

СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА: НАУКА – ПРАКТИКА – СПЕЦИАЛЬНОСТЬ

Всероссийская научно-практическая конференция
с международным участием, посвященная 80-летию
доктора педагогических наук, члена-корреспондента
РАЕН, заслуженного работника высшей школы
Российской Федерации, главного редактора научного
журнала «Современная коммуникативистика», первого
декана факультета социально-культурного сервиса
и туризма Российского нового университета, профессора
Оскара Яковлевича Гойхмана
(Москва, 20 июня 2019 г.)

Сборник докладов

© Редакционно-издательский дом
Российского нового университета, 2020

ISBN 978-5-89789-154-2

Москва
Редакционно-издательский дом
Российского нового университета
2020

УДК 316.28:303.01
ББК 60.524:80.7+81
С568

Ответственный редактор

Л.М. Гончарова, канд. филол. наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, заведующий кафедрой сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета

С568 Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность [Электронный ресурс]: сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 80-летию профессора О.Я. Гойхмана (Москва, 20 июня 2019 г.) / [отв. ред. Л.М. Гончарова]. – Электрон. текстовые дан. – М.: Редакционно-издательский дом Российского нового университета, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.

ISBN 978-5-89789-154-2

Направления развития коммуникативной науки как дисциплины и области научного знания обсуждаются исследователями уже не одно десятилетие. В разных научных средах ведутся споры о том, что представляет собой коммуникативистика как научно-дисциплинарное направление и каково ее место в сфере социально-гуманитарных наук. Возрастает и практический спрос на коммуникативную подготовку специалистов на современном рынке труда, особенно в сфере услуг и связей с общественностью. Большой вклад в развитие науки коммуникативистики, возможность выделения и закрепления ее как самостоятельной специальности принадлежит О.Я. Гойхману.

В сборнике, посвященном 80-летию юбилею доктора педагогических наук, профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, представлены статьи ученых о коммуникативистике в широком контексте современных лингвистических и педагогических исследований: наука о коммуникации: истоки, становление, современное состояние, перспективы; речевая коммуникация в практической деятельности; коммуникация в социально-культурном сервисе и туризме; проблемы преподавания коммуникативных дисциплин. Отдельный раздел представляют коммуникативные исследования в молодой науке.

Для ученых и специалистов в области лингвистики и социально-гуманитарных наук. Может использоваться в образовательном процессе при подготовке магистрантов и аспирантов.

УДК 316.28:303.01
ББК 60.524:80.7+81

Текстовое электронное издание
Самостоятельное электронное издание

Минимальные системные требования:
процессор с частотой 1,3 ГГц или выше; ОЗУ 512 МБ; Microsoft Windows XP/Vista/7/8/10; Adobe Acrobat Reader 8.0 и выше; CD-ROM; мышь

© Редакционно-издательский дом
Российского нового университета, 2020



Оскар Яковлевич Гойхман – видный ученый в области коммуникативистики, почетный работник высшей школы Российской Федерации, заслуженный работник высшего образования Российской Федерации, доктор педагогических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии естественных наук, автор более 200 научных трудов. Главный редактор научного журнала «Современная коммуникативистика». Основатель факультета социально-культурного сервиса и туризма Российского нового университета. Ныне – профессор кафедры сервиса и бизнес-коммуникаций, почетный профессор Российского нового университета

Программный комитет конференции

Сопредседатели: **Е.Ф. Тарасов**, доктор филологических наук, профессор, заведующий отделом психолингвистики Института языкознания РАН (Москва, Россия);

И.Э. Клюканов, доктор филологических наук, профессор Восточного Вашингтонского университета (Вашингтон, США).

**Члены
программного
комитета:**

Н.С. Морозова, доктор экономических наук, профессор, научный руководитель Института бизнес-технологий Российского нового университета (Москва, Россия);

А.Н. Щукин, доктор филологических наук, профессор Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия), заслуженный деятель науки Российской Федерации;

А.Ю. Ларионова, доктор филологических наук, профессор Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия);

Т.М. Надеина, доктор филологических наук, профессор Московского государственного юридического университета им. О.Е. Кутафина (МГЮА) (Москва, Россия);

Л.М. Семенова, доктор педагогических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Россия).

Н.Н. Каргин, доктор философских наук, профессор Российского университета транспорта (МИИТ) (Москва, Россия).

Исполнительный комитет конференции

Председатель: **Е.А. Палкин**, кандидат физико-математических наук, профессор, проректор по научной работе Российского нового университета, лауреат Государственной премии СССР, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации (Москва, Россия).

Члены исполнительного оргкомитета: **М.Н. Суреева**, кандидат экономических наук, исполнительный директор Института бизнес-технологий Российского нового университета (Москва, Россия);

О.Ю. Иванова, кандидат культурологии, доцент, научный руководитель Института гуманитарных технологий Российского нового университета (Москва, Россия);

Л.М. Гончарова, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия), заведующий кафедрой сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (Москва, Россия);

И.В. Осокина, кандидат исторических наук, доцент кафедры сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (Москва, Россия);

М.О. Кошлякова, кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (Москва, Россия);

А.В. Давыдов, заместитель начальника Центра мультимедийных технологий в образовании Российского нового университета (Москва, Россия);

Технический секретарь: **Манякова Л.И.**, магистрант направления подготовки «Сервис» Российского нового университета (Москва, Россия).

СОДЕРЖАНИЕ

Пленарные доклады

<i>Минаева Л.В.</i> Концепт “leadership” в корпоративном дискурсе.....	11
<i>Пархоменко С.В.</i> Роль речевой коммуникации в маркетинге. Результаты исследований PR-агентства «Идеи&Решения» в 2017–2019 гг.	18
<i>Тарасов Е.Ф.</i> К проблеме непрямого выражения мысли в слове.....	25

Секция 1. Наука о коммуникации: истоки, становление, современное состояние, перспективы

<i>Абакумова О.Б.</i> Коммуникативный аспект функционирования пословицы в дискурсе (на материале педагогического дискурса).....	37
<i>Андреева С.В.</i> Речевое воздействие в условиях массовой коммуникации.....	49
<i>Амирханян А.М.</i> Литературное произведение как коммуникативная основа диалога культур.....	55
<i>Богданова Л.И.</i> Устная коммуникация в сфере образования и науки как учебный предмет.....	68
<i>Григорян М.Р.</i> Художественный текст: интерпретация интермедиальных кодов.....	75
<i>Гончарова Л.М.</i> Рекламная коммуникация в ракурсе ценностных ориентиров общества.....	86
<i>Жебит В.А., Жебит Е.В.</i> Трудный путь становления новой парадигмы коммуникации.....	90
<i>Кошлякова М.О.</i> Ролевой аспект профессиональной коммуникации.....	96
<i>Осокина И.В.</i> Проблемы современной научной коммуникации.....	103
<i>Папуша И.С.</i> Речевая коммуникация в системах потребностей человека.....	109

<i>Решетников С.Н.</i> Информация против коммуникации: продолжение дискуссии.....	118
<i>Семенова Л.М.</i> Специфика преподавания дисциплины «Межличностные и деловые коммуникации».....	130
<i>Тормозова Е.А.</i> Лингвистические формы экспликации идеологии экстремизма (на материале современных СМИ).....	139
<i>Янченко В.Д.</i> Коммуникативность и многоязычие.....	146

Секция 2. Речевая коммуникация в практической деятельности

<i>Аржанова К.А.</i> Речевая коммуникация в политической сфере.....	151
<i>Боженкова Н.А., Боженкова Р.К.</i> Зевгма как категориальная составляющая российской политической логосферы.....	157
<i>Брукс Е.Е.</i> Сложности слухового восприятия иноязычной научно-технической речи.....	164
<i>Верещака Н.Ю.</i> Динамика речевой коммуникации в ситуации конфликта: анализ видеозаписей событий, произошедших в различных учреждениях и на транспорте.....	175
<i>Вишневская Е.М., Пискунова В.И.</i> Проблемы формирования текстов рекламы образовательных учреждений на примере материала сайтов частных школ Великобритании.....	185
<i>Батанова И.А., Букулова М.Г.</i> Речевой акт «пожелание» в ситуации благодарности в турецкой лингвокультуре.....	191
<i>Дацко Д.А.</i> Особенности немецкоязычного фларфа.....	196
<i>Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А.</i> Речевая подготовка рекламиста и PR-специалиста: ожидания индустрии и реалии образования.....	202
<i>Крылова С.В.</i> Комментарии к материалам сайтов периодических изданий Франции как один из видов современной коммуникации.....	214
<i>Куранова Т.П.</i> Семантические особенности фразеологизмов со значением <i>победа – поражение</i> в спортивной коммуникации.....	223

<i>Китанина Э.А.</i> Эргонимы-галлицизмы в пространстве современного города: эффективность и полифункциональность.....	228
<i>Кольшикина Т.Б., Шустина И.В.</i> Вербальные средства создания рекламного образа.....	234
<i>Кошкина К.С., Чипышев А.В., Кожеватова С.И., Шагурина В.М.</i> Оценка качества жизни сотрудников медицинской организации с применением опросника MOS SF-36.....	249
<i>Левина Е.Н.</i> Современные проблемы деловой письменной коммуникации.....	254
<i>Нестерова Т.В.</i> Репрезентация прагмалингвистической категории косвенности в современных коммуникативных практиках.....	262
<i>Саакян Л.Н., Чэнь Цзя.</i> Сопоставительный анализ китайских и русских фразеологизмов со значением «эмоция человека».....	276
<i>Саакян Л.Н., Чэнь Цянь.</i> Сопоставление китайских и русских фразеологизмов таксона «обещание».....	283
<i>Сарна А.Я.</i> Речевая коммуникация в публичной сфере...	289
<i>Сотова О.М.</i> Некоторые особенности коммуникации поколений в различных сферах общественной деятельности.....	300
<i>Скрипникова Н.Н.</i> К вопросу реализации региональной информационно-коммуникационной политики органов власти и управления в субъекте Российской Федерации.....	310
<i>Шетэля В.</i> Обращение в тексте романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» в его переводе на польский язык.....	320
Секция 3. Коммуникация в социально-культурном сервисе и туризме	
<i>Войт М.Н.</i> Особенности межкультурной коммуникации в многонациональных круизах.....	327
<i>Савельева И.В.</i> Отзыв туриста как вид коммуникативной практики (на материале отзывов о Кузбассе).....	332
<i>Цзэн Ялинь.</i> Экспрессивная роль диминутивов в сервисе.....	343

Секция 4. Проблемы преподавания коммуникативных дисциплин

- Антропова М.Ю.* Специфика обучения устной речи на занятиях в моноэтнической иноязычной аудитории...349
- Ассуирова Л.В., Хаймович Л.В.* Технология риторизации как основа организации школьной образовательной среды.....356
- Аюнц Б.Н.* Альтернативные коммуникативно-ориентированные технологии самообучения и самоконтроля.....362
- Баласанян Л.Г.* Некоторые вопросы методики преподавания современного урока русского языка в армянской старшей школе.....369
- Гершанова А.Ф.* Интегративный подход к формированию коммуникативной компетенции на занятиях по русскому языку как иностранному.....378
- Колесникова Л.Н.* Речевая коммуникация в педагогической деятельности.....389
- Корецкая О.В.* Особенности преподавания основ английской публичной речи студентам-международникам.....398
- Ен Чоль Ко, Енсук Ким.* Значение и методика обучения китайским иероглифам (ханча) в корейском языке: на базе Казанского федерального университета.....405
- Орехова И.А.* Языковая среда – катализатор учебного процесса.....417
- Летягова Т.В., Романова Н.Н.* Паралингвистическая составляющая русских фразеологизмов в сопоставительном аспекте.....423
- Тенишвили А.* Английский язык для специальных целей как основа профессиональной коммуникации специалистов соответственных отраслей.....434
- Нижнева-Ксенофонтова Н.Л., Нижнева Н.Н.* Современные требования к обучению языку как средству межкультурной коммуникации.....445
- Чувакин А.А., Уразаева К.Б.* Коммуникативная модель риторики в учебной книге для магистратуры по направлению «Филология» в вузах России и Казахстана.....453
- Филлипова О.В.* Постулаты эффективной коммуникации в речевой деятельности педагога.....466

Секция 5. От учеников – учителю: коммуникативные исследования в молодежной науке

<i>Абросимов Д.И.</i> Диахроническое сопоставление способов выражения диалогичности в русском и английском новостном дискурсе.....	473
<i>Андрушко В.В.</i> Проблема налаживания контакта в сфере сервиса.....	482
<i>Домрина Ю.И.</i> Корпоративные мероприятия и специфика их проведения.....	488
<i>Ивлева Е.Е.</i> Феномен <i>fake news</i> в социальных сетях и медиа.....	495
<i>Луценко Е.С.</i> Формирование имиджа издательского дома «ЕвроМедиа» с помощью средств рекламы и PR...510	
<i>Манякова Л.И.</i> Межкультурные аспекты деловой коммуникации в сервисе.....	525
<i>Сергунина А.А.</i> Современные проблемы организации обслуживания в России.....	531
<i>Чжан Сяосяо, Куприна И.В.</i> Изучение национальных культурных стереотипов речевого поведения.....	537
<i>Чэнь Сяофэнь.</i> Аргументативная коммуникативная стратегия в российском новостном дискурсе (на материале репортажей российских средств массовой информации об инициативе «Один пояс, один путь»).....	543
<i>Шамтова К.С.</i> Использование технических средств при технологии практико-ориентированного обучения английскому языку студентов среднего профессионального образования различных направлений подготовки.....	549
<i>Юсупова Э.Ш.</i> Развитие коммуникативной компетенции в процессе проведения деловой игры на занятиях по русскому языку как иностранному для гидов-переводчиков.....	555
Сведения об авторах.....	562
Contents.....	575

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

УДК 81'42

Л.В. Минаева

КОНЦЕПТ “LEADERSHIP” В КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ

Проведен анализ корпоративного дискурса транснациональных компаний применительно к концепту “leadership”. Доказано, что в контекстах корпоративного дискурса понятийно-дефиниционные признаки концепта “leadership” дополняются коннотацией успешности.

Ключевые слова: концепт лидерства, корпоративный дискурс, понятийно-дефиниционные характеристики, коннотация успешности.

L.V. Minaeva

LEADERSHIP CONCEPT IN CORPORATE DISCOURSE

The purpose of this paper is to explore how the method of cognitive analysis can be applied to corporate discourse of transnational companies, the case of «leadership» concept. The results indicated that the range of conceptually-definitional features of «leadership» is expanded with the connotation of success in the contexts of corporate discourse.

Keywords: concept of leadership, corporate discourse, conceptually-definitional features, connotation of success.

В последнее время наблюдается всплеск внимания со стороны лингвистов к вопросам концептуализации в языке внешнего мира и взаимоотношений человека с ним, хотя само понятие концепта уже давно изучается лингвистами и многочисленные определения «высветили» его различные аспекты.

Установлено, что концепт, представляющий собой содержательную сторону словесного знака, за «которой стоит понятие, принадлежащее умственной, духовной или жизненно важной материальной сфере существования че-

ловека» [7, с. 27], отражает содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека. По мнению Н.Н. Болдырева, концепты обобщают результаты познания человеком окружающего мира в виде определенных единиц, «квантов» знания: «Человек мыслит концептами» [2, с. 23–24]. При этом следует подчеркнуть, что концепт – это «сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [6, с. 40].

Таким образом, содержательная сторона концепта как многомерной ментальной единицы есть синтез языковых и культурных факторов, который ассоциируется со словесными знаками. Иначе говоря, концепт как мыслительный образ материализуется через слово в языке, а естественной формой бытования языка является речь. Полностью свой семантический потенциал как культурно-значимая единица слово, за которым скрывается некий концепт, раскрывает именно в речи, а точнее, в составе дискурса, т.е. *речи, рассматриваемой как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания* [1].

Обращаясь к анализу концепта “leadership”, необходимо сказать, что исследования показали неоднозначность трактовки феномена лидерства разными науками и отсутствие точных эквивалентов в разных языках [4]. Из сказанного следует, что полноценное исследование концепта замыкается рамками конкретного языка, поскольку вербализация концепта выражает обусловленный материальным и культурным опытом носителя языка ментальный образ «кусочка» действительности в его сознании.

Как известно, в плане вербализации концепт отличается от понятия. Особенностью вербализации концепта является то, что в этом случае в языке отражаются как объективно существующие свойства референта, так и разнообразные субъективные представления о нем, в то время как вербализация понятия предполагает выражение только объективных свойств референта. Понятийно-дефиниционные характеристики концепта представлены в словарных статьях.

Так, в Oxford Advanced Learner’s Dictionary слово “leadership” имеет следующее описание:

- 1) being a leader;
- 2) ability to be a leader;
- 3) group of leaders.

Из приведенного материала видно, что поскольку “leadership” является производным от существительного “leader”, то понятийно-дефиниционные характеристики рассматриваемого концепта отражают качества последнего.

В словаре общего языка “leader” определяется как:

- 1) a person in control of a group, country, or situation;
- 2) someone or something that is winning during a race or other situation where people are competing;
- 3) editorial;
- 4) UK (US concertmaster) the most important violin player in an orchestra.

В Cambridge Advanced Learner’s Dictionary and Thesaurus (американском английском) “leader” – это:

- 1) person in control, a person who manages or controls other people, esp. because of his or her ability or position;
- 2) someone or something that is the first or the most important.

Таким образом, в английском языке концепт “leadership” ассоциируется с «властью», «контролем», «руководством», «победой». В американском английском подчеркивается характеристика «первенство».

Обратимся теперь к анализу англоязычного корпоративного дискурса, который является частным случаем делового речевого общения. Следует подчеркнуть, что «общая стратегия делового общения – воздействие, цель которого моделирование поведения собеседника в желаемом для говорящего направлении и коррекция модели мира слушателя» [3, с. 12]. В случае корпоративного дискурса коммуникантами являются компания и ее целевые группы общественности, по отношению к которым компания и применяет стратегию воздействия.

В словаре делового английского “leadership” имеет следующее уточнение:

Leader involves establishing a clear vision, sharing that vision with others so that they will follow willingly, providing information, knowledge and methods to realize that vision, and coordination and balancing the conflicting interests of all members and stakeholders.

A leader steps up in times of crisis, and is able to think and act creatively in difficult situations. Unlike management, leadership cannot be taught, although it can be learned and enhanced through coaching and mentoring. Someone with great leadership skills today is Bill Gates who, despite early failures, with continued passion and innovation has driven Microsoft and the software industry to success.

Добавляется такая черта, как способность вдохновлять подчиненных на действия, которые ведут к достижению цели:

The act of inspiring subordinates to perform and engage in achieving a goal. A person or thing that holds a dominant or superior position within its field, and is able to exercise a high degree of control or influence over others.

Таким образом, помимо «власти», «контроля», «руководства» и «первенства» в деловом английском “leadership” расширяет число своих понятийно-дефиниционных характеристик, добавляя «влияние» и «волю к победе», «активность» и «творчество».

Однако представленное в словаре понятие, т.е. логически конструируемый концепт, лишено образности, которая актуализируется в речи. Что касается концепта “leadership”, то эмотивно-оценочный компонент приобретает большое значение именно в деловой речи.

Концепт “leadership” играет важную роль в корпоративном дискурсе по очень простой причине. Каждая фирма стремится расширить свою нишу на рынке путем разработки новых товаров и услуг, повышения производительности труда, укрепления и продвижения своего положительного имиджа как надежного бизнес-партнера и ответственного корпоративного гражданина. Последнее осуществляется, помимо всего прочего, в результате трансляции корпоративных ценностей в обществе. Одной из таких ценностей является лидерство, характеризующее фирму как новаторского, энергичного игрока на рынке, который первым выводит на него необычные товары и услуги и нетривиально решает вопросы производства и отношений с целевыми аудиториями.

Корпоративные ценности находят отражение в корпоративном дискурсе, который включает в себя тексты миссии, видения, этического кодекса, корпоративной прессы, корпоративных историй, легенд и т.д. Корпоративные

ценности упоминаются в этих текстах, интерпретируются и иллюстрируются. Таким образом, ядерный и периферийный компоненты концепта [5] могут реализоваться в разных контекстах. Ядерный компонент, который содержит понятийно-дефиниционные характеристики, ближе всего к описанию корпоративной ценности, а его периферийные, т.е. образные, эмотивно-оценочные и ассоциативные, характеристики – к иллюстрациям в корпоративной прессе, легендах и историях.

Так, например, “leadership” заявляется как одна из корпоративных ценностей компании Procter&Gamble и получает следующую интерпретацию:

We are all leaders in our area of responsibility, with a deep commitment to delivering leadership results.

We have a clear vision of where we are going. We focus our resources to achieve leadership objectives and strategies. We develop the capability to deliver our strategies and eliminate organizational barriers.

Корпоративная ценность подчеркивает, что все сотрудники компании являются лидерами, что предполагает быть первыми в своей области, занимать ведущие позиции, иметь четкий план действий и быть в состоянии устранять препятствия на пути к цели. Словосочетания “leaders in our area of responsibility”, “a clear vision”, “leadership objectives and strategies”, “to deliver our strategies” раскрывают концепт “leadership” в его понимании компанией. На передний план выходят такие характеристики, как контроль, который сочетается с ответственностью, четкое видение перспективы и стратегии, т.е. пути достижения цели, а также способов ее достижения.

В описании истории развития компании постоянно подчеркиваются ее лидирующие позиции в разработке и продвижении новых товаров в масштабах страны или мира:

- Pert Plus/Rejoice shampoo quickly becomes one of the **leading worldwide shampoo brands.**

- The Company expands its feminine protection expertise into a new global market with the acquisition of Tambrands. Tampax Tampon is **the market leader worldwide.**

- Its superior performance at a reasonable price makes Tide the country’s **leading laundry product** by 1950.

Лексемы “first”, “innovative”, “new” подчеркивают такие свойства концепта “leadership” в корпоративном дискурсе, как «первенство» и «творчество»:

The research labs were as busy as the plants. **Innovative** new products rolled out one after another – Ivory Flakes, a soap in flake form for washing clothes and dishes; Chipso, the **first** soap designed for washing machines; Dreft, the **first** synthetic house-hold detergent; and Crisco, the **first** all-vegetable shortening that changed the way consumers cooked. They were marketed through equally **innovative** techniques, including radio “soap operas,” product sampling and promotional premiums.

Иначе говоря, в корпоративном дискурсе компании акцентируются такие понятийно-дефиниционные характеристики концепта “leadership”, как первенство, творчество, инновационность. Коннотация успешности “leadership” в контекстах усиливается за счет использования лексем “first”, “innovative”, “new”.

Стремясь завоевать лидерство на рынке сотовой связи через бренд, «Билайн» подчеркивает, что бренд-лидер означает сильную компанию. Лидерство в данном случае подразумевает эффективность работы компании. Ориентируясь на разные целевые группы общественности, «Билайн» указывает на выгоду для них при общении с брендом-лидером:

1. Государственные органы: сильный бренд – эффективная компания – максимальный вклад в экономику страны.

2. Клиенты: сильный бренд – простые решения – яркие услуги – дружественный сервис.

3. Корпоративные клиенты, бизнес-партнеры, дилеры: сильный бренд – эффективная компания – надежный партнер – взаимная выгода.

4. Эксперты, аналитики, акционеры: сильный бренд – эффективная компания – максимальная ценность для акционеров.

5. Сотрудники, рекрутинговые агентства: сильный бренд – сильная команда – лучший работодатель.

6. СМИ: сильный бренд – эффективный менеджмент – дружественный подход – открытая компания.

Из сказанного следует, что в корпоративном дискурсе, т.е. в контекстах, реализующих стратегию воздействия, концепт “leadership” расширяется за счет характеристик, имеющих коннотацию успешности.

Литература

1. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 2002. С. 136–137.

2. *Болдырев Н.Н.* Когнитивная лингвистика: курс лекций по английской филологии. Тамбов, 2002.

3. *Гойхман О.Я.* Профессиональное речевое взаимодействие: стратегии и роли // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2015. Т. 4. № 6. С. 12–15.

4. *Гурова Е.Ю.* Общетеоретические основы изучения концепта «лидерство» // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 5. С. 99–103.

5. *Стернин И.А.* Концепт как структура // Филологические записки. 2007. Вып. 26. С. 190–198.

6. *Степанов Ю.С.* Константы: словарь русской культуры. М., 2004.

7. *Шведова Н.Ю.* Русский язык: избранные работы. М., 2005.

Literatura

1. *Arutyunova N.D.* Diskurs. Rech' // Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'. M., 2002. S. 136–137.

2. *Boldyrev N.N.* Kognitivnaya lingvistika: kurs leksij po anglijskoj filologii. Tambov, 2002.

3. *Gojkhman O.Ya.* Professional'noe rechevoe vzaimodejstvie: strategii i roli // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. 2015. T. 4. № 6. S. 12–15.

4. *Gurova E.Yu.* Obshcheteoreticheskie osnovy izucheniya kontsepta “liderstvo” // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki. 2014. № 5. S. 99–103.

5. *Sternin I.A.* Kontsept kak struktura // Filologicheskie zapiski. 2007. Vyp. 26. S. 190–198.

6. *Stepanov Yu.S.* Konstanty: slovar' russkoj kul'tury. M., 2004.

7. *Shvedova N.Yu.* Russkij yazyk: izbrannye raboty. M., 2005.

УДК 81+339.138

С.В. Пархоменко

**РОЛЬ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ.
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ PR-АГЕНТСТВА
«ИДЕИ&РЕШЕНИЯ» В 2017–2019 гг.**

Проведен опрос полутора тысяч человек для определения основных источников получения информации о новых товарах и услугах. Представлены основные результаты опроса и описаны главные источники получения информации о новых товарах и услугах. Актуализирован вопрос о том, какие навыки требуются современным специалистам в области связей с общественностью для полноценного использования основных каналов коммуникации.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, маркетинг, маркетинговые коммуникации, SMM, media relations, сарафанное радио, WOM, мобильные приложения, блогеры, интернет-СМИ, средства массовой информации, YouTube, Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», TikTok, социальные сети, телевидение, e-commerce, маркетплейсы, интернет-магазины, видеохостинги.

S.V. Parkhomenko

**ROLE OF SPEECH COMMUNICATION IN MARKETING.
RESEARCH RESEARCHES OF PR-AGENCY
“IDEAS&SOLUTIONS” IN 2017–2019**

A survey of one and a half thousand people was conducted to determine the main sources of information on new goods and services. The main results of the survey are presented and the main sources for obtaining information on new goods and services are described. The question of what skills are required by modern specialists in the field of public relations for the full use of the main communication channels is updated.

Keywords: PR, public relations, marketing, marketing communications, SMM, media relations, word of mouth, WOM, mobile applications, bloggers, online media, media, YouTube, Instagram, Facebook, “VKontakte”, “Odnoklassniki”, TikTok, social networks, television, e-commerce, marketplaces, online stores, video hosting.

