаще всего встречается примеры, когда концепт имеет крайне негативную коннотацию и воспринимается как зловещий факт: *Не хочешь проблем, беги от полицейского прочь*. В англоязычных статьях «policeman» выступает в роли некого благодетеля, помощника и несет неоднозначную, но положительную коннотацию: *If I need to ask directions or something like that, I go to a policeman*.

Все примеры, приведенные выше, показывают отношение к концепту «полиция/police» в русскоязычной и англоязычной

лингвокультурах и отражают специфику их передачи при переводе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Маслова, В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова М.: Академия, 2004. 202 с.
- 2. Миньяр-Белоручев, Р. К. Теория и методы перевода / Р. К. Миньяр-Белоручев М.: 1996. 298 с.

© Нездемина А.С., 2013

Н. Ю. Никифорова магистрант

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Компьютерно-опосредованное общение представляет собой комплекс многочисленных и разнообразных видов дискурса: массово-информационного, рекламного, делового, научного, педагогического, религиозного, художественного, разговорного, развлекательного [1, с. 6]. В центре нашего внимания находятся рекламные тексты в компьютерно-опосредованном дискурсе, Л.А. Кочетовой, который, вслед за понимается как «семиотический процесс производства и интерпретации текстов в пространстве электронной массовой коммуникации, цель которого – продажа товаров и услуг» [2, с. 259].

Объектом нашего рассмотрения является рекламный дискурс в компьютерно-опосредованном общении, предметом – коммуникативные стратегии, реализуемые в рекламном дискурсе. Материалом для исследования послужили рекламные тексты,

опубликованные в период с 01.11.2013 по 01.02.2013 на англоязычных новостных интернет-сайтах www.cnn.com, www.cnet.com, www.thetimes.co.uk. Целью работы — установление коммуникативных стратегий рекламных текстов в компьютерноопосредованном дискурсе английского языкового пространства.

Под коммуникативными стратегиями рекламном В понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении информации о рекламируемом объекте, подчиненные воздействия, целям коммуникативного выгодного ДЛЯ объекта Основная продвижения ЭТОГО на рынке. цель коммуникативных стратегий состоит в том, чтобы выделить объект конкурирующих рекламируемый среди объектов, подчеркнуть его положительные свойства и качества, сообщить о его привлекательности, полезности и популярности, а также акцентировать внимание адресата.

Как известно, в рекламном дискурсе различаются коммуникативные стратегии двух типов:

- 1) **позиционирующие стратегии**, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;
- 2) оптимизирующие стратегии, TO стратегии, есть направленные воздействия на оптимизацию рекламного сообщения, преодоление неблагоприятных условий на коммуникации.

В рамках позиционирующих стратегий, в зависимости от решаемых коммуникативных задач, можно выделить в качестве более частных: а) стратегии дифференциации, помогающие выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих; б) ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой группы

ценностными понятиями; в) стратегии присвоения оценочных значений, в частности помогающие усилить восприятие положительных свойств рекламируемого объекта, и другие.

Аналогично в рамках оптимизирующих стратегий можно выделить следующие более дифференцирующие стратегии: а) стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов; б) стратегии повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре; в) стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения; г) мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части; д) аргументированные стратегии; е) стратегии распределения информации по оси «более/менее важное».

В ходе анализа рекламных текстов мы распределили материал по представленности стратегий. Было выявлено, что к позиционирующим стратегиям, относится 39% исследуемых нами рекламных сообщений. К оптимизирующим стратегиям относится 61% рекламных текстов.

долей Затем нами было определено распределение рекламных текстов внутри каждого типа стратегий. Таким образом, внутри типа позиционирующих стратегий, к стратегиям дифференциации относится 42% рекламных сообщений, к ценностно-ориентированным стратегиям – 35%, к стратегиям оценочных значений 23%. присвоения оптимизирующих стратегий доли распределились следующим образом: к стратегиям повышения распознаваемости рекламы относится 18% рекламных текстов, к стратегиям повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения – 9%, к аргументированным стратегиям – 55%, к стратегиям распределения информации по оси «более/менее важное» – 18%.

Таким образом, наиболее частотными и эффективными выступают стратегиями интернет-рекламы оптимизирующие стратегии. Внутри каждого типа можно выделить такие частотные дифференциации стратегии, как стратегии И ценностноориентированные стратегии в типе позиционирующих стратегий и аргументированные стратегии, стратегии повышения распознаваемости рекламы, распределения информации – в типе оптимизирующих стратегий.

Так. примером ценностно-ориентированные стратегии является реклама марки автомобилей класса «премиум» Lexus. Реклама представлена анимированным флэш-роликом (цифры в скобках обозначают текстовые фрагменты в порядке их появления на экране компьютера): (1) Don't go quietly. (2) Announce yourself.(3)Without saying a word. (4) The All-New 2013 LS F SPORT. Learn more. В рекламном сообщении адресату предлагается объект связать рекламируемый cважными ценностными понятиями, то есть, представить себя, «заявить о себе, не говоря ни слова», с помощью автомобиля представительского класса. В данном случае также можно говорить о применении стратегии саморепрезентации, направленной на обозначение адресата. На первых трех фрагментах изображен лишь текст, что заставляет получателя заинтересоваться в дальнейшем развитии событий, несмотря на то, что логотип автомобиля присутствует на каждом слайде. На последнем фрагменте рекламного сообщения перед получателем предстает изображение автомобиля, а также название серии. Само же название марки так и не появляется в течение всех четырех фрагментов, что подчеркивает популярность И узнаваемость марки Lexus только по логотипу.

Удачным примером использования аргументированной стратегии является реклама T-Mobile – группы T- Mobile $\mathbf{4G}$ работающих В области мобильной связи: COVERAGE FROM COAST TO COAST Learn more. Вследствие использования повтора, получателю легче обратить внимание на рекламное сообщение и запомнить его, такой эффект также достигается за счет сжатого рекламного текста. В сообщении содержится главная краткая аргументированная информация об объекте: мобильная связь 4G работает «от берега до берега», то есть на всей территории страны.

Эффективность сообщения рекламного BO многом характером взаимодействия вербальноопределяется невербально-ориетированных стратегий. ориентированных, Рассмотрим в качестве примера рекламный текст компании Corning, предлагающий стекло повышенной сопротивляемости к царапинам и ударам, применяемое в дисплеях мобильных устройств (Apple, Samsung, Nokia) Gorilla Glass: Introducing CORNING GORILLA GLASS 3With Native Damage Resistance. B данном рекламном сообщении информация между текстом и невербальными каналами передачи распределена по средствам вербальной согласования визуализации метафоры, представленной в названии товара. К невербальной составляющей в данном примере относится изображение гориллы, держащей в руках планшет, на котором, в свою очередь, также изображены гориллы. В рекламном объявлении использована стратегия повышения распознаваемости рекламы, что позволяет адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре, а также иллюстрации узнать рекламируемый ЛИШЬ ПО объект И производителя товара.

Важную роль в рекламной онлайн-коммуникации играют эмоциональные призывы и стратегии мотивации – функции передачи разнообразной эмоциональной информации. Согласно концепции В.И. Шаховского реализация данной функции в языке осуществляется через эмотивный код, который располагает системой языковых и речевых средств, формирующих эмотивное функциональное поле языка [3, с. 127]. В рамках эмоциональных стратегий наиболее часто применяются мотивы развлечения и выигрыша. В качестве мотиваций используются любопытство, любознательность, получение поддержки, экономия, игровые практики и т.д., выступающие в различных комбинациях [2, с. 267]. На лексическом уровне стратегии мотивации используют слова-стимулы, такие как free, save, win, get...% off и т.д.: SAVE OVER £62 on a case of stunning Chablis and Claret. В рекламном сообщении винной компании Chablis and Claret используется слово-стимул save, однако в данном примере оно используется не для обозначения «экономии», оно призывает адресата сэкономить £62 на случай посещения винного клуба. В данном рекламном сообщении также используется стратегия дифференциации, отображается которая В использовании слова stunning великолепный, изумительный, потрясающий, удивительный и т.д. Такой прием показывает превосходство рекламируемой винной компании над остальными.

Как показал анализ, в интернет-ориентированном дискурсе представлены стратегии дифференциации, ценностно-ориентированные, оценочные, стратегии повышения распознаваемости, стратегии повышения притягательной силы, аргументированные и стратегии распределения информации по оси «более/менее важное», они наиболее адекватно соответствуют возможностям интернет-коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Колокольцева, Т. Н. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Т. Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. 328 с.
- 2. Кочетова, Л. А. Динамика рекламной коммуникации: от традиционной модели к интерактивной / Л. А. Кочетова // Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. С. 255–271.
- 3. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. Волгоград : Перемена, 2007. С. 127.

© Никифорова Н.Ю., 2013

О.В. Панкратова магистрант

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ

Проблема преподавания иностранного языка в школе в настоящее время является актуальной. Целью обучения иностранному языку является формирование коммуникативной компетенции, включающей в себя языковую и социокультурную компетенцию, без социокультурного знания фона нельзя сформировать коммуникативную компетенцию даже ограниченных пределах. Изучение иностранного языка призвано сформировать личность, способную участвовать в межкультурной коммуникации. Такую личность невозможно сформировать без знаний о социокультурных особенностях страны изучаемого

Развитие социокультурной компетенции необходимо языка. начинать с первых занятий. Сюда могут входить тексты, сосредоточенные на разговорной речи во всех ее основных сферах, детализирующие самые распространенные бытовые отобранные ситуации; тщательно примеры, раскрывающие основные ценности и понятия культуры изучаемого языка, а также образцы правильного включающие И неправильного использования лексики, фразеологии и грамматики данного языка. Одним из источников могут служить тексты публицистического характера, т.к. именно в них отображается не только события, происходящие в стране и мире, но и лексика, используется носителями языка.

Социокультурная компетенция подразумевает знакомство национально-культурной спецификой учащегося с речевого поведения способностью пользоваться И теми элементами социокультурного контекста, которые релевантны ДЛЯ порождения и восприятия речи с точки зрения носителей языка: обычаи, правила, нормы, социальные условности, ритуалы, социальные стереотипы, страноведческие знания и др.

Исходя из специфики возрастных особенностей учащихся, Ариян М.А. выделяет следующие задачи, связанные с развитием социокультурной компетенции. Задачи, направленные на совершенствование качеств самого обучаемого:

Осознание себя в мире, в своей культуре, осознание того, что обучаемый является частью своей культуры;

Доброжелательность ко всем людям, независимо от расы, национальности, вероисповедания, положения в обществе, личностных свойств;

Понимание неприкосновенности человеческой жизни, доброта, милосердие;

Осознание ценности общения для установления взаимопонимания, в том числе между людьми (народами) – носителями различных языков и культур.

Задачи, связанные с оптимизацией взаимодействия обучаемого с окружающим миром:

Умение принимать приемлемый в социокультурном плане способ речевого и неречевого поведения в условиях межкультурной коммуникации;

Социокультурная наблюдательность, способность строить общение в соответствии с особенностями ситуации и собеседника;

Осознание причастности к происходящему в семье, классе, школе, городе, стране, мире;

Осознание взаимосвязанности, целостности всего мира и необходимости объединения усилий народов для решения глобальных проблем человечества [1, с. 6].

Развитие иноязычной социокультурной компетенции играет особую роль в современном мире, где нередко обостряются межнациональные отношения, где большое значение имеют патриотическое и интернациональное воспитание. Иноязычная социокультурная компетенция предполагает готовность и умение жить и взаимодействовать в современном многокультурном мире. Формирование иноязычной социокультурной компетенции образования: основными целями практической, развивающей и воспитательной. Воспитательная задача наиболее значима, поскольку от ее решения зависит формирование в чувства современном человеке патриотизма чувства интернационализма. Изучая английский язык, формируется культура мира в сознании человека.

Поликультурная языковая личность может рассматриваться в условиях иноязычного межкультурного общения как личность, владеющая не только родным, но и иностранными языками и, соответственно, родной И иноязычной культурой. формируется в процессе обучения и воспитания, освоения образования в целом. Ее характеристики могут языкового ценностный, познавательный включать три аспекта _ поведенческий. Ценностный аспект включает этические И утилитарные нормы поведения, отражающие историю мировосприятие людей, объединенных культурой и языком; к познавательному или когнитивному аспекту относят свойственную данной личности картину мира, к поведенческому – специфический набор речевых характеристик паралингвистических средств общения [2, с. 54]. Следует отметить, что в последнем случае (поведенческий аспект) речь идет о практическом владении речеповеденческими стратегиями и тактиками, способности вступать в контакт по поводу той или иной деятельности, в которую в качестве составного элемента \mathbf{C} деятельность общения. этой входит И точки зрения поведенческий аспект в методическом плане логичнее назвать речеповеденческим. И если целью обучения иностранному языку формирование поликультурной языковом вузе является языковой личности, то содержание данных аспектов и является основой содержания обучения иноязычному межкультурному общению, поэтому они должны быть отражены и в содержании обучения иностранному языку в школах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ариян, М. А. Технологии социально-развивающего обучения иностранным языкам на старшем этапе обучения

средней школы. // ИЯШ. – 2008. – №7. – С. 2–8.

2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004.