Развитие маркетинговых коммуникаций в 2000–2010 гг. привело к формированию целого ряда относительно новых каналов передачи информации. Именно в это время интернет-СМИ, социальные сети, первые блогеры и видеохостинги серьезно изменили информационный ландшафт. При этом традиционные средства массовой информации, сарафанное радио, мероприятия и другие, ставшие к тому моменту классическими инструментами продолжают активно использоваться.

В практической деятельности директора и менеджеры по маркетингу столкнулись с новыми вызовами, связанными с необходимостью сбора информации, оценки и принятия решения о распределении ресурсов между различными каналами коммуникации и целевыми аудиториями. Однако данных для принятия таких решений было катастрофически недостаточно. В связи с этим PR-агентством «Идеи&Решения» [1] основана серия исследований информационной среды, в которой потребители различных товаров и услуг черпают информацию. В этом материале мы раскроем некоторые результаты двух волн исследований, охватывающих 2018–2019 гг.

Отправной точкой исследований является открытый вопрос о том, каким образом потребители получают информацию о новинках той или иной товарной категории. Необходимо отметить ограничения, накладываемые на возможность интерпретации результатов опроса при такой постановке вопроса: в случае продвижения базовых, малоинтересных категорий необходимо проводить уточняющие исследования. Однако для так называемой верхней части маркетинговой воронки, когда в центре внимания находятся известность и отношение к товарам, использованный подход представляется оправданным.

Исследования охватывают в рассматриваемый период пять макрорынков:

- 1) строительных материалов и технологий;
- 2) моды и косметики;
- 3) бытовой техники и электроники;
- 4) продуктов питания;
- 5) автомобилей.

Опрос проводился в 15 крупнейших городах России. Репрезентативность обеспечена на федеральном уровне. Выборка предусматривает такие критерии, как возраст,

пол и географическое распределение населения на основе данных Всероссийской переписи населения 2010 г. (с соответствующими хронологическими поправками). Всего опрошено полторы тысячи респондентов. На рисунке 1 приведены обобщенные результаты исследования, завершённого в феврале 2019 г.



Рис. 1. Топ-10 каналов получения информации о новинках, %

Приведем краткие характеристики каждого канала.

Сарафанное радио (word-of-mouth, WOM) на протяжении нескольких лет является лидером среди каналов получения информации о новинках самых разных товарных категорий. В исследованиях это находит весьма слабое отражение. По мнению аналитиков агентства «Идеи&Решения», основная причина такого «игнорирования» заключается в том, что в мировой практике есть принципы, но нет методик запуска и поддержания масштабных вирусных кампаний, не основанных на рекламных бюджетах, но обеспечивающих охват массовой аудитории.

Основными советчиками для опрошенных являются друзья, родственники и коллеги по работе. Вопреки распространенному мнению, роль продавцов и специалистов (например, врачей или мастеров станций техобслуживания автомобилей) на уровне информирования о новинках относительно невелика.

E-commerce (маркетплейсы, интернет-магазины) – неожиданный для большинства специалистов по связям

с общественностью канал. В 2015–2017 гг. аналитиками PR-агентства «Идеи&Решения» впервые был обнаружен феномен интернет-магазинов, заменяющих СМИ. Сначала это было особенностью fashion-рынка, в 2018 г. стало общим правилом, а в настоящее время (середина 2019 г.) на некоторых рынках его значимость уже снижается. Суть феномена в том, что потребители узнают о новых товарах и услугах зачастую не от друзей, блогеров или из СМИ, а прямо на страницах интернет-магазинов соответствующего профиля. PR-специалистам пришлось разрабатывать технологии работы с таким каналом, что в значительной мере удалось сделать.

ТВ (классическое эфирное телевидение) долгое время уступало аудитории интернет-видеохостингам (YouTube и его аналоги). Однако в начале 2019 г. агентством зафиксирован ренессанс телесмотра. Однако, в связи со множеством противоречивых тенденций, эти данные требуют глубокого изучения. Тенденции следующие:

- внедрение телевизионных программ в видеохостинги (у значительной части передач есть каналы на YouTube);
- стирание в глазах зрителей границы между классическим телевидением и интернет-каналами (многие опрашиваемые путают каналы на видеохостингах и телепередачи);
- технические изменения потребления ТВ: Smart TV и цифровое вещание приводят к бесшовному переходу от видео в Интернете к ТВ и обратно;
- к перетоку аудитории «ТВ – YouTube» прибавился переток «YouTube – соцсети».

Социальные сети впервые за десятилетие потеряли долю аудитории, заявляющую о том, что о новинках различных товарных групп она узнала из соцсетей. Обращаем внимание на то, что мы не утверждаем о снижении аудитории в целом, но можем констатировать изменение отношения к информации, получаемой из лент друзей и корпоративных пабликов.

Единственной социальной сетью, значительно увеличившей аудиторию, потребляющую информацию о новинках в масштабах всего населения России, является Instagram. Отдельные рынки и целевые группы имеют других лидеров (например, для подростковой аудитории высокую скорость роста показывает сеть TikTok).

Пресса (в рамках данного исследования под этим термином подразумеваются печатные издания) остается в топ-10 каналов коммуникации, хотя за полтора десятка лет потеряла большую часть своей целевой аудитории. Отметим, что, наряду с классическими деловыми и общественно-политическими изданиями, а также с так называемыми глянцевыми журналами, большую роль при выборе товаров и услуг играют корпоративные печатные СМИ, распространяемые в точках продаж.

Direct (прямые коммуникации) – в большинстве случаев осуществляется в виде рассылок по электронной почте, с помощью СМС и даже по традиционной почте. В связи с развитием big data начинается возрождение прямых контактов с массовым потребителем на новом технологическом уровне. Бурный рост личного общения роботов с покупателями с максимальной индивидуализацией предложений сдерживается технологической неготовностью большинства компаний к законодательным ограничениям. Мы ожидаем перехода на прямые индивидуальные контакты большей части коммуникаций в течение 5–10 лет.

YouTube переживает постепенный переход от лидерства так называемых влогеров-самородков к профессиональному контенту, создаваемому, с одной стороны, влогерами, ставшими профессионалами, а с другой стороны – медиакорпорациями, осваивающими новые для себя площадки.

Рейтинги каналов, которые называют опрашиваемые, за пять лет перешли максимум от 1% опрошенных к 5–7%, что уже вполне конкурирует с ведущими телепередачами. Кроме того, если в 2015 г. топ-10 каналов на 90% состоял из блогеров, то в 2019 г. лидеры примерно 50 на 50 распределились между влогерами и профессиональными медиа.

Е-СМИ (интернет-СМИ) сегодня формируют общественно-политическую повестку дня, однако с точки зрения получения информации о новых товарах и услугах уступают другим медиа. Особую роль интернет-СМИ играют в профессиональных сообществах. После закрытия более чем 80% печатных отраслевых изданий подавляющую часть информации «по работе» жители России получают из интернет-СМИ. Поэтому еще раз обращаем внимание на то, что исследование, результаты которого мы представляем, отражают картину лишь по населению в целом и толь-

ко по вопросам источников получения информации о новых товарах и услугах. Опросы аудиторий B2B (например, маркетологов, инженеров, архитекторов или врачей) дают совершенно другой состав топ-10 каналов.

Блогеры – самый быстрорастущий канал получения информации о новых товарах и услугах в начале 2019 г. Еще год назад такое утверждение было бы справедливым лишь для жителей Москвы и Санкт-Петербурга. Доля блогеров за год выросла примерно в три раза. С развитием блогосферы связано множество трендов. Вот некоторые из них:

- дефицит доверия корпорациям и брендам. Требование персонализации и в коммуникациях, и в ответственности. Блогерам часто прощают даже откровенно рекламные сообщения, если они дают личную оценку товарам;

- необходимость высокой скорости реакции, что для бюрократизированных крупных компаний довольно сложно;

- дефицит человеческого общения. Обратите внимание: влияние сарафанного радио снижается в части советов друзей и начинает расти в части советов блогеров, т.е. уровень доверия к блогерам сопоставляется с дружеским.

Мобильные приложения (apps) уже три года являются источником информации о новых товарах и услугах для 16–18% населения крупных городов России. Есть несколько интересных для специалистов в области коммуникаций моментов, связанных с мобильными приложениями:

- в 2017–2019 гг. доля жителей российских мегаполисов, называющих мобильные приложения источником информации о новых товарах, практически неизменна;

- на самом деле многие получатели информации не замечают, что источником служат приложения, в частности, многие называют push-сообщения рассылками;

- в 2012–2015 гг. многие компании отказывались от использования мобильных приложений в связи с высокой стоимостью их разработки и поддержки. В настоящее время затраты снизились, но бума не наблюдается.

В завершение хотели бы обратить внимание экспертов в области высшего образования на то, какие навыки требуются современным специалистам в области связей с ответственностью для полноценного использования основных каналов коммуникации (рис. 2).

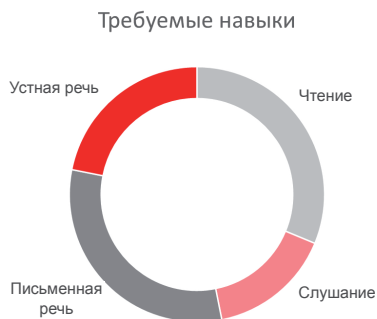


Рис. 2. Навыки PR-специалиста

Практический опыт адаптации выпускников российских вузов, начинающих профессиональную карьеру в агентстве «Идеи&Решения», показывает, что учебные заведения в определенной мере обеспечивают развитие навыков письменной речи и чтения. Наиболее проблемным является навык устной речи. При этом в топ-10 каналов коммуникации входят такие, как сарафанное радио, ТВ, соцсети (с высокой ролью видеоконтента в них), YouTube, интернет-СМИ (все больше опирающиеся на видео и аудиоконтент) и блогеры. Перечисленные каналы коммуникации ориентированы целиком или частично не на классическую письменную речь, а на устную. Таким образом, выпускники (вместе с работодателями) оказываются вынуждены срочно приобретать навык для работы в шести из десяти основных каналов коммуникации.

Проведенные исследования предоставляют данные для принятия практических решений о распределении ресурсов комплексных коммуникационных кампаний. Для преподавателей коммуникационных дисциплин, надеемся, будет интересной информация о важности требуемых от PR-специалистов навыков.

Литература

1. PR-агентство «Идеи&Решения». URL: <https://iands.ru/> (дата обращения: 20.05.2019).

Literatura

1. PR-agentstvo "Idei&Resheniya". URL: <https://iands.ru/> (data obrashcheniya: 20.05.2019).

К ПРОБЛЕМЕ НЕПРЯМОГО ВЫРАЖЕНИЯ МЫСЛИ В СЛОВЕ

Рассматриваются проблемы процесса взаимопонимания коммуникантов как носителей знаний, общность которых создается в ходе присвоения своей этнической культуры. В момент восприятия субъект сознания формирует образы предметов своей культуры для собственной ориентировки, а во время речевого воздействия на другого человека он создает ориентировочную базу для реципиента. Поднимается вопрос о том, что знания отображаются в речи неполностью, так как реципиент толкует и додумывает знания, сконструированные после восприятия речевой цепи, а неполнота знаний компенсируется самим говорящим в ходе повторных речевых воздействий, инвариантных по содержанию, но неизбежно вариативных по форме.

Ключевые слова: взаимопонимание, общность знаний, образы сознания, вербальное моделирование мысли, знание как схема деятельности и общения.

E.F. Tarasov

TO THE PROBLEM OF INDIRECT EXPRESSION OF THOUGHT IN THE WORD

The problems in the process of mutual understanding of communicants as knowledge carriers, the community of which is created in the process of appropriation of their ethnic culture, are considered. At the moment of perception, the subject of consciousness forms images of objects of his culture for his own orientation, and during the speech impact on another person, he creates an orientation base for the recipient. The question is raised that the knowledge is not fully displayed in speech, since the recipient interprets and thinks out the knowledge constructed after perceiving the speech chain, and the incompleteness of knowledge is compensated by the speaker himself during repeated speech influences, invariant in content, but inevitably varied in form.

Keywords: mutual understanding, common knowledge, images of consciousness, verbal thought modeling, knowledge as pattern of activity and communication.

Проблема выражения мысли в слове – центральная проблема всей лингвистики. В психолингвистике она принимает форму производства/восприятия речи и является одной из четырех ее стандартных проблем: производство речи, восприятие речи, онтогенез языка и речевое общение.

Впервые проблема непрямого выражения мысли в слове в явном виде, вероятно, была сформулирована Л.С. Выготским в форме утверждения о несовпадении фазической и семической сторон речи [2, с. 322].

К этой мысли его подтолкнула практика раскрытия К.С. Станиславским смысла реплик персонажей пьес [2, с. 357].

Текст пьесы – реплики

Параллельные... [смыслы] (формулировка моя. – Е. Т.)

С о ф ь я

Ах, Чацкий, я вам очень рада.

Хочет скрыть замешательство.

Ч а ц к и й

Вы рады, в добрый час. Однако искренно кто ж радуется этак?

Хочет усомниться насмешкой. Как вам не стыдно!

Хотя феномен понимания/непонимания поведения членов социума был объектом властного регулирования еще в античности (куриятные, народные, царские законы, декреты, рескрипты, предписания, санкции и т.п.), объектом научного анализа он стал уже в наше время.

Первоначально феномен понимания стал объектом исследования в философии (гносеология) как процесс постижения истины в науке. В конце XX в. этот философский анализ привел к построению теории постнеклассического типа научной рациональности [9, с. 635].

Но объектом собственно научной рефлексии проблема понимания в форме проблемы понимания речи стала у Л.С. Выготского, предложившего для научного анализа схему несовпадения фазического и семического аспектов речи.

Закономерно, что одна из наиболее адекватных моделей процесса понимания была построена учеником Л.С. Выготского А.Н. Леонтьевым в его широко известной концепции личностного смысла.

В анализе соотношения внутренней мысли с внешним ее воплощением в слове Л.С. Выготский исходил из представления, что «при понимании чужой речи всегда оказывается недостаточным понимание только одних слов, но не мысли собеседника. Но понимание мысли собеседника без понимания его мотива, того, ради чего высказывается мысль, есть неполное понимание» [2, с. 357].

Кроме того, нужно учитывать то неочевидное обстоятельство, что речь, отображающая мысль во внешнем слове, служит только для того, чтобы реципиент, восприняв речь, смог сконструировать мысль, подобную мысли, отображенной в речи говорящего.

Можно задаться вопросом: о чем коммуниканты «транслируют» мысли? Ответ на этот вопрос зависит от того, как мы понимаем сознание, из образов которого формируются мысли.

Сознание – это психическая реальность, доступная субъекту сознания в интроспекции, которая (реальность) может быть ассоциирована с языковыми единицами, понимаемыми идентично разными коммуникантами. В связи с этим возникает вопрос о том, как формируются основания для идентичного понимания языковых единиц разными коммуникантами, но носителями одного этнического языка и культуры.

Для анализа проблем вербального отображения мыслей, когда коммуниканты в межсубъектном пространстве предъявляют друг другу для восприятия только тела языковых знаков, организованных в речевые цепочки, целесообразно исходить из представления, что оперирование лишь телами языковых знаков, в ходе которого достигается взаимопонимание, возможно лишь в том случае, если с каждым из этих тел коммуниканты ассоциируют идентичные знания, сформированные в ходе присвоения общей для них этнической культуры. Именно этническая культура, присвоение которой делает каждого члена этноса личностью, создает необходимую для знакового регулирования коммуникантами поведения друг друга общность сознаний. Единая этническая культура, детерминированная необходимостью для членов этноса выжить в условиях природного ландшафта обитания этноса, создает единую в определенных пределах знаковую базу, обозначающую границу сознания всех членов этноса. Устойчивость этнической культуры обеспечивает единство этноса во времени.

Анализ соотношения предметной и деятельностной форм культуры с одной стороны и идеальной (знаниевой) формы с другой стороны провоцирует вывод, что предметная культура (совокупность всех предметов, изготавливаемых членами конкретного этноса) соотносится с сознанием членов этноса, отображающим ее в идеальном виде, как со своей превращенной формой [5].

Первый уровень отображения реальной действительности – это использование сенсорных моделей реальности, который в психологии получил название «наглядно-действенное мышление», «сенсорный интеллект» [6; 8; 10].

По мнению С.Э. Полякова, сенсорный уровень и познание реальной действительности обеспечивают «возникновение наиболее разнообразных и непосредственных психических репрезентаций окружающего мира с максимально возможной для субъекта степенью достоверности, т.е. соответственности с физической “реальностью в себе”» [7, с. 267].

Вербальный уровень моделирования принципиально такой же по способу отображения реальной действительности: если на сенсорном уровне субъект сознания отображает объект восприятия при помощи чувственных образов и образов сознания, извлекаемых из своей социальной памяти, то на вербальном уровне это тоже сенсорные образы, но обработанные и обогащенные при помощи прежних образов восприятия, ассоциированных с телами языковых знаков. Эта обработка ведет к образованию понятия, т.е. к образованию более экономичного по форме, но обширного по объему знаний.

Возникновение понятий приводит к замене «сложнейших и громоздких чувственных “блоков”, моделирующих элементы физической реальности, простыми единичными чувственными образами определенных слов» [7, с. 366].

Вербальное моделирование чувственных образов, т.е. моделирование на втором, собственно вербальном, уровне, ведет к многократно упоминаемому феномену удвоения реальности, перенесению сформированного чувственного образа и образа сознания, использованного в качестве перцептивного эталона для опознания чувственного образа, в культуру и к действиям с предметом в его отсутствии.

Таким образом, вербальное моделирование образов сознания ведет:

- к экономии средств моделирования;
- обобщенному способу отображения реальной действительности;
- созданию предпосылок для построения речевой цепи, в которой соупотребляемые слова ограничивают и уточняют знания, ассоциированные с отдельными словами, и создают контекст, подтекст, затекст и т.п.

Ценностный каркас культуры (ценности и антиценности) накладывает ограничения на выбор жизненных целей, так как достижение ценностей социум санкционирует, а достижение антиценностей не санкционирует. Из этого утверждения вытекает, что культурные предметы обладают разной вероятностью стать объектом отображения в мысли членов этноса.

Кроме стратегических жизненных целей, какими являются ценности и антиценности, существует набор тактических задач, которые коммуниканты решают в своих повседневных интеракциях. Этот набор задач ограничен и задан достаточно жестко, ибо он детерминирован условиями существования личности в этносе, которые императивно вынуждают ее жить в сотрудничестве с другими членами этноса, так как большинство своих потребностей личность не может удовлетворить вне совместной деятельности с другими людьми.

Следовательно, если каждый член этноса вынужден сотрудничать с другими людьми, то он должен уметь решать две группы задач: задачи организации совместной деятельности (СД) и задачи организации речевого общения, которое в норме разворачивается только для того, чтобы организовать СД.

Сейчас мы возвращаемся к вопросу о содержании «транслируемых» коммуникантами мыслей, но несколько уточним его: в каких активностях членов этноса формируется содержание «транслируемых» мыслей коммуникантами? (Мы заключаем слово «транслируемые» в кавычках, чтобы показать, что слово «транслируемые» по отношению к мыслям употребляется не в прямом значении, так как мысли транслироваться, т.е. передаваться, не могут, они могут только воссоздаваться реципиентом при восприятии речевых сообщений говорящего). Ответ на этот вопрос должен раскрыть источники знаний, используемых членами этноса для формирования мыслей, ориентирую-

щих их в познаваемой реальной действительности. Это, во-первых, знания, сформированные при присвоении своей этнической культуры, во-вторых, знания, созданные при овладении аксиологическим каркасом своей культуры, и, в-третьих, знания, образованные при решении задач организации СД и задач организации речевого общения.

Теперь мы переходим к анализу проблемы непрямого выражения мысли в слове.

Сотрудники в рамках СД должны сориентировать друг друга в своих познавательных возможностях и своей потребностно-мотивационной сфере, если это необходимо, а также в целях своей актуальной СД. Естественно, точность ориентировки в параметрах СД будет различной в зависимости от характеристик СД, хотя во всех случаях эта ориентировка должны обеспечить эффективное сотрудничество.

Однако очевидно, что степень точности инструкции, ориентирующей в действиях по ликвидации неполадок в работе АЭС, будет иной в сравнении с инструкцией по проведению семестровых экзаменов.

Главный принцип вербализации мысли состоит в том, чтобы категоризовать при помощи знаний, ассоциированных с телами языковых знаков, ту часть мысли, усвоения которой будет достаточно для осуществления СД. Содержание мысли, отображающее структуру СД как фрагмента реальной действительности, чувственно богато, и это богатство неполностью отображается в ее вербализации по двум причинам: во-первых, достаточно вербализации только фрагмента мысли, чтобы реципиент восстановил всю необходимую ему полноту мысли, а, во-вторых, новое знание категоризируется при помощи старых знаний, которые могут быть не в достаточной мере адекватны для нового знания.

Кроме того, нужно не забывать то обстоятельство, что индивидуальная мысль членов этноса, хотя детерминированная и, следовательно, ограниченная этнической культурой субъекта сознания, может отклоняться в своем содержании от усредненных стандартов, и поэтому вербальные отображения мысли стандартизируют и упорядочивают ее содержание, «привязывая» ее к привычным словам и словосочетаниям.

Этот процесс описания новых знаний при помощи знаний старых наглядно проявляется в виде интенсивной

метафоризации в речевой продукции членов социума, пытающихся постигнуть трансформации социальной системы [1].

Процесс оречевления мысли можно представить следующим образом (рис. 1).

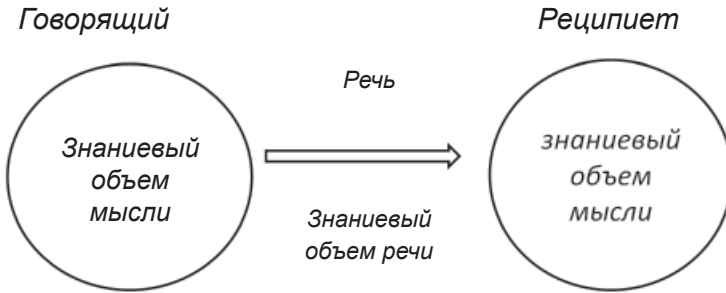


Рис. 1. Процесс оречевления мысли

На рисунке 1 отображается, на первый взгляд, парадоксальное соотношение объема знаний в мысли до ее вербализации, в самом процессе вербализации и в мысли реципиента, сконструированной им на основе восприятия говорящим вербализации своей мысли.

Достаточно широко распространена идея о том, что реципиент интерпретирует, додумывает содержание воспринятой в вербализации мысли говорящего (рис. 2).

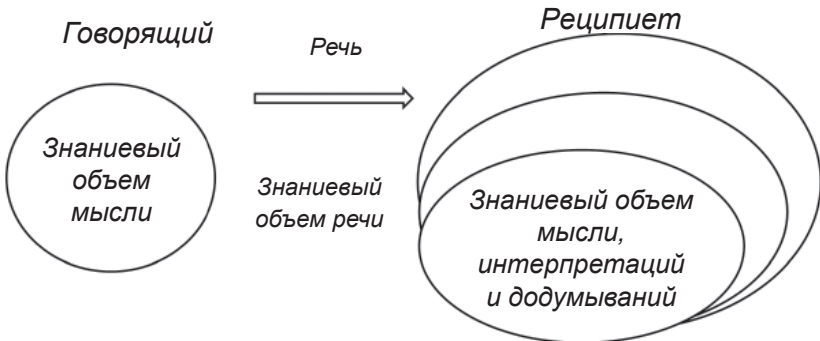


Рис. 2. Интерпретация реципиентом содержания мысли говорящего

На основе рисунка 2 видно, что знаниевый объем мысли реципиента может превышать объем знаний в мысли говорящего. В таких случаях полагают, что слова говорящего

позволяют судить о том, что он и не думал открывать собеседнику.

В связи с проблемой неполного и непрямого отображения мысли в слове, которая очевидна всем участникам СД, встает вопрос: как добиться необходимой точности отображения мысли в речи?

Наблюдение за речевой практикой сотрудничающих коммуникантов показывает, что говорящие используют одну и ту же стратегию, которую можно назвать мультипликативностью речи: говорящий неоднократно вербализует свою мысль, используя естественным образом вариативную вербализацию, так как говорящий не в состоянии полностью и точно воспроизвести свою прежнюю вербализацию.

Учитывая предельно абстрактный характер языковых знаков, говорящий дополняет речь неязыковыми иконическими знаками, многие из которых являются аналоговыми отображениями внутренних образов сознания или чувственных образов.

Мультипликативность речи можно отобразить следующим образом (рис. 3).

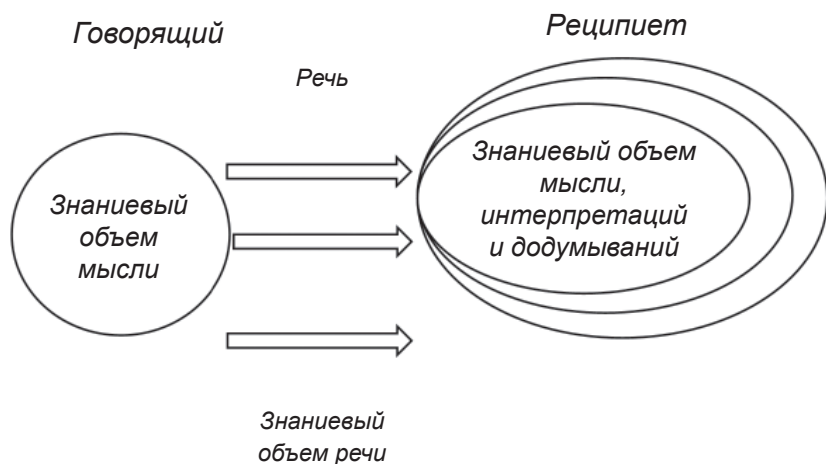


Рис. 3. Мультипликативность речи

Парадоксальное несовпадение знаниевого объема мысли и ее отображения в речи (см. рис. 3) не должно нас шокировать: речевое ориентирование коммуникантов в цели

и условиях СД возможно всегда: или путем толкования и додумывания, или путем мультипликативных речевых действий (эту мысль в частной беседе подсказал Е.А. Палкин).

В качестве выводов можно предложить следующие суждения, которые в большей мере могут рассматриваться как программа дальнейшего исследования проблем языкового и неязыкового сознания.

Мысль, сформированная при помощи образов сознания (образов восприятия, воспоминания, представления), обращена к субъекту сознания и служит ему для ориентировки в реальной действительности, она окрашена смыслами той СД, в структуре которой осуществляется эта ориентировка. Мысль, которая в норме полимодальна, направлена субъектом познания на создание знаниевой базы, максимально ориентирующей субъекта познания.

Чувственное богатство мысли, формируемой полимодальными образами сознания, является преградой для ее адекватного отображения во внутреннем и внешнем слове. Эта мысль подтверждается как ученым («...мысль никогда не равна прямому значению слов» [2, с. 356]), так и поэтом («Мысль изреченная есть ложь» [11, с. 56]).

Для обеспечения адекватности отображения мысли в слове необходимо:

- обучать сотрудников СД навыкам рефлексии над своей мыслью;
- формировать специальные речевые компетенции для овнешнения своей мысли в конкретных видах СД;
- формировать навыки анализа познавательных возможностей собеседника для выяснения его способности толковать и додумывать содержание речевого сообщения.

Попытка обсудить проблему непрямого выражения мысли в слове неизбежно приводит к анализу фундаментальных оснований теории языкового сознания, которые прямо или косвенно имеют отношение к проблеме оречевления мысли, хотя это не всегда сразу очевидно.

1. Одним из препятствий для адекватного понимания проблем вербального регулирования коммуникантами поведения друг друга является метафора «передавать информацию», которая часто понимается не метафорически, а в прямом значении, что онтологизирует в целом неверную идею.

Знание как атрибут тела субъекта познания есть, по выражению И.Т. Касавина, «форма социальной и индивидуальной памяти, свернутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания» [4, с. 246].

Знание как идеальная превращенная форма любой деятельности и общения не передается в каком-либо виде, а только обнаруживает себя в процессах СД и общения и служит тем самым расширению объема знаний у субъекта познания. Поэтому целесообразно отказаться от употребления выражения «передавать информацию» как ведущего к образованию ложных представлений.

2. Внешняя речь – это прижизненно формируемая функция человека, позволяющая ему организовывать сотрудничество с другими людьми, для того чтобы выжить.

3. Внешняя речь как процесс знакового регулирования коммуникантами поведения друг друга возможна только при наличии у них общих знаний о реальной действительности в форме образов сознания, отображающих эту действительность при помощи сенсомоторных схем, а также при помощи вербальных моделей этих схем.

4. Знаковое регулирование поведения коммуникантами осуществляется при помощи тел знаков (квазипредметов), функционирующих только в качестве указателей знаний, ассоциированных с этими телами знаков. При этом тела языковых знаков в межсубъектном пространстве только продуцируются (говорящим), предъявляются для восприятия реципиенту и воспринимаются им.

5. Реальная действительность доступна члену этноса только в форме образов своего сознания, которые могут быть содержанием языковых знаков лишь в том случае, если они обладают качеством общности для всех членов этноса, которая детерминирована, в свою очередь, общностью (предметной и деятельностной) этнической культуры.

Литература

1. Баранов А.Н. Дескрипторная теория метафоры. М.: Языки славянской культуры, 2014. 632 с.

2. Выготский Л.С. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 2. Проблемы общей психологии / под ред. В.В. Давыдова. М.: Педагогика, 1982. 504 с.

3. Записные книжки Л.С. Выготского / под общ. ред. Екатерины Завершневой и Рене ван дер Веера. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2018. 608 с.

4. *Касавин И.Т.* Знание // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2009. 1248 с.

5. *Мамардашвили М.К.* Форма превращенная // Новая философская энциклопедия: в 4 т. М.: Мысль, 2010.

6. *Пиаже Ж.* Психология интеллекта: избранные психологические труды. М.: Просвещение, 1969.

7. *Поляков С.Э.* Феноменология психических репрезентаций. СПб.: Питер, 2011. 688 с. (Серия «Мастера психологии»).

8. *Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. СПб.: ПитерКом, 1999. 330 с.

9. *Степин В.С.* Теоретическое знание. М.: Прогресс – Традиция, 2000. 744 с.

10. *Теплов Б.М.* Практическое мышление // Психология мышления / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер и др. 2-е изд. М.: АСТ: Астрель, 2008. С. 221–224.

11. *Тютчев Ф.И.* Silentium! // Тютчев Ф.И. «Как сердцу высказать себя...»: избранная поэзия = “Wie schwer spricht doch ein Herz von sich...”: Ausgewählte Gedichte / сост. Н.И. Лопатина, А.О. Филиппов. М.: Вагриус, 2008. 368 с.

Literatura

1. *Baranov A.N.* Deskriptornaya teoriya metaforj. М.: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2014. 632 s.

2. *Vygotskij L.S.* Sbranie sochinenij: v 6 t. T. 2. Problemy obshchej psikhologii / pod red. V.V. Davydova. М.: Pedagogika, 1982. 504 s.

3. Zapisnye knizhki L.S. Vygotskogo / pod obshch. red. Ekateriny Zavershnevoj i Rene van der Veera. М.: Kanon + ROOI “Reabilitatsiya”, 2018. 608 s.

4. *Kasavin I.T.* Znanie // Entsiklopediya epistemologii i filosofii nauki. М.: Kanon + ROON “Reabilitatsiya”, 2009. 1248 s.

5. *Mamardashvili M.K.* Forma prevrashchennaya // Novaya filosofskaya entsiklopediya: v 4 t. М.: Mysl', 2010.

6. *Piazhe Zh.* Psikhologiya intelekta: izbrannye psikhologicheskie trudy. M.: Prosveshchenie, 1969. S.183–193.

7. *Polyakov S.E.* Fenomenologiya psikhicheskikh reprezentatsij. SPb.: Piter, 2011. 688 s. (Seriya “Mastera psikhologii”).

8. *Rubinshtejn S.L.* Osnovy obshchej psikhologii. SPb.: PiterKom, 1999. 330 s.

9. *Stepin V.S.* Teoreticheskoe znanie. M.: Progress – Traditsiya, 2000. 744 s.

10. *Teplov B.M.* Prakticheskoe myshlenie // Psikhologiya myshleniya / pod red. Yu.B. Gippenrejter i dr. 2-e izd. M.: AST: Astrel’, 2008. S. 221–224.

11. *Tyutchev F.I.* Silentium! // Tyutchev F.I. “Kak serdtsu vyskazat’ sebya...”: izbrannaya poeziya = “Wie schwer spricht doch ein Herz von sich...”: Ausgewählte Gedichte / sost. N.I. Lopatina, A.O. Filippov. M.: Vagrius, 2008. 368 s.

Секция 1
НАУКА О КОММУНИКАЦИИ: ИСТОКИ,
СТАНОВЛЕНИЕ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ,
ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 81'42

О.Б. Абакумова

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОСЛОВИЦЫ В ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА)

Рассматриваются проблемы описания характерных особенностей педагогического дискурса и возможности использования в нем пословиц. К анализу функционирования пословицы в педагогическом дискурсе применяется авторская коммуникативно-ориентированная когнитивно-дискурсивная модель актуализации смысла пословицы в дискурсе, дается типология коммуникативных ситуаций, наиболее характерных для этого вида коммуникативного взаимодействия.

Ключевые слова: коммуникация, педагогический дискурс, пословица, когнитивно-дискурсивное моделирование.

O.B. Abakumova

COMMUNICATIVE ASPECT
OF PROVERB FUNCTIONING IN DISCOURSE
(ON THE MATERIAL OF PEDAGOGICAL DISCOURSE)

The problems of describing the characteristic features of pedagogical discourse and the possibility of using proverbs in it are considered. To analyze the functioning of a proverb in a pedagogical discourse, an author's communicatively-oriented cognitive-discursive model of actualizing the meaning of a proverb in a discourse is applied, a typology of communicative situations most typical of this type of communicative interaction is given.

Keywords: communication, pedagogical discourse, proverb, cognition-discourse modeling.

Объектом данного исследования является педагогический дискурс, который в типологии В.И. Карасика считается разновидностью институционального дискурса, определяемого им как «специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [4].

Установлено, что целью педагогического дискурса является социализация нового члена общества, объяснение устройства мира, норм и правил поведения, организация деятельности нового члена общества в плане его приобщения к ценностям и видам поведения, ожидаемым от ученика, проверка понимания и усвоения информации, оценка результатов. В свою очередь, целью обучения как родному, так и иностранному языкам является формирование коммуникативной компетенции, включающей как языковую, так и социокультурную компетенции, помощь, направление обучающегося в формировании мнений, идей, взглядов. Учитывая тот факт, что уровень владения русским языком выпускников школ очень снизился в последние годы, О.Я. Гойхман настоятельно рекомендует углубленное и профессионально направленное изучение русского языка и речевой коммуникации, особенно в нефилологических вузах [3, с. 191].

Основными функциями педагогического дискурса являются воспитательная и оценивающая, для реализации которых педагог может использовать поговорку, поскольку множество пословиц, являясь по своей форме единицами языка, по содержанию в большой степени связаны с процессами учебы и воспитания. Немаловажной темой речевой коммуникации в педагогическом дискурсе является тема соблюдения норм поведения, и поговорки, как никакое другое языковое средство, могут наставить ученика на путь совершенствования в области своей культуры, а также овладения культурой изучаемого языка.

Хронотоп педагогического дискурса – это учебное заведение, школа, университет, учебная аудитория и специально отведенное время для этого вида общения (урок, лекция, экзамен, а также, как нам представляется, и внеаудиторное общение учителя и ученика, преподавателя и студента, когда оно связано с обучением, воспитанием, усвоением особенностей культуры). Ценности этого дис-

курса могут быть выражены аксиологическими высказываниями, содержащими операторы долженствования («следует», «нужно», «должно»). Стратегии педагогического дискурса состоят из коммуникативных интенций, конкретизирующих основную цель социализации человека – превращение ребенка в члена общества, разделяющего систему ценностей, знаний и мнений, норм и правил поведения этого общества. С позиций социологии суть ценности – в определении предпочтения личностью или обществом определенного типа поведения в противоположность другому типу поведения. Лингвокультурологический подход наиболее близок социологическому [5, с. 4].

В.И. Карасик называет объясняющую, оценивающую, контролирующую, содействующую и организующую стратегии педагогического дискурса. Жанры дискурса могут исчисляться либо в рамках дедуктивной модели, построенной на основании тех или иных признаков (например, цели, типы участников, типы сценариев, степень ритуализации и т.д.), либо на основании реально существующих естественно сложившихся форм общения, для которых возможно выделить канонические единицы: урок, лекция, семинар, экзамен, родительское собрание, диспут, беседа родителей и ребенка, учителя и ученика и др.

Следует заметить, что противопоставление персонального и институционального дискурса – это исследовательский прием. В действительности мы достаточно редко сталкиваемся с абсолютно безличным общением. В педагогическом дискурсе доля личностного компонента достаточно велика (она различается и в лингвокультурном отношении, например, в российских и американских школах приняты разные режимы общения учителя и ученика: в нашей стране традиционно отношения между школьниками и учителями являются более близкими, чем в США, но, с другой стороны, там менее формализованны отношения между студентами и преподавателями университетов, чем в России) [4].

Прототипическими участниками педагогического дискурса являются учитель и ученик. Менее важную роль в этом типе дискурса, но не в воспитании играют взаимоотношения учителя и родителей, родителей и учеников. На периферии поля можно говорить и об отношениях учеников между собой, если они затрагивают в коммуника-

ции проблемы воспитания, ценностей. Педагогический дискурс отличается принципиальным неравенством основных участников общения, что также связано с употреблением пословиц, так как их обычно используют старшие по отношению к младшим, учитель по отношению к ученику, родитель – к своему ребенку и т.п. Говорящий в такой ситуации осуществляет вертикальное общение, так как чувствует ответственность за слушающего, дает ему какой-либо совет или рекомендацию. На основании данного признака мы предлагаем классификацию педагогического дискурса по следующим жанрам:

- коммуникация по вертикали (учитель – ученик; цель общения преимущественно дидактическая);
- общение по горизонтали (учитель – учитель, ученик – ученик; цель – обмен опытом либо собственно коммуникация);
- интеракция учителя и родителей возможна как по вертикали, так и по горизонтали [8].

Данная типология основывается на таких принципах:

- показатели социального статуса говорящего;
- роль каждого из коммуникантов в общении;
- характер общения коммуникантов;
- цели общения;
- содержание общения.

Как уже упоминалось, пословица призвана играть очень важную роль в воспитании культурных ценностей, но нужно уметь использовать ее для достижения поставленных целей.

В данной работе мы придерживаемся определения пословицы как замкнутой предикативной единицы гибридного типа, совмещающей признаки языкового знака и минитекста и используемой в речи для достижения разных коммуникативных целей и реализации соответствующих коммуникативных стратегий [1].

Дискурсивный анализ предполагает интерпретацию смысла пословиц и их прагматических функций на основе контекста коммуникативной и референтной ситуации, а также ситуации, представленной во внутренней форме пословицы.

По мнению Ю. Хабермаса [9], говорящий всегда реализует в речи либо собственно коммуникативное, либо страте-

гическое коммуникативное действие, которое может быть трех типов: асоциально-инструментальное, социально ориентированное и драматургическое. Наша когнитивно-дискурсивная коммуникативно ориентированная модель актуализации смысла пословицы в дискурсе (модель КДМ) опирается на его теорию коммуникативного действия и типологию речевых актов, но каждая составляющая модели получает развитие либо новое наполнение за счет современных теорий [2].

Модель КДМ имеет четырехчастную структуру:

1. Коммуникативная составляющая связана с выбором говорящим коммуникативного действия или стратегии, которые могут быть ориентированы либо на достижение взаимопонимания (собственно коммуникативное действие), либо на успех без учета интересов слушающего (стратегическое действие). Во втором случае выделяют:

1) индивидуально-инструментальная стратегия, используемая в межличностном общении;

2) социально-стратегическое действие, целью которого является ориентация на определенную социальную группу, но с учетом собственных интересов говорящего;

3) драматургическое стратегическое действие, при котором говорящий демонстрирует свои личностные качества (интеллект, остроумие), что часто сопровождается языковой игрой.

Сюда же мы относим личный и пространственный дейксис, «хронотоп пользователя» (по М. Бахтину), отражающий иерархию отношений говорящего, слушающего и, возможно, третьего лица в определенном месте в определенное время, а также фокус интереса говорящего как главного участника коммуникации. Соответственно, данная составляющая модели будет включать *дейктический* и *«упаковочный»* компоненты высказывания. Используя расширенный аппарат А. Вежбицкой [10], мы будем указывать на эту составляющую с помощью оператора *«желая, чтобы ты...»*.

2. Констативная составляющая (когнитивное использование языка) модели включает анализ пропозиции словичного высказывания и ее реализацию в трех типах фреймов (образном, обобщенном и конкретно-ситуативном). Это позволяет выявить *ситуационный* компонент

высказывания, а также соотнести элементы текста с представлениями об элементах действительности, произвести их отождествление или уподобление, актуализовать форму высказывания (*референциальный* компонент). Аппарат А. Вежбицкой отражает эту составляющую с помощью оператора «*знай*», или «*я говорю*».

3. Экспрессивная составляющая отражает личные отношения и оценки говорящего, которые он хочет разделить со слушающим или навязать ему в зависимости от выбранной коммуникативной стратегии, и включает *модальный, иллюкутивный* и *оценочный* компоненты пословичного высказывания. Аксиологический предикат пословицы как оценочного суждения зачастую не бывает выражен на уровне поверхностной структуры, он входит в пресуппозицию высказывания, поэтому будет отражаться с помощью оператора «*я думаю, что ты знаешь*».

4. Регулятивная составляющая связана с разворачиванием пословичного сценария и его инференцией слушающим, т.е. с результатом воздействия пословицы, с *перлокутивным эффектом* высказывания, она отражает взаимодействие коммуникантов, основанное на деонтических нормах социального поведения, принятых в данной культуре. Соответственно, данная составляющая модели должна включать *нормативный* и *инференциальный* компоненты, которые могут быть представлены на метаязыке оператором «*сделай вывод*» и напрямую зависят от культурной и коммуникативной компетенции участников общения.

Рассмотрим, как работает модель КДМ, на примере задания из учебника по литературе для 2-го класса.

Пример 1. Вертикальная коммуникация (учитель – ученик)

Коммуникативная ситуация. В рассказе из учебника употреблена пословица: «*Учись доброму, так худое на ум не пойдет*», – и предлагается ее обдумать, обсудить.

Коммуникативная составляющая: автор учебника использует пословицу «*Учись доброму, так плохое на ум не пойдет*» как тактическое средство реализации собственно коммуникативного действия, имеющего целью взаимопонимание и последующую совместную деятельность.

Констативная составляющая (когнитивное использование языка): пропозиция высказывания выражена предикатами *учиться* и *на ум пойти*.

Логическая структура: учись чему? что на ум не пойдет?

Семантический класс: деятельность.

Образный фрейм: сознание человека, его ум уподобляется контейнеру, в котором хранятся мысли, знания, представления и образы, способные как дополнять, так и вытеснять друг друга. Ср.: *Свято место пусто не бывает.* Добрые мысли вытесняют худые, плохие.

Обобщенный фрейм: отношения между добром и злом рассматриваются по четвертой логико-семиотической модели Г.Л. Пермякова: если две вещи связаны и одна из них обладает каким-либо свойством, а другая нет, то первая вещь предпочтительнее второй [7], т.е. если человек добрый и хороший, ему не придет в голову поступать дурно.

Окказиональный фрейм: автор учебника старается передать ребенку свой положительный опыт и дает ему ценный совет.

Репрезентативная составляющая: модальность эпистемическая и аксиологическая (говорящий знает, верит, убежден в своей правоте и считает нужным убедить слушающего в приоритете нравственных ценностей и этических норм социального поведения). Его оценка ситуации положительная. Иллокутивная сила – эксплицитный директив.

Регулятивная составляющая: опираясь на деонтические нормы этического типа в семантике пословицы, автор учебника учит школьников быть добрыми и справедливыми (см. этические нормы контакта: *следует учитывать интересы других людей, следует помогать людям, когда они попали в беду* [6]).

Используя расширенный аппарат метаязыка А. Вежицкой, можно представить смысл данной пословицы в коммуникативной ситуации следующим образом:

Желая дать тебе совет,

Я говорю: «Учись доброму, тогда худое на ум не пойдет».

Я думаю, что ты понимаешь, что полезно и необходимо учиться хорошему, чтобы избежать негативных мыслей и поведения.

Сделай вывод: следует помогать людям, которые нуждаются в помощи, и, таким образом, помогать себе стать лучше.

Пример 2. Вертикальная коммуникация (учитель – ученик)

Коммуникативная ситуация представлена в рассказе Л.Н. Толстого, который он использовал для занятий в своей школе для детей из крестьянских семей в усадьбе «Ясная Поляна».

Пословица Л.Н. Толстого «*Скучен день до вечера, коли делать нечего*» является заголовком и подводит итог маленького рассказа-притчи:

Один ученик просил книгу; ему дали.

Он сказал: «Непонятно!»

Ему дали другую.

Он сказал: «Скучно!»

Скучен день до вечера, коли делать нечего.

Известный писатель воспитывает у детей трудолюбие, интерес к учебе и умение организовать свое время. Как известно, интерес к какому-то виду деятельности (например, к чтению), так же как и аппетит во время еды, появляется в процессе занятий этой деятельностью, когда человек «входит во вкус», начинает разбираться в том, что он делает (читает), и ему становится интересно.

Коммуникативная составляющая: писатель выбирает собственно коммуникативное действие, имея целью взаимопонимание и последующую совместную деятельность по обучению и воспитанию детей.

Констатирующая составляющая (когнитивное использование языка): Пропозиция выражена предикатами *скучен* и *делать*.

Логическая структура: какой день? когда? при каком условии? делать что?

Семантический класс – состояние бездеятельности и скуки.

Образный фрейм: во внутренней форме пословицы представлен длинный день, который тянется долго, с утра до вечера, так как он ничем не заполнен.

Обобщающий фрейм: ситуация соответствует первой модели Г.Л. Пермякова: если вещь обладает каким-то свойством, она обладает и другим [7]. Если день пуст, не заполнен делами, он тянется долго и скучно.

Окказиональный фрейм: взрослый опытный человек, великий писатель учит детей правильно планировать свой день, избегать лени, быть всегда занятыми каким-то серьезным полезным делом.

Репрезентативная составляющая: модальность эпистемическая, оценка ситуации отрицательная, иллюкутивная сила – эксплицитный ассертив и косвенный директив.

Регулятивная составляющая: опираясь на этические нормы жизнеобеспечения, писатель воспитывает у учеников потребность трудиться и правильно распределять время в течение дня. Опираясь на этические нормы жизнеобеспечения (следует трудиться, нельзя тратить время), говорящий рекомендует, дает совет постоянно занимать свои мысли и руки работой.

Используя расширенный аппарат метаязыка А. Вежицкой, можно представить смысл пословицы в дискурсе следующим способом:

Желая дать тебе совет, чтобы сделать свою жизнь интересной,

Я говорю: «Скучен день до вечера, коли делать нечего».

Я думаю, что ты понимаешь, что учиться, трудиться – хорошо, а лениться – плохо.

Сделай вывод: следует трудиться, постоянно быть занятым, выполнять свою работу хорошо, тогда каждый день будет интересным и прожитым не зря.

Пример 3. Горизонтальная коммуникация (учитель – учитель)

Коммуникативная ситуация представляет разговор двух преподавателей теоретических дисциплин, читающих лекции студентам на старших курсах вуза. Один из говорящих – преподаватель с опытом, другой – молодой специалист.

А: «Как можно заставить студентов на старших курсах посещать лекции?»

В: «Можно. Для этого нужно проверять присутствие на лекциях, заставлять их отвечать на письменные вопросы за 5 минут до конца лекции. Эти ответы нужно проверять, результаты фиксировать и сопоставлять с ответами на семинарах. В результате кого-то можно освободить от экзамена, кому-то дать спецвопрос, а те, кто пропускал, конечно, идут сдавать без всяких “бонусов”. Как говорит пословица: “Кнут не дьявол, но правду сыщет”».

А: «Ну что ж, попробую. Может, вы и правы».

Коммуникативная составляющая: говорящий использует собственно коммуникативное действие, направленное на взаимопонимание, так как желает дать молодому коллеге совет, основанный на собственном опыте.

Констативная составляющая (когнитивное использование языка): Пропозиция представлена предикатами *быть* и *искать*.

Логическая структура: что? (не) является чем? но делает что?

Образный фрейм: в центре ситуации находится материальный объект (предмет наказания, кнут), который в старину использовался в школах или военных учреждениях для наказания и/или получения нужной информации.

Обобщенный фрейм: путем наказания (или страха наказания) можно заставить людей совершать необходимые действия. Если две вещи связаны между собой, то, если есть одна, будет и другая (вторая логико-семиотическая модель Г.Л. Пермякова [7]).

Окказиональный фрейм: если преподаватель хочет заставить студентов старших курсов посещать лекции, ему нужно их соответствующим образом мотивировать. Если студент боится сдавать или просто хочет избежать экзамена, он будет вынужден посещать занятия.

Экспрессивная составляющая: модальность алетическая, аксиологическая, оценка ситуации скорее положительная, поскольку преподаватель рассчитывает на успех, опираясь на свой предыдущий опыт. Иллокутивная сила: эксплицитный ассертив и косвенный директив.

Регулятивная составляющая: опираясь на этические нормы, фиксированные в семантике пословицы, говорящий советует, а слушающий понимает, что следует контролировать подчиненных, если он хочет получить нужный результат.

Пример 4. Горизонтальная коммуникация (ученик – ученик)

Коммуникативная ситуация связана с разговором двух учеников во время написания проверочной работы. Одни из детей видит, что у его соседа по парте есть проблемы с решением задачи, и хочет помочь, но второй ученик не хочет принимать помощь и отвечает пословицей: «*Не учи ученого!*»

Коммуникативная составляющая связана с асоциальным стратегическим действием, поскольку говорящий не хочет ни добиться взаимопонимания, ни осуществить совместную деятельность со слушающим.

Констативная составляющая показывает развитие пословичного сценария как наложение трех типов фреймов с опорой на предикат (*не*) *учить*.

Семантический класс: состояние, запрет на действие.

Логическая структура: (не) *делай чего?*

Образный фрейм: в основе ситуации человек ученый, который по определению знает больше других, не нуждается в помощи и сам может дать совет.

Обобщенный фрейм: первый тип логико-семиотической модели Г.Л. Пермякова (если объект обладает одним свойством, он обладает и другим) [7].

Окказиональный фрейм: ученик отказывается от помощи своего одноклассника, поскольку считает себя достаточно знающим и способным самостоятельно решить проблему.

Экспрессивная составляющая: модальность эпистемическая, деонтическая. Иллокутивная сила: эксплицитный директив.

Регулятивная составляющая: опираясь на утилитарные нормы реализма (следует полагаться на себя), говорящий отказывается от помощи своего одноклассника.

Использование пословицы в педагогическом дискурсе может быть весьма эффективным средством влияния на эмоциональную и когнитивную сферы человеческой личности, позволяет обосновать и поддержать главные идеи и концепты, донести свое послание до слушателя, научить его нравственным ценностям культуры.

Мы постарались учесть весь диапазон коммуникативных субъектов с учетом мены коммуникативных ролей в рамках рассматриваемого типа дискурса, но в процессе исследования функционирования паремий в педагогическом дискурсе нам встретились не все потенциально возможные «кортежи речевого взаимодействия». На основании объема и типа проработанных источников мы делаем предварительное заключение о том, что коммуникативные акты с соотношением коммуникативных ролей «учитель – ученик» являются типовой средой актуализации паремий в педагогическом дискурсе. Для подтверждения выявленного соответствия требуется расширить список коммуникативных актов с учетом различных коммуникативных ролей субъектов общения. В этом мы видим перспективы своего исследования.

Литература

1. *Абакумова О.Б.* Пословица в языке, сознании и коммуникации. СПб.: Алеф-Пресс, 2012.
2. *Абакумова О.Б.* Пословичные концепты в паремическом дискурсе: автореф ... д-ра филол. наук. Орел, 2013.
3. *Гойхман О.Я.* О коммуникативной подготовке нефилологов // Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение: мат-лы II Междунар. конф. Орел: ОГУ им. И.С. Тургенева, 2017. С. 190–193.
4. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
5. *Карасик В.И.* Ценности как культурно значимые ориентиры поведения // Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике: мат-лы Междунар. науч. конф. Тяньцзинь; Волгоград: ПринТера-Дизайн, 2019. С. 3–11.
6. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004.
7. *Пермяков Г.Л.* О смысловой структуре и соответствующей классификации пословичных изречений // Паремнологический сборник. Пословица. Загадка. (Структура, смысл, текст). М.: Наука, 1987. С. 105–135.
8. *Щербенко В.Н.* Педагогический дискурс и пословица: выпускная квалификационная работа магистра педагогического образования. Орел: ОГУ им. И.С. Тургенева, 2018.
9. *Habermas J.* The Theory of Communicative Action. Boston: Beacon Press, 1987.
10. *Wierzbicka A.* Lingua Mentalis. Sydney: Academic Press, 1980.