© Панкратова О.В., 2013

А.А. Поддубнова аспирант

СОЦИОКОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПЕРЕВОДЧИКА: ФАКТОРЫ ДИСКУРСА

Успешная межкультурная коммуникация условиях В международной интеграции является одним из стержневых факторов достижения высокой результативности в разнообразных сферах профессиональной деятельности человека. Рассмотрение поведения коммуникативного человека, как представителя группы, профессии, определенной социальной предстает перспективным направлением современной лингвистики. Речевая культура, ориентированная на создание позитивного имиджа специалиста практически любой сферы деятельности, приобретает особое значение в областях, называемых сферами «повышенной речевой ответственности» [14]. К таким сферам обоснованно можно отнести деятельность профессионального переводчика, действия которого играют определяющую роль в достижении эффективности опосредованной межъязыковой коммуникации.

Не вызывает сомнения тот факт, что переводчик играет важную коммуникативную, социальную и этическую роль в межкультурной и межъязыковой коммуникации и, безусловно, оказывает положительное либо отрицательное влияние на ее формирование и результат. Особый интерес, в этой связи,

вызывает рассмотрение социокоммуникативного поведения профессионального переводчика. Большинство отечественных авторов, исследования которых посвящены различным аспектам профессиональной деятельности переводчика (А.Б. Бушев, Т.Ю. Ма, О.Н. Шевченко, Л.В. Кушнина, М.С. Силантьева, И.Н. Ремхе и др.), в качестве основы модели языковой личности переводчика используют трехуровневую систему языковой личности Ю.Н. Караулова (1987), состоящую из вербально-семантического, лингвокогнитивного (тезаурусного) и мотивационного уровней. Данная модель языковой личности, ставшая классической в отечественной лингвистике, позволяет оптимально структурировать различные аспекты личности. Однако, обращаясь к специфике деятельности профессионального переводчика, необходимо отметить, что данная модель не в полной мере отражает многообразие всех ее аспектов. В концепции русской языковой личности, разработанной Ю.Н. Карауловым, личность предстает глубоко национальным феноменом. В структуре языковой личности на всех уровнях ее организации есть относительно устойчивая во времени, т.е. инвариантная в масштабе самой личности часть, являющаяся носителем национального начала, которая на каждом из уровней приобретает своеобразную форму воплощения. Конкретно-индивидуальная реализация языковой личности происходит при актуализации базовых, фундаментальных составляющих И статистически вариантных частей ее структуры [5, с. 41-43]. Очевидно, что базовые и вариантные составляющие структуры вторичной языковой личности, профессионально ориентированной перевод, должны содержать дополнительные характеристики, расширяющие содержание структуры национальной личности. Показательны в этом плане рассуждения Т.Г. Пшенкиной, которая предлагает рассматривать языковую личность переводчика не как национальную, а как интернациональную, все структурные уровни которой могут перестраиваться с учетом иерархии мотивов и под воздействием гетерогенных влияний внешней среды [11, с. 193–194].

Коммуникативное поведение является компонентом национальной культуры, оно зафиксировано в национальных коммуникативных нормах И правилах, проявляется национально-культурных коммуникативных ритуалах [2, с. 258– 259]. Реальное языковое поведение, как справедливо отмечает В.А. Митягина, всегда вплетено в социальные процессы, которые управляют «репертуаром выразительных средств индивида и их выбором в конкретных коммуникативных ситуациях» [10, с. 15]. Шаблоны поведения, складывающиеся в обществе на протяжении детерминируют представления о надлежащем МНОГИХ поведении индивидов в конкретной ситуации общения. Для переводчика такие шаблоны имеют особое значение. Знание конкретных общих моделей поведения В ситуациях дает возможность максимально эффективно подготовиться к переводу посредством составления тематических словников, подбора на языке перевода соответствующих клишированных выражений, используемых в ситуациях знакомства, прощания, извинения, в приветственных, поздравительных и благодарственных речах. Композиционная структура и содержание таких речей во многом культурно обусловлены и требуют знания и соблюдения форм этики и эстетики, традиционных для культуры языка оригинала и языка перевода, актуальных для конкретного типа дискурса и жанра в рамках определенного дискурса.

В разных типах дискурса коммуникативное поведение его участников представляет собой комплекс действий, которые

образуют «каркас» социальной коммуникации [9, с. 302]. Рассматривая перевод с позиции того или иного типа дискурса, необходимо учитывать его конститутивные признаки. Так, определяющие признаки институционального дискурса включают условия, организацию, способы и материал общения, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки), участников в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа [3, с. 11–12]. Определенному типу дискурса соответствуют конкретные ориентиры, обусловленные коммуникативные жанровоситуативными характеристикам общения. Развитая языковая личность должна быть способна менять свое речевое поведение в зависимости от обстановки, партнеров, ситуации [13, с. 40].

Знание общекультурных норм, отражающих принятые правила этикета, вежливого общения, и ситуативных норм коммуникативного поведения, когда общение определяется конкретной ситуации, условиями помогает осуществлять максимально эффективную подготовку к переводу. Участие процессе переводчика ≪на равных» В формирования межъязыковой коммуникации требует знания и соблюдения норм коммуникативного поведения, обусловленных конститутивными характеристиками дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Бушев, А.Б. Языковая личность профессионального переводчика / А.Б. Бушев. Тверь : ООО «Лаборатория деловой графики», 2010. 265 с.
- 2. Гришаева, Л.И. Специфика деятельности коммуникантов в межкультурной среде: монография / Л.И.

- Гришаева, И.А. Стернин, М.А. Стернина. Воронеж : Научная книга, 2009. 262 с.
- 3. Карасик В.И. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. 228 с.
- 4. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. М. : Наука, 1987. 262 с.
- 5. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. М. : Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
- 6. Кушнина, Л.В. Взаимодействие языков и культур в переводческом пространстве: гештальтсинергетический подход : автореф. дис... д-ра филол. наук / Кушнина Л.В. Челябинск, 2004. 32 с.
- 7. Кушнина, Л.В. Языковая личность переводчика в свете концепции переводческого пространства / Л.В. Кушнина, М.С. Силантьева // Вестн. Пермск. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2010. Вып. 6 (12). С. 71 78.
- 8. Ма, Т.Ю. Американская языковая личность в культурноисторическом пространстве США XX века (опыт прототипического подхода): автореф. дис... д-ра филол. наук / Ма Т.Ю. – М., 2012. – 43 с.
- 9. Митягина, В.А. Социокультурные характеристики коммуникативного действии / В.А. Митягина. Волгоград : Издво ВолГУ, 2007. 356 с.
- 10. Митягина, В.А. Коммуникативная компетенция: методология анализа и задачи переводчика / В.А. Митягина // Ното Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии): сб. ст. Вып. 4. Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2009. С. 15–21.
- 11. Пшенкина, Т.Г. Вербальная посредническая деятельность переводчика в межкультурной коммуникации:

психолингвистический аспект: дис... д-ра филол. наук / Пшенкина Т.Г. – Барнаул, 2005. – 330 с.

- 12. Ремхе, И.Н. Языковая личность переводчика и когнитивные особенности переводческого процесса / И.Н. Рехме // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2011. –Вып. 57. –№ 24 (239). –С. 262–266.
- 13. Формановская, Н.И. Культура общения и речевой этикет / Н.И. Формановская. М.: ИКАР, 2004. –234 с.
- 14. Частные риторики. Электрон. текстовые дан. Режим доступа: http://pedved.ucoz.ru/publ/29-1-0-35. Загл. с экрана. (дата обращения 07.05.2013)
- 15. Шевченко, О.Н. Языковая личность переводчика (на материале дискурса Б.В. Заходера): автореф. дис... канд. филол. наук / Шевченко О.Н. Волгоград : ВГПУ, 2005. 22 с.

© Поддубнова А.А., 2013

А.С. Попкова магистрант

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА СРЕДСТВ ВЕРБАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ

Интернет-сайт помогает компании донести до людей представление о своей деятельности и политике. Содержимое интернет-сайта наполняется разработчиком исходя из политики компании, основанной на менталитете и реалиях страны, в которой работает компания. Компании-гиганты играют в этом далеко не последнюю роль и могут стать ярчайшими примерами менталитета, культуры и политики своей страны. В этой связи

именно интернет-сайт помогает компании донести представление о своей деятельности и политике до людей. Для компании, которая заинтересована в успехе на рынке, является важным формирование своего позитивного имиджа. Это целая новая управленческая философия, когда любое решение принимается с экономического, эффекта [1]. учетом И социального И Общественное признание необходимо современным предпринимателям как никогда, поскольку в противном случае они оказываются изолированными от всего общества, слишком замкнутыми и автономными, что противоречит принципам развития и совершенствования социальных систем [2].

Язык отражает действительность, а культура есть неотъемлемый компонент действительности, с которой сталкивается человек. Вместе с тем взаимодействие языка и культуры нужно исследовать крайне осторожно, помня, что это разные семиотические системы. Однако культура, как и язык, — это форма сознания, отображающая мировоззрение человека. А реалии и культура страны отражены в языке.

Вербализация концепта 'социальная ответственность' позволяет выявлять и сопоставлять особенности языковой картины мира как совокупности значений образующих ее языковых единиц, обладающих определенным семантическим наполнением и вербализующих тот или иной концепт.

Анализ интернет-сайтов американских и российских компаний (ExxonMobil, Chevron, ConocoPhillips, Газпром, Лукойл, Роснефть) показал, что социальная ответственность пронизывает весь сайт компании, проявляется и подразумевается во многих основных разделах: Community & Development, Safety & Environment, Energy & Technology, Global Issues: Energy Supply & Demand, Sustainable Development — для американский компаний и

Устойчивое развитие, Социальная политика, Окружающая среда, Охрана природы, Социальная ответственность, Карьера – для российских.

Лексические средства, используемые для вербализации социальной политики компании, делятся на три тематические области: защита окружающей среды, экономический рост и социальное развитие. Так, например, природоохранная активность (managing environmental risks, actions to reduce emissions from operations, managing climate change risks, caring for the environment, restoring forests, reductions in flaring, carbon sequestration, freshwater management, air emissions reductions) является проявлением социальной ответственности, так как ответственная компания не должна наносить вред окружающей среде, а, наоборот, стараться влиять на нее позитивным образом. Сфера социального развития (invest in communities, strategic goals, philanthropic arm, significant challenges, *impact investments*) представлена как новый вид инвестиций в общество. Социальная ответственность в бизнес-отношениях выражена следующим образом: corporate citizen, safety, security, health and the workplace, business ethics, meeting commitments, socioeconomic management.

Российские компании придерживаются подобной политики в сфере социальной ответственности. Социальная ответственность понимается как одно из ключевых условий развития компании. Считается, что достижение высоких экономических и социальных результатов в долгосрочной перспективе возможно только на основе соблюдения разумного баланса интересов акционеров, государства, работников, поставщиков и потребителей, общественных институтов и других заинтересованных сторон. Для российских компаний так же характерна забота об окружающей среде (сохранение благоприямной окружающей

среды, рациональное использование природных ресурсов) как важного фактора благополучия населения, и поддержание экономического роста (повышение эффективности, устойчивый рост бизнеса, информационная прозрачность и открытость, uиспользование новых технологий, динамичное развитие, экологическая и промышленная безопасность, рост привлекательности). В социальной сфере инвестиционной приоритеты следующие: поддержка образования, вклад в развитие и процветание страны, формирование солидарной ответственности, условий улучшение жизни граждан, соблюдение гражданских прав uсвобод, равенство возможностей, уважение человеческого достоинства, приоритет закона, поддержка местных сообществ, повышение образовательного потенциала регионов, охрана здоровья и поддержка здорового образа жизни, что означает примат законности и добросовестности в ведении бизнеса.

Очевидно, что социально ответственная деятельность широко внедрена во все сферы деятельности каждой из исследуемых американских компаний, но на интернет-сайтах российских компаний социальная ответственность четко делится на указанные три вида и интегрирована в философию компании не так сильно, как в американских компаниях. Можно сделать вывод, американские что компании понимают социальную ответственность в большей степени как обязательство действовать во благо сообщества, а российские компании – добросовестно вести экономическую деятельность.

Российские нефтегазовые компании уделяют не меньшее внимание социальной ответственности. Однако на первом месте находится презентация собственной деятельности и продукции. Социальная ответственность направлена на внутреннюю среду

организации, a социальная И экологическая политика представлена как бонус. Социальная ответственность в России понимается как дополнение к основной деятельности компании, необходимое для ее существования в сообществе. Крупнейшие российские компании понимают необходимость социальной ответственности, но она не так сильно интегрирована во все сферы самопрезентации сравнению американскими ПО компаниями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Базученко, В. Опробуйте социальную ответственность на своих сотрудниках / В. Базученко [и др.] // Советник. 2005. N 2. С. 31.
- Василенко И. В., Трунина В. Ф. Профессионализм 2. современных российских предпринимателей В социальном И. В.Василенко, В. Ф. Трунина // измерении Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии. №1 (7). – 2008. -C.74.

© Попкова А.С., 2013

И.М. Смирнов студент IV курса

КРОССКУЛЬТУРНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ КОНЦЕПТОВ «FAME»/«SUCCESS» И «СЛАВА»/«УСПЕХ»

Проблема концепта на протяжении последних десятилетий находится в поле зрения ученых, но ее нельзя считать полностью изученной. Исследования новых концептов помогают лучше

понять культуру как своей страны, так и других стран. Однако со временем количество неизученных концептов уменьшается, и становится актуальной корреляция отдельных концептов. В данной статье мы проанализируем корреляцию концептов «fame»/«success» и «слава»/«успех». Подобные исследования позволяют раскрывать новые смыслы концептов при их сопоставлении и узнавать новые неизведанные грани сознания народов мира, что способствует успешному общению между представителями различных социумов.

Главной особенностью нашего исследования является его кросскультурная направленность, в связи с чем следует разграничить понятия «межкультурное» и «кросскультурное». Первое из них предполагает связь различных культур, а втрое – сравнение двух и более культур, т.е. нахождение общих и отличительных культурных характеристик.

В ходе первого этапа исследования, анализа дефиниций имен концептов «fame»/«success» и «слава»/«успех», приведенных в различных толковых словарях, было установлено, что «fame» может актуализироваться в речи лишь как обозначение состояния, а «слава» – как обозначение состояния, человека, процесса или даже песни. В ядре обоих концептов присутствует общий языковой маркер – известность (the state of being known).

При сравнении концептов «success» и «успех» было обнаружено, что в англоязычной лингвокультуре залогом успеха является процесс или факт достижения чего-либо, а в русскоязычной лингвокультуре залогом успеха считается удача.

В результате интракультурного анализа концептов «слава» и «успех» было установлено, что оба концепта тесно связаны с полным общественным одобрением и признанием чьих-либо

достоинств, достижений и заслуг, следовательно, «слава» и «успех» имеют двустороннюю корреляцию.

Концепт «fame» характеризуется процессом распространения и формирования известности, наступающим вследствие достигнутого, а «success» — это факт того, что субъект уже достиг чего-либо, а слава есть следствие успеха.

С другой стороны, если субъект является успешным, если он обладает достижениями, богат и знаменит, то «fame» — это состояние известности, при котором субъект уже имеет достижения. Следовательно, успех есть результат славы. Таким образом, концепты «fame» и «success» также имеют двустороннюю корреляцию, которая по характеру не столь однозначна, как в русскоязычной лингвокультуре.

Следующим этапом исследования стало применение интернет-анкетирования носителей американского варианта английского языка и носителей русского языка как метода лингвистической верификации результатов лингвокогнитивного анализа концептов.

На сайте *SurveyMonkey* были созданы 2 анкеты. Одна содержала списки английских ассоциативных слов для «fame» и «success» и была распространена посредством социальной сети *Facebook* среди американских граждан. Вторая содержала списки русских ассоциативных слов для «славы» и «успеха» и была распространена в социальной сети *В контакте* среди российских граждан. В итоге в течение недели на каждую анкету ответили около 100 человек. Мы не просили респондентов указывать личные данные, то есть ответы собирались в анонимном порядке. Сайт Surveymonkey автоматически обработал данные всех анкет.

Результаты приведены в следующей таблице:

| «fame» «success» |
|------------------|
|------------------|

| 1. Movie stars – 36,5% | 1. Achievement – 71,6% |
|---|--|
| 2. Success – 33,8% | 2. Money – 47,3% |
| 3. Popularity – 32,4% | 3. Satisfaction – 33,8% |
| 4. Money – 32,4% | 4. Work – 31,1% |
| 5. World recognition – 27% | 5. Confidence – 24,3% |
| 6. Mass media – 25,7% | 6. Recognition – 20,3% |
| 7. Vanity – 13,5% | 7. Result – 16,2% |
| 8. Luck – 8,1% | 8. Luck – 6,8% |
| 9. Respect – 5,4% | 9. Fame – 6,8% |
| 10. Rumors – 4,1% | 10. Competition – 2,7% |
| «слава» | «ycnex» |
| | |
| Популярность – 74% | 1. Достижения – 78% |
| Популярность – 74% Успех – 51% | Достижения – 78% Результат – 60% |
| | |
| 2. Успех – 51% | 2. Результат – 60% |
| Успех – 51% Всемирное признание – 40% | Результат – 60% Удовлетворение – 42% |
| Успех – 51% Всемирное признание – 40% Деньги – 32% | Результат – 60% Удовлетворение – 42% Признание – 35% |
| Успех – 51% Всемирное признание – 40% Деньги – 32% Уважение – 22% | Результат – 60% Удовлетворение – 42% Признание – 35% Работа – 34% |
| Успех – 51% Всемирное признание – 40% Деньги – 32% Уважение – 22% СМИ – 19% | Результат – 60% Удовлетворение – 42% Признание – 35% Работа – 34% Уверенность – 32% |
| Успех – 51% Всемирное признание – 40% Деньги – 32% Уважение – 22% СМИ – 19% Звезды кино – 18% | Результат – 60% Удовлетворение – 42% Признание – 35% Работа – 34% Уверенность – 32% Деньги – 26% |
| Успех – 51% Всемирное признание – 40% Деньги – 32% Уважение – 22% СМИ – 19% Звезды кино – 18% Слухи – 17% | Результат – 60% Удовлетворение – 42% Признание – 35% Работа – 34% Уверенность – 32% Деньги – 26% Удача – 26% |

Проанализировав ответы респондентов, мы пришли к следующим выводам:

– русские и американские респонденты считают ассоциативные компоненты «recognition» («признание») и «money» (деньги) неотъемлемой частью концептов

«fame»/«слава» и «success»/«успех»;

- компонент

 «satisfaction»/«удовлетворени
 е», занимающий третье место
 в рейтинге концептов

 «success»/«успех» и не
 зафиксированный в русских и
 английских дефинициях,
 является важной ценностной
 составляющей успеха для
 наших современников и в
 России, и в США;
- компонент «achievement»/«достижения» является одним из ключевых не только в дефинициях имен концептов «success» и «успех», но и в сознании лингвосообществ обеих стран;
- для американцев
 более важным в успехе
 являются деньги, а для
 русских результат, несмотря
 на то, что представители
 обеих лингвокультур
 связывают успех с деньгами;
- по сравнению с американскими

респондентами (три четверти), менее четверти русских опрошенных граждан ассоциируют славу с известными субъектами. Следовательно, реальное когнитивное наполнение концептов «слава» и «fame» частично совпадает в рассматриваемых лингвокультурах.

В результате анализа ответов респондентов на предложенные анкеты стало ясно, что в сознании русского и американского лингвосообществ имеется лишь односторонняя корреляция: от «славы» к «успеху» и от «fame» к «success». Хотя при анализе дефиниций имен концептов «fame»/«success» и «слава»/«успех» мы предположили, что между «славой» и «успехом», а также между «fame» и «success» существует двусторонняя корреляция.

Среди российских респондентов 51% опрошенных ассоциируют славу с успехом, и 11% — успех со славой, а среди американских респондентов 33.8% опрошенных ассоциирует славу с успехом, и лишь 6.8% — успех со славой.

Таким образом, проведенное исследование продемонстрировало, что в современной ценностной картине мира наблюдаются расхождения с зафиксированными в словарях содержательными и оценочными характеристиками концептов. При кросскультурной корреляции концептов «fame»/«success» и «слава»/«успех» было установлено, что ни когнитивное наполнение концептов, ни лексикографическое описание имен

концептов не совпадают полностью на кросскультурном уровне. Это говорит о различиях в содержательных и ассоциативных признаков данных концептов в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Современное написание. В 4 т. / В. И. Даль. М. : Астрель, 2004.
- 2. Дмитриев, Д. В. Толковый словарь русского языка / Д. В. Дмитриев. М. : Астрель, 2003.
- 3. Ефремова, Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т. / Т. Ф. Ефремова. М. : Астрель, 2006.
- 4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. М., 2000.
- 5. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь современного русского языка / Д. Н Ушаков. М.: Астрель, 2000.
- 6. Cambridge Dictionaries Online [Электронный ресурс] /
 Cambridge Dictionaries Online. Режим доступа:
 http://dictionary.cambridge.org. Загл. с экрана.
- 7. Collins English Dictionary, 8th edition. HarperCollins Publishers, 2006.
- 8. Longman Dictionary of Contemporary English, 3d edition. Pearson Education Limited, 2001.
- 9. Merriam-Webster English Dictionary and Thesaurus [Электронный ресурс] / Merriam-Webster English Dictionary and Thesaurus. Режим доступа: www.m-w.com/dictionary. Загл. с экрана.

10. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English,
6th edition. / Ed. by Sally Wehmeier, phonetics editor Michael Ashby.
Oxford University Press, 2000.

© Смирнов И.М., 2013

Ю.А. Суркова студент III курса

СТРАТАГЕМНО-ТАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ)

Интерес лингвистов К исследованию рекламной коммуникации определяется ролью и значимостью рекламы в современном обществе. Реклама не просто информирует нас о положительных качествах товара, она формирует наши потребности, определяет наше поведение и желания, создает наш стиль жизни. Лингвисты изучают воздействие рекламы на потребителя, выявляют типы аргументации и виды аргументов, которые делают рекламу наиболее убедительной.

В нашем исследовании мы рассматриваем дискурс англоязычной рекламы косметических средств, конститутивными признаками которого являются участники рекламной коммуникации, хронотоп, базовые ценности, стратегии и тактики. Рекламный дискурс, исследуемый через призму стратегий и тактик, является предметом изучения многих исследователейлингвистов [1,2,3].

Особый интерес вызывает тот факт, что репертуар стратегий и тактик, выделяемых в рекламном дискурсе различными

пополняется. В частности, наиболее учеными, постоянно характерными стратегиями для дискурса рекламы косметических средств являются стратегии самопрезентации, воздействия, стратегия Каждая вербализуется апелляции ценностям. набором Так, определенным тактик. например, стратегия самопрезентации вербализуется тактиками самовосхваления, демонстрации профессионального успеха, противопоставления другим производителям. Тактика самовосхваления позволяет производителям не столько показать отличительные черты товара, столько через его описание представить себя в самом выгодном свете, обратить внимание покупателя на производителя. Тактика advanced/nepeдовой, репрезентируется прилагательными new/новый, intense/насыщенный, best/самый лучший, innovative/инновационный, super/nompясающий, infallible unique/уникальный, revolutionary/революционный, /безупречный, наречиями specially/особенно, specifically/специально, порядковым числительным В first/первый. качестве грамматических экспликаторов тактики самовосхваления выступают глаголы совершенного вида, например, во времени Present Perfect:

Infallible lip liner's formula has been specially designed to provide colour and comfort for a lasting result. (L'Oreal)

Тактика демонстрации профессионального успеха позволяет производителям обратить внимание потребителей на определенные результаты проделанной работы, на свой опыт, профессиональные успехи, заслуги, достижения. Выражается тактика с помощью существительного winner, глаголов rise, win в прошедшем времени, порядковых числительных в сочетании с прилагательным large в превосходной степени (например, the fifth largest.../пятая по величине...):

Parents Mom Knows Best Beauty Award Winner! (Lumene)

Тактика противопоставления другим производителям характеризуется употреблением определительного местоимения *other/другой, иной*, наречия *only/исключительно, единственно* в качестве противопоставления, притяжательного местоимения *our*:

Other body washes can be harsh on your skin. Only Dove® combines breakthrough NutriumMoisture® with a new, ultra-gentle cleansing ingredient. (Dove)

Тактика обещания манифестируется формами глаголов в форме настоящего и будущего времени (...protective formula helps protect...), модальным глаголом can в сочетании с глаголами, семантика которых отражает обещания производителей (...can achieve...; can change).

Практически вся реклама косметических средств предназначена для женщин. Соответственно, стратегия апелляции к ценностям вербализуется тактиками апелляции к здоровью, красоте, счастью, молодости, женственности. Именно эти ценности имеют особое значение для потребителей-женщин.

Тактика апелляции к здоровью представлена лексемами healthy (Skin is left looking and feeling soft, smooth and healthy (Neutrogena)), natural, naturally, enriched, formulated в сочетании с предлогом with для акцентирования внимания на полезных составляющих продукта. Посредством компонента free, отрицательной частицы no или компонента non- в тактике апелляции к здоровью выражается отрицание содержания в косметике нежелательных и вредных для здоровья компонентов:

Silicone free formula. (Yves Rocher)

AND **NO** AMMONIA. (L'Oreal)

Non-comedogenic. (Neutrogena)

Доверие к рекламируемой продукции и уверенность в ее безопасности для здоровья в рекламе создается при помощи причастий *tested*, *proven*:

Dermatologically **Tested**. (L'Oreal)

Clinically <u>proven</u> to even skin tone and texture. (Oriflame)

Тактика апелляции к красоте вербализуется посредством однокоренных лексем beautiful, beauty, beautifully:

T/Gel® Therapeutic Conditioner controls itchy, flaky scalp and conditions your hair **beautifully**. (Neutrogena)

Тактика апелляции к молодости эксплицируется посредством использования прилагательного young и его степеней сравнения, а также прилагательных younger-looking и youthful. В тактике также активно используется приставка anti- (анти-, противо-), например, anti-ageing (косметическое средство, предотвращающее старение кожи), anti-wrinkle (косметическое средство против морщин):

Get visibly smoother, younger-looking skin with Neutrogena's complete anti-wrinkle system. (Neutrogena)

Тактика апелляции к счастью реализуется посредством существительного *happiness* и прилагательного *happy:*

Dolce Vita, the fragrance of **happiness** recalls the carefree, heart-lifting nostalgia of driving a convertible along the Italian Riviera. (Dior)

Вербализация тактики апелляции к женственности происходит через использование существительного *femininity* и прилагательного *feminine*:

Fresh dewy rose scent with a sophisticated twist leaves you feeling refreshed, invigorated and wonderfully **feminine**. (Neutrogena)

Что касается стратегии воздействия, то она вербализуется тактиками выгоды и удобства, ссылки на авторитет, приведения

точных данных, побуждения к действию. Тактика побуждения к действию представлена глаголами в повелительном наклонении, использование которых в рекламе оказывает непосредственное воздействие на мнение потенциальных избирателей. Тактика ссылки на авторитет характеризуется употреблением личного местоимения T, использованием прямой речи, предлога by, который указывает на «звездного» потребителя продукции (Lasting finish matte by Kate Moss). Тактика приведения данных представлена как правило числовыми показателями (Consumer tested on 80 to 100 women and men. (Oriflame)). Тактика ссылки на выгодность покупки и удобство использования вербализуется с помощью существительного sale, прилагательного easy и его степеней сравнения, прилагательных fast и quick. Выгода и удобство использования косметической продукции также выражается существительным comfort:

The new ROUGE COCO formula combines hydration and comfort. (Chanel)

Таким образом, каждая выделенная и проанализированная нами тактика в пределах той или иной стратегии репрезентируется определенным набором лингвистических средств, использование которых направлено на достижение главной цели — сначала привлечь внимание аудитории к рекламируемой продукции, а затем повлиять на принятие решения потребителя купить рекламируемое косметическое средство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Аникин, Е. Е. Тактика эксплицитной автоидеализации в российском и американском рекламном дискурсе / Е. Е. Аникин // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2007. – №4. – С. 90–94.