Literatura

1. *Abakumova O.B.* Poslovitsa v yazyke, soznanii i komunikatsii. SPb.: Alef-Press, 2012.
2. *Abakumova O.B.* Poslovichnye kontsepty v paremicheskom diskurse: avtoref ... d-ra filol. nauk. Orel, 2013.
3. *Gojkhman O.Ya.* O kommunikativnoj podgotovke nefilologov // Yazyk. Kul'tura. Kommunikatsiya: izuchenie i obuchenie: mat-ly II Mezhdunar. konf. Orel: OGU im. I.S. Turgenyeva, 2017. S. 190–193.

4. *Karasik V.I.* O tipakh diskursa // Yazykovaya lichnost': institutsional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr. Volgograd: Peremena, 2000. S. 5–20.

5. *Karasik V.I.* Tsennosti kak kul'turno znachimye orientiry povedeniya // Lingvokul'turnye tsennosti v yazykovom soznanii i kommunikativnoj praktike: mat-ly Mezhdunar. nauch. konf. Tyan'tszin'; Volgograd: PrinTerra-Dizajn, 2019. S. 3–11.

6. *Karasik V.I.* Yazykovej krug: lichnost', kontsepty, diskurs. M.: Gnozis, 2004.

7. *Permyakov G.L.* O smyslovoj strukture i sootvetstvuyushchej klassifikatsii poslovichnykh izrechenij // Paremio-logicheskij sbornik. Poslovitsa. Zagadka. (Struktura, smysl, tekst). M.: Nauka, 1987. S. 105–135.

8. *Shcherbenko V.N.* Pedagogicheskij diskurs i poslovitsa: vypusknaya kvalifikatsionnaya rabota magistra pedagogicheskogo obrazovaniya. Orel: OGU im. I.S. Turgeneva, 2018.

9. *Habermas J.* The Theory of Communicative Action. Boston: Beacon Press, 1987.

10. *Wierzbicka A.* Lingua Mentalis. Sydney: Academic Press, 1980.

УДК 808+316

С.В. Андреева

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Посвящено проблеме эффективности речевого воздействия в публичном выступлении политика в средствах массовой коммуникации (телевидение, радио). Особое внимание уделяется отдельным приемам речевого воздействия (эмоциональность, лаконичность, образность), которые, как правило, используются для достижения наибольшего эффекта.

Ключевые слова: речевое воздействие, риторика, массовая коммуникация, эмоциональность, лаконичность, образность.

S.V. Andreeva

SPEECH INFLUENCE IN THE CONDITIONS OF MASS COMMUNICATION

The article focuses on the effectiveness of speech influence in the public speech of a politician in the mass media (television, radio). Special attention is paid to some methods of speech influence (emotionality, conciseness, imagery) used, as a rule, to achieve the greatest effect.

Keywords: speech influence, rhetoric, mass communication, emotionality, conciseness, imagery.

В науке об эффективном общении, представленной как речевое воздействие, выделяются следующие основные разделы: риторика как наука об эффективной публичной речи; деловое общение как наука об эффективном общении для достижения человеком предметной цели в межличностном общении; реклама как наука об эффективном продвижении товара на рынке (в ее текстовой, языковой составляющей) [6, с. 3].

Благодаря развитию риторики как науки о красноречии ораторское мастерство в медиасреде (телевидение, радио) в настоящее время становится все более актуальным в массовой коммуникации. Очевидно, что масштаб аудитории насчитывает миллионы слушателей и такие каналы связи могут играть первостепенную роль в формировании общественного мнения в современной политике. Используя свои широкие возможности, СМИ способны оказывать влияние на политический процесс, представляя интересы граждан страны.

В связи с тем, что власти осознают такие возможности каналов связи и стараются использовать их для выражения своих политических интересов, СМИ все больше превращаются в так называемое средство «выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью» [5, с. 403]. Не случайно ораторское искусство имеет большую ценность для представителей политической элиты, поскольку у большинства из них присутствует сильная мотивация к овладению ораторским мастерством. Еще Платон в свое время сказал, что «красноречие есть искусство управлять умами».

В фундаментальном труде «Краткое руководство к красноречию» М.В. Ломоносов писал, что можно овладеть мастерством оратора, если этого сильно пожелать. Знание «нужных правил, подражание авторов, в красноречии славных и знатных, упражнение в сочинении и природные дарования» позволяют освоить ораторское мастерство. Не менее важным элементом публичного выступления, по мнению М.В. Ломоносова, является также то, чтобы речь была доказательной и убедительной, слова в ней должны соответствовать действительности, собственно высказывания быть уместны, речь должна отражать богатство языка и умение выражать чувства с экспрессией [3, с. 92].

Так, И.А. Стернин речевое воздействие определил как «науку о выборе подходящего, адекватного способа речевого воздействия на личность в конкретной коммуникативной ситуации, об умении правильно сочетать различные способы речевого воздействия, в зависимости от собеседника и ситуации общения, для достижения наибольшего эффекта» [6, с. 3].

В условиях массовой коммуникации посредством СМИ особенности речевого воздействия заключаются в том, что воздействие дистанционно осуществляется на гетерогенную, рассредоточенную в пространстве широкую аудиторию, коммуникатор и коммуниканты не имеют прямого контакта, психологические, индивидуальные и другие характеристики не учитываются. Поэтому устная политическая речевая деятельность должна быть правильно спланирована, а языковые средства грамотно использованы.

Большая часть текстов выступлений в политической коммуникации создается в публицистическом стиле, отражая направленность речевой деятельности на массового адресата и охватывая различные слои населения. Для того чтобы улучшить восприятие текста разными группами населения, происходит взаимодействие публицистического стиля с разговорным. Придать эстетическую значимость высказыванию может взаимодействие публицистического стиля с художественным, а для более точного описания политических событий используется лексика научного стиля [4, с. 412–413].

По мнению И.А. Стернина, несмотря на то что эффективность речевого воздействия в публичном выступлении

зависит прежде всего от фактора адресата, тем не менее использование общих правил публичного речевого воздействия считается эффективным при обращении к любому адресату. Приведем некоторые из них: будьте эмоциональны, лаконичны, а также используйте приемы «украшения речи» для воздействия на аудиторию.

Наряду с логичностью эмоциональность речи является очень важной составляющей публичного выступления, поскольку слово может передавать не только мысли, но и чувства говорящего. Если мысли или идеи можно позаимствовать, то эмоции всегда бывают личные, как правило тесно связанные с личностью выступающего. Слушая речь политика, люди чувствуют ее, особенно если оратор не читает вслух, а говорит с душой, при этом создавая ситуацию живого общения. Он использует так называемые эмоционально окрашенные слова и выражения, соответствующие его состоянию в данный момент и отражающие его личное отношение к теме выступления. Заранее составленный и заученный текст представляет собой несколько иной тип речи, он не всегда отражает искренность выступающего оратора. Зачастую бывает и так, что написанный текст скрывает и не дает возможности оратору выразиться так, как хотелось бы в данной ситуации. И.А. Стернин считает, что «эмоция в публичном выступлении перед современной аудиторией оказывается очень сильным риторическим средством, публика на эмоцию легко “клюет”, и внимание вам будет обеспечено» [6, с. 165].

Отличительной чертой успешной эмоциональной публичной политической речи является интонация, характерная для разговорной речи. Особую роль играют громкость, ударение, темп, паузы, не менее важными считаются мимика, жесты и тембральная окраска голоса. Если сравнить публичную речь бывшего премьер-министра Великобритании Д. Кэмерона и президента В.В. Путина, то интонационное разнообразие речи и умелое изменение громкости и темпа для передачи важной информации выгодно отличают Д. Кэмерона по ряду причин.

Во-первых, каноны политического выступления были сформированы в Великобритании намного раньше, чем в России. Еще в XIX в. депутаты английского парламента брали уроки риторики или искали прирожденных ора-

торов по всей стране, чтобы одержать победу над оппозиционной партией в дебатах. Во-вторых, Д. Кэмерон со студенческой скамьи не просто был знаком с основами политической риторики, а постоянно оттачивал свой навык публичной речи в Оксфорде. В отношении В.В. Путина необходимо отметить, что навыки публичных выступлений пришлось развивать, будучи президентом. Тем не менее в интонационном плане речь В.В. Путина также бывает выразительна за счет акцентирования и многозначительных пауз [1, с. 133].

Для того чтобы политик достиг желаемого результата, одним из важнейших требований является лаконичность. Общеизвестно, что краткая речь зачастую более действенна в эпоху стремительного развития новых технологий. Иногда допускается, что длинная речь может быть следствием недостаточной подготовки. В данном случае требуется тщательный отбор языковых средств, чтобы не перегружать текст примерами и цифрами, а также эффективно использовать драгоценное время, как свое, так и аудитории.

Образность как один из приемов так называемого украшения речи может не только способствовать лучшему ее восприятию, но и оказать воздействие на аудиторию. Если политическая речь состоит из скучных слов и бесконечных терминов и длится продолжительное время, то такую речь очень сложно воспринимать, не факт, что она может оказаться мощнейшим средством воздействия на разум, чувства и желания слушателей одновременно. Многие ораторы намеренно используют просторечные выражения, чтобы показать, что кандидат или лидер такой же простой человек, как и все, и слова его тоже такие же, как и у всех. Например, В.В. Путин в своем выступлении использует предложение: «Так и хочется сказать: нашли дураков» [2, с. 3].

Таким образом, публичная речь любого политика представляет неповторимый стиль благодаря индивидуальным речевым и человеческим качествам. Разнообразие речевых стилей ораторов говорит о том, что риторика как наука до сих пор является актуальной среди политиков, в особенности в средствах массовой коммуникации в современном обществе.

Литература

1. *Андреева С.В.* Красноречие в понимании М.В. Ломоносова и современная речевая практика (сопоставительный анализ британской и российской политической речи): ученые труды факультета государственного управления. М.: Изд-во Московского университета, 2012. Вып. 8. 536 с.
2. *Апанасик В., Огибин Г.* Говорить как Путин? Говорить лучше Путина! М.: Эксмо, 2011. 304 с.
3. *Ломоносов М.В.* Краткое руководство к красноречию // Полн. собр. соч. Т. 7. М.; Л., 1952.
4. *Рассинская О.В.* Речевые особенности политической коммуникации // Молодой ученый. 2015. № 1. С. 412–413.
5. *Соловьев А.И.* Политология. М.: Аспект Пресс, 2003. 559 с.
6. *Стернин И.А.* Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.

Literatura

1. *Andreeva S.V.* Krasnorechie v ponimanii M.V. Lomonosova i sovremennaya rechevaya praktika (sopostavitel'nyj analiz britanskoj i rossijskoj politicheskoj rechi): uchenye trudy fakul'teta gosudarstvennogo upravleniya. M.: Izd-vo Moskovskogo universiteta, 2012. Vyp. 8. 536 s.
2. *Apanasik V., Ogibin G.* Govorit' kak Putin? Govorit' luchshe Putina! M.: Eksmo, 2011. 304 s.
3. *Lomonosov M.V.* Kratkoe rukovodstvo k krasnorechiju // Poln. sobr. soch. T. 7. M.; L., 1952.
4. *Rassinskaya O.V.* Rechevye osobennosti politicheskoj kommunikatsii // Molodoj uchenyj. 2015. № 1. S. 412–413.
5. *Solov'ev A.I.* Politologiya. M.: Aspekt Press, 2003. 559 s.
6. *Sternin I.A.* Osnovy rechevogo vozdejstviya. Voronezh: Istoki, 2012. 178 s.

**ЛИТЕРАТУРНОЕ ПРОИЗВЕДЕНИЕ
КАК КОММУНИКАТИВНАЯ ОСНОВА
ДИАЛОГА КУЛЬТУР**

Рассматриваются некоторые аспекты произведений Л.Н. Толстого и Н.А. Некрасова, в которых писатели затрагивают важные социальные вопросы эпохи, что предполагает своеобразный диалог между художественным текстом и читателем, подчеркивая, таким образом, значимость художественной литературы (как и других видов искусства, в частности живописи) как основы коммуникации. Чтение в данном аспекте создает основу для решения познавательных задач и знакомит с проблемами, стоящими перед обществом.

Ключевые слова: Л.Н. Толстой, Н.А. Некрасов, литературное произведение, чтение, коммуникация, диалог культур, герменевтика, живопись, социальные и психологические темы, христианские традиции, экфрасис, диегезис.

А.М. Amirkhanyan

**LITERARY WORK AS A COMMUNICATIVE BASIS
FOR THE DIALOGUE OF CULTURES**

The article discusses some aspects of the works of L.N. Tolstoy and N.A. Nekrasov, in which writers touch on important social issues of the era, which suggests a kind of dialogue between the literary text and the reader, thus emphasizing the importance of fiction (as well as other forms of art, in particular painting), as the basis of communication, and reading in this aspect creates the basis for solving cognitive problems and introduces the problems facing society.

Keywords: L.N. Tolstoy, N.A. Nekrasov, literary work, reading, communication, dialogue of cultures, hermeneutics, painting, social and psychological themes, Christian traditions, ecfraasis, diegesis.

В последние годы все чаще говорят о спаде интереса к книге у учащихся школ и вузов. Обеспокоенность вызывает и подмена чтения (в классическом понимании) «крат-

ким содержанием», коим пестрит Интернет, вне зависимости от жанра и объема произведения. С данной проблемой преподаватели сталкиваются повсеместно.

Ценность чтения как важного «рецептивного вида речевой деятельности», направленного «на восприятие готового речевого сообщения», как и, в сущности, опыта предшествующих поколений, который черпается из книг и которым щедро делится русская литература XIX в., в том, что и в наши дни художественная литература действительно «позволяет решать познавательные и профессиональные задачи» [5, с. 47]. К сожалению, данный тезис не всегда способствует популяризации самого процесса чтения. В настоящей статье мы обратимся к некоторым аспектам художественных произведений Л.Н. Толстого и Н.А. Некрасова, в которых присутствует коммуникативная основа, предполагается диалог автора со своим современником-читателем.

Художественная литература как вид искусства, как отметил Л.Н. Толстой в дневниковой записи от 17 мая 1896 г., имеет главную цель: «...если есть искусство и есть у него цель, та, чтобы проявить, высказать правду о душе человека, высказать такие тайны, которые нельзя высказать простым словом... Искусство есть микроскоп, который наводит художник на тайны своей души и показывает эти общие всем тайны людям» [12, т. 22, с. 45]. Стремительно распространяющееся равнодушие к книге и к литературе, в частности, не обходит и произведения Л.Н. Толстого и Н.А. Некрасова – двух современников, и это несмотря на то, что творческое наследие названных писателей привлекает внимание исследователей уже более полутора столетий.

Так, Н.А. Некрасов первым заметил талант Толстого и стал его идейным наставником, высоко оценил его первые художественные произведения. Благодаря Некрасову, в той или иной степени, началась известность Толстого. Многочисленные письма друг к другу, дневниковые записи и свидетельства современников являются подтверждением их творческой, тематической близости. Оба писателя, преследуя разные цели, отражали яркие картины и образы, в том числе из народа. Но черты типологической близости в литературном изображении действительности и отображении крепостного крестьянства подаются ими по-разно-

му, несмотря на объединяющую их боль за судьбу той части общества, которая связана с землей и ежедневным трудом, живущая и мыслящая в традиционном православии.

Толстой, однако, несмотря на дружеские взаимоотношения, противоречиво относился к Некрасову, тогда как некрасовские отклики о Толстом носят более последовательный, ровный характер. Деятельность «Современника», основанного еще А.С. Пушкиным, во главе которого с 1846 г. стоял Н.А. Некрасов, пожалуй, одна из наиболее ярких страниц в истории литературной периодики, открывшая мировой культуре Толстого и многих других отличающихся передовыми идеями совершенствования и переустройства мира, что интересует и нашего современника, поэтому на рубеже XX–XXI вв. происходит и «переустройство» отношения к литературному тексту, меняется парадигма чтения и, как следствие, диалога культур.

Действительно, «совершенствовать чтение – означает вырабатывать свободные навыки активного и самостоятельного раскрытия смысла читаемого» [5, с. 47].

Отметим, что Л.Н. Толстой и Н.А. Некрасов в своем художественном слове отражают проблемы и чаяния народа: представителей передового дворянства и крестьян. И одной из важных черт является отражение в литературных произведениях народной веры, которая с философской точки зрения всегда была своеобразной площадкой для диалога, с учетом важного обстоятельства: Библия была самым распространенным и важным литературным текстом. Церковь, ее ритуальная и литургическая жизнь, свидетельствующая о постоянном присутствии в душе народа, являет собой проповедь непреложных истин Христа. Архиепископ Аверкий пишет: «Проповедь... есть возвещение евангельского учения о нашем спасении в живой речи перед народом» [1, с. 11]. Литературное произведение, подобно евангельскому тексту, непреложно проповедует реалистические картины в лирическом ключе. Реальность подсказывает автору мотивы и сюжеты о народе и его воззрениях и чаяниях. Именно по этой причине столь важны авторские обращения к народной вере, отраженные в поэзии Н.А. Некрасова и прозе Л.Н. Толстого. Возникает вопрос: как и каким образом выразить диалог, отражающий веру народную в обществе, проповедующий воскресение Господа и не всегда следующий учению Господа?

Некрасов и Толстой – современники бурных социальных, государственных и церковных реформ. Многие в аристократической среде, вследствие проводимых императором Александром II реформ, обратились к православной вере и укрепили интерес общества к внутрицерковной жизни. Преобразования приветствовались и Толстым: «Особенностью царствования Николая была совершенная независимость и цельность власти и презрение к мнениям неправительственных лиц. Новый император [Александр II] дал свободу мнениям. Может быть, и не император дал свободу мнениям, а сами люди, желавшие выражать свои мнения, столь долго лишенные этого права, с жаром принялись выражать свои мнения» [11, т. 17, с. 360]. При этом Толстой отмечал и некоторые изъяны «духовного свойства».

Подобное религиозное возрождение в обществе и безусловный интерес к народу связаны и с Оптиной пустыней – одним из сакральных мест русской духовной жизни. Известно, что в разные периоды ее посещали Н. Гоголь, В. Соловьев, Ф. Достоевский, Л. Толстой и др. Как справедливо отмечает Е.С. Элбакян, «обращение к российской интеллигенции XIX – начала XX в., ее пониманию роли и места религии в жизни общества и отдельного человека, церкви как социального института является весьма актуальным сегодня по двум причинам: во-первых, многие представители современной российской интеллигенции, различных ее групп обращаются к воззрениям интеллигенции прошлого, в том числе и по вопросам религии, и нередко опираются на эти воззрения. Поэтому понять духовный мир современного интеллигента невозможно без глубокого осознания представлений российской интеллигенции прошлого. Во-вторых, процессы, происходящие в современном российском обществе, имеют ряд аналогий в его истории, что позволяет выявить определенные тенденции и закономерности в развитии социальных групп (и не в последнюю очередь интеллигенции)» [13, с. 2].

Л.Н. Толстой справедливо заметил, что «великая литература рождается тогда, когда пробуждается высокое нравственное чувство» [10, т. 2, с. 156].

Упадок веры в «светлое будущее» в народной среде и религиозное возрождение в аристократической среде отразились в произведениях культуры, которые нельзя

исследовать в отрыве от этой же среды, где они возникли, и духовное состояние общества, терзаемого разногласиями по поводу и мирской и церковной жизни, изображается с использованием близких мотивов, ситуаций, типов народных, порожденных крепостным строем. Отсюда усложненные образы крестьян у Некрасова и противоречивые характеры персонажей из народа у Толстого. Некрасовские характеры и типы раздроблены: заступник народный Гриша Добросклонов, совестливый, покорный Влас, тихий Яков, свободолюбивый Клим Лавин, честный Ермила, терпеливый Иван – их всех объединяет единая цель – «найти истину». Толстовские же народные образы собирательны, объединяются общей мыслью о безграничной любви и жизнестойкости в своей вере: терпеливый Платон Каратаев, храбрый Тихон Щербатый, честный Дрон, юродивые, мужики Отрадного и др.

В отображенных народных типах едино собирательное изображение не характера народа, а мужицкой правды в различных ипостасях. Каждый образ из народа – частица общего характера русского крестьянства. Крестьяне представляют все новые и новые формы понимания своей божеской правды и веры. И, несмотря на различия, всех их объединяет единая вера в Христову истину. При этом вера народная, православная – не мистическая, а реальная, точнее, реалистическая. Некрасовское творчество ознаменовано тесной связью с народной поэзией, и взгляды его и современников имели большое влияние в обществе. Как отмечает М.М. Дунаев, было особо значимо «отношение к деятелям искусства как к духовидцам, прорицателям» [6, т. 3, с. 125]. Следует отметить, что в России некрасовского и толстовского периода была развернута активная деятельность представителей разных областей культуры, в том числе и художников-передвижников, чье творчество также было обращено к пониманию и толкованию православной веры, приближающей Евангелие к народу, что шло вразрез с толкованием христианства официальной церковью.

Некрасова и Толстого, как и многих других их современников, волновали те свойства искусства, которые способствуют не изображению, а открытию истины и искоренению всегда действующего зла. Понятия добра, непротивления ознаменованы Некрасовым как закон бездействия, тогда

как зла много и против него должно быть направлено служение православной народной веры. Некрасов вкладывает в уста Гриши Добросклонова песню, которая считается заповедью автора:

Иди к униженным!
Иди к обиженным –
Там нужен ты!

Поэт в «Элегии» пишет о назначении искусства, которое должно

Толпе напоминать, что бедствует народ,
В то время как она ликует и поет.
К народу возбуждать вниманье сильных мира –
Чему достойнее служить могла бы лира?..

Две власти – Русская православная церковь и аристократия – рассматривались передовыми людьми, и в большей мере Некрасовым и Толстым, бременем для народа. Власть не предусматривала коммуникацию и диалог, так как она изначально оказывалась противоборствующей по отношению к народу системой управления и «культурой», которой сложно противостоять и на которую трудно воздействовать. Художественная литература, как и публицистика, создавая предпосылки для обращения внимания этих двух властей на отсутствующую для диалога основу, брала на себя миссию своеобразного «объекта изучения» и «общения между людьми» [5, с. 8] и привлекала таким образом внимание к формированию этого диалога. Поэтому важной задачей было просвещение народа, обманутого в своей искренней и наивной вере.

Так, Некрасов в многоплановых изображениях русской народной, крестьянской жизни выражает не только народные чаяния, но и народную веру, связанную с мечтой о счастье, как обещал им Спаситель, и верой в счастье. Художники-передвижники И.Н. Крамской, И.Е. Репин, Н.Н. Ге и другие (заметим, что в творческой группе регулярных передвижных выставок активное участие принимали и армянские художники, например В.Я. Суреньянц) в выборе сюжетов, тем и мотивов, как истинные художники-реформаторы и реалисты, находились под непосредственным влиянием эстетических идей и воззрений и Некрасова, и Толстого. Отсюда и попытка художников приблизить евангельские сюжеты и народную веру в картинах, где

Христос изображается как реалистичный образ Иисуса, что по понятным причинам вызвало неприятие у Церкви. По этой же причине «очеловечивания» Спасителя те, кто разделял позиции названных выше живописцев, не принимали святые образы в исполнении, например, В.М. Васнецова, расписывающего Собор Святого равноапостольского князя Владимира в Киеве. Толстой в одном из писем к Н.Н. Ге от 24 июня 1889 г. говорит, что художник может «картинами высказать простое, ясное, понятное и нужное людям христианство». В своей записной книжке Толстой 13 марта 1870 г. отмечает: «Ге пишет прекрасную картину гражданского Христа», – и в духе толстовского образа отца Сергия – яркого образца гражданского христианства. Н.Н. Ге, автор серии «Страдания Христа», написал в 1884 г. портрет Толстого (впоследствии названный «Л.Н. Толстой в кабинете хамовнического дома»), в котором писатель изображен за работой над трактатом «В чем моя вера?». Толстой представлял Христа обычным человеком, и Н.Н. Ге, как отмечал его современник художник М.В. Нестеров, в своем творчестве также обращающийся к евангельским сюжетам, «по обычаю своему всюду треплет Евангелие, толкуя его так, как повелевает Лев Николаевич» [9, с. 73].

Известно, что и Толстой, и Ге не принимали религиозную живопись, в отличие от В.М. Васнецова и М.В. Нестерова, считая, что их творчество есть «потворство верованиям отсталого народа, проповедь» укоренившихся предрассудков, усиливающих «царящий мрак жизни» [4, с. 4]. По этому поводу Толстой 16 июля 1894 г. в письме П.М. Третьякову пишет: «Ге открывает людям то, что впереди их, зовет их к деятельности и добру и опережает свое время на столетия, тогда как Васнецов зовет людей назад, в тот мрак, из которого они с такими усилиями и жертвами только что выбираются, зовет их к неподвижности, суеверию, дикости и отстает от своего времени на столетие» [11, т. 67, с. 264]. Претензии Толстого к Васнецову были связаны с тем, что последний в работе над росписью собора придерживался стиля старых мастеров-иконописцев и лики святых, на взгляд Н.Н. Ге, не «освобождал от лжи» [4, с. 42]. В связи с этим 15 июля 1894 г. Толстой пишет Третьякову: «Люди ужасаются на произведения Васнецова, потому что они исполнены лжи, и все знают, что ни таких Христов,

ни Саваофов, ни богородиц не было, не могло быть и не должно быть» [11, т. 67, с. 263]. В условиях, когда в обществе распространялось недоверие к Церкви, а не к православной вере, не могло быть укоренения традиции христианства, православия. Этим, пожалуй, и объясняется возникновение в последней трети XIX в. различных идей, многочисленных увлечений, противоречащих православию.

Художник-передвижник И.Н. Крамской, написавший большое полотно «Христос в пустыне», получил одобрительный отклик Толстого: «Это лучший Христос, которого я знаю. <...> “Христос” Крамского – великая вещь. Я понимаю этого Христа и вижу в нем глубокую мысль ... она вечно будет тревожить вашу душу» [10, т. 2, с. 13].

И.Е. Репин, интересующийся «обуревающей, захватывающей... духовной атмосферой» [Там же, т. 1, с. 479] времени, с пониманием относился к мыслям и идеям Толстого и Некрасова. В этом Репин признается в своих воспоминаниях «Из моих общений с Л.Н. Толстым». На картинах «Бурлаки на Волге», «Крестный ход в Курской губернии», «Протодьякон» и других Репин отразил некрасовские идеи и сюжеты с характерными социальными и психологическими темами.

Интерес представляет диалог разных видов искусства, взаимодействие литературных и живописных сюжетов. Экфрастическая модель в данном случае не является предметом описания изысканного, она предстает как объективное, реалистическое воссоздание качества жизни народа, при этом изображенные объекты передают авторское видение и понимание проблем социального характера (к примеру, «Бурлаки на Волге» И.Е. Репина). Картина Репина была завершена в 1873 г., некрасовские же «Размышления у парадного подъезда» написаны ранее, в 1858 г. Поэтому нельзя не отметить поэтический экфрасис, опередивший сюжет живописного полотна как феномена единства взглядов в диалоге (кстати, письменном в обоих случаях) текстов разных видов искусства. Изображенное у художника и описанное у поэта воссоздают знакомый сюжет и дополняют друг друга. И некрасовский текст с живыми поэтическими экфрастическими фрагментами, и репинская картина составляют целостное произведение, так как совпадают в границах данных произведений и имеют схожую структуру организации образов. В данном аспекте экфрастическая модель представляет собой дискурс как посыл мысли, как логический довод

и текст о событиях, о жизни, социальном устройстве, психологии народа и имеет, таким образом, цель не восхвалить или описать сюжет изысканно, а объективно воссоздать характеры, выделяя качество жизни.

На примере «Размышления...», пропитанного, как и все творчество Некрасова, фольклорными мотивами, отстаивается народное восприятие Родины, деревенской России, мужицкой веры в заступничество Спасителя, что основано на христианской традиции нравственности. Автор «измеряет» Русь с позиции духовности народной, осуждающей барское видение Руси в кротости, покорности мужика и как бы игнорирующей бунтарские черты крестьян. При этом в очертаниях «деревенских русских людей», «одержимых холопским недугом», есть страх перед барином от страданий, барином наносимых. Земной владыка барин не имеет страха перед Богом – владыкой всего сущего. Лишь в одном стихотворении «Размышления у парадного подъезда» собрано несколько тематических аналогий, отражающих характер народа. Мифологема дороги («мужики подошли», «По котомке на спинах согнутых», «Знать, брели-то долгонько они // Из каких-нибудь дальних губерний»), являющая собой мотив страдания народа и народной веры («Помолились на церковь и стали вдаль // <...> // Крест на шее и кровь на ногах // <...> // Повторяя: суди его бог!»), сродни древнерусскому жанру хождения (ср.: «Хождение Богородицы по мукам»), так как форма «Размышлений...» также описывает путешествие страждущих, что делает возможным увидеть земные мучения в связи с современной для Некрасова социальной обстановкой.

К тому же такой «опыт» в литературе известен: так, в демократической среде в названный эсхатологический апокриф включались все новые эпизоды и картины чинимого властями предержания зла, и подобные дополнения и включения отклоняют «Хождение...» от канонического текста, поскольку содержат идею борьбы с равнодушием и безучастностью к скорби народной. Все та же тема народной покорности и долготерпения («И несут эти люди безвестные // Неисходное горе в сердцах. // <...> // Не беда, что потерпит мужик: // <...> // да он же привык!»). И в терпении народном тоже вырисовывается рука свыше, так как мы чувствуем проникновение в сокровенное, тайное: «...провиденье // Указало... да он же привык!». Фольклорными мотивами скорби похоронной и рекрутской обрядо-

вой поэзии проникнуты строки: «Как великою скорбью народной // Переполнилась наша земля, – // Где народ, там и стон...» Отсюда и мотив безысходности в мифологеме дороги, бесконечных мучений и страданий на жизненном пути: «Эх, сердечный! // Что же значит твой стон бесконечный? <...> Стонет он по полям, по дорогам, // Стонет он по тюрьмам, по острогам, // В рудниках, на железной цепи; // Стонет он под овином, под стогом, // Под телегой, ночуя в степи; // Стонет в собственном бедном домишке, // <...> // Стонет в каждом глухом городишке // У подъезда судов и палат». И все же взор мужика-страдальца обращен к Спасителю: «Свету божьего солнца не рад».

В отличие от «Хождения Богородицы по мукам», в котором есть мотив заступничества, в некрасовском тексте стихотворения этого мотива не существует, так как некому заступиться и народная вера превращается в мотив стона, переплетающегося с мифологемой дороги: «чей стон раздается // Над великою русской рекой? // Этот стон у нас песней зовется – // То бурлаки идут бечевою!..» В творчестве Некрасова довольно часто встречается образ православной заступницы крестьянского царства – матушки-Руси: «Не гнушаешься темной породой: // «Братья нам по Христу мужички!» // И родню длиннородую // Не гоняешь с порога...» [8, с. 88]. Обращает на себя внимание еще одна интересная деталь встроенных диалогов из разных текстов – наличие экфрастической модели библейского текста.

В самом «хождении» мужиков как жанре за получением «заступничества» прослеживается аналогия с Крестным (Скорбным) путем Христа от Гефсимании до Голгофы. В сравнении с Иисусом, несущим свой крест как предназначенное ему распятие на собственных плечах, у мужиков «крест на шее и кровь на ногах», и мучения Иисуса ревоплощены в мучительное вытягивание бурлаками на берег барж грешных «владельцев роскошных палат». Как видим, предстает целая галерея ассоциативных картин истории мук Христовых от Лифостротона до Голгофы. Евангельские тексты предназначены для литургического богослужения и исполнения на Пасху, в праздник воскресения Христова. И этот сюжет переносится Некрасовым в стихотворный текст в форме взаимодействия с народной массой в народной среде, благодаря чему «Размышления...» переходят в жанр публицистический с назидательной установкой. Так, известная притча о сеятеле из Евангелия от Мат-

фея (13: 1–10) накладывает на некрасовское понимание назначения эпохи как века «сеяния семени»:

...Родная земля!

Назови мне такую обитель,

Я такого угла не видал,

Где бы сеятель твой и хранитель,

Где бы русский мужик не стонал?

Образ сеятеля в православном тексте символизирует начало чего-то важного и нового. В указанном контексте «сеятель», т.е. тот, кто возвращает хлеб, означает то же, что сеять слова за тех, кто на поле, а полем герменевтически является русская «родная земля». Следует также сделать предположение, что такая символика важна для контекста объективизации одной из семи притч. Некрасов дает ей свое истолкование и, используя православную метафоризацию, в которой есть мудрость Божья, заключающая евангельскую главу: «Не бывает пророк без чести, разве только в отечестве своем и в доме своем» (Мф. 13: 57), – обращается к основной теме мысли образованного читателя, когда было почти обязательным для всех знание библейских текстов как основного литературного источника знаний, что еще больше подчеркивает обобщенный величественный образ крестьянства [2].

Православные символы, образы, темы в некрасовском и толстовском исполнении народные, неожиданны и интересны в своей трактовке и содержании. Некрасов, как и Толстой, не единственный автор, использующий евангельские тексты и их интерпретацию. Почти все художественные и публицистические сочинения, все крестьянские рассказы, сказки, притчи Толстого оснащены эпиграфами и цитациями из Евангелия. Оба современника наблюдают за народными нормами христианского поведения, когда проблема социальной справедливости/несправедливости подменяется не божьей, а человеческой природой. И тема покорности «переодевается» в тему самопожертвования. Таким образом, при всей разности творческих мастерских Некрасова и Толстого, оба художника слова привлекают внимание читателя прежде всего к художественному замыслу и завязывают диалог о нравственно-философских проблемах, которые призваны не расходиться с предназначением церковной литературы, а охранять веру в любовь, добро и милосердие.

Художественный замысел и его решение определяют актуальность и долголетие книги, как и любого вида искусства, и Л.Н. Толстой нашел главные слова: «Искусство по силе своего влияния почти равно религии. <...> А религия служит только вере, значит, самому высокому, что есть в душе. И как те религии, которые служат не вере, не душе, а чему-то другому, теряют свое значение, так и искусство, если оно преследует цели забавы для тех, кто им пользуется, становится неизбежно для тех, кто ему служит, ремеслом, требующим только технического совершенствования. И тогда оно является уже не благом, а злом...» [10, т. 2, с. 92–93].

Таким образом, литературные (живописные, скульптурные и тому подобные сюжеты) тексты взаимовлияют друг на друга и создают основу для прочтения сюжетов и формирования коммуникативного рассуждения о значении и функциях художественного произведения: «Коммуникация – специфическая форма взаимодействия людей» [7, с. 233]. И чтение становится не просто ознакомительным, а «определяется целью использования информации и вытекающей из этого установки на степень полноты понимания» текстов и сюжетов разных видов искусства [5, с. 47].

Литература

1. *Аверкий (Таушев) (арх.)*. Руководство по гомилетике. М.: Изд-во Православ. Св.-Тихон. богосл. ин-та, 2001. 44 с.
2. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. Канонические: в 2 т. Т. 2. Л., 1990.
3. *Вагнер Г.К.* В поисках истины. Религиозно-философские искания русских художников. Середина XIX – начало XX в. М.: Искусство, 1993. 176 с.
4. *Ге Н.Н.* Письма, статьи, критика, воспоминания современников / Вступ. ст., сост. и примеч. Н.Ю. Зограф. М.: Искусство, 1978. 449 с.
5. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. 272 с.
6. *Дунаев М.М.* Православие и русская литература. Т. 3. М., 1997. 473 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.
8. *Некрасов Н.А.* Стихотворения 1856 г. М.: Наука, 1987. 528 с.

9. *Нестеров М.В.* Письма. Избранное. Л.: Искусство, Ленинградское отделение, 1988. 534 с.

10. Толстой в воспоминаниях современников: в 2 т. / ред. С.А. Макашин. М.: Художественная литература, 1960.

11. *Толстой Л.Н.* ПСС. Полное собрание сочинений: в 90 т. М.; Л., 1928–1958.

12. *Толстой Л.Н.* Собр. соч.: В 22 т. М.: Художественная литература, 1978–1985.

13. *Элбакян Е.С.* Религиозный феномен в сознании российской интеллигенции XIX – начала XX в. М., 1996.

Literatura

1. *Averkij (Taushev) (arkh.).* Rukovodstvo po gomiletike. M.: Izd-vo Pravoslav. Sv.-Tikhon. bogosl. in-ta, 2001. 44 s.

2. Bibliya. Knigi Svyashchennogo Pisaniya Vetkhogo i Novogo Zaveta. Kanonicheskie: v 2 t. T. 2. L., 1990.

3. *Vagner G.K.* V poiskakh istiny. Religiozno-filosofskie iskaniya russkikh khudozhnikov. Seredina XIX – nachalo XX v. M.: Iskusstvo, 1993. 176 s.

4. *Ge N.N.* Pis'ma, stat'i, kritika, vospominaniya sovremennikov / Vstup. st., sost. i primech. N.Yu. Zograf. M.: Iskusstvo, 1978. 449 s.

5. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rechevaya kommunikatsiya: uchebnyk. 2-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2008. 272 s.

6. *Dunaev M.M.* Pravoslavie i russkaya literatura. T. 3. M., 1997. 473 s.

7. Lingvisticheskij entsiklopedicheskij slovar'. M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1990.

8. *Nekrasov N.A.* Stikhotvoreniya 1856 g. M.: Nauka, 1987. 528 s.

9. *Nesterov M.V.* Pis'ma. Izbrannoe. L.: Iskusstvo, Ленинградское отделение, 1988. 534 s.

10. Толстой в воспоминаниях современников: в 2 т. / ред. С.А. Макашин. М.: Художественная литература, 1960.

11. *Толстой Л.Н.* Полное собрание сочинений: в 90 т. М.; Л., 1928–1958.

12. *Толстой Л.Н.* Собр. соч.: в 22 т. М.: Художественная литература, 1978–1985.

13. *Elbakyan E.S.* Religioznyj fenomen v soznanii rossijskoj intelligentsii XIX – nachala XX v. M., 1996.

УДК 808.5

Л.И. Богданова

**УСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ
И НАУКИ КАК УЧЕБНЫЙ ПРЕДМЕТ***

Рассматривается концепция лекционного курса «Устная коммуникация в сфере образования и науки», предназначенного для аспирантов факультета иностранных языков и регионоведения. Основной принцип, положенный в основу построения программы, деятельностный подход к языку в целом и общению в частности. Особое внимание уделяется выявлению национально-культурного компонента в академической коммуникации.

Ключевые слова: устная коммуникация, образование, наука, деятельностный подход, русский язык.

L.I. Bogdanova

**ORAL COMMUNICATION IN EDUCATION AND SCIENCE
AS AN ACADEMIC SUBJECT**

The article discusses the concept of the lecture course "Oral communication in education and science". The course is intended for graduate students of the faculty of foreign languages and regional studies. The basic principle of the program is an activity-oriented approach to the language. Particular attention is paid to identifying the national-cultural component in academic communication.

Keywords: oral communication, education, science, activity approach, Russian language.

В настоящее время кажется естественным, что учебные предметы из коммуникативного блока дисциплин включены в программы многих направлений подготовки бакалавров и магистров. Однако так было не всегда. Коммуникативистика заняла прочное положение и в отечественной науке, и в образовании во многом благодаря творческим усилиям О.Я. Гойхмана и его соавторов [5; 6; 13].

* Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект № 17-04-00053.

В базовом учебнике «Речевая коммуникация» [6] аргументированы и убедительно представлены основы обучения речевому общению. В центре внимания авторов – совершенствование всех видов речевой деятельности, как рецептивных, так и продуктивных. Понимание общения как деятельности очень плодотворно для современной науки. Деятельностная научная парадигма на современном этапе «утверждается во всех науках о человеке: от изучения разнообразных речевых расстройств до педагогики и менеджмента» [12, с. 375].

Настоящая работа также основывается на деятельностном подходе к языку с ориентацией на продуктивные виды речевой деятельности, в частности на говорение. Научное направление, ориентированное на продуктивную речевую деятельность, нашло свое обоснование в трудах не только лингвистов (Л.В. Щерба, И.Г. Милославский, Б.Ю. Норман и др.), но и психологов (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, А.Р. Лурия и др.). Представляемый учебный курс «Устная коммуникация в сфере образования и науки» связан с коммуникативным пониманием текста [4], берущим начало в трудах М.М. Бахтина, утверждавшего, что диалогический контекст принципиально не имеет границ, а «гуманитарная мысль рождается как мысль о чужих мыслях, волеизъявлениях, выражениях» [1, с. 297].

В данном учебном курсе устная академическая коммуникация представлена в расширенном понимании. Это не только совокупность различных форм профессионального общения ученых, но и коммуникация в академической среде между преподавателем и студентом, между магистрантами и аспирантами. Текст, как письменный, так и устный, представляя собой коммуникативно-культурный универсум, является связующим звеном в отношениях между преподавателем и студентом. Именно поэтому считаем необходимым включение в учебные программы предметов, способных обучать коммуникации в образовательной среде. Как показывает практика, обучение общению дает преподавателю ключ к пониманию запросов и ценностных ориентиров современного студента.

Научная коммуникация, по словам В.Е. Чернявской, «имеет в качестве своей универсальной цели отражение с помощью текстов коллективных процессов человеческого познания» [14, с. 13]. При этом авторская энергия в про-

цессе создания текста (например, текста научного доклада) реализуется не только в стремлении следовать определенным коммуникативным стандартам, но и в потребности выразить свою авторскую индивидуальность. Ориентация на адресата требует при этом соблюдения определенного баланса между типичным, стереотипным и индивидуальным, авторским. Особенно важно учитывать этот момент в международном научном общении, когда понимание может осложняться, кроме всего прочего, также из-за ряда факторов, обусловленных этнокультурной спецификой научного общения.

Как показывают современные исследования в области коммуникативистики, помехи и неудачи в межкультурной академической коммуникации могут произойти не только вследствие разного уровня владения английским языком, но и по причине несовпадения коммуникативных стратегий авторов научных исследований [3]. Эффективность обучения академическому общению в сфере международной коммуникации зависит от установления соответствий между доминантными коммуникативными ценностями культур родного и изучаемого языков [10]. Несовпадение коммуникативных стратегий производителя научного текста и его получателя нередко создает условия для неверного, искаженного понимания содержания научного сообщения и даже служит основанием для неправильной оценки научных результатов, полученных учеными. В связи с этим представляется необходимым в процессе обучения научному общению обратить внимание на исследованное Дж. Лакоффом явление хеджинга [15].

Хеджинг как один из приемов достижения научной толерантности характерен для английского научного стиля, но весьма актуален в плане изучения и для русского академического дискурса, поскольку непонимание его природы может приводить к коммуникативным неудачам. Так, например, различные приемы хеджирования, применяемые автором в оригинальном англоязычном научном докладе, иногда являются основанием для русскоязычного слушателя усмотреть в некатегоричной манере изложения материала неуверенность докладчика в достоверности результатов своего исследования, сомнение в их подлинности. В свою очередь, зарубежные ученые нередко упрекают своих русскоязычных коллег в излишней категоричности и даже агрессивности, впечатление о которой складывает-

ся в основном из-за недостаточного количества модальных «смягчителей».

Предотвратить многие неудачи в межкультурном научном общении может изучение приемов непрямого общения в академической среде [8; 11]. Англоязычные авторы, избегая прямого давления на реципиента, наряду с категоричностью утверждений, реализуют в своих научных текстах стратегии диалогизма, взаимодействия, сотрудничества с читателем и слушателем, для чего в статьях и докладах используются разнообразные способы косвенного коммуникативного воздействия на адресата. Стратегии русскоязычных ученых в значительной степени отличаются от стратегий их англоязычных коллег, что проявляется прежде всего в стремлении «вывести» из статьи или доклада явно выраженные позиции субъекта и адресата и тем самым максимально «объективировать» научный текст, сделать его «безличным».

Стратегия хеджинга, представляя собой один из важных ресурсов академического общения, безусловно, заслуживает внимания в плане формирования профессиональных компетенций аспирантов. Учитывая важность межкультурных различий в сфере научных исследований, считаем необходимым сделать стратегии построения научных текстов предметом специального изучения. Так, в частности, представляемый курс «Устная коммуникация в сфере образования и науки», читаемый на факультете иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова в рамках аспирантуры по направлению «Лингвистика», включает в свою программу особый раздел, призванный научить видеть разницу между этностилями научной коммуникации [2].

Данный курс предполагает в качестве своей цели теоретическую и практическую подготовку учащихся к эффективной коммуникации в академической среде на основе изучения общей теории коммуникации и формирования коммуникативной компетенции в научной речи в рецептивном и особенно в продуктивном аспекте. В задачи дисциплины входит не только усвоение правил аргументации, реализуемых в научном общении, но и формирование умений выявлять универсальное и национально-специфическое в межкультурной академической коммуникации, углубление знаний в области теории коммуникативных неудач и развитие умений избегать конфликтов в речевой

практике. Формирование собственно текстовой компетенции, связанной с пониманием и порождением научных текстов в устной форме, предполагает несколько этапов.

На первом этапе, осознав специфику устной научной речи, аспиранты должны изучить текстовые функции специальной лексики, ее потенциальные смыслы, синтагматические и парадигматические связи. Важным при этом является формирование умений отличать субъективную информацию от объективной. На следующих этапах необходимым является анализ речевого общения, коммуникативной структуры текста, внутритекстовых связей, типологии текстов. Особую значимость приобретает изучение вопросов, связанных с триадой «говорящий – текст – слушатель», проблемы понимания и интерпретации текста. Полное понимание, как отмечают многие исследователи [6], достигается не всегда. Говорить об обучении пониманию вообще недостаточно корректно, потому что это внутренний процесс, управлять которым сложно, но повышение эффективности понимания возможно при активизации желания слушающего понять речь говорящего. Диалогичность и интертекстуальность как коммуникативные характеристики текста также являются значимыми содержательными компонентами обучения устному научному общению. На завершающем этапе обучения академической речевой деятельности необходимо изучить правила создания устных текстов научного стиля, овладеть умениями самостоятельно создавать тексты разных жанров (анонс, научный доклад, выступление оппонента, участие в дискуссии и др.) и представлять их аудитории с опорой на компьютерную презентацию.

Будущий ученый должен, с одной стороны, уметь воздействовать на аудиторию, а с другой стороны, ему необходимо уметь противостоять манипулятивному воздействию. Специальный раздел программы посвящен изучению различных стратегий и тактик воздействия на адресата в научной коммуникации. В этом разделе рассматриваются психологические приемы взаимодействия партнеров по коммуникации, «позитивно настраивающие речевые тактики» [7, с. 165], а также тактики, приводящие к незапланированному негативному результату. Особого внимания заслуживают «анатомия и физиология манипуляции сознанием» [9, с. 3], знать приемы которой необходимо в целях защиты от манипулятивного воздействия.

В процессе обучения межкультурному общению в академической среде анализируется структура научного дискурса и специфика ее реализации в устной научной коммуникации. Эти занятия позволяют развивать умения публичных выступлений как на родном, так и на изучаемом языках с опорой на знание структуры институционального дискурса, типологии аргументов, правил аргументации, роли субъекта и адресата в коммуникации, механизма понимания и его роли в процессе речевого общения. Изучение типологии устной научной коммуникации, стратегий текстопорождения позволяет рассмотреть этностили научной речи, жанры устной академической коммуникации и их национально-культурные характеристики.

Учебные курсы подобной коммуникативной направленности способствуют, на наш взгляд, повышению полемической культуры учащихся, формируют умения противостоять манипулятивному воздействию в коммуникации, учат избегать возможных коммуникативных ошибок в межкультурном академическом общении, совершенствуют умения логично и аргументированно выстраивать свою устную научную речь с учетом фактора адресата.

Литература

1. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.

2. *Богданова Л.И.* Академический дискурс: проблемы теории и практики // Cuadernos de Rusística Española. 2018. № 14. С. 81–92.

3. *Богданова Л.И.* Проблемы коммуникации в образовании и науке // Коммуникация в политике, бизнесе и образовании. М.: Изд. Московского университета, 2017. С. 82–85.

4. *Богданова Л.И.* Текст и дискурс: в поисках выхода из лабиринта // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20, № 3. С. 7–30.

5. *Гойхман О.Я., Гончарова Л.М., Лапшина О.Н.* Русский язык и культура речи: учебник / под ред. проф. О.Я. Гойхмана. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2014. 240 с.

6. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник / под ред. проф. О.Я. Гойхмана. 2-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2015. 272 с.

7. *Гончарова Л.М.* Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристской сферы // Вестник Российского нового университета. 2011. Вып 2. С. 162–165.

8. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006. 560 с.

9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015. 425 с.

10. Ларина Т.Л. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Языки славянских культур, 2009. 512 с.

11. Марюхин А.П. Явления непрямой коммуникации в современных языках (русском, английском, немецком) // Сибирский филологический журнал. 2008. № 3. С. 192–196.

12. Милославский И.Г. О принципиальных различиях между русскими грамматиками для рецепции и для продукции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2018. Т. 22, № 2. С. 373–388.

13. Надеина Т.М. и др. Основы теории коммуникации: учебное пособие / отв. ред. О.Я. Гойхман. М.: ИНФРА-М, 2012. 352 с.

14. Чернявская В.Е. Коммуникация в науке: нормативное и девиантное. Лингвистический и социокультурный анализ. М.: Либроком, 2017. 240 с.

15. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts. Chicago, 1972.

Literatura

1. Bakhtin M.M. Estetika slovesnogo tvorchestva. М.: Iskusstvo, 1986. 445 s.

2. Bogdanova L.I. Akademicheskij diskurs: problemy teorii i praktiki // Cuadernos de Rusística Española. 2018. № 14. S. 81–92.

3. Bogdanova L.I. Problemy kommunikatsii v obrazovanii i nauke // Kommunikatsiya v politike, biznese i obrazovanii. М.: Izd. Moskovskogo universiteta, 2017. S. 82–85.

4. Bogdanova L.I. Tekst i diskurs: v poiskakh vyhoda iz labirinta // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Lingvistika. 2016. Т. 20, № 3. S. 7–30.

5. Gojkhman O.Ya., Goncharova L.M., Lapshina O.N. Russkij yazyk i kul'tura rechi: uchebnik / pod red. prof. O.Ya. Gojkhmana. 2-e izd. М.: INFRA-M, 2014. 240 s.

6. Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M. Rehevaya kommunikatsiya: uchebnik / pod red. prof. O.Ya. Gojkhmana. 2-e izd., dop. i pererab. М.: INFRA-M, 2015. 272 s.

7. *Goncharova L.M.* Priemy rechevogo vozdejstviya v reklamnykh tekstakh turistskoj sfery // Vestnik Rossijskogo novogo universiteta. 2011. Vyp. 2. S. 162–165.

8. *Dement'ev V.V.* Nepryamaya kommunikatsiya. M.: Gnozis, 2006. 560 s.

9. *Kara-Murza S.G.* Manipulyatsiya soznaniem. Vek XXI. M.: TD Algoritm, 2015. 425 s.

10. *Larina T.L.* Kategoriya vezhlivosti i stil' kommunikasii: Sopostavlenie anglijskikh i russkikh lingvokul'turnykh traditsij. M.: Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2009. 512 s.

11. *Maryuhin A.P.* Yavleniya nepryamoj kommunikasii v sovremennykh yazykakh (russkom, anglijskom, nemetskom) // Sibirskij filologicheskij zhurnal. 2008. № 3. S. 192–196.

12. *Miloslavskij I.G.* O principial'nyh razlichiyah mezhdu russkimi grammatikami dlya recepcii i dlya produkcii // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Lingvistika. 2018. T. 22, № 2. S. 373–388.

13. *Nadeina T.M. i dr.* Osnovy teorii kommunikasii: uchebnoe posobie / otv. red. O.Ya. Gojkhman. M.: INFRA-M, 2012. 352 s.

14. *Chernyavskaya V.E.* Kommunikatsiya v nauke: normativnoe i deviantnoe. Lingvisticheskij i sotsiokul'turnyj analiz. M.: Librokom, 2017. 240 s.

15. *Lakoff G.* Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts. Chicago, 1972.

УДК 82

М.Р. Григорян

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНТЕРМЕДИАЛЬНЫХ КОДОВ

Рассматривается проблема декодирования интермедиальных кодов, их значение в понимании и восприятии художественного текста. Указывается на включение писателем «чужого голоса» в диалог с читателем с намерением полемизации, дискредитации или выделения своей идеи. Отмечается, что для успешной коммуникации даже при хорошем читательском тезаурусе необходим минимум культурологических комментариев. Также подчеркива-

ется особая трансмедиальная функция художественного текста в сохранении и передаче концептуально значимой культурологической информации.

Ключевые слова: читательский тезаурус, декодирование, трансмедиальная функция.

M.R. Grigoryan

LITERARY TEXT: INTERPRETATION OF INTERMEDIAL CODES

The problem of decoding of intermedial codes, their value in understanding and perception of the literary text is considered. It is indicated that the writer include “someone else’s voice” in a dialogue with the reader with the intention of polemizing, discrediting or highlighting his idea. It is noted that for successful communication, even with good a reading thesaurus requires a minimum of cultural comments. The special transmedial function of a literary text in the preservation and transmission of conceptually significant cultural information is also emphasized.