- 2. Стрижкова, О. В. Стратегия персуазивности как одна из основных стратегий рекламного дискурса / О. В. Стрижкова // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2009. №8 (27). С. 189–193.
- 3. Тимофеева, О. И. Коммуникативные стратегии аргументации в рекламе образовательных услуг (на примере текстов печатной рекламы) / О. И. Тимофеева // Вестник ОмГУ. $2011. N_2 1.$

© Суркова Ю.А., 2013

А.Ф. Тагиева магистрант

СПЕЦИФИКА ПЕРЕДАЧИ ТЕМА-РЕМАТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТА ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕНИЯ В ПЕРЕВОДЕ

Тема-рематическая структурация основывается на противопоставлении фундаментальных диалектических категорий тождества различия. Тема-рематические И трактуются неоднозначно, но при всех различиях, которые можно усмотреть в концепциях отдельных авторов, общим является то, что группа «тема-рема» рассматривается как смысловое членение (высказывания). Тема-рематический предложения анализ позволяет моделировать особые смысловые отношения, заложенные в коммуникативном намерении говорящего. Они проявляются в синтаксических конструкциях, вне связи с морфологическими показателями. В лингвистической науке главнейшие из этих семантических отношений описаны: как «данное и новое»; «известное и неизвестное»; «исходное и последующее»; «менее и более важное»; «менее и более информативное»; «определенное и неопределенное» и т.д.

Основное положение, которое вытекает из анализа темарематических отношений В представлении трактовке И отечественной и зарубежной лингвистики, - это признание функционально-смысловой природы тема-рематических отношений, ведущей тема-рематической a также роли организации языковых единиц в их проявлении на уровне использования. Текст информационного сообщения представляет собой коммуникативный план функционирования языка, на всей котором проявляются во полноте тема-рематические отношения.

Под информационным сообщением понимается информационный жанр — краткое сообщение, в котором излагается какой-либо актуальный факт или ставится конкретный вопрос. Своеобразие этого типа текста выражается в том, что все «факты... объединены одной темой, фиксируется одномоментное состояние процессов и точно обозначено место действия» [1].

Информационные тексты, относимые к особому виду социального дискурса, являются формой письменного или какимлибо другим образом зафиксированного и заранее обдуманного дискурса. Информационные сообщения могут быть адекватно поняты только в том случае, если анализировать их как результат когнитивной и социальной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями информации, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации.

К семантико-синтаксические средствам выражения темарематической структуры в текстах информационных сообщений относятся причастные обороты, содержащие определенную семантическую информацию, которые можно также рассматривать как неполные синтаксические образования. Причастные обороты, выступающие в роли самостоятельных синтаксических компонентов, можно отнести к специальным средствам, выработанным языком в результате компрессии, например: They are also furious about candidates being barred from standing in the upcoming presidential elections.

В данной статье мы сосредоточим внимание на специфике передачи тема-рематической организации текста информационного сообщения в переводе.

При сопоставлении грамматических категорий и форм английского и русского языков обычно обнаруживаются следующие явления: 1) отсутствие той или иной категории в одном из языков; 2) частичное совпадение; 3) полное совпадение. Необходимость в грамматических трансформациях возникает лишь в первом и втором случаях, например: The only sensible solution in the Middle East is a peace which would withdraw Israeli troops. — Единственное разумное решение ближневосточного вопроса — это такой мир, который обеспечил бы вывод израильских войск.

Перестановки при переводе могут быть вызваны целым рядом причин. Основной причиной является различие в строе предложения в английском и русском языках. Английское предложение, как правило, начинается с подлежащего (или группы подлежащего), за которым следует сказуемое (группа сказуемого), то есть главное — центр сообщения (рема) — на первом месте. Второстепенная информация (тема) обстоятельства места и обстоятельства времени помещаются в конце. Порядок слов в русском предложении иной: на первом месте часто стоят второстепенные члены предложения (обстоятельства времени и

места), за ними следует сказуемое и в конце — подлежащее, например: United States and Chinese negotiators held the fifth session of their talks on the problem of civilian repatriation at U.N. headquarters at Geneva today. — Сегодня в штаб-квартире ООН состоялась пятая встреча представителей США и Китая по вопросу о репатриации гражданских лиц.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кройчик, Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2000. С. 125–168.

© Тагиев А.Ф., 2013

Е.Б. Терентьева магистрант

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Выход крупнейших мировых банков на рынки финансовых национальных ЭКОНОМИК требует разработки услуг стратегий рекламы, в которых максимально присутствовала бы опора на всеобщую мотивацию, универсальные визуальные образы. Следовательно, при создании глобально ориентированной рекламы возникает проблема отбора таких «универсальных [1][3] концептов» «обшечеловеческих концептов» «протоконцептов», которые обеспечивали бы эталон сравнения, необходимый для межъязыкового сопоставления и перевода [2], способствовали бы адекватности перевода рекламных текстов.

Кроме этого, возникает необходимость в разработке приемов языковой адаптации универсальных рекламных текстов к лингвокультурным особенностям национальной целевой аудитории.

В настоящей работе рассмотрим типовые примеры перевода рекламных текстов банков HSBC и Barclays. Именно эти банки предлагают финансовые услуги на российском рынке и рынках постсоветского пространства и представляют в сети Интернет параллельный контент на русском и английском языках. Как показал анализ, рассмотренные рекламные тексты демонстрируют наличие универсальных концептов, выражающих общечеловеческий ценностный компонент с помощью ключевых слов confidence (уверенность), integrity (честность), future (будущее), responsibility (ответственность), stability (стабильность).

В рекламе банка Barclays для передачи универсальной идеи стабильности используется метафорическая модель stability – sport (стабильность cnopm): For you need confidence стабильности нужна уверенность) [реклама банка Barclays, режим доступа – http://www.offshore.barclays.com/russia-ru]. На изображена гимнастка, готовящаяся к рисунке прыжку и выполняющая его. Изображение спортсменки сопровождается лаконичной фразой «For you need confidence», которая переведена русский помощью приема грамматической на язык cтрансформации. Приведенный девиз обладает многозначностью, которая снимается дополнительным рекламным текстом: International Investments; International Savings; Foreign Exchange (Международные инвестиции; Международные сбережения; Валютные операции). В итоге рекламный девиз может быть [финансовой] интерпретирован следующим образом: для

стабильности нужна уверенность [в банке]. Рассмотрим пример перевода рекламы международных банковских услуг, предоставляемых банком HSBC. Как сообщается в средствах информации, HSBC запустил новую рекламную массовой кампанию «Brand Values» – «Ценности бренда», которая строится на двух главных, ценностно ориентированных принципах integrity & responsibility (ответственность и честность). Для того чтобы реализовать прагматические цели, в тексте рекламы этого банка актуализируется универсальный ценностный смысл будущее, который, по данным исследователей, является весьма частотным в рекламном дискурсе [4; 5]. Текст рекламы гласит: Іп the future, there will be no markets left waiting to emerge. The future starts here. Be part of it (В будущем больше не останется развивающихся рынков. Будущее начинается здесь. Станьте его частью) [реклама банка HSBC, режим доступа – www.hsbc.ru]. Как видим, в данной рекламе банковских услуг получает реализацию общее для представителей разных лингвокультур метафорическое соответствие Bank – future (банк – будущее), которое положительные ассоциации должно вызывать потенциальных клиентов независимо от их национальной и культурной принадлежности.

Обратимся к рассмотрению рекламы ипотечных кредитов банка HSBC, которая рассчитана на целевую аудиторию граждан Республики Казахстан и России и представлена в сети Интернет параллельным контентом на русском, английском и казахском языках. Очевидно, что рекламный текст, целевой аудиторией которого являются граждане некогда единого русскоговорящего государства, нуждается в реализации максимально универсальной мотивации и визуальных образов, в которых присутствовали бы общечеловеческие концептуальные метафоры и метафоры, в

русскоязычной целом характерные ДЛЯ лингвокультуры, поскольку население Казахстана хорошо владеет русским языком, активно им пользуется в сети Интернет. Обозначенная целевая установка реализуется с помощью метафорической модели new house – festive occasion (новый дом – праздник): Your dream will certainly come true with NSBC. Take advantage of beneficial mortgage offer and celebrate your house-warming party (Загадайте себе новый **HSBC** дом! CВаше желание непременно исполнится. Воспользуйтесь выгодными условиями нашей ипотеки отпразднуйте долгожданное новоселье) [реклама банка HSBC, режим доступа

http://www.kz.hsbc.com/1/2/ru/personal/loans/mortgages].

Метафорическая модель house – festive occasion (новый дом праздник) поддерживается вербально в оригинальном и переводном текстах с помощью лексем dream (желание), загадать, celebrate (отпраздновать), house-warming (новоселье), а также визуальным образом куска праздничного пирога, напоминающего очертания дома и украшенного свечкой. Необходимо отметить, что при переводе на русский язык английское dream передается лексемой желание, что, с одной стороны, позволяет избежать проблем, связанных с некоторой лексической и словообразовательной ограниченностью лексемы мечта в русском языке: *намечтайте себе новый дом. Кроме того, как отмечают исследователи, в русской лингвокультуре в понятийной части структуры концепта мечта выделяется, в том числе и признак 'ирреальность', а одной из продуктивных когнитивных моделей в описании концепта мечта является «Мечта хрупкий предмет» [7],модель омкцп что противоположно целевым установкам рекламы. Мечты для представителей русской лингвокультуры, как правило, сбываются «чудесным» образом, без участия самого субъекта-деятеля. С другой стороны, концепт желание в русской лингвокультуре отличает высокая степень проявления состояния заключенного в сфере субъекта, что полностью отвечает интенции рекламного текста, побуждающего потенциального клиента к активным действиям. Для того чтобы еще больше адаптировать рекламный текст к русскоязычной лингвокультуре, в переводе на русский язык добавлено прилагательное долгожданное [новоселье], которое отсутствует в тексте оригинала. В данном случае, на наш взгляд, маркетологи играют на «легкости» долгожданного решения «извечного» для русскоязычных людей так называемого «жилищного вопроса». Таким образом, вариант больше русскоязычных клиентов содержит перевода ДЛЯ оценочной информации по сравнению с текстом на английском \mathbf{C} языке. точки зрения грамматики переводчик предпочтение форме императива 2-го лица множественного числа, которая в русском языке выражает побуждение, относящееся как к группе лиц, так к одному лицу (вежливая форма). В целом перевод рекламного текста на русский язык можно признать удачным, особенности поскольку В нем учтены русскоязычной лингвокультуры.

Подводя некоторые итоги, следует сказать, что при разработке рекламы финансовых предложений, в том числе и для русскоязычных рынков финансовых услуг, ведущие британские банки ориентированы на универсальные смыслы и визуальные образы, а тексты переводов рекламных текстов максимально адаптированы к русскоязычной целевой аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. М. : Языки русской культуры, 1999. 780 с.
- 2. Воркачев, С. Г. Культурный концепт и значение / С. Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17. Вып. 2. Краснодар, 2003. С. 268–276.
- 3. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- 4. Кочетова, Л. А. Аксиология рекламного текста / Л. А. Кочетова // Единицы языка и их функционирование: Межвуз. сб. науч.тр. Саратов : Изд-во «Научная книга», 2003. Вып. 9. С. 193–201.
- 5. Малыгина, А. С. Стилистические средства репрезентации ценностных смыслов в рекламном дискурсе / А. С. Малыгина // «Мадіster Dixit»: научно-педагогический журнал Восточной Сибири. №4 (12). Электрон. текстовые данные. Режим доступа: http://md.islu.ru. Загл. с экрана.
- 6. Муравлев, И.В. Международная коммерческая деятельность в сфере финансовых услуг : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 08.00.14. М. : [б.и.], 2007. 27 с.
- 7. Сергеев, С. А. Образные схемы восприятия концепта мечта в русской языковой картине мира / С. А. Сергеев // Концептуальные сферы «МИР» и «ЧЕЛОВЕК»: Коллективная монография / отв. ред. М. В. Пименова. Кемерово, 2005. С. 219–246.

ЭТНОСТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКИХ И РУССКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Глобальность индустрии рекламы сегодня совершенно очевидна. Современная реклама, оставаясь массовой, перешла к разделению аудитории на целевые группы: социальные, возрастные, гендерные. Благодаря развитию технологий реклама превратилась в одно из самых распространенных явлений, и мы ежедневно сталкиваемся с ней через различные каналы: радио, телевидение, печатные издания — каждое из этих СМИ использует рекламу, а широкое развитие интернета сделало ее неотъемлемой частью многокультурного глобального мира.

Целью исследования является выявление прагматики использования этнонимов в рекламных слоганах. Объектом работы является рекламный дискурс, предметом выступают этнонимы в рекламном дискурсе.

В данной работе были использованы следующие методы исследования: метод сплошной выборки, дистрибутивный метод, контекстологический и дискурсивный анализы.

Материалом для анализа послужили рекламные слоганы на русском, французском и английском языках, размещенные на сайтах «Слоганы, девизы, лозунги» [http://www.voxfree.narod.ru], «Slogan de pub.» [http://www.slogandepub.fr], а так же результаты анкетирования франкофонов, полученные на сайте InterPals [http://www.interpals.net].

Этностереотипы являются одной из разновидностей стереотипов сознания. Очевидно, что под этностереотипом

понимается стандартное представление о том или ином этносе и людях, входящих в собственный этнос. Этностереотип является средством создания определенного прагматического эффекта через устойчивые ассоциации у носителя языка. В качестве объекта этностереотипа могут выступать традиции, обычаи, особенности анатомии, особенности речи и многое другое.

Следует помнить, что прагматическая характеристика может быть обусловлена не только этнически, но и социально, то есть даже внутри одного этноса один и тот же этноним может употребляться с различными смыслами в зависимости от того, какого впечатления добивается говорящий.

Реклама «Язык определяется словарем рынка» как «информация товарах, услугах, cцелью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги...»[7]. Кроме того, необходимо отметить, что в современном русском языке слово «реклама» включает в себя не только понятие жанра, но так же текст рекламного объявления И рекламную деятельность.

Рекламный текст представляет собой именно дискурс, так как он всегда динамичен, актуален, а так же воспринимается адресатом в контексте происходящих событий.

Нами были проанализированы рекламные слоганы русском и французском языках, в результате чего были выявлены частотные для российской и французской рекламы этнонимы. Один из них – этноним немецкий достаточно распространен и в русских крылатых выражениях, где немцам приписываются такие качества как хитрость, расчетливость, педантичность, В российской аккуратность. рекламе немецкий ЭТНОНИМ ассоциируется c некоторыми ИЗ перечисленных качеств (аккуратность, и как следствие, высокое качество изделия), однако

с яркой выраженной положительной оценкой. Наиболее часто этот этноним используется в слоганах техники («Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер» ВОКК, бытовая техника) и автомобилей («Мы перевели качество на русский язык. Volkswagen Passat. Немецкое качество по российским ценам» VOLKSWAGEN Passat).

Образ французов в русских фразеологизмах формировался в основном в XIX веке, когда Франция славилась своими балами, роскошными нарядами и ароматными духами, поэтому в русском языковом сознании французы отличаются изящностью и красотой, однако при этом им присущи также болтливость, беззаботность, праздность и легкомыслие. В современном мире, когда рекламист упоминает Францию, он, скорее, хочет подчеркнуть изысканность утонченность предлагаемого товара: «Bo мне 60% французского» EVIAN, питьевая вода. Примечательно, что три крупнейшие сети розничной торговли косметическими средствами французские имеют названия, написанные кириллицей: Л'Этуаль (L'étoile), Иль де Ботэ (Ile de Beauté), Рив Гош (Rive Gauche).

Стереотипы об Англии не нашли широкого распространения в русских фразеологизмах, однако они существуют в сознании людей. С Англией русский человек ассоциирует чопорность, пунктуальность, приверженность традициям, постоянство. Так, слоганы чая рассчитаны многие рекламные на человека, знакомого с английской традицией five o'clock tea: «Истинно английский чай «Ахмад» АНМАО ТЕА, чайная компания. О строгом английском стиле напоминает компания DASCO (средства и аксессуары по уходу за обувью), используя в своем слогане оксюморон «Сдержанная английская роскошь».

Представление жителей России об Италии, как и о Франции, связаны с модой и стилем: «Итальянская мода для русской зимы» (IVAGIO, салоны кожи и меха). К тому же, этноним *итальянский* повсеместно встречается как определение слова *пицца*, не смотря на то, что это исключительно итальянское блюдо. Однако во французской рекламе этноним *italien* (итальянский) встречается в основном в рекламе итальянских ресторанов с целью характеристики атмосферы и кухни заведения: «Et l'Italie est là» («Италия здесь») Barilla, «La préférée des Italiens» («Выбор итальянцев») Galbani.

Образ Америки в мировом сознании закреплен за индустрией фастфуда и красочными фильмами, что находит свое отражение в рекламе. Так, американская сеть быстрого питания *A&W Restaurants* не только использует прилагательное *American* (американский) в своей рекламной кампании, но и во всех странах использует один слоган: «All American food» («Вся американская еда»). Жевательная резинка *Hollywood Cheving-gum* использует этностереотип непосредственно в названии, а слоган дополняет представление: «Fraicheur de vivre, hollywood cheving-gum!» («Свежесть Жизни!»).

Часто этноним используется в рекламе, чтобы обратить внимание потребителя на страну-производителя товара. Это особенно уместно, если данная страна является уникальным поставщиком или славится тем или иным товаром: немецкое пиво («Классическое Без шуток≫ HOLSTEN, немецкое пиво. пивоваренная компания) или цейлонский чай («Чай, которым гордится Цейлон» DILMAH, чайная компания). Аналогично в рекламном слогане ирландского виски Jameson во Франции был использован этноним ирландский, причем на английском языке и стилизацией французский (сокращенный co ПОД язык

определенный артикль l'): «L'Irish Spirit» («Ирландский дух») с целью подчеркнуть оригинальное качество напитка и при этом проявить «дружеское» отношение к французскому потребителю.

Зачастую реклама направлена не столько на существующие представления, сколько на «додумывание» адресатом. Рекламные слоганы леденцов Ricola во Франции завершает фраза «de la Suisse naturellement» («Из Швейцарии, конечно»). Игра слов в этом обороте (neturellement — «естественно» или «натурально») настраивает потребителя на мысль, что качественные натуральные леденцы, могут быть созданы исключительно в Швейцарии, и поэтому они определенно стоят покупки.

Также рекламистами часто используются этностереотипы о стране, в которой рекламируется товар с целью пробуждения чувства единства, возможно, патриотизма. Подобная реклама указывает на общее, по ее мнению, качество, присущее всему этносу, и рассчитывает на возникновение у потребителя желания соответствовать. Это явление хорошо иллюстрирует слоган рекламной кампании французского сыра La Vache qui rit: «100% des Français ont mangé, mangent ou mangeront de la Vache qui rit» («100% французов ели, едят или будут есть сыр la Vache qui rit»). Подобная реклама особенно распространена при продаже товаров с национальным характером, таких как русский квас: «Быть русским по приколу!» (НИКОЛА, квас). Примечательно, что при рекламе водки американской компании PARLIAMENT так же был применен этностереотип о России: «Genuine Russian X-mas» («Истинно русское Рождество»).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1) употребление этнонимов в рекламных слоганах обусловлено тем, что за каждым из них в языковом сознании

лингвосообщества имеется закрепленный определенный «ассоциативный багаж»;

2) в отличие от крылатых выражений, пословиц и т.д. этнонимы в рекламных слоганах употребляются только с положительной оценкой и это связано со спецификой самого рекламного текста: его основная задача гиперболизировать положительные свойства объекта рекламы и побудить реципиента к его приобретению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Крысин, Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы [Электронный ресурс] / Л. П. Крысин. Режим доступа: http://bookzie.com. 2012. 3 июн. Загл. с экрана
- 2. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е. С. Попова. Режим доступа: http://www.philology.ru. 23 июн. Загл. с экрана
- 3. Сорокин, Ю. А., Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович. М. : Либроком, 2009. 328 с.
- 4. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. М. : СЛОВО/SLOVO, 2000. 264 с.
- 5. Тюрина, С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст [Электронный ресурс] / С. Ю. Тюрина. Режим доступа: http://ispu.ru. 2012. 19 июн. Загл. с экрана.
- 6. Фразеологический словарь Фразеология.py [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.frazeologiya.ru. 2012. 23 июн. Загл. с экрана

7. Язык рынка: Словарь / сост. Ю. В. Буряк и др; под общ. ред В. М. Федина. – М., 1992.

© Тульгук Е.Г., 2013

Е.А. Устинова магистрант

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР ВО ФРАНЦИИ, РОССИИ И США

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время особенно большое распространение и влияние получили различные субкультуры, альтернативные культурные движения. Эта тема актуальна для лингвокультур, так как субкультуры, взаимодействуя с окружающей средой, привносят в общую культуру новые особенности, ценности и понятия; оказывают влияние на общую картину мира, а также на язык, поскольку для многих субкультур характерен свой сленг.

Объект исследования – современные неформальные молодежные объединения, субкультуры.

Предмет исследования – коммуникативное поведение молодежных субкультур.

Цель работы — выявить и сравнить особенности коммуникативного поведения молодежных субкультур во Франции, России и США.

Метод исследования — контрастивный метод, метод дискурсного анализа.

Материалом для исследования послужили блоги и форумы, посвященные общению представителей различных субкультур.

И.А. Стернин в своей работе «О понятии коммуникативного поведения» определил коммуникативное поведение как «совокупность норм и традиций общения определенной группы народа» [4,

http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Sternin1.htm].

Речевое поведение каждой конкретной социальной группы обладает своими особенностями. Молодежная речь отражает неустойчивое культурно-языковое состояние общества, балансирующее на грани литературного языка и жаргона. Другая важная характеристика молодежной речи — ее постоянное быстрое изменение.

Под субкультурой понимается система ценностей, установок, способов поведения и жизненных стилей, которая присуща относительно мелкой социальной общности. [7, с. 22] Субкультура может отличаться от доминирующей культуры языком, манерой поведения, одеждой и другими аспектами. В основном субкультуры носят замкнутый характер и стремятся к изоляции от массовой культуры, а не ее разрушению в силу того, что новая система ценностей часто еще не выработана и находит выражение в образной, эмоционально-чувственной форме.

Нами были рассмотрены четыре молодежных субкультуры — эмо, готы, скинхеды и хип-хоп. Их речевое поведение было проанализировано на основе Интернет-источников (форумы, блоги). Стилистические особенности речевого жанра Интернетобщения — это нестандартизированность, субъективность, оценочность. Характерные речевые особенности: хаотичность высказываний, непоследовательность, скачкообразный характер полилога. Главная отличительная черта Интернет-общения — попытка реализации спонтанной устной речи в письменной форме [2, http://www.intell-service.ru/vak/primer/].

Наш анализ показал, что для Интернет-общения как французской, так и русской субкультуры эмо в особенности характерны различные общепринятые лексические сокращения, орфографические и серьезные грамматические нарушения, заимствования из английского языка, тенденция графически подчеркивать эмоции. Для англоговорящих эмо не характерны различные лексические сокращения и имитирование детской речи (так пикона, воть, фто, фсе) в отличие от французских и русских эмо. Для них типичны лексические сокращения, ставшие нормой разговорного языка; Интернет-общение данной субкультуры характеризуется серьезными орфографическими нарушениями, повсеместно встречаются сообщениях В пользователей. Что касается поведения молодежи, относящей себя к субкультуре эмо, то для всех трех субкультур его можно охарактеризовать как желание выделиться ИЗ толпы искусственным способом: помощи при макияжа, одежды, прически и т.п. При этом подростки хотят быть руководимыми и обращаются за советами к «истинным» эмо. Основными темами обсуждения на форумах являются вскрытие вен, выход из родителей, депрессии, запреты неприязнь окружающих. Субкультуре эмо свойственно желание уйти от действительности, а также обратить на себе внимание. Таким образом, можно заключить, что в рамках субкультуры эмо не заметна разница французского и русского менталитетов.

Интернет-общение французских готов изобилует лексическими сокращениями, выбросом гласных букв, замены сочетаний букв на одну букву для быстроты написания, нарушением орфографических и грамматических норм в широком масштабе, а также обширное заимствование из английского языка. Напротив, русские готы реже нарушают правила правописания,

прибегают к сокращениям, им свойственно метафорическое мышление, заимствований из английского языка мало. На форумах англоговорящих ГОТОВ наблюдаются различные лексические сокращения, в целом характерные для письменной разговорной Интернет-общение речи американцев. представителей готической субкультуры характеризуется меньшими орфографическими нарушениями, чем Интернетобщение эмо, что, предположительно, свидетельствует о старшей представителей субкультуры возрастной категории Социальное поведение молодежи, называющей себя готами, направлено на то, чтобы выделиться из толпы искусственным способом. Основная тема для обсуждений – что значит быть готом, а также взаимодействие с окружающим миром. Для готов свойственно желание скрыться от окружающей действительности, противопоставить себя остальному миру. В отличие от эмо французские готы агрессивно реагируют на непонимание их субкультуры окружающими, и часто в их разговорах можно встретить резкие высказывания в адрес всех, кто коверкает их идеологию. Русские и американские готы, наоборот, сдержанны и спокойно воспринимают критику.

Форумы блоги как французских, так и русских представителей субкультуры скинхедов полярно отличаются тем, что молодые люди, относящие себя к скинхедам, в меньшей используют англицизмы, лексические степени сокращения, сокращения слов до согласных. Однако, хотя Интернет-общению французских скинхедов присущи частые нарушения грамматических форм, разговорная или даже арготическая лексика, язык французских скинхедов наиболее чист, чем язык других французских субкультур. Напротив, на русских сайтах, посвященных скинхедам, грамматика русского языка практически не соблюдается. Темы, обсуждаемые на форумах и блогах французских скинхедов, типичны для всех субкультур: истинная принадлежность к своей субкультуре, обсуждения внешнего вида и его соотнесенности с мировоззрением субкультуры, помимо этого характерной для обсуждений в блогах скинхедов темой является тема нацизма как такового, а также Гитлера и скинхедовских течений в других странах. Русские скинхеды уделяют меньше внимания степени соответствия внешнего вида мировоззрению субкультуры, для них важнее проблема эмиграции из стран ближнего зарубежья, нацизм, как явление, практически не обсуждается. Французские скинхеды проявляют большую агрессию в отношении друг друга, а агрессия русских скинхедов направлена на общество. Некоторые считают их политической оппозицией, тем не менее, мы отнесем их скорее к контркультуре, чем к субкультуре. Форумы и блоги американских скинхедов резко отличаются от форумов и блогов остальных субкультур. Скинхеды в США предпочитают политические темы: обсуждают современное общество, политику американского правительства, а также Евросоюза, однако именно в расово-национальном аспекте американские скинхеды отличаются терпимостью. Американские форумы скинхедов – это преимущественно форумы традиционных скинхедов, выходцев из рабочего класса. Американские скинхеды в большей степени прибегают к лексическим сокращениям, чем и готы. Скинхедам в меньшей степени свойственно нарушение орфографических и грамматических правил языка, чем эмо и готам, однако их общение больше насыщено разговорными словами и нецензурной лексикой. Американские скинхеды менее сфокусированы на стиле своей одежды, однако тоже стремятся подчеркнуть свою принадлежность к субкультуре.

Для Интернет-общения представителей субкультуры хипхоп характерны присущие преимущественно всем блогам и форумам лексические сокращения, орфографические И грамматические нарушения, a также ДЛЯ французской субкультуры – синтаксические: своеобразно построенные фразы. Это объясняется тем, что на форумах представители данной субкультуры устраивают баттлы – словесные дуэли, цель которых выставить оппонента на посмешище, а также продемонстрировать свои навыки в сочинении рэпа. В тексте баттлов наблюдается орфографических большое количество грамматических И нарушений, разговорной лексики и сленга рэпа. На форумах представителей субкультуры хип-хоп встречаются многочисленные конфликты, оскорбления в адрес друг друга, большое количество нецензурной лексики. Основная особенность Интернет-общения данной субкультуры (как русской, так и французской) – широкомасштабное заимствование слов английского языка, в частности из сленга американского рэпа. Представители субкультуры хип-хоп, в основном, обсуждают известных исполнителей или группы, работающие в направлении хип-хоп, их выступления, а также соревнования в искусстве хипхоп. Для русской субкультуры важной проблемой является качество современного рэпа. Хотя представители субкультуры хип-хоп известны как агрессивные и неконтролируемые люди, их агрессия не выходит за рамки баттлов. Для представителей субкультуры хип-хоп также свойственно обсуждать политические новости и социальные проблемы, а также отношение общества к неграм (для США). Представители данной субкультуры не зациклены на своем внутреннем мире, а, напротив, активно участвуют в социальной жизни.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Левикова, С. И. Молодежная субкультура / С.И. Левикова. М., 2004.
- Селютин, А. А. Форум как жанр виртуального общения /
 А. А. Селютин // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2008. № 9. С. 121–124.
- 3. Слюсаревский, Н. Н. Субкультура как объект исследования. 2002. [Электронный ресурс] / Н. Н. Слюсаревский. Режим доступа: http://www.countries.ru/library/typology/subkultura.htm. Загл. с экрана.
- 4. Стернин, И. А. О понятии коммуникативного поведения / И. А. Стернин // Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung. Halle, 1989.
- 5. Шабанов, Л. В. Социально-психологические характеристики молодежных субкультур социальный протест или вынужденная маргинальность? / Л. В. Шабанов. Томск: ТТУ, 2005. С. 396.
- 6. Шилова, А. Н. Социология отклоняющегося поведения /
 А. Н. Шилова // Социологические исследования. 1994. №8.
- 7. Щепанская, Т. Б. Система: тексты и традиции субкультуры / Т. Б. Щепанская. М.: ОГИ, 2004.
- 8. Fragnière, J.-P. Subculture de la jeunesse / J.-P. Fragnière, R. Girod. Lausanne: Réalités Sociales, 2002.
- 9. Goguen, J. Pour une théorie des mouvements de jeunes / J. Goguen. Thèse, Université de Paris-I Sorbonne, 2003.
- © Устинова Е.А., 2013

ПЕРЦЕПТИВНО-АКУСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЧТЕНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СКАЗОК ДЛЯ ДЕТЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

В связи с бурным развитием сферы озвучивания текста и аудиокниг специалисты, работающие области издания прикладной лингвистики, уделяют особое внимание использованию интонационных средств оформления звучащего текста. Однако до сих пор не исследованным остается ряд проблем, связанных с особенностями применения тех или иных перцептивно-акустических средств при озвучивании текстов сказок для детей младшей и старшей возрастных групп.

Объектом настоящего исследования являются аудиосказки на английском языке для детей различных возрастных групп.

Предмет исследования составляют мелодические, темпоральные и динамические особенности оформления текстов англоязычных сказок для детей различных возрастных групп.

Цель настоящего исследования заключается в проведении сравнительного анализа перцептивно-акустических особенностей чтения англоязычных сказок для детей различных возрастных групп, выявлении их общих и дифференциальных интонационных особенностей.

Реализация поставленной цели требует решения ряда конкретных задач:

1) выявить и описать мелодические, темпоральные и динамические особенности прочтения сказок для детей младшей группы (СМГ) на перцептивном и акустическом уровнях;

- 2) выявить и описать мелодические, темпоральные и динамические особенности прочтения сказок для детей старшей группы (ССГ) на перцептивном и акустическом уровнях;
- 3) провести сравнительный анализ перцептивноакустических особенностей звучащих текстов сказок для двух возрастных групп.

Материалом исследования послужили следующие аудтосказки: "The Little Red Riding-Hood", "The Three Little Pigs", "Ugly Duckling" (сказки для младшей возрастной группы), «Katie's Black Friday», «Katie and the Invisible Umbrella», «The Witch Who Lost Her Spells» и «Katie's Revenge» (сказки для детей старшей возрастной группы).

Для решения вышеуказанных задач в работе использовался комплексный метод, включающий метод сплошной выборки, контекстуальный анализ, аудиторский И сопоставительный анализ, математико-статистическую обработку с последующей интерпретацией полученных лингвистической данных. Акустические параметры исследовались c помощью программного продукта Voice Scan.

Комплексный перцептивно-акустический анализ состоял из следующих этапов:

- 1) определение тональных особенностей чтения сказок (СМГ и ССГ) по следующим параметрам: усредненные показатели максимальной и минимальной частоты основного тона (Ср.ЧОТ max, Ср.ЧОТ min) и частотный диапазон (ЧД);
- 2) вычисление средней скорости произнесения (соотношение общей продолжительности звучания одного предложения (в мсек) и количества слогов в данном предложении (сл/сек));

- 3) определение длительности и локализации пауз (продолжительность пауз в мсек (усредненные показатели));
- 4) определение коэффициента паузации сказок (соотношение суммарной длительности звучания текста $t\Sigma 1$, включая паузы, и суммарной длительности звучания текста $t\Sigma 2$, исключая паузы);
- 5) определение громкости произнесения текста и среднего уровня звукового давления (Дц) в пределах анализируемого сегмента.

После акустического анализа проводилась математикостатистическая обработка числовых значений акустических параметров, использовались приемы статистических вычислений в процессе анализа лингвистического материала исследования. Математико-статистический анализ заключался в обработке полученных в ходе компьютерного анализа данных по методике, предложенной Л.П. Блохиной и Р.К. Потаповой (Блохина, Потапова, 1982). Также согласно рекомендациям, представленным в этой методике, вычислялись средние величины различных акустических параметров.

Сравнительный анализ мелодических, темпоральных и динамических особенностей оформления сказок для младшей группы и сказок для старшей группы показывает, что в большинстве случаев тексты СМГ и ССГ оформляются средним нисходящим тоном (31% и 55% соответственно). Такое мелодическое оформление характерно чаще всего для простых повествовательных предложений, нейтральных в смысловом и эмоциональном плане.

Вторым по частотности тоном для оформления СМГ является ровный тон (23%), а ССГ – высокий нисходящий (15%). Такое расхождение объясняется структурой самих текстов – в

текстах СМГ больше предложений прямой речи, вследствие чего диктору приходится чаще использовать ровный тон, которым он обозначает имя говорящего. В случае же текстов ССГ мы видим, что авторский текст точно так же выражает эмоции героя, как и прямая речь, следовательно, высокий нисходящий тон используется чаще.

Третьим по частотности тоном в СМГ и ССГ являются высокий нисходящий ЯТ (22%) и низкий нисходящий ЯТ (15%) соответственно.

Также в СМГ используются низкий нисходящий (10%), нисходяще-восходящий (9%), восходяще-нисходящий (3%) и низкий восходящий (2%) тоны. При оформлении текстов ССГ встречается ровный (10%), восходяще-нисходящий (3%) и средний восходящий (2%) тоны.

Результаты акустического анализа свидетельствуют о том, что усредненный показатель максимальной ЧОТ (частоты основного тона) текстов СМГ ниже аналогичного показателя текстов ССГ – 430 гц vs 442 гц; минимальный показатель ЧОТ СМГ выше, чем в ССГ – 64 гц vs 34 гц. Частотный диапазон прочтения текстов СМГ шире соответствующего параметра ССГ (8 пт vs 5пт).

Проведенный аудиторский анализ темпа прочтения текстов свидетельствует о том, что в большинстве случаев тексты СМГ прочитываются медленнее текстов ССГ. Данный вывод подтверждается результатами акустического анализа: средняя скорость звучания текста СМГ - 2,5-3 слогов/сек, ССГ - 4-4,3 слогов/сек.

Исследование примеров свидетельствует о том, что чаще всего при прочтении текстов СМГ диктор использует средние и длинные паузы. Средние паузы встречаются в 42% случаев,

длинные — в 46%. В текстах ССГ чаще всего используются короткие (34%-51%) и средние (36%-42%) паузы.

Длина средних и длинных пауз в озвученных текстах СМГ достигает 542 мс и 1 с соответственно, в то время как длительность самых частотных пауз в ССГ в 2 раза меньше: 271 мс и 542 мс соответственно.

По сравнению со сказками для детей младшего возраста, где коэффициент паузации равен примерно 2,3, сказки для детей старшего возраста имеют более высокую скорость прочтения (коэффициент паузации – 1,06).

Для текстов СМГ и ССГ характерны общие динамические особенности: чаще всего диктор увеличивает или уменьшает громкости, ориентируясь на ситуацию Уменьшение или увеличение громкости также зависит от того, прочитывается ли в данный момент авторский текст или слова персонажа сказки. Громкость прочтения реплики персонажа в СМГ, как правило, выше громкости прочтения авторского текста. Диктор увеличивает громкость как для того, чтобы помочь ребенку вычленить прямую речь, так и для того, чтобы подчеркнуть эмоциональность речи говорящего. Авторский текст в СМГ прочитывается громче обычного, если сюжетная линия напряженной. Уменьшение становится уровня громкости зафиксировано в тех случаях, когда по сюжету герои сказки сообщают друг другу очень важную информацию.

На акустическом уровне были зафиксированы следующие цифровые показатели громкости прочтения сказок: уровень громкости при прочтении текста СМГ варьируется в пределах 37—84 Дц (средняя громкость достигает 50 Дц), в то время как в тексте ССГ громкость находится в пределах 32—81 Дц (средний уровень—48 Дц).