Keywords: reader thesaurus, transmedial function, decoding.

Художественный текст представляет собой результат коммуникативной речевой деятельности. Его можно рассматривать в двух аспектах: как процесс письма, кодирования информации и процесс чтения, декодирования информации. Чтение – важнейший вид речевой деятельности. Писатель, отправитель информации – адресант и читатель, получатель информации – адресат, являются участниками коммуникативного акта. Цель коммуникантов – обмен информацией: эффективная ее передача и получение. Полное понимание художественного текста – сообщения, к сожалению, достигается не всегда. По справедливому замечанию О.Я. Гойхмана, «эффективное восприятие возможно при активном желании воспринимающего понять речь автора» [6, с. 8]. Писатель, как правило, желает быть понятым. Эффективное же получение информации читателем зависит от его уровня владения навыками чтения. Чтение, по определению ученого, расшифровка графических знаков, понимание их значения [Там же, с. 4].

Качество понимания во многом зависит от контекста, который складывается из явного (эксплицитного) и скрытого (имплицитного) контекстов. Читателю-адресату для полного понимания содержания необходима дополнительная информация и умение интерпретировать содержание высказывания и раскрывать возможный подтекст. Как пишет О.Я. Гойхман, первый этап чтения – это зрительное восприятие, второй – осмысление или интерпретация прочитанного, понимание подтекста [6, с. 8]. Степень сформированности навыков речевой активности, а именно расшифровки, декодирования, «служит критерием оценки уровня владения языком и показателем общей культуры человека» [6, с. 8].

Произведение любого вида искусства также может восприниматься как текст, как обращение художника, скульптора, композитора, режиссера, как сообщение зрителю, слушателю, т.е. являться актом коммуникации. Искусство для писателя является источником информации. Оно «снабжает» его смысловыми кодами для создания нового литературного произведения, расширяя его возможности в выражении своих идейно-эстетических интенций. В художественном тексте могут вербализоваться произведения других видов искусств. В своих рассуждениях о культурологическом характере текста Р. Барт пишет: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Отрывки культурных кодов, формул... все поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку до текста и вокруг него существует язык» [2, с. 218].

Сегодня, в век интенсивной художественной коммуникации, происходит разрушение границ между различными видами и жанрами искусства, поэтому мы говорим не только об интертекстуальности, но шире – об интермедальности литературного текста. Коммуникация между различными видами искусства, взаимодействие между их художественными системами, перекодировка их знаков, адаптация к другой системе, другому художественному «языку» и есть интермедальность. Говоря точнее, взаимодействуют не «языки», а имплицитные смыслы, передаваемые тем или иным видом искусства посредством перекоди-

ровки их знаков. Раскрыть содержательный, эстетический и креативный потенциал интермедиальных цитирований в тексте крайне важно, чтобы прочесть и верно интерпретировать авторский замысел, его сообщение своим читателям. Интермедиальные включения зачастую характеризуют персонажей, создают иронию.

Так, Н.В. Гоголь, большой знаток искусства, в «Старо-светских помещиках» пишет: «Если бы я был живописцем и хотел изобразить на полотне Филемона и Бавкиду, я бы никогда не избрал другого оригинала, кроме их» [5; 2; 9]. Писатель, очевидно, имел в виду известную картину О. Кипренского «Филемон и Бавкида» (1802), написанную по античному сюжету о благочестивой чете, давшей приют богам, знакомому читателям также и по переводной поэме И. Дмитриева. Реакция читателя в ту эпоху, надо полагать, была однозначной, и подобное сравнение являлось характеристикой персонажей. Жилище же их украшает портрет герцогини Лавальер, фаворитки французского короля. История этой женщины, полная страстей, резко контрастирует с сонной идиллической жизнью хозяев, подчеркивая иллюзорность их существования, и создает общий ироничный тон повествования.

То же мы наблюдаем и в «Мертвых душах», где интересна и разнообразна форма «присутствия» текстов культуры, интегрированность их смыслов в литературный текст, их соотнесенность с основной идеей произведения. Одной из знаковых систем, используемых Н.В. Гоголем в художественном миромоделировании, является архитектура. Этот вид искусства он считал текстом, «летописью», которая «говорит тогда, когда уже молчат песни и предания» [5, т. VI, с. 57], и сравнивал архитектурное сооружение с поэмой, а зодчего – с поэтом. Опосредованной характеристикой персонажа и его социально-психологического типа является известное описание дома Собакевича. Во втором томе поэмы, рисуя психологическое состояние Чичикова, Гоголь вновь прибегает к «архитектурному языку»: «он выехал, наконец, из города в каком-то странном положении. Это был не прежний Чичиков. Это была какая-то развалина прежнего Чичикова. Можно было сравнить его внутреннее состояние души с разобранным строением, которое разобрано с тем, чтобы строить из него же новое; а новое еще не начиналось, потому что не пришел от архитектора

определяющий план и работники остались в недоумении» [5, т. V, с. 173]. Да и сам писатель, надо полагать, тоже не знал, как привести своего персонажа к исправлению.

Гоголь, знаток и любитель изобразительного искусства, пользовался кодами живописи для постулирования своей философско-художественной идеи. В доме Плюшкина полстены занимала огромная почерневшая картина-натюрморт. «Натюрморт» в переводе с французского означает «мертвая жизнь, мертвая натура». Это полотно – своеобразная криптограмма, характеризующая описываемую реальность и существование самого Плюшкина. Оно – ключ ко всему произведению. «Чужие тексты» – это культурный код, культурное клише, которое употребляется писателем как готовый образ для создания своего собственного текста. Таким текстом может стать и костюм персонажа, и цвет одежды, и предмет прикладного искусства как культурный код, отражающий тенденции в обществе, социальные явления. Таким цветовым кодом является наваринский (победный) цвет чичиковского фрака. Семантика цвета амбивалентна, она соответствует авторскому замыслу провести своего героя сквозь ад, чистилище в рай (об этом подробнее см.: [8, с. 644]). Естественно, поэма, включающая многими такими включениями, на наш взгляд, сегодня обязательно нуждается в комментариях.

Описание живописного полотна включает в литературный текст образный смысл цвета, колорита, движения, позы, композиции, сюжета и т.д. В «Путешествии в Арзрум», описывая кавказский пейзаж, А.С. Пушкин прибегает к сравнению его с полотном Рембрандта, активизирует в памяти своего читателя готовую визуальную картинку-кадр и заодно выражает свою оценку этому произведению художника, в диалоге топосов видит диалог культур и общность мироздания: «Ручьи, падающие с горной высоты мелкими и разбрызганными струями, напоминали мне похищение Ганимеда, странную картину Рембрандта. К тому же и ущелье освещено совершенно в его вкусе» [11, с. 441]. Слог Пушкина публицистически сдержан и лаконичен, поэтому он не живописует ночную сцену у костра, где вокруг графа Паскевича сгрудились военачальники, стояли кони, подводили пленных, а использует готовое визуальное клише – картины Сальватора Розы [Там же, с. 461]. В то же время перевод визуального ряда в вербальный создает осо-

бый эстетический эффект, взамен зрительных ассоциаций возникает цепь ассоциаций смысловых, и пробуждается память «адресата» текста, его воображение. Включая в контекст имена композиторов, писателей, художников, исторических деятелей или мифологических персонажей, автор включает и сюжет, который стоит за этими именами. Такие цитирования или использования информационных кодов культуры, искусства могут играть различную роль, например, выполнять функции от пародирования, отрицания, полемизации до усиления эстетического эффекта, углубления художественного воздействия.

Как верно замечено Е. Фарино, «искусство вводится в искусство, чтобы дискредитировать или постулировать те или иные “языки”. Мы узнаем установки автора, его понимание отношения знака к обозначаемому, его требование к предполагаемой “правильной” системе, его отношение к другим искусствам и их моделирующим возможностям (отрицаемым либо же акцентируемым как образец для собственной разновидности искусства)» [12, с. 378]. Так, у Бунина «*Чьенибудь “Снятие со креста” непременно знаменитое*» в пустоте и молчании величавых холодных церквей или «*мертвенно-чистых... скучно, точно снегом освещенных музеев*» (курсив мой. – М. Г.) [4, с. 68], передает бездушие, пустоту, холодность, мертвенность и важность тех людей, которые посещают эти достопримечательности. Характеристика богатой публики спроецирована на осматриваемые ими произведения искусства. «Правильной» в системе ценностей писателя оказывается фигурка Матери Божьей в гроте Монте-Соляро, олицетворяющая искреннюю и страстную веру нищих итальянских горцев, одухотворивших ее, «*озаренную солнцем, всю в тепле и блеске... в белоснежных гипсовых одеждах и в царском венце, золотисто-ржавом от непогод*» (курсив мой. – М. Г.) [Там же, с. 80].

Музыкальные коды в вербальных художественных текстах не редкость: описание мелодии создает настроение, передает психологическое состояние, слова песен дополняют содержательную сторону. Музыкальные интексты присутствуют почти во всех пьесах А. Островского. В «Шутниках» одна из основных тем – тема несчастной женской судьбы, обусловленной женским, социальным неравенством и материальным положением. Во втором действии пьесы события разворачиваются в воротах базарной

площади, где собралась скрывающаяся от дождя публика из разных городских сословий. В сопровождении шарманщика там появляется певица, исполняющая популярный в середине XIX в. романс на стихи пятнадцатилетнего А.С. Пушкина «Под вечер осенью ненастной» (см. примечания: [1, с. 75, 435; 11]). Унылая мелодия шарманки, как и название романса, соответствует дождливой погоде и психологическому состоянию героев. Содержание романса, хорошо известное в полном объеме драматургу и зрителю той поры, проецируется на коллизии пьесы. В песне рассказывается о загубленной жизни молодой женщины и осиротевшем ребенке. Эта печальная история перекликается с предшествующим диалогом между белошвейкой и богатым господином, желающим завязать с ней близкие отношения, которые могут закончиться подобным образом. Вероятно также, что описываемые в романсе события вызывают у другого персонажа – «важной особы» – какие-то неприятные воспоминания, и поэтому он прогоняет певицу с шарманщиком. Оборванная песня воссоздает имплицитно ситуацию, которая может возникнуть и у главных персонажей пьесы. Таким образом, интекст романса озвучивает один из основных мотивов пьесы и подчеркивает типичность ситуации.

В рассказе М. Горького «Двадцать шесть и одна» музыкальный интекст – песня создает перцептуальную картину, отражающую психологически подавленное состояние, моральную слабость и мечту крендельщиков. Писатель описывает воздействие музыки на героев, которые ощущают себя в подвальной мастерской арестантами. Подневольный труд, болезненное униженное состояние сделали их озлобленными, потерявшими веру и надежду людьми. Песня может не только раздвинуть каменные стены мастерской, вывести их на простор к свету, но и создать ощущение свободы, радости, нарисовав картину-мечту. Поначалу «одинокая песня гаснет и глохнет под тяжелым потолком, как огонь костра в степи сырой осенней ночью, когда серое небо висит... как свинцовая крыша» [7, с. 9]. Когда поют все, удается разомкнуть пространство тьмы: «громкие давно спевшиеся голоса наполняют мастерскую; песне *тесно* в ней: она *бьется о камень стен, стонет, плачет* и оживляет сердце щекочущей болью... будит тоску... *густая широкая волна* звуков представляется ему доро-

гой куда-то вдаль, освещенной ярким солнцем, широкой дорогой, и он видит себя идущим по ней» [7, с. 9]. Песня раздвигает стены, открывает двери, и крендельчики внутренним зрением видят себя в степи под открытым небом на широкой дороге, освещенной ярким светом. Песня помогает им хотя бы в воображении вырваться из подвала. Пространство расширяется благодаря волне звуков, создается музыкальный пейзаж, полный света и движения. Подобное слияние света, цвета, звука, запаха, ощущений, пластики движения, называемое синестезией, характерно для творческой манеры М. Горького: «В небе еще долго после него тихо играет музыка ярких цветов вечерней зари» («Скуки ради»); «Глухие непосредственные звуки, падавшие вместе с пылью... бесцветными хлопьями» («Супруги Орловы»). Синестезия, соединение знаков семиотических систем музыки, живописи с ощущениями, создает своеобразный интермедиальный троп.

В лирико-психологической повести И.С. Тургенева «За-тишье» [10] звучат украинские народные песни. Украинский музыкальный интекст подчеркивает происхождение героини, ее простоту, искренность, открытость, близость народному мировосприятию. Текст исполняемых ею песен «Гомін, гомін по діброві» и «Сеет хлопец жито» не вводится в литературный контекст полностью. Но точечной цитаты достаточно, чтобы спроецировать содержание песен на обсуждаемую героями проблему. Маша упрекает Веретьева в том, что он «прошутит» свою жизнь понапрасну. Исполняемые ею украинские песни рассказывают о казаке, отправляющемся на освободительную борьбу за независимость Украины, и о другом, сеющем хлеб. Отсюда можно понять, как героиня мыслит, как в ее понимании следовало бы прожить ее возлюбленному: заняться делом, приносящим пользу. Кроме того, украинский музыкальный интекст, создавая в повести украинский фон, настраивает читателя и помогает ему «вычитать» в содержании повести аллюзию на баллады Т. Шевченко «Причинна» и «Тополя». Образы баллад, художественные детали, сюжет и мотивы обнаруживаются в тургеневском тексте. Образ высокой, как тополь, статной девушки, ждущей своего возлюбленного, умирающей от тоски, отравленной или погибшей в водной стихии, проецируется в тексте повести на главную героиню. Аналогия Маши с персонажами баллад

поддерживается сравнением ее с молодым сломанным деревом, пейзажными описаниями с повторами слов (тополь, ветки стучат, порывы ветра и др.), сюжетной коллизией. Эта аллюзия строится на основе мотива и на заимствовании элементов претекста, семантических параллелях: яд – зелье, буря – ветер, Днепр – пруд, сон – забытие, затишье, тополь – тополя плотины и др. Текст баллад имплицитно присутствует в контексте, но их «макет» разрабатывается Тургеневым в повести по-новому. Саму повесть «Затишье» тоже можно рассматривать как грустную лирическую песню, каких немало в русском фольклоре.

Как видим, музыкальные интексты обладают определенными свойствами и смыслами и «ради этих свойств и смыслов вводятся в этот мир. Они могут выдавать информацию как о данном участке мира... так и о герое (о его вкусах, настроении, способностях и т.п.). Кроме того, они могут нести *моделирующую нагрузку* и в *неявной форме* интерпретировать для читателей данный мир или ситуацию героя» (курсив мой. – М. Г.) [12, с. 379]. Коммуникация между различными видами искусства, взаимодействие между их художественными системами, перекодировка их знаков, адаптация к другой системе, другому художественному «языку» и есть интермедиальность. Говоря точнее, взаимодействуют не «языки», а имплицитные смыслы, передаваемые тем или иным видом искусства посредством перекодировки их знаков. О. Арнольд это свойство текста называет «синкретической интертекстуальностью» [1, с. 437].

Обращаясь к своему читателю, писатель рассчитывает, что он знаком с цитируемым произведением и может вычитать его коды даже по небольшому знаку, аллюзии. Интертекстуальные и интермедиальные связи актуализируются благодаря определенному образу читателя, его читательскому тезаурусу. В его восприятии сопоставляются художественные элементы произведения с другим претекстом, к его историко-культурной памяти «апеллирует» писатель, ожидая определенную реакцию, ожидая, что он правильно «прочтет» его знаки и интерпретирует его авторскую мысль. Интермедиальные и интертекстуальные связи выявляют коммуникативный характер исследуемого произведения.

Подобного рода анализ полезен для развития более высокой культуры чтения. Читатель оказывается погружен в бесконечный культурный контекст.

Итак, полагаем, что чтение художественного текста – это декодирование не только кодов языка, но и вербализованных кодов других знаковых систем: живописи, музыки, архитектуры, кино. Понимание смыслов этих кодов, восприятие информации, передаваемой писателем посредством иной знаковой системы, – часть модели акта коммуникации. Читатель, обладающий достаточным тезаурусом и навыками коммуникационной деятельности, готов включиться в процесс коммуникации. При этом происходит не только сохранение в культурной памяти читателя прецедентных текстов, а сохранение и передача через данный текст другим поколениям, другим писателям (так о Коцебу и его драме современный читатель узнает из «Мертвых душ»). Рассматриваемый текст становится *трансфером*, передатчиком культурного контекста, поэтому здесь можно говорить уже о *трансмедиальности*. Мы наблюдаем не только диалог писатель – читатель, а диалог культур, диалог поколений. О. Арнольд вслед за М. Бахтиным трактует это как «всеобщий текст» в «большом времени».

Литература

1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. М., 2013.
2. Барт Р. Текст. Современное зарубежное литературоведение: энц. справочник / под ред. И. Ильина и Е. Цургановой. М., 1996.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М., 1984.
4. Бунин И.С. Собрание сочинений: в 3 т. М., 1989.
5. Гоголь Н.В. Собрание сочинений: в 6 т. М., 1979.
6. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2018. 286 с.
7. Горький М. Полное собрание сочинений: в 25 т. Т. 5. М., 1969.
8. Григорян М.Р. Предметный мир в художественном пространстве: к вопросу об изучении произведений Н. Гоголя и И. Бунина в школе // Русский язык – гарант диалога культур, научного сотрудничества, межличностного и межнационального общения в XXI в.: сб. конф. Ереван, 2012. С. 640–653.

9. *Островский А.Н.* Собрание сочинений: в 10 т. Т. 3–4. М., 1959.
10. *Тургенев И.С.* Полное собрание сочинений и писем: в 30 т. М., 1980.
11. *Пушкин А.С.* Полное собрание сочинений: в 10 т. М., 1989.
12. *Фарино Е.* Введение в литературоведение. СПб., 2004.

Literatura

1. *Arnol'd I.V.* Semantika. Stilistika. Intertekstual'nost'. М., 2013.
2. *Bart R.* Text. Sovremennoe zarubezhnoe literaturovedenie: ents. spravochnik / pod red. I. Il'ina i E. Tsurganovoj. М., 1996.
3. *Bakhtin M.M.* Estetika slovesnogo tvorchestva. 2-e izd. М., 1984.
4. *Bunin I.S.* Sobranie sochinenij: v 3 t. М., 1989.
5. *Gogol' N.V.* Sobranie sochinenij: v 6 t. М., 1979.
6. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rechevaya kommunikatsiya: uchebnik dlya vuzov. 3-e izd., pererab. i dop. М.: INFRA-M, 2018. 286 s.
7. *Gor'kij M.* Polnoe sobranie sochinenij: v 25 t. Т. 5. М., 1969.
8. *Grigoryan M.R.* Predmetnyj mir v hudozhestvennom prostranstve: k voprosu ob izuchenii proizvedenij N. Gogolya i I. Bunina v shkole // Russkij yazyk – garant dialoga kul'tur, nauchnogo sotrudnichestva, mezhlichnostnogo i mezhnatsional'nogo obshcheniya v XXI v.: sb. konf. Erevan, 2012. S. 640–653.
9. *Ostrovskij A.N.* Sobranie sochinenij: v 10 t. Т. 3–4. М., 1959.
10. *Turgenev I.S.* Polnoe sobranie sochinenij i pisem: v 30 t. М., 1980.
11. *Pushkin A.S.* Polnoe sobranie sochinenij: v 10 t. М., 1989.
12. *Farino E.* Vvedenie v literaturovedenie. SPb., 2004.

УДК 81'23'27+808

Л.М. Гончарова

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РАКУРСЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВА*

Представлен анализ ценностей, продуцируемых рекламодателями в качестве основных мотивов для потребителей. Приведены примеры из рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламный текст, ценности, мотивы, рекламная коммуникация.

L.M. Goncharova

ADVERTISING COMMUNICATION FROM THE PERSPECTIVE OF SOCIETY'S VALUE ORIENTATIONS

The article presents an analysis of the values produced by advertisers as the main motives for consumers. Examples are given from advertising texts.

Keywords: advertising text, values, motives, advertising communication.

Рекламная коммуникация, являясь частью социальной коммуникации, сегодня представляет собой отдельную область изучения, которой живо интересуются представители разных наук: экономисты, маркетологи, социологи, психологи, философы, лингвисты. Естественно, что расставляемые акценты по-своему смещаются в область каждой сферы исследования:

- при исследовании *лингвистических и психолингвистических особенностей* принято отмечать специфику языкового оформления, речевые приемы, а также психологические и когнитивно-прагматические стороны воздействия рекламы на потребителя, интенциональный аспект и пр. [2; 6; 7; 8; 9];

- при акцентировании *маркетинговой концепции* учитывается ценность рекламы для целевой аудитории и не-

* Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований в рамках научного проекта № 19-012-00609 «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода».

обходимость исследования целевого рынка, установление взаимодействия между рекламодателем и адресатом, а также возмездность рекламной деятельности [11];

• в работах *культурологического характера* подчеркивается принадлежность рекламы к системе массовой коммуникации, отмечается ее связь с явлениями жизни социума, апелляция к фонду общекультурных знаний и предметам культурного наследия, а также описываются ее суггестивные характеристики в плане воздействия на сознание потребителей [1; 4; 5; 10].

Как видно, перечисленные векторы исследований рекламных материалов устанавливают различные ценностные ориентиры: коммуникативные, коммерческо-прагматические, культурные и пр.

Вместе с тем основная – «продающая» – функция рекламы остается неизменной. Рекламное предложение передается языковыми средствами. Сможет ли оно заинтересовать реципиента – это вопрос определения целевой аудитории, воздействие на которую осуществляется через апелляцию к различным мотивам, отражающим не только потребности потенциальных клиентов, но и ценностные ориентиры общества. Ведь «качество понимания передаваемого сообщения зависит от комплекса факторов – различных условий, при которых осуществляется коммуникация» [3, с. 7].

При этом в каждую эпоху вектор ценностных ориентиров, отражаемых рекламой, смещается в сторону наиболее востребованных социальных установок. Так, в советское время ценностные установки определялись идеологией существовавшего общественного строя: «Хорошую библиотеку каждому советскому селу!»; «XXVI съезд КПСС. Народ и партия едины!»; «Политику партии одобряем!»; «АЭРОФЛОТ приветствует участников и гостей Олимпиады-80!» и пр.

Изменение ценностей произошло с распадом социального строя советской эпохи. Так, установки на скромное вербальное и невербальное поведение, речевые табу на определенную лексику сменились на абсолютную свободу поведения, например: «Замочи эту скуку» (реклама напитка “*Crazy Cola*”, где «замочи» – слово из тюремного жаргона, “*crazy*” (америк., разг.) – «сумасшедший, безумный»). Гражданский долг, духовность, морально-этические ограничения еще сохраняют свои позиции в социаль-

ной рекламе, однако коммерческая реклама позиционирует ценности «нового времени», такие как финансовая состоятельность, свобода поведения, успешность («*Пенси. Бери от жизни все!*»).

Рассмотрим современные рекламные тексты различной направленности и транслируемые в них интенции и мотивы в соотношении с ценностными установками.

Коммерческая реклама:

- *Житейские ценности* отражаются в текстах коммерческой рекламы, нацеленных на сугубо утилитарные бытовые вопросы, такие как экономия, совершение рациональных покупок, а также продвигающих благосостояние и бизнес: «*Сорти. Суперкачество по суперцене (Стиральный порошок)*»; «*Форд. Надежен. Создан для жизни*»; «*Время выгодных предложений. Выбери свое... Сэкономь! ЖК “Два капитана”*».

- *Успешность, позиционирование успеха через материальные показатели* (недвижимость, престижный автомобиль, использование брендовых вещей): «*Тойота. Обладай мечтой!*»; «*Живите первым классом в ЖК “Крылья”!*».

- *Самостоятельность и независимость* транслируются как ценность нового времени, актуальная для молодежи, ориентированной на западный образ жизни: «*Устали жить на съемной квартире или с родителями?*»; «*Квартиры в рассрочку без заморочки!*».

- *Сексуальность и «вечная» молодость*: «*100 рецептов красоты. Крем ночной. Сохраняет молодость. В 50 выглядит на 30? Реально!*».

- *Жизнь и здоровье*: «*Сбалансированный образ жизни*»; «*Обеспечь здоровье своему сердцу*».

Политическая реклама.

- *Общественные ценности*, утверждающие идеи свободы, демократии, равенства, справедливого законодательства (активно продвигаются в период предвыборных кампаний): «*Приди на выборы! Измени жизнь!*»; «*Благополучие семьи – цель государственных реформ!*».

Социальная реклама.

- *Социальные и духовные ценности* – образование, безопасность, активная деятельная жизнь, карьера, семья, религия, вера, гуманизм, патриотизм, традиция, добродетельность, красота: «*Проводите время с детьми*»; «*Большой талант требует большого трудолюбия!*».

Как видим из приведенных примеров, реклама отражает ценностную парадигму, соответствующую времени и виду рекламы, поскольку рекламная коммуникация является неотъемлемой частью речевого взаимодействия, осуществляемого в обществе.

Литература

1. *Белозерова Е.В., Слышкин Г.Г.* Концепт «реклама» в сознании носителей русского языка (на материале психолингвистических экспериментов) // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 192–212.
2. *Бернадская Ю.С.* Текст в рекламе: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
3. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 272 с.
4. *Кара-Мурза Е.С.* Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиа-Мир, 2007.
5. *Красных В.В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002.
6. *Медведева Е.Н.* Рекламная коммуникация: монография. 3-е изд. М.: URSS, 2008.
7. *Олянич А.В.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта: Наука, 2011. С. 10–38.
8. *Реклама: язык, речь, общение: учебник / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика.* М.: ИНФРА-М, 2012.
9. *Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.* Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.
10. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы: учебник. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.
11. *Шейнов В.П.* Эффективная реклама. Секреты успеха. М., 2003.

Literatura

1. *Belozerova E.V., Slyshkin G.G.* Kontsept “reklama” v soznanii nositelej russkogo yazyka (na materiale psikholingvisticheskikh eksperimentov) // Reklamnyj diskurs

и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокол'тсева. М.: Фланта: Наука, 2011. С. 192–212.

2. *Bernadskaya Yu.S.* Текст в рекламе: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

3. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Речевая коммуникативная: учебник. 2-е изд., доп. М.: INFRA-M, 2014. 272 с.

4. *Kara-Murza E.S.* Язык современной русской рекламы // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Media-Mir, 2007.

5. *Krasnykh V.V.* Етнопсихология и лингвистика: курс лекций. М.: Гнозис, 2002.

6. *Medvedeva E.N.* Рекламная коммуникация: монография. 3-е изд. М.: URSS, 2008.

7. *Olyanich A.V.* Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокол'тсева. М.: Фланта: Наука, 2011. С. 10–38.

8. Реклама: язык, речь, содержание: учебник / под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М.: INFRA-M, 2012.

9. *Rozental' D.E., Kokhtev N.N.* Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981.

10. *Uchenova V.V., Starykh N.V.* История рекламы: учебник. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.

11. *Shejnov V.P.* Эффективная реклама. Секреты успеха. М., 2003.

УДК 81+316

В.А. Жебит, Е.В. Жебит

ТРУДНЫЙ ПУТЬ СТАНОВЛЕНИЯ НОВОЙ ПАРАДИГМЫ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается вопрос о становлении науки о коммуникации с методологической точки зрения и как самостоятельной области знания. Описываются три философские парадигмы рациональности, считающиеся актуальными в конце XX – начале XXI в., а также три основных направления развития современной коммуникативистики.

Ключевые слова: парадигма, коммуникация, коммуникативистика, коммуникология, теория коммуникации.

V.A. Zhebit, E.V. Zhebit

THE DIFFICULT WAY OF ESTABLISHING A NEW PARADIGM OF COMMUNICATION

The question of the formation of the science of communication from a methodological point of view and as an independent field of knowledge is considered. Three philosophical paradigms of rationality are described, which are considered relevant at the end of the 20th – beginning of the 21st century, as well as three main directions of development of modern communication.

Keywords: paradigm, communication, communicativistics, communicology, communication theory.

В настоящее время в спорах о востребованности исследований в сферах коммуникативистики основные позиции связаны с успехами в ряде гуманитарных и социальных наук XX в.

В становлении науки о коммуникации с методологической точки зрения большое место занимает три философские парадигмы рациональности, считающиеся актуальными в конце XX – начале XXI вв.

1. *Классический тип рациональности* – научная платформа, ведущая свое начало с 1940-х гг., возникшая среди проводников идей структурного функционализма, технологического детерминизма и информационного общества. В ее основу заложена идея оппозиционности познающего субъекта и познаваемого объекта. Парадигма оказалась эффективной в отношении проблематики исследований влияния массовой коммуникации на массовое сознание и ряде теорий управления, основанных на кибернетических принципах.

2. *Неклассический тип рациональности* – научная платформа, ведущая свое начало с 1960–1970-х гг., основанная на межсубъектном аспекте коммуникации благодаря идеям апологетов феноменологического и социопсихологического подходов в социальных исследованиях. В этой парадигме коммуникация рассматривается как форма взаимодействия

по обмену информацией и согласованию позиций, что доказало свою продуктивность в создании моделей социального взаимодействия.

3. *Постнеклассический тип рациональности* – научная платформа, сложившаяся в 1980-х гг. как результат прихода идей, связанных с процессами коммуникационного глобализма и формирования сетевого сообщества. Коммуникация здесь рассматривается во всех формах своих проявлений, что порождает новые подходы в рассмотрении субъект-объектных отношений, роли сознания, процессов конструирования социальной реальности.

Помимо философских аспектов, на формирование современной концептологии социальной коммуникации оказал влияние ряд гуманитарных и социологических научных школ, образуя три основных направления развития современной коммуникативистики:

- *философское* направление, аккумулирующее научные школы персоналистов, экзистенциалистов и постмодернистов;

- *социологическое* направление, объединяющее научные школы структуралистов, структурных функционалистов и интеракционистов;

- *психологическое/социопсихологическое* направление, в котором представлены научные школы когнитивистов, бихевиористов и психоаналитиков.

В таблице представлены основные философские направления, оказавшие влияние на формирование современной коммуникативистики.

Каскад технологических достижений в области коммуникации, начавшийся в XX в., позволивший любому участнику социума приблизиться к позиции глобального актанта, выделившись из социальной массы, привел к глубоким социальным трансформациям и стремительной смене позиций в социальных и гуманитарных науках.

Благодаря компьютерным технологиям и появлению Интернета история XX в. разделилась условно на два периода: первый оканчивается с приходом электронной вычислительной техники и электронных баз данных, второй начинается с приходом глобальных коммуникаций с неограниченным доступом к мировым информационным ресурсам.

**Философские направления, повлиявшие
на формирование современной коммуникативистики**

Направление	Ведущие представители
Аналитическая философия	Л. Витгенштейн, Р. Карнап, Дж. Мур, Дж. Остин, У. Куайн
Экзистенциализм	К. Ясперс, Ж.-П. Сартр, М. Мерло-Понти, Г. Марсель
Диалогический персонализм	М. Бубер, Э. Левинас
Философская герменевтика	Х.-Г. Гадамер, Э. Бетти, П. Рикёр, Л. Парейсон, Дж. Ваттимо.
Лингвистический структурализм	Н. Трубецкой, Р. Якобсон
Антропологический структурализм	К. Леви-Стросс, Л. Леви-Брюль
Технологический детерминизм: теория постиндустриального общества	Д. Белл, З. Бжезинский
Структурализм истории	М. Фуко
Структурализм бессознательного	Ж. Лакан
Эпистемология: научные революции	Т. Кун, С. Тулмин
Эпистемология: критический рационализм	К. Поппер
Теория символических форм: философия культуры к философии символизма	Э. Кассирер
Теория символических форм: семиотические разработки	Ч. Моррис
Теория коммуникативного действия	Ю. Хабермас

Благодаря скачку в исследовательской сфере, следовавшему за приходом современных коммуникационных технологий, сформировались новые прикладные направления, позиционируемые как коммуникационные: маркетинг, менеджмент, public relations, реклама. Отмечены новые подходы в проблематике, лежащей в сфе-

рах мультикультурализма и социальной толерантности, где коммуникативистика приобретает новые формы как трансакция, в процессе которой актанты вносят отношенческую и содержательную составляющие, влияя на течение трансакции в аспектах прошедшего, настоящего и будущего [3].

В настоящее время наука о коммуникации существует в качестве междисциплинарной, однако, по общему признанию, она нуждается в базовой теории, которая смогла бы объединять всю сумму представлений.

А.В. Соколов в «Общей теории социальной коммуникации» исключает возможность рождения такой теории из суммы существующих научных дисциплин, признавая лишь путь творческого обобщения, рождающего новое знание [1].

И.П. Яковлев называет сложившуюся ситуацию парадоксальной, поскольку коммуникация существует как объект и предмет изучения, а коммуникативистика является отраслью знаний, объединяющей разные теории коммуникации, однако науки как таковой не существует. В своих работах И.П. Яковлев проводит идею создания науки коммуникологии, которая объединяла бы в себе все существующие теории и концепции коммуникации [4].

Опубликованная в 2005 г. теория нелинейной коммуникации В.А. Жебита представляла энергоинформационную парадигму коммуникации, объединяющую разные аспекты коммуникативных взаимодействий. Теория утверждает, что в основе всех форм коммуникации лежит энергетическое взаимодействие, что дает новые представления, общие для гуманитарных, социальных и естественных наук [2].

В своих работах М.А. Василик делится мнением, утверждая, что глобальное значение исследований коммуникационных процессов и быстрый рост объема публикаций по этой тематике так и не повлияли на признание науки о коммуникации как области знания. Он подчеркивает, что такие понятия, как *теория коммуникации*, *коммуникология*, *метатеория коммуникации*, несинонимичны и для окончательного оформления коммуникативистики как науки требуется разрешить целый ряд проблем. В качестве таких проблем М.А. Василик выделяет следующие:

- доказательство коммуникативной основы социальной реальности;
- выявление всех механизмов коммуникативных взаимодействий;
- формулирование понятия «коммуникативная система», его содержания и свойств;
- определение коммуникативных систем, места и роли коммуникации в социуме [1].

Литература

1. *Василик М.А.* Актуальные проблемы теории коммуникации: сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11.
2. *Жебит В.А.* Теория коммуникации. Нелинейная коммуникация. М.: Грошев-Дизайн, 2005. 199 с.
3. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 461 с.
4. *Яковлев И.П.* О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах // Вестник Московского университета. Серия: Социология и политология. 1999. № 3.

Literatura

1. *Vasilik M.A.* Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii: sbornik nauchnykh trudov. SPb.: Izd-vo SPbGPU, 2004. С. 4–11.
2. *Zhebit V.A.* Teoriya kommunikatsii. Nelinejnaya kommunikatsiya. M.: Groshev-Dizajn, 2005. 199 s.
3. *Sokolov A.V.* Obshchaya teoriya social'noj kommunikatsii. SPb.: Izd-vo Mikhajlova V.A., 2002. 461 s.
4. *Yakovlev I.P.* O kommunikologii kak nauke o kommunikatsionnykh protsessakh // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya: Sotsiologiya i politologiya. 1999. № 3.

УДК 81

М.О. Кошлякова

РОЛЕВОЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается значение ролевого ресурса для осуществления процесса деловой коммуникации в линейной и нелинейной системе. Описываются особенности представленных систем, коммуникативных техник и стратегий, применяемых в каждой из них. Приводится практическая реализация ролевых действий, включающая последовательную реализацию гендерной, статусной, позиционной и ассоциативной составляющей профессиональной роли.

Ключевые слова: линейная коммуникация, нелинейная коммуникация, профессиональная роль.

M.O. Koshlyakova

THE ROLE-PLAYING ASPECT OF PROFESSIONAL COMMUNICATION

The article discusses the importance of role resource for the process of business communication in a linear and non-linear system. In the situation of linear communication, it is advisable to use various communication techniques and strategies. In nonlinear communication processes messages are multidirectional, which makes it difficult to identify the dominant participant. In such a situation, success can be a role-playing resource with a strong RPG trappings and non-verbal support messages. Practical implementation of role-playing activities includes consistent implementation of gender, status, positional and associative component of the professional role.

Keywords: linear communication, nonlinear communication, professional role.

В современных условиях проблема эффективности профессиональной коммуникации в деловой сфере выходит на первый план исследований в сфере коммуникативистики. Техники и технологии делового общения обсуждаются и анализируются специалистами в области деловой коммуникации, лингвистики текста, суггестивной лингвисти-

ки, имиджмейкерства, профессиональной этики и этикета и др. Различные технологии общения основываются на закономерностях взаимодействия людей с учетом их различных характеристик, прежде всего психологических и социальных. Многие авторы отмечают высокое значение ролевого ресурса для осуществления процесса коммуникации, так как различия в интерпретации коммуникативного сообщения в профессиональной деятельности связаны с особенностями реализации ролевого поведения участниками коммуникативного процесса.

Сегодня многие организации и социальные сферы, такие как бизнес, наука, образование и другое, функционируют как ролевые системы с ролевыми ожиданиями, предписаниями, ограничениями, с набором правил поведения, предполагающих, к каким результатам приводит то или иное действие. Регламентируется не только речевое поведение, но и весь комплекс невербального поведения, включая внешний вид, одежду, дистанцию общения и т.д. Нарушение ролевых предписаний приводит к инцидентам или наказаниям как формальным, так и неформальным.

Эффективность профессионального взаимодействия зависит во-многом от верно выбранной ролевой/личностно-ролевой позиции и качества реализации ролевого поведения (правдивость и устойчивость роли, соответствие стереотипу и др.).

Реализация ролевого поведения в деловом общении включает:

- 1) знание своих прав и обязанностей в данной ролевой системе;
- 2) личностные качества, присущие данной роли;
- 3) практическую реализацию ролевых действий [1].

Главным условием выступает стратегическое представление о целях общения, параметрах коммуникативной ситуации и специфике ролевой системы в целом. Проблемой для реализации ролевого поведения может являться ярко выраженный нелинейный характер деловой коммуникации.

В контексте коммуникативно-деятельностного подхода профессиональную деятельность можно рассматривать как модель поведения субъекта, создаваемую для конкретной профессиональной ситуации. Выделяя модели коммуни-

кации, обратимся к линейной модели Г. Лассуэлла, которая включает пять составляющих: источник информации, содержание информации, способ обмена информацией, потребитель информации, конечный результат коммуникации. Данная модель характеризуется однонаправленностью, прямым воздействием на коммуниканта, который выступает как источник получения информации и каким-либо способом реагирует на нее.

Линейная система определяется как система, для которой отклик системы на сумму воздействий равен сумме откликов на каждое воздействие [6].

Многие авторы отмечают ограниченность линейной модели в связи с ее однонаправленностью. Отсутствие учета обратной связи снижает эффективность реализации цели коммуникации, так как коммуникация связана с обменом информацией. В системе ответных реакций отправителя и получателя она является диалогом. Именно реакция коммуниканта отражает эффективность или неэффективность коммуникации. Если ответ соответствует цели коммуникации, она считается успешной.

К второй группе коммуникативных моделей относятся нелинейные модели коммуникации: диалоговые, интерактивные, массовые и т.д. С точки зрения М.М. Бахтина, любое высказывание наделяется смыслом только в определенном контексте, в определенное время и в определенном месте [5]. Нелинейные диалоговые модели коммуникации подвергают сомнению сам термин «передача информации». У. Матурана полагает, что этот термин обозначает возникшее в ходе совместной коммуникации более или менее сходное взаимопонимание чего-то третьего, иного, вовсе не того, что имел в виду каждый из участников процесса [4].

Иначе говоря, нелинейная система – динамическая система, свойства и характеристики нелинейных систем зависят от их состояния. Исследование их затруднено, так как в процессе исследования состояние системы изменяется. По аналогии с физическим пониманием нелинейного процесса мы понимаем нелинейную коммуникацию как коммуникативный процесс с количеством участников более трех, где состояние коммуникативной ситуации непредсказуемо изменяется в результате активности участников.

В линейной системе отклик на сумму воздействий равен сумме откликов на каждое воздействие [6]. Применительно к процессу коммуникации можно сказать, что в линейном процессе информация, получаемая по разным каналам воздействия, будет равна сумме откликов на каждое воздействие. Тогда можно говорить о действенности применения коммуникативных техник и стратегий.

Тем не менее в коммуникации может принимать участие различное количество субъектов с различными позициями, мнениями, установками, ролевыми предпочтениями. В процессе осуществления коммуникации могут значительно изменяться ее компоненты: позиции, эмоции, отношения, воздействия внешней среды и др. Например, в ходе презентации делового проекта могут возникать следующие реакции участников обсуждения:

1. Надо все хорошенько обсудить.
2. Интересно посмотреть цифры.
3. Мы должны видеть перспективы.
4. Я хочу получить подтверждение.
5. Это ложь!
6. А я считаю – проект рабочий!

Как видим, участники обсуждения реализуют различные ролевые модели, ситуация коммуникации нестабильна, дать конгруэнтный ответ всем участникам обсуждения невозможно. Способ использования парасообщений и невербальных каналов передачи информации может существенно влиять на результат коммуникации. Эмоциональная реакция одного из участников обсуждения, позиция лидера мнений, сбой в работе проектора, появление секретаря в красном платье и другое способны повлиять на реакции и мнения реципиентов в ходе обсуждения. Как только презентующий совершает попытки применения каких-либо стратегий, под действием этих усилий система начинает изменяться, и оказывается, что требуются уже другие стратегии и т.д.

Рассмотрим некоторые схемы коммуникации с различным количеством участников.

Как видим на рисунках 1–6, каналы движения информации не пересекаются. Векторные направления сообщений упорядочены, что характерно для линейных коммуникаций.



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.



Рис. 5.

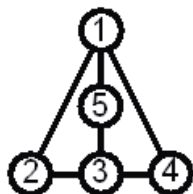


Рис. 6.



Рис. 7.

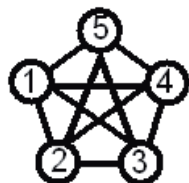


Рис. 8.

Подобные ситуации общения возможны при деловом/корпоративном взаимодействии и предполагают наличие доминирующего участника общения. Схема, представленная на рисунке 3, отражает стиль корпоративного поведения на переговорах. В таких случаях целесообразно применение различных коммуникативных стратегий, среди которых стратегия достижения согласия [2].

На рисунках 7 и 8 видим, что коммуникативные сообщения разнонаправленны, они пересекаются, здесь трудно выявить доминирующего участника, причем чем больше участников коммуникативного процесса, тем схема может выглядеть более хаотично. Считаем, что это характерно для нелинейных коммуникаций.

В такой ситуации полагаем, что главным ресурсом успеха может стать ролевой ресурс с ярко выраженной ролевой атрибутикой и маркированным невербальным сопровождением сообщения, так как визуальный канал информирования обладает рядом преимуществ, основное из которых – способность быстро порождать образы и ассоциации.

Чтобы адекватно использовать ролевой ресурс, выделим в ролевой интеракции два уровня информации:

1. *Уровень содержания* – это та информация (правдивая, ложная, надежная, неправильная, неразрешимая и др.), которая передается в сообщении.

2. *Уровень отношений*, на котором передается то, как это сообщение должно быть воспринято. Отношение может быть выражено как вербально, так и невербально. Часто уровень содержания используется для формирования уровня отношений, т.е. самопрезентации.

Считаем, что именно успешная ролевая самопрезентация может объединить эти уровни и стабилизировать ситуацию делового общения. Практическая реализация ролевых действий включает последовательную реализацию гендерной, статусной, позиционной и ассоциативной составляющих роли, что позволяет сделать профессиональную роль устойчивой и предсказуемой в плане социальных и деловых ожиданий. Сильная сторона профессиональной роли заключается в том, что принятие ее деловыми партнерами приводит и к принятию предложений этой роли, так как коммуниканту трудно дать двойное отрицание, даже если он с чем-то не согласен. Рассмотрим составляющие профессионального ролевого поведения.

Гендерная составляющая ролевого поведения отражает стереотипные гендерные качества. Так, феминной роли присущи такие качества: эмоциональность, коммуникабельность, смирение, эмпатия, воображение и др. Мужскую, маскулидную роль определяют активность, амбициозность, аналитика, низкая эмоциональность, коммуникабельность и др. Каждой роли соответствует своя форма выражения сексуальных и гендерных символов с определенным уровнем экстрима в вербальном и невербальном выражении [3].

Статусная составляющая нацелена на фактическое или иллюзорное присоединение субъекта к элитарным общественным группам, когда определяющими знаковыми характеристиками становится брендинговая атрибутика.

Элементы персонификации позволяют персонифицировать себя с эталонными объектами из делового окружения и/или медийными персонами с целью акцентирования требуемых позиционных качеств, таких как уверенность, надежность, предприимчивость, современность и др.

Ассоциативная составляющая роли возникает благодаря восприятию знаков. Профессиональная коммуникация

представляет собой серию поведенческих актов в разной степени знаковых. Каждый знак, как вербальный (слово), так и невербальный (атрибут), порождает разнообразные значения и смыслы, которые, в свою очередь, формируют образы восприятия от «надежный партнер» до «приятный человек». Считаем, что это наиболее эффективная составляющая профессиональной роли, так как, «включает» шаблоны восприятия коммуникативного сообщения.

Возвращаясь к приведенному выше примеру, напомним, что в подобной ситуации общения трудно задействовать ресурсы, стратегии и тактики, которые дали бы прогнозируемый положительный результат в отношении каждого отдельно взятого участника, тогда как ролевая модель, включающая рассмотренные элементы адекватно профессиональной ситуации и формируемому образу, способна передавать деловым партнерам нужную информацию по вербальному и невербальному каналам наиболее эффективно.

Таким образом, важным ресурсом профессиональной коммуникации в ситуации нестабильности и непредсказуемости является ролевой ресурс. Конгруэнтная реализация ролевых составляющих способствует позитивному восприятию информации партнерами по общению и фиксации целевых показателей.

Литература

1. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2017. 229 с.

2. Гойхман О.Я. Профессиональное речевое взаимодействие: стратегии и роли // Современная коммуникативистика. 2015. № 6. С. 12–15.

3. Кошлякова М.О. Гендерный аспект речевого общения // Современная коммуникативистика. 2015. № 4 (17). С. 53–54.

4. Матурана У. Древо познания. М.: Прогресс-Традиция, 2001.

5. Линейные и нелинейные модели коммуникации // FB.ru. URL: <https://fb.ru/article/34281/lineynye-i-nelineynye-modeli-kommunikatsii> (дата обращения: 14.08.2019).

6. Линейная система // Википедия. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Линейная_система (дата обращения: 14.08.2019).

Literatura

1. *Biznes-kommunikatsii v servise: dokumentatsionnye, rechevye, imidzhevye i reklamnye tekhnologii: ucheb. posobie. M.: INFRA-M, 2017. 229 s.*

2. *Gojkhman O.Ya. Professional'noe rechevoe vzaimodejstvie: strategii i roli // Sovremennaya kommunikativistika. 2015. № 6. S. 12–15.*

3. *Koshlyakova M.O. Gendernyj aspekt rechevogo obshcheniya // Sovremennaya kommunikativistika. 2015. № 4 (17). S. 53–54.*

4. *Maturana U. Drevo poznaniya. M.: Progress-Traditsiya, 2001.*

5. *Linejnye i nelinejnye modeli kommunikatsii // FB.ru. URL: <https://fb.ru/article/34281/lineynye-i-nelineynye-modeli-kommunikatsii> (data obrashcheniya: 14.08.2019).*

6. *Linejnaya sistema // Vikipediya. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Линейная_система (data obrashcheniya: 14.08.2019).*

УДК 81

И.В. Осокина

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрены проблемы научной коммуникации, связанные с использованием терминологического аппарата на живых языках, проблемы интерпретации современных научных текстов как в монопольной, так и в полиязыковой сфере коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, язык, научная коммуникация, научный язык, терминология, терминологический аппарат.

I.V. Osokina

PROBLEMS OF MODERN SCIENTIFIC COMMUNICATION

The problems of scientific communication associated with the use of terminological apparatus in living languages, the problems of interpretation of modern scientific texts both in

the monolingual and multilingual sphere of communication are considered.

Keywords: communication, language, scientific communication, scientific language, terminology, terminological apparatus.

Коммуникация является одним из важнейших инструментов целостности человеческого общества. Парадокс современной коммуникации заключается в том, что при увеличении числа коммуникационных каналов и предельного облегчения установки коммуникационных контактов полноценный обмен информацией с условием ее понимания в настоящее время весьма затруднен. И будет в ближайшие годы еще более затруднителен по причине распада единых языковых норм.

Проблему современной коммуникации вообще и научной коммуникации в особенности можно охарактеризовать как необходимость интерпретации практически любого текста или речи, вызванную отказом современного общества от единых языковых правил. Это проявляется во всех сферах общественной жизни. Но одно из наиболее ярких проявлений данной проблемы – научная коммуникация [4].

В основе любой коммуникации лежит язык. И если провести историческую ретроспекцию, то выяснится: целостность древних и средневековых культурных пространств держалась на едином языке и письменности. Например, клинопись – древнейшая система письменности с устойчивыми значениями определенных начертаний, которая позволила существовать единой литературной традиции Древней Месопотамии в III в. до н. э. – I в. н. э., объединяя при этом народы с совершенно разными разговорными языками (шумеры, аккадцы, амореи) [1]. Неизменность значений клинописных знаков позволила аккадскому языку с клинописной системой письменности стать языком международного общения во II–I в. до н. э., что подтверждается археологическими находками (архивы Тель-Амарны, Хаттусы, Ниневии и пр.) [2].

Аналогичная традиция устойчивого значения иероглифов и их сочетаний в Юго-Восточной Азии, обеспечивающая до сих пор культурную преемственность, единую литературную традицию Китая, Кореи, Японии и в целом стран

конфуцианского культурного круга, существует с I в. до н. э. И здесь тоже взаимодействуют разные живые языки. Но неизменное значение иероглифов позволяет письменно общаться представителям разных языковых групп, тем самым поддерживая единое культурное пространство.

Те же механизмы работали и в Средневековье. Для христианского католического мира это были латынь и латинский алфавит. Для православного мира – греческий язык и кириллический алфавит. Для исламского мира, соответственно, механизмом культурного единства были и остаются арабский язык и арабская письменность.

Но в период Нового времени в Европе (XVI–XIX вв.) началось бурное развитие живых национальных языков, во многом связанное с формированием национальных государств. Одновременно начался процесс вытеснения латыни и греческого, первоначально из дипломатической сферы, а затем и из научной. Наиболее активно использовались живые языки в гуманитарных сферах и особенно в новых отраслях научного познания, таких как политология, социология, культурология и т.п. [3].

Процесс развития современных национальных языков, с одной стороны, дал сильнейший толчок к развитию национальных культур, истории, этнографии как методов исследования именно национального историко-культурного наследия. С другой стороны, развитие национальных языков привело к парадоксальной проблеме затрудненного понимания во всех сферах жизнедеятельности: экономической, социальной, политической, культурной. Профессиональный сленг, возрастной, особенно молодежный, специфическая терминология в определенных сферах – все это, несмотря на общие базовые языковые понятия, блокирует каналы коммуникации, особенно там, где утрачена жесткая языковая норма. И прежде всего это гуманитарные науки.

Можно выделить два основных вида проявления проблемы современной научной коммуникации: разные содержательные значения терминов, имеющих латинское или греческое происхождение, и контекстное различие терминов, происходящих из современных живых языков [6].

В качестве примера проявления первого случая можно привести значение термина «класс» в социологии. Само слово латинское (лат. *classis* – «группа»), и поэтому, на

первый взгляд, разночтений быть не должно. Тем не менее в настоящее время существует два основных подхода к понятию класса: условно «европейский» и «американский».

Европейской концепт социального класса – это определение социальной группы, выделяющейся на основе владения собственностью на средства производства. В европейской социологической концепции классов два: буржуазия, владеющая средствами производства, и пролетариат, собственных средств производства не имеющий и вынужденный продавать свой труд. Также в этой модели выделяются «прослойки» – группы людей, имеющие признаки и буржуазии, и пролетариата, т.е. имеющие средства производства и сами извлекающие из них доход собственным трудом: фермеры, ремесленники, интеллигенция. В целом эту европейскую концепцию классовой стратификации общества можно определить как производственную, или собственно экономическую, что закреплено в работах по политэкономии и социологии европейской школы.

А в американской социологии под классом понимается социальная группа с определенным уровнем дохода и потребления. Американская модель классовой структуры общества включает пять классов: 1 – высший, 2 – высший средний, 3 – средний средний, 4 – средний низший и 5 – низший классы. К высшему классу может быть отнесен как человек, имеющий значительный доход от владения средствами производства, финансовыми и материальными активами, так и сверхпопулярная личность, например киноактер, имеющий огромные гонорары в качестве оплаты своей профессиональной деятельности и владеющий весьма дорогой недвижимостью, не приносящей прибыли. А к среднему среднему классу будет отнесен и мелкий фермер, имеющий нулевой баланс, и человек, имеющий высокую профессиональную квалификацию, высокую заработную плату, но обремененный несколькими иждивенцами. В целом в американской классовой модели учитываются совокупный доход от собственного труда и эксплуатации средств производства, профессиональный уровень, профессиональная востребованность и уровень потребления, что закреплено в работах представителей американских школ политэкономии и социологии.

Следовательно, прямых аналогов содержания терминов «класс» в европейской и американской модели социу-

ма нет. Поэтому, знакомясь с социологическим текстом от школьного учебника до монографии, следует уточнить, какая именно модель классово-структурной организации общества использована и что именно, следовательно, автор имел в виду.