Таким образом, сравнительный анализ перцептивноакустических особенностей прочтения сказок показал, что при тональном оформлении текстов дикторы используют различные ядерные тоны, однако ИΧ номенклатура процентное И соотношение варьируется. Для сказок обеих групп характерен средний нисходящий тон, что объясняется повествовательным характером произведений. Результаты проведенного анализа показывают, что тексты СМГ прочитываются медленнее, но при этом несколько громче текстов СМГ. Подобное оформление позволяет ребенку лучше усвоить звучащую речь. При этом в текстах СМГ используются средние и длинные паузы, в то время как при оформлении ССГ – средние и короткие. Данный выбор обоснован ориентацией на возраст пауз потенциального слушателя: дети старшей группы не нуждаются в длинных паузах в тексте и медленном прочтении для понимания текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Антипова, А. М. Система английской речевой интонации / А. М. Антипова. М.: Высшая школа, 1979.
- 2. Блохина, Л. П. Методика анализа просодических характеристик речи / Л. П. Блохина, Р.К. Потапова. М. : МГПИИЯ им. М.Тореза, 1982. 75 с.
- 3. Зиндер, Л. Р. Проблемы и методы экспериментальнофонетического анализа речи / Л. Р. Зиндер. – М. : Высшая школа, 1980.

[©] Утешева А.П., 2013

CETEBЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПЕРЕВОДЕ: COLLABORATIVE TRANSLATION

Традиционно перевод считался искусством, однако сегодня, в век информационных технологий, в то время, как техническое обеспечение и бизнес сферы активно развиваются, провайдерам необходимо языковых услуг постоянно увеличивать производительность без ущерба для качества. Этому способствует Всемирная паутина в сочетании с возможностью взаимодействия реальном времени. Ha сегодняшний день проблема В использования сетевых технологий в коллективном переводе мало изучена, несмотря на возрастающую популярность и очевидные коллективного перевода, достоинства ставшего доступным благодаря современным инновационных технологиям.

Коллективный перевод – современная техника перевода, при которой несколько участников объединяются для работы над одним документом (или проектом), используя сервис машинного перевода, в котором имеются специализированные инструменты для выполнения данного вида перевода [3]. Таким образом, несколько переводчиков работают одновременно, в одном рабочем пространстве, используют общие ресурсы, но имеют разные задачи.

Целью коллективного перевода является сокращение общего времени, затраченного на перевод, улучшение коммуникации, в частности между переводчиком и другими участниками процесса, а также решение многих управленческих задач [1, с. 49-50].

В некоторых Интернет-источниках для обозначения понятия «коллективный перевод» используется понятие «краудсорсинг». Следует отметить, что это два абсолютно разных понятия, хотя в определенных ситуациях возможно использование комбинации обоих видов перевода. Краудсорсинг (B сфере перевода) подразумевает поручение переводческих задач группе посредством «привлечения любого желающего», т.е. перевод осуществляется не профессиональными переводчиками. Целью краудсорсинга в сфере перевода является упрощение выполнения процесса перевода, снижение стоимости или же в некоторых случаях получение бесплатного «любительского» перевода (например, известный сайт notabenoid.com).

Коллективный перевод (collaborative translation) – совершенно новая методика, которая стала возможной благодаря технологии облачных вычислений. изобретению вычисления – это Интернет-технологии, которые позволяют переводчикам И редакторам, менеджерам, которые пользовались традиционными автоматизированными системами перевода только индивидуально, сегодня просто войти в одну и ту же систему в одно и то же время, используя базы переводческой памяти В режиме реального времени, И осуществлять посредством коммуникационных сотрудничество каналов, доступных в рабочем пространстве.

Для осуществления коллективного перевода используется один из типов облачных вычислений — SaaS (Software as a service — «Программное обеспечение как сервис»). Это модель продажи и использования программного обеспечения (ПО), при которой поставщик разрабатывает веб-приложение, управляет им, предоставляя заказчикам доступ к нему через Интернет. Пользователь же (в случае, если сервис платный) оплачивает сам факт использования «облачного» ПО.

На сегодняшний день существует лишь несколько крупных сервисов профессионального коллективного перевода:

Crowdin.net, Déjà Vu, XTRF, Weblate, Lingotek и некоторые другие. Так, например, сервис «Collaborative translation tool Crowdin», более известный как Crowdin.net, был основан частной компанией в Украине в 2009 году. Миссия данной компании состоит в том, чтобы сделать перевод и локализацию как можно более доступной для большинства людей [2].

Сервис предоставляет огромное количество инструментов, необходимых для организации процесса перевода как документов, так и любого программного продукта, создавая следующие конкурентные преимущества:

– Работа в команде. Раздел *Project Discussions* направлен на улучшение отношений между всеми участниками процесса перевода в целях быстрого решения возникающих проблем и повышения эффективности работы над проектом.

Следует отметить, что в отличие от традиционного перевода, в коллективном переводе заказчик является частью работающего над проектом сообщества, как и эксперт, задача которого состоит в том, чтобы своевременно отвечать на вопросы переводчиков. При подобной организации процесса перевода у переводчика не должно остаться вопросов к редакторам и рецензентам, которые не участвуют в процессе коллективного перевода.

- Память переводов. Благодаря данной функции типичное приложение для любой мобильной платформы может быть на 30-60% переведено по памяти переводов;
 - Онлайн-редактор;
 - Интеграция с системами полнотекстовых форматов;
 - Поддержка большого количества форматов документов;
 - Инструменты для вычитки текста перевода;

Поддержка большого количества языков (почти 100) и др.

Таким образом, сетевые технологии позволяют выполнять перевод более эффективно и с большей выгодой. Это стало возможно только благодаря инновационным информационным технологиям, которые сегодня общедоступны, зачастую бесплатно, и делают удаленные операции гораздо более гибкими и надежными, чем ранее. Данные технологии привели к появлению нового вида перевода — коллективного перевода, являющегося разновидностью компьютерно-опосредованной коммуникации и эффективным методом выполнения больших объемов перевода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Multilingual Resource Directory. 2008. P. 49-50.
- 2. http://crowdin.net/
- 3. http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_translation

© Худякова Ж.И., 2013

А.Р. Царев магистрант

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

В начале XX века коммуникация как процесс передачи информации между живыми существами выделилась в самостоятельный объект исследований целого ряда наук таких, как лингвистика, психология и социология. В дальнейшем, с

развитием технических средств передачи информации, процессов глобализации и научно-технического прогресса в целом, теория коммуникации выделилась в самостоятельную научную дисциплину. Сам акт коммуникации давно признан учеными первоосновой для любых процессов жизни человека и общества [1, с. 10]. Значимость коммуникации как объекта исследований подтверждает профессор Б.Ф. Ломов, который назвал проблему общения «базовой категорией, логическим центром общей системы психологической проблематики» [1, с. 103].

Невербальная коммуникация (от лат. verbalis – устный и лат. communicatio – общаться) – поведение, сигнализирующее о характере взаимодействия и эмоциональных состояниях общающихся индивидов. Это жесты, мимика, поза, одежда, прическа, окружающие предметы. Невербальная коммуникация представляет собой обмен невербальными сообщениями между людьми, а также их интерпретацию.

Повышенное внимание к изучению невербального поведения является осознанием того факта, что больше половины информации от нашего собеседника и о нем самом мы получаем не из того, что он говорит, а непосредственно наблюдая за деталями его поведения, зачастую едва уловимыми. Причиной этого является то, что язык жестов и другие паралингвистические языковые средства иногда более богаты в плане выражения чувств и эмоций.

Невербальные сигналы важны в общении по следующим причинам:

- около 70% информации человек воспринимает именно по зрительному (визуальному) каналу;
- невербальные сигналы позволяют понять истинные чувства и мысли собеседника;

отношение к собеседнику нередко формируется под
 влиянием первого впечатления, а оно, в свою очередь, является
 результатом воздействия невербальных факторов – походки,
 выражения лица, взгляда, манеры держаться, стиля одежды и т.д.

Чрезвычайная важность невербальных сигналов состоит в том, что они спонтанны, бессознательны и, в отличие от слов, почти всегда искренни.

Исходя из указанного выше, залогом успешного общения между людьми, особенно разных национальностей и разных культур является не только их речь. Одно из важнейших мест в межкультурной коммуникации занимает невербальное общение. Умение читать и применять самому знаки невербальной системы общения помогут преуспеть не только в деловой сфере, но и в повседневной жизни.

В современной лингвистической науке повышен интерес к невербальным компонентам текста в связи с их большим дискурсивным и экспрессивным потенциалом, а также возможностью экономии вербальных средств и расширением границ авторского творчества.

В результате анализа повести Артура Конан Дойля «A Study in Scarlet» было установлено, что невербальные компоненты играют значительную роль в художественном тексте в передаче авторского замысла, идеи и посыла, а также более точно и полно отображают эмоциональную составляющую акта коммуникации.

Для описания способов передачи невербальной коммуникации в художественном тексте можно сгруппировать все возможные сочетания частей речи в определенные схемы.

Из всех возможных сочетаний частей речи для передачи невербальной коммуникации наиболее часто используется схема

«глагол + предложная группа», например: She noticed with approval that his clothes fitted and that he wore them well.

Второй по численности является группа примеров, в которых автор для описания невербальных средств общения использует глагол и существительное: What nonsense. You're much more beautiful than either of them, and well you know it, my pet. Michael thrust out his jaw a little and pulled in his belly.

Третьей по частотности употребления является группа примеров, где были выявлены случаи употребления глагола и наречия: 'Arthur Charpentier, sub-lieutenant in Her Majesty's navy', cried Gregson, pompously, rubbing his fat hands and inflating his chest. Sherlock Holmes gave a sigh of relief, and relaxed into a smile.

Таким образом, анализ схем сочетаемости выявил обязательное использование глагола при описании невербальной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ломов, Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов – М. : Наука, 1984. – 445 с.

© Царев А.Р., 2013

Т.Н. Цинкерман соискатель

ФУНКЦИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ФОРМ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

На протяжении ряда лет изучение педагогического дискурса остается актуальным и проводится в рамках структурно-

функционального, лингвокультурологического, когнитивнодискурсивного, коммуникативно-дискурсивного ПОДХОДОВ современной лингвистики (см. работы В.И. Карасика, А.А. Леонтьева, А.К. Михальской, О.В. Коротеевой, А.А. Антоновой, T.B. Ежовой, М.Ю. Олешкова, Ю.В. Щербининой, и др.). Педагогический или образовательный дискурс часто относят к институциональному типу, однако данное положение требует уточнения. В число основных функции педагогического дискурса входит не только передача знаний, но передача ценностей от старшего поколения младшему, или «социализация нового члена общества» [1, с. 304], следовательно, воспитательное воздействие осуществляется не только представителями образовательных учреждений, НО И другими взрослыми родителями, родственниками, знакомыми и незнакомыми людьми. Учитывая этот факт, можно утверждать, что для педагогического дискурса характерны социально-ориентированные (институциональные) и личностно-ориентированные (неинституциональные) формы общения.

Выделение воспитательной функции в качестве отдельного объекта лингвистического анализа позволяет уточнить цели педагогического дискурса и определить тематику речевого общения, которая включает общение о моральных, семейных, культурных ценностях, правилах этикета в обществе и семье, обязательствах и обязанностях, социальных ролях и т.д.

Реализация указанных целей в процессе педагогического общения осуществляется воспитателем с помощью некоторого вариативного набора педагогических стилей общения. Под стилем в данном контексте мы понимаем «общепринятую манеру, способ исполнения какого-либо конкретного типа речевых актов» [2, с. 494].

Интенции говорящего, задачи, возраст участников педагогического общения, статус, личный опыт, воспитательная ситуация определяют выбор коммуникативного стиля. В раннем возрасте доминируют беседы на бытовые и этикетные темы, в подростковом возрасте и далее преобладают воспитательные темы, направленные на формирование компетенции межличностного общения, воспитание морально-нравственных норм поведения (подробно об этом см.: [3]).

Для описания коммуникативного стиля ΜΟΓΥΤ социокультурные (статусность, использоваться симметричность/асимметричность отношений), аксиологические (ценности типичные для данной культуры: степень автономии, толерантность), открытость, социолингвистические (демократичность/авторитарность общения), психолингвистические (эмоциональная вовлеченность, сдержанность), лингвистические (тональность, императивность, объем коммуникативных ролей и т.д.) и другие параметры.

Изучение речевой практики педагогического дискурса позволило нам выделить следующие стили педагогического общения: авторитарный, патерналистский, демократический, информативный, и попустительский.

Каждый из указанных стилей характеризуется набором тактик и форм речевого взаимодействия. Так, для авторитарного стиля типичны тактики подавления через угрозы, приказы, чтение морали, нравоучения, проповеди и др., негативная оценка действий ребенка, доминирование взрослого по отношению к ребенку, использование императивов, например «Don't hit your sister,» says the boy's mother. «Do you understand? DON'T . . . HIT . . . YOUR ., . . SISTER» [4, 10]. Демократический стиль характеризуется диалогичностью, доверительной тональностью, эмпатией,

стремлением статусное неравенство. Выбирая снизить информативный СТИЛЬ общения, взрослый предоставляет информацию об устройстве мира, общества, помогает ребенку осмыслить ценностные установки. Данный стиль допускает проявление эмоций, использование описаний, диалог, в ходе которого проблема получает обсуждение. Для речевых партий взрослого характерны такие приемы, как описание, ободрение, поддержка, опора на личный опыт, и т. д. «Susie, hobbies are healthy, they teach you things.» «Like what?» «Like if you start something, you finish it – you don't stop until you get it right. If you don't get it right, you start over again... and you keep on going as long as you have to. That's the way it is, that's what you do. It's perfectly normal» [4, 15] Попустительский стиль сопровождается индифферентной тональностью, конвенциональным тоном, высказываний, обобщений. хаотичностью использованием Взрослый возлагает ответственность за результат или решение на ребенка, при этом не предлагая информации, которая может направить ход мыслей ребенка в желаемом направлении.

Итак, педагогический дискурс, наряду с целью передачи знаний, имеет еще одну цель - социализацию ребенка, что прослеживается в тематике речевого общения и реализуется с помощью коммуникативных стилей, каждый из которых обладает своими стратегиями, тактиками и может характеризоваться с помощью таких параметров как функция, тональность, объем коммуникативных ролей, набор языковых средств. Необходимо отметить, что на практике стили редко встречаются в чистом виде, и агент педагогического дискурса – взрослый (родственник, родитель) должен разными воспитатель, владеть стилями педагогического общения для успешной реализации цели, т.е. социализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- 2. ЛЭС Лингвистический энциклопедический словарь / АН СССР, Ин-т яз-я / гл. ред. В.Н. Ярцева. М. : Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
- 3. Цинкерман, Т. Н. Вариативность воспитательных стилей общения // Коммуникативные практики речевой деятельности: сборник научных статей. Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2013. С. 46—55.
- 4. Moorman, Ch. Parent Talk: How to talk to your Children in language that builds self-esteem and encourages responsibility / Ch. Moorman. New York: Fireside, 2003. 320 p.

© Цинкерман Т.Н., 2013

И.А. Шаповалова магистрант

ОБРАЗЫ СРАВНЕНИЙ В ИДИОСТИЛЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ПИСАТЕЛЯ

Изучение языковой личности по ее речевому поведению является одним из интересных и перспективных направлений антропологической лингвистики. Оно основывается на аксиоме «Каков человек, таковы его речи» («Talis hominibus fuit oratio, qualis vita» – прив. по.: [3, с. 82]). Одним из первых, кто высказал научно обоснованное мнение по данной проблеме, был В. фон Гумбольдт, который отметил, что язык как деятельность (energeia) создается каждым членом языкового коллектива, т.е. творцом

является языковая личность (термин, предложенный языка В.В. Виноградовым). Ю.Н. Караулов написал в книге «Русский язык и языковая личность» [4, с. 3]: «Языковая личность – вот та сквозная идея, которая принизывает все аспекты изучения языка и одновременно разрушает границы между дисциплинами, изучающими человека, поскольку нельзя изучать человека все его языка». Научное сообщество лингвистов поддерживает данное мнение, но изучение языковой личности по-прежнему остается «мелкомасштабным» [4, с. 4], фиксирующим лишь самые общие характеризующие человека как вид, как существо говорящее. В лингвистике homo loguens (личность говорящая) пока не стала равноправным с языком объектом изучения, хотя за последние годы появляются работы, обращенные к идиостилям, индивидуально-авторским концептосферам (cm., напр., диссертационные исследования [1; 2; 5 и след.]. Авторы таких работ основываются на положении о том, что идиостиль писателя индивидуально-авторскую отражает картину мира, которая формируется на двух уровнях: концептуальном и индивидуальноречевом. В нашем исследовании мы, оперившись на имеющиеся положения и методики изучения речевого поведения личности, попытаемся представить объективные данные об индивидуальноречевой специфике идиостиля отдельного писателя на примере анализа 50 компаративных языковых структур, с помощью которых известный английский автор Нина Боуден создает образы сравнения в своих произведениях [8].

В литературно-художественном тексте осуществляется эстетическая концептуализация мира, при этом каждое литературное произведение воплощает индивидуально-авторский способ восприятия и организации мира, это частный вариант концептуализации мира, который получает вербализацию в языке.

В этой системе наряду с универсальными общечеловеческими знаниями существуют уникальные, самобытные, парадоксальные представления автора [5]. Иными словами, концептуализация мира в художественном тексте, с одной стороны, опирается на универсальные законы мироустройства, а с другой – на индивидуальные, возможно, уникальные идеи. Кроме того, индивидуально-авторская концепция мира соотносится с концептосферой определенной культуры, но может содержать наряду элементами, маркированными следами родной личностно-аркированные, культурой, созданные рамках искусственной оригинальной концепции. Все указанные слои авторской концептосферы отражаются в идиостиле писателя, под которым в данном исследовании понимается индивидуальный авторский стиль писателя или поэты, зафиксированный в специфике языка его художественных произведений.

Традиционными репрезентантами авторского стиля писателя считается набор средств языковой образности и стилистических предпочтений, которые отличают авторский текст одного автора от другого. Как представляется, когнитивносемантический анализ отдельных приемов и полного набора средств позволят выявить объективные данные о специфике идиостиля. В данном исследовании объектом исследования было образное сравнение когнитивно-семантический как повышения выразительности и эмоциональности и форма его представления в творческой практике отдельного английского писателя, предметом стали компаративные модели образов сравнений и средства их вербализации в тексте. Вслед за Ю.И. Юдиной [6], сравнение рассматривается как элементарная модель образного воплощения мысли, основанного на семантической двуплановости, вызывающей в сознании читателя одновременно представление о двух различных сущностях, при этом одна из них указывает на другую. Указанный автор полагает, что здесь совмещаются первичное и вторичное обозначения объекта, которые не являются исчерпывающими, и лишь ассоциативная связь между ними порождает образное выражение, восполняющее приблизительность двойственной номинации объекта.

Ю.И. Юдина определяет сравнение как ментальную конструкцию со следующими структурными компонентами: предмет речи (то, что сравнивается), ассоциат (то, с чем (основание сравнивается), модуль сравнения), onepamop (формальный показатель сравнения) [7, с. 5]. Необходимо отметить, что предмет речи и ассоциат, по мнению автора, являются основными составляющими образа сравнения, а сравнение трактуется как вербальная конструкция, компоненты которой позволяют воплотить образ языковыми средствами. Так, в примере You've gone white as a sheet [8, p. 145] приводится образное описание внешнего вида персонажа, передающее состояние испуга: цвет (модуль) лица (предмет речи) сравнивается с белым цветом бумаги (ассоциат), формальным показателем компаративности является маркер as.

Изучение когнитивно-семантических приемов создания образа сравнения с помощью компаративных структур в произведениях Нины Боуден позволило установить, что самыми частотными предметами сравнения становятся: человек и части его тела (12 случаев, 24%), эмоциональные состояния человека (12 случаев, 24%), особенности поведения человека (11 случаев, 23,5%), отношения и чувства человека (8 случаев, 16%). Ассоциатами сравнения становятся отсылки К таким тематическим сферам, как предмет (11 случаев, 23,5%), природа случаев, 23,5%), типаж человека (6 случаев, 10,5%), (11

прецедентные имена (в частн., отсылки к сказочным персонажам, 5 случаев, 10%).

Итак, проведенное исследование позволило выявить специфику создания образа сравнения в языке отдельного писателя, определить самые значимые для него предметы и сравнения. Они ассоциаты, выявить частотные модули характеризуют когнитивный (тезаурусный) уровень в структуре языковой личности, что проявляется в обращении к определенным предметным областям как фрагментам личного опыта, хранимых в долговременной памяти и актуализируемых в речевом акте писателя. В дальнейшем представляется важным расширить анализ средств образности в произведениях данного автора, сравнить приемы создания образов сравнений в произведениях других английских писателей, написанных за последние 20 лет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. Ашихманова, Н. А. Трансформация ценностей в индивидуально-авторской концептосфере (на материале произведений Джона Барта) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ашихманова Н. А. Волгоград, 2009. 19 с.
- 2. Бердникова, Т. В. Диалог в поэтическом тексте как проявление идиостиля (на материале лирики А.А. Ахматовой и И.Ф. Анненского) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Бердникова Т. В. Саратов, 2008. 23 с.
- 3. Виноградов, В. В. О языке художественной прозы / В. В. Виноградов // Избранные труды. Т. 5. М.: Наука, 1980. С. 56—317.
- 4. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. М. : Наука, 1987. 262 с.

- 5. Карелова, И. И. Национальная концептосфера и идиокоцептосфера (на материале произведений Л. Е. Улицкой) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Карелова И. И. Волгоград, 2009. 22 с.
- 6. Юдина, Ю. И. Сравнения с невыраженным модулем как средство активизации читательской рефлексии / Ю. И. Юдина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. № 2 (12). Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2010. С. 31—35.
- 7. Юдина, Ю. И. Модели образов сравнений в языке русской художественной литературы конца XX начала XXI вв. : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Юдина Ю. И. Волгоград, 2012. 21 с.
- 8. Bawden, N. Familiar passions / N. Bawden. Virago Press. London, 2006. 160 p.

© Шаповалова И.А., 2013

И.А. Шейкина студент III курса

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ СМИ

Сегодня, когда средства массовой информации оказывают такое огромное влияние на жизнь общества, на сознание и представления людей, а также на национальные языки и культуры, когда так много зависит от оперативности и адекватности передачи информации, — как никогда актуальной становится проблема перевода текстов СМИ.

Актуальность данной темы заключается в том, что переводчик сталкивается с проблемой перевода реалий очень часто. Реалии, относясь к несовпадающим элементам языка, обозначая понятия, чуждые ДЛЯ других культур, всегда представляют в процессе перевода особую сложность. С другой обеспечивают стороны, эти сложности интерес к данной проблеме.

Объектом исследования стали интернет-сайты СМИ, функционирующие в рамках интернет-коммуникации.

Предметом исследования являются лингвокультурные характеристики сетевых СМИ.

Цель исследования заключается в определении лингвокультурных характеристик интернет-сайтов СМИ.

Данная цель реализуется посредством решения следующих задач:

- 1) рассмотреть классификации реалий по различным признакам в текстах сетевых СМИ;
- 2) определить понятие лингвокультурной реалии в отношении интернет-сайтов СМИ;
- 3) проанализировать основные способы передачи реалий в языке перевода на материале текстов сетевых СМИ.

Для решения поставленных задач в работе использовались следующие **методы**: дискурсивный анализ, контекстуальный анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, а также метод количественного подсчета.

Материалом для данной работы послужили интернет-сайты СМИ.

В своем исследовании мы опирались на работы таких ученых, как Верещагин Е.М., Костомаров В.Г., Влахов С., Флорин С., Томахин Г.Д. и др.

Остановимся подробнее на лингвистических реалиях, которые используются на сайтах СМИ.

Для нашего исследования мы выбрали определение реалии С. Влахова и С. Флорина и классификацию реалий Г.Д. Томахина [4, с. 13-18].

Под реалиями понимаются ≪слова И выражения, называющие предметы, явления, объекты, характерные для жизни, быта, культуры, социального развития одного народа малознакомые либо чуждые другому народу, выражающие национальный и (или) временной колорит, не имеющие, как правило, точных соответствий в другом языке и требующие особого подхода при переводе» [3, с. 45].

В ходе исследования были обнаружены следующие реалии:

1. Этнографические реалии:

красные знамена с серпом и молотом

Some of the demonstrators even sang songs in honour of Soviet dictator Joseph Stalin, holding in their hands the Victory Banners.

Участники акции несли портреты Сталина и Жукова и красные знамена с серпом и молотом...

2. Географические реалии:

сафари

The family, who lived in the southern Dutch city of Tilburg, had been on a safari in South Africa.

Семья возвращалась из ЮАР, куда отправилась на сафари.

3. Общественно-политические реалии:

Йоббик

Last month in Hungary the far right party Jobbik became the country's third strongest political force.

...сторонники «Йоббик», крайне правой партии Венгрии, ставшей третьей политической силой страны... 4. Реалии системы образования, религии и культуры:

Большой Театр

Russia's famous Bolshoi theatre has unveiled its new facade.

...прошла торжественная церемония открытия главного фасада Государственного Академического Большого Театра.

5. Ономастические реалии:

Папа Римский Бенедикт XVI

The Pope has used a visit to Portugal to repeat his opposition to gay marriage...

Папа Римский Бенедикт XVI, находящийся с визитом в Португалии, в очередной раз выступил с осуждением однополых браков...

Проблема перевода реалий в публицистических текстах как одна из наиболее трудных задач, стоящих перед переводчиком, привлекает внимание многих лингвистов и теоретиков перевода. Возможности перевода реалий, сводятся к четырем основным случаям: транскрипция и транслитерация, гиперонимический перевод, описательный перевод, калькирование. [2, с.17].

Отличительными чертами реалии, во многом определяющими способ перевода, являются характер ее содержания (связь обозначаемого предмета с определенной страной или социальной общностью) и принадлежность ее к определенному периоду времени.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Верещагин, Е. М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Русский язык, 1983. – 269 с.

- 2. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. М. : Изд. Института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
- 3. Влахов, С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. М., 1986. 448 с.
- 4. Томахин, Г. Д. Реалии в языке и культуре / Г. Д. Томахин // ИЯШ. 1997. № 3. С. 13–18.
- 5. http://www.euronews.com/2010/05/09/a-military-parade-in-central-moscow-to-mark-victory-over-nazi-germany/
- 6. http://www.euronews.com/2010/05/14/boy-survivor-of-plane-crash-out-of-danger/
- 7. http://www.euronews.com/2010/05/06/far-right-tendencies-in-hungary/
- 8. http://www.euronews.com/2010/04/30/the-bolshoi-reveals-its-new-face/
- 9. http://www.euronews.com/2010/05/14/papal-pressure-in-portugal-over-gay-marriage/
- © Шейкина И.А., 2013

Титульная страница

1 – Сведения об издании

2 – Производственно-технические сведения

Содержание