В качестве второго примера проблемы понимания можно привести значение английских слов в понятийном аппарате современной прикладной и популярной психологии. Скажем, термин «абьюз» и его производные – «абьюзер», «абьюзинг», «абьюзивные отношения» используются со значениями «насилие», «насильник», «психологическое насилие». Но английское слово “abuse” имеет несколько вариантов значения в зависимости от контекста. Так, его первым значением становится понятие «злоупотребление», затем «оскорбление», «жестокое отношение», «надругательство», а также «брань», «ругань». То есть, строго говоря, в английском языке «абьюзер» – это матерщинник, грубиян, не стесняющийся в выражениях, чье поведение поэтому воспринимается как оскорбительное и в частной, и в общественной сфере. Следовательно, каждый раз при употреблении этого понятия следует уточнять контекст его применения [5].

Нужно подчеркнуть, что все эти проблемы напрямую связаны с высочайшим уровнем субъективности гуманитарного научного познания в современном мире. Постмодерн как господствующая концепция научного познания закрепляет субъективизм, а следовательно, и индивидуальный для исследователя понятийный аппарат. Это создает серьезнейший коммуникационный барьер в научном общении.

Последствиями проблемы научной коммуникации, связанной с распадом относительно единообразного понятийного и терминологического аппарата, являются распад научных школ и резкое торможение совокупного развития мировой гуманитаристики. Если проанализировать смысловое содержание современных публикаций, особенно размещенных в периодических изданиях и сборниках выступлений на конференциях, то видно, что большая часть научных текстов пересказывает ведущие монографии «другими словами» либо дает анализ объекта исследования с иной субъективно-познавательной точки зрения. При современном уровне развития электронных систем связи, хранения и поиска информации растут только фор-

мальные объемы исследований. А все это в совокупности ведет к распаду научного, т.е. воспроизводимого и проверяемого, знания на индивидуальные мнения, трансформации науки в литературу, которая изначально и является фиксацией индивидуального восприятия человеком окружающего мира.

Выходом из данной ситуации видится возвращение к относительно единому понятийному и терминологическому аппарату, опирающемуся на неизменяемый, «мертвый» язык. Но в конкретной хронологической реальности это невозможно. Поэтому стоит ожидать еще больших проблем в сфере научной коммуникации, обусловленных необходимостью интерпретации максимально разнообразных терминов и понятий в рамках одной науки или научной дисциплины.

Литература

1. *Зборовский Г.Е.* История социологии: классический этап. Сургут; Екатеринбург, 2014.
2. *Зборовский Г.Е.* История социологии: современный этап. Сургут; Екатеринбург, 2015.
3. *Культурология. История мировой культуры / под ред. проф. А.Н. Марковой.* М., 1998.
4. *Основы теории коммуникации / под ред. Т.Д. Венедиктовой, Д.Б. Гудкова.* М., 2017.
5. *Прикладная психология: материалы VII Всерос. науч.-практ. конференции для практикующих психологов, молодых ученых и студентов.* Екатеринбург, 2013.
6. *Ступницкий В.П., Щербакова О.И., Степанов В.Е.* Психология. М., 2013.

Literatura

1. *Zborovskij G.E.* Istoriya sotsiologii: klassicheskiy etap. Surgut; Ekaterinburg, 2014.
2. *Zborovskij G.E.* Istoriya sotsiologii: sovremenniy etap. Surgut; Ekaterinburg, 2015.
3. *Kul'turologiya. Istoriya mirovoj kul'tury / pod red. prof. A.N. Markovoj.* M., 1998.
4. *Osnovy teorii kommunikatsii / pod red. T.D. Venediktovoj, D.B. Gudkova.* M., 2017.

6. *Stupnitskij V.P., Shcherbakova O.I., Stepanov V.E. Psihologiya. M., 2013.*

5. *Prikladnaya psikhologiya: materialy VII Vseros. nauch.-prakt. konferentsii dlya praktikuyushchikh psikhologov, molodykh uchenykh i studentov. Ekaterinburg, 2013.*

УДК 81+364.2

И.С. Папуша

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СИСТЕМАХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

Рассматривается соотношение речевой коммуникации с потребностями человека, представленными в пирамиде А. Маслоу. Выявляются факторы, определяющие приоритетные позиции языка в дихотомии «язык – общество». Особое внимание уделяется расширению функционала речевой коммуникации в связи с изменением потребностей человека.

Ключевые слова: речевая коммуникация, потребности человека.

I.S. Papusha

SPEECH COMMUNICATION IN HUMAN NEEDS SYSTEMS

The article deals with the relationship of speech communication with human needs, presented in the pyramid of A. Maslow. Identify the factors that determine the priority position of the language of the dichotomy “language – society”. Particular attention is paid to the expansion of the functional of speech communication in connection with changing in human needs.

Keywords: speech communication, human needs.

Речевая коммуникация как специфическая форма взаимодействия людей непосредственно связана с потребностями человека. Вопрос заключается в том, является ли рече-

вая коммуникация потребностью человека или же она есть средство реализации его других потребностей. В своей известной работе «Мотивация и личность» А. Маслоу, опровергая идеи бихевиоризма, апологетом которого, полагая, что «человек – это животное, отличающееся от других видов только типами поведения» [10, с. 35], он был долгие годы, сформулировал пять основных категорий потребностей человека:

1. Физиологические: голод, жажда и т.д.
2. Потребности в безопасности: комфорт, постоянство условий жизни.
3. Социальные: социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность.
4. Престижные: самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и высокой оценки, служебный рост.
5. Духовные: познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация [7].

На первый взгляд, две первые категории потребностей не связаны с речевой коммуникацией и подтверждают формулу психолога из Гарварда Б.Ф. Скиннера, продолжателя бихевиористической традиции: «Единственные различия, которые я ожидаю обнаружить между поведением крысы и человека (кроме громадных различий в сложности), лежат в области вербального поведения» [9, с. 442]. Если же рассматривать, например, потребность в питании, то она действительно в равной степени присуща и человеку, и животному. Но животное может удовлетворить ее за счет врожденных инстинктов как сложнейших актов запрограммированного поведения. А растущий новорожденный на первых порах выживает благодаря таким «животным» инстинктам, как хватание, сосание, плач и т.п. Но первым словом подавляющего большинства детей является слово «дай». Можно предположить, что один из базовых инстинктов «включает» речевой механизм. Одно слово не речь, но залог начала формирования речевых навыков и вербального поведения. А если учитывать тот факт, что родительский инстинкт человека (один из видов репродуктивного), как и у животных, прописан на биологическом уровне, то отличительной его особенностью, кроме опеки, заботы, защиты, будет, на наш взгляд, и инстинкт разви-

тия речи ребенка. Таким образом, на первом уровне потребностей только речь, являясь средством их удовлетворения, позволяет человеку выжить.

Надо заметить, что еда впоследствии становится одной из главных тем речевой коммуникации. Люди говорят (слушают, пишут, читают) о еде каждый день: что купить на завтрак, обед, ужин; где купить; как приготовить; как принимать пищу и т.д. Еда обсуждается почти на всех каналах телевидения, в Интернете, социальных сетях и с точки зрения науки (белки, жиры, углеводы, калории, витамины, минералы, добавки, микроэлементы, усвояемость, метаболизм и т.д.), и как образ жизни (диеты, вегетарианство, правильное питание и т.д.), и в историческом аспекте, и в культурном аспекте, и как искусство, и как хобби... Список возможных речевых ситуаций, связанных с едой, бесконечен.

Репродукция в аспекте зачатия (как потребность первого уровня) тоже базовый инстинкт и человека, и животного. Но без речевой коммуникации для человека он сводится к функционалу любой живой клетки, стремящейся существовать в эволюционном объеме во времени. Восточная культура наиболее точно определяет эту позицию с точки зрения взаимодействия энергий: для зачатия животного достаточно соединения мужского (Ян) и женского (Инь) начал, для зачатия человека должна быть еще одна энергетическая составляющая – Дэн, объединяющая, связывающая, противодействующая распаду и проявляющаяся через мысль и слово. Вывод однозначен: помимо генетической кондиционности, акту зачатия в человеческих взаимоотношениях должна предшествовать вербализованная информация о долгосрочной перспективе заботы о потомстве (со стороны отца). А в лучшем случае – продолжительный период идентификации партнера посредством речевых действий как устной, так и письменной форм речи.

Вторая категория потребностей обеспечивает безопасность. У животных – на уровне инстинктов: кто-то роет норку, кто-то строит гнездо. Сферы человеческой жизни включают потребности в жилище, одежде, медицине, безопасности на транспорте, безопасности в экстремальных ситуациях и т.д. На этом уровне потребностей и для человека, и для животного главное – сохранение целостности и здоровья физического тела. Вне речевой коммуникации

решать вопросы здоровья не только затруднительно, но и опасно. «Сфера медицины всегда тесно переплеталась с повседневной жизнью людей, и от качества общения между врачом и пациентом зависит успешность лечения. <...> Со временем пришло осознание того, что для понимания механизмов медицинской консультации важно учитывать не только ее психологические особенности, но и лингвистическую составляющую. Ведь в значительной степени установление доверия зависит от подбора оптимальных языковых средств в общении, использования различных приемов с целью налаживания общения, для передачи той или иной важной информации, для воздействия собеседников друг на друга для того, чтобы они могли сделать соответствующие выводы и прийти к необходимому решению [1, с. 4]. Ни для кого не секрет, что врач как представитель «лингвоактивной профессии» (термин Н.И. Формановской) лечит не столько лекарствами и манипуляциями, сколько словом: осознанное использование приемов речевого воздействия, опора на эксплицированные принципы тактического маневрирования в сложных коммуникативных ситуациях свидетельствуют о профессиональной компетентности медицинского работника.

Надо отметить и многовековой опыт использования человеком в борьбе с болезнью таких «речевых продуктов», как заговор, приговорка, заклинание, мантра, поговорка, молитва и т.п. Речевая коммуникация с силами природы и «потусторонними» силами на протяжении веков позволяла человеку упрочить свою безопасность и во многих жизненных ситуациях служила единственным средством защиты от разных опасностей. Полагаем, что, благодаря концепции коллективного бессознательного К.Г. Юнга [11], можно объяснить потребность человека в целях обеспечения безопасности «выходить в магическую реальность» посредством слова.

Объем речевых действий каждого человека на тему «Жилище» не сильно уступает теме «Еда»: строительство, покупка, обустройство, кухонная утварь, посуда, текстиль, электроприборы, домашняя техника и прочее – все это обсуждается в неисчислимом количестве речевых актов. И человек, рассуждающий о качестве натяжного потолка, не всегда понимает, что он совершает речевой акт, исходя из потребности в безопасности, но именно она лежит в ос-

нове изменения ракурса темы. Так и потребность в одежде, и потребность в «статусной» одежде – разные потребности, но обе находятся в рамках общей потребности в безопасности. И качественное изменение той или иной потребности в границах общей потребности возможно, на наш взгляд, только при изменении качеств речевой коммуникации.

Потребность в общении (третий уровень по А. Маслоу) также присуща и животным, и человеку. Гений В.В. Маяковского объяснил это блестяще:

Плохо человеку,
 когда он один.
 Горе одному,
 один не воин –
 каждый дюжий
 ему господин,
 и даже слабые,
 если двое.

<...>

Единица – вздор,
 единица – ноль,
 один –
 даже если
 очень важный –
 не подымет
 простое
 пятивершковое бревно,
 тем более
 дом пятиэтажный [8].

Общество, обеспечивая пропитание, репродукцию и безопасность (потребности первых уровней), позволяет людям не только выживать, но и развиваться. То есть потребность в общении существует не ради самого общения, а общение (и только общение!) является залогом существования людей как вида. В дихотомии «язык – общество» приоритет языка очевиден, так как каждый речевой акт конкретен и приурочен к определенному месту и времени. И.А. Бродский утверждал: «Если время боготворит язык, это означает, что язык больше или старше, чем время, которое, в свою очередь, старше и больше пространства» [4]. Следовательно, язык «больше или старше» общества, «язык в большей

степени определяет общество, чем общество – язык; иначе говоря, он первичен по отношению к материальным факторам как детерминанта социального и индивидуально-го самоощущения человека» [6, с. 77]. Животные живут группами согласно инстинктам, человек – в силу отсутствия выбора. Но речевая коммуникация на этом уровне потребностей предоставляет «веер» вариантов: хорошее знание иностранного языка, повышение уровня языковой личности, расширение профессионального тезауруса и так далее – инструменты вхождения в те социумные континуумы, которые, по мнению индивидуума, способны обеспечить ему наиболее комфортное достижение потребностей базовых уровней.

Кодовым словом четвертого уровня пирамиды потребностей А. Маслоу является слово «уважение», которое имеет лингвистические связи с русскими словами «важный», «важно», с украинскими словами «вага» (вес), «ваги» (весы), «важко» (тяжело), «уважати» (принимать во внимание, считать), «взважувати» (взвешивать), с немецким словом “waage” (весы), с польскими словами “uważać” (проявлять внимание), “uwaga” (внимание), с английским словом “weight” (вес). Таким образом «уважение» вбирает в себя следующие смыслы: набор веса (как значимости) и привлечение внимания (выделенность в однородной среде).

В дикой природе животные (в силу инстинкта) меряются бойцовскими качествами (размеры и вес тела, физическая сила и выносливость, лучшее развитие органов, агрессивность, ловкость, напористость, быстрота реакции и т.п.), сексуальными характеристиками и свойствами, обеспечивающими успех во взаимоотношениях с другими членами сообщества. В социуме приобретение уважения («набор веса» и/или привлечение внимания) будет успешным при условии непрерывного повышения уровня развития языковой личности и, как следствие, изменения свойств речевой коммуникации.

В качестве базовой мы взяли модель описания языковой личности, предложенную Г.И. Богиним, в которой автор выделил следующие уровни: 1 – уровень правильности, 2 – уровень интериоризации, 3 – уровень насыщенности, 4 – уровень адекватного выбора, 5 – уровень адекватного синтеза [3, с. 34]. В зависимости от уровня развития языковой личности различают три типа понимания текста:

- *семантизирующее понимание* (имеет место в условиях усвоения языка) – ограничено вторым уровнем языковой компетенции носителя;

- *когнитивное понимание* (имеет место при преодолении трудностей в освоении содержательности познавательной информации) – ограничено третьим уровнем языковой компетенции носителя, но при появлении рефлексии как дополнительной характеристики понимания у носителя языка есть возможность освоить четвертый уровень языковой компетенции;

- *распредмечивающее понимание* (построено на смыслопорождении того, что имеется в тексте помимо средств номинации, но все же выражено средствами текстопостроения) – характеризует личность, достигшую пятого уровня языковой компетенции [2, с. 74].

От того, как человек понимает текст (как продукт речевой коммуникации), зависит его потенциал приобретения уважения в той или иной социальной группе.

На пятом уровне доминирует понятие самоактуализации. В животных сообществах одной из сильнейших потребностей является необходимость занимать определенное место в стадной иерархии, где альфа-самец выполняет обязанности вожака и защитника стада. Самоактуализация человека предполагает стремление стать лучшим в своей группе. Надо заметить, что творческие и эстетические потребности человека принято считать идеальными, т.е. относящимися к сфере сознания, и в объеме потребностей пирамиды А. Маслоу им нет места. Можно предположить, что самоидентификация естественно вытекает из развития «набора веса» на предыдущем уровне. В таком случае выход на пятый уровень развития языковой личности и овладение распредмечивающим пониманием позволяют человеку реализовать нечто большее, чем стремление обеспечить пропитание и безопасность.

Нельзя не согласиться с профессором Н.А. Герасименко, утверждающей, что «главная идея антропоцентрической лингвистики, лежащая в основе современных исследований, – это обнаружение проявлений личности говорящего в коммуникативных единицах языка: предложении, сложном синтаксическом целом и тексте как результате взаимодействия этих единиц» [5, с. 178]. Речевая коммуникация, базирующаяся на операционных навыках работы

с текстом, открывает человеку возможность безграничного самосовершенствования и реализации своих скрытых потребностей (эмоциональная безопасность, творчество, эстетические предпочтения, культурные установки как границы индивидуального сознания).

Литература

1. *Агаджанян С.А.* Вербальная коммуникация «врач – пациент» в функционально-стилистическом аспекте (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 177 с.

2. *Антонова Е.С.* Развитие речи и мышления учащихся на основе интеграции содержания обучения в общеобразовательной школе: дис. ... д-ра пед. наук. М., 2001. 336 с.

3. *Богин Г.И.* Типология понимания текста: учебное пособие. Калинин: КГУ, 1986. 87 с.

4. *Бродский И.* Поклониться тени. URL: <https://brodskiy.su/proza/poklonitsya-teni/2/> (дата обращения: 21.08.2019).

5. *Герасименко Н.А.* Соотношение объективного и субъективного компонентов смысла в бисубстантивных предложениях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2012. № 4. С. 177–181.

6. *Жуков Д.А.* Стой, кто ведет? Биология поведения человека и других зверей. М.: Альпина нон-фикшн, 2014. URL: <https://ours-nature.ru/lib/b/book/680840204/42> (дата обращения: 21.08.2019).

7. *Маслоу А.* Мотивация и личность. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/> (дата обращения: 21.08.2019).

8. *Маяковский В.В.* Владимир Ильич Ленин. URL: <https://pitzmann.ru/mayakowsky-lenin.htm> (дата обращения: 21.08.2019).

9. *Скиннер Б.Ф.* Наука и человеческое поведение. Новосибирск, 2017. 517 с.

10. *Уотсон Дж. Б.* Бихевиоризм // Хрестоматия по истории психологии / под ред. П.Я. Гальперина, А.Н. Ждан. М., 1980. С. 34–44.

11. *Юнг К.Г.* Архетип и символ. URL: http://gebo-kolo.com/images/book/Carl_Gustav_Jung_Archetypes_and_symbols.pdf (дата обращения: 21.08.2019).

Literatura

1. *Agadzhanian S.A.* Verbal'naya kommunikatsiya "vrach – patsient" v funktsional'no-stilisticheskom aspekte (na materiale anglijskogo yazyka): dis. ... kand. filol. nauk. M., 2017. 177 s.

2. *Antonova E.S.* Razvitie rechi i myshleniya ucha-shchikhsya na osnove integratsii sodержaniya obucheniya v obshcheobrazovatel'noj shkole: dis. ... d-ra ped. nauk. M., 2001. 336 s.

3. *Bogin G.I.* Tipologiya ponimaniya teksta: uchebnoe posobie. Kalinin: KGU, 1986. 87 s.

4. *Brodskij I.* Poklonit'sya teni. URL: <https://brodskiy.su/proza/poklonitsya-teni/2/> (data obrashcheniya: 21.08.2019).

5. *Gerasimenko N.A.* Sootnoshenie ob''ektivnogo i sub''ektivnogo komponentov smysla v bisubstantivnykh predlozheniyakh // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Russkaya filologiya. 2012. № 4. S. 177–181.

6. *Zhukov D.A.* Stoj, kto vedet? Biologiya povedeniya cheloveka i drugih zverej. M.: Al'pina non-fikshn, 2014. URL: <https://ours-nature.ru/lib/b/book/680840204/42> (data obrashcheniya: 21.08.2019).

7. *Maslou A.* Motivatsiya i lichnost'. URL: <http://psylib.org.ua/books/masla01/> (data obrashcheniya: 21.08.2019).

8. *Mayakovskij V.V.* Vladimir Il'ich Lenin. URL: <https://pitzmann.ru/mayakowsky-lenin.htm> (data obrashcheniya: 21.08.2019).

9. *Skinner B.F.* Nauka i chelovecheskoe povedenie. Novosibirsk, 2017. 517 s.

10. *Uotson Dzh. B.* Bikheviorizm // Khrestomatiya po istorii psikhologii / pod red. P.Ya. Gal'perina, A.N. Zhdan. M., 1980. S. 34–44.

11. *Yung K.G.* Arkhetip i simvol. URL: http://gebo-kolo.com/images/book/Carl_Gustav_Jung_Archetypes_and_symbols.pdf (data obrashcheniya: 21.08.2019).

УДК 81+316

С.Н. Решетников

**ИНФОРМАЦИЯ ПРОТИВ КОММУНИКАЦИИ:
ПРОДОЛЖЕНИЕ ДИСКУССИИ**

Продолжена дискуссия «Информация пожирает коммуникацию», которая состоялась в Российском новом университете в 2016 г. Изложено авторское понимание категориальных понятий «информация» и «коммуникация», предложен обобщенный анализ современной массовой коммуникации и дан прогноз развития общества.

Ключевые слова: информация, коммуникация, имплицитное знание, мышление, социальная утопия.

S.N. Reshetnikov

**INFORMATION AGAINST COMMUNICATION:
CONTINUED DISCUSSION**

The discussion “Information devours communication”, which took place at the Russian New University in 2016, continued. The author’s understanding of the categorical concepts of “information” and “communication” is presented, a generalized analysis of modern mass communication is proposed, and a forecast for the development of society is given.

Keywords: information, communication, implicit knowledge, thinking, social utopia.

В сентябре 2016 г. на IV Международных осенних чтениях «Наука о коммуникации: от теории к практике», которые проводятся в Российском новом университете по инициативе руководителя кафедры коммуникативных инновационных технологий И.Э. Ключанова, состоялась научная дискуссия с несколько экстравагантной, если не сказать провокативной, постановкой вопроса: «Не пожирает ли сегодня информация коммуникацию?» Обсуждение вели доктора наук, профессора О.Я. Гойхман, С.Н. Гавров и И.Э. Ключанов. Ядром разгоревшейся дискуссии стали определения базовых для коммуникативистики понятий – информации и коммуникации, так как именно этим в конечном итоге определялись представления участников о будущем коммуникативной сферы. Проблематика обсуждения побудила за-

думаться о перспективах развития массовой коммуникации и, соответственно, человеческого общежития.

Действительно, наблюдаемый сегодня экспоненциальный рост количества потребляемой человеком информации, который обусловлен развитием новых технологий передачи, хранения и обработки данных, представляет собой информационный взрыв, который по логике вещей должен привести к качественным изменениям в коммуникативных процессах в обществе. И возникает вопрос (несколько тревожный вопрос): к чему могут привести эти воздействия? Большинство собравшихся в тот день в зале исследователей, как маститых, так и совсем еще молодых, были, однако, настроены оптимистично. В своем итоговом заключении они были единодушны: нет, никто никого не пожирает, над всей коммуникативной сферой безоблачное небо, очевидно, что и дальше все будет окей. Таким образом, скептики, согласные с тезисом о некоторой агрессивности информационной составляющей коммуникативного процесса, к которым относится и автор этих записок, оказались в меньшинстве...

Почему сейчас вспомнилось это весьма интересное суждение? Потому что тема дискуссии, точнее, уровень обобщений, заданный нашим блестящим профессорским трио, прямо и непосредственно касается того дела, которым в настоящее время вплотную занимается О.Я. Гойхман, выдающийся ученый, очередной этап плодотворной научной и творческой деятельности которого мы отметили на нашей конференции. По его замыслу, коммуникативистика должна изменить свой статус, она должна войти в классификатор информации в качестве самостоятельной научной дисциплины, как того требуют возрастающая роль коммуникативных взаимодействий в современном мире и насущная необходимость их углубленного изучения.

Возвращаясь к вопросу об определении важнейших для коммуникативистики понятий информации и коммуникации, хотелось бы высказать собственную точку зрения.

Наиболее употребимыми сегодня являются следующие дефиниции: информация – это сведения, факты. Коммуникация же есть социальное взаимодействие, диалоговое общение, это обмен сведениями.

Зададимся, однако, вопросом, правомерным для всех, кто опирается на устойчивые эволюционные позиции:

а насколько «стары» информация и коммуникация, сколько им может быть лет? Разумеется, точного ответа дать невозможно, но мы тем не менее вынуждены будем признать, что возраст названных явлений должен существенно превосходить возраст человечества. Очевидно, что человечество как биологический вид появилось на свет в результате активных коммуникативных и информационных процессов в природе, а вовсе не наоборот, как можно подумать, если без должной критики понимать принятые сегодня определения этих базовых понятий.

Чем столкновение двух камней в космическом пространстве отличается от столкновения двух точек зрения в ходе ученого дискурса, пусть по поводу взаимодействия тех же самых камней? Какие принципиальные отличия мы можем найти в следах, оставляемых в результате обоих указанных видов коммуникации: в первом случае – на поверхности астероидов, во втором – на страницах рецензируемых научных журналов? Разве и то и другое не является одним и тем же – информацией, просто представленной на разных носителях и с помощью разных знаковых систем?

Какие есть принципиальные отличия в диалоге человека с природой и в общении между людьми? Разве с бытийственной, онтологической точки зрения эти процессы не равноценны? Чрезвычайно показательным при этом оказывается то, что в общении с внешней средой актором является вовсе не человек, а природа. Именно она остается хозяйкой бесчисленных интеллектуальных сокровищ, и это она проявляет активность, без конца загадывая нам загадки, ставя перед новыми проблемами. Десятки, сотни тысяч лет люди наблюдали за тем, как солнце восходит на востоке и заходит на западе, но лишь несколько столетий назад был найден ответ, правильно объясняющий этот феномен. Очевидно, что сегодня природе отказано в звании полноправного коммуниканта. Объективно ли это с научной точки зрения?

Следует признать, что на современном этапе человечество чрезмерно увлечено собой, собственными планетарными достижениями, что отражается на научном знании, которое не видит информацию и коммуникацию вне социума, тем самым допуская безусловное сужение предмета. Наиболее заметных смысловых aberrаций при этом возникает две: во-первых, при рассмотрении коммуникативных

процессов, как уже было сказано, обнаруживается очевидный уклон в социальную сферу; во-вторых, наблюдается мифологизация эксплицитного знания, мышления как единственно возможного познавательного метода. Логическое знание до сих пор признается главным судьей в споре об истине. В коммуникативистике такое ограничение наиболее рельефно проявляет себя при знакомстве с историей изучения основного объекта массовой коммуникации – массового сознания, эмоциональная природа которого обнаруживает недостаточность использования одних только рациональных методов.

С учетом этих обстоятельств мы подходим к определению информации и коммуникации с позиций, которые существенно шире социальных или социологизированных (использующих статистические, кибернетические и другие *количественные*, т.е. акцентированно логические, подходы). Коммуникация определяется нами не в качестве социального взаимодействия, а максимально широко – как *взаимодействие*.

Для определения же того, что называть информацией, мы считаем нужным вернуться к тому первоначальному смыслу, какой вложили в термин его создатели, а именно “in formo” (от лат. «приведение к форме»). От дефиниции «информация есть сообщение» такое определение отличается тем, что несет в себе только один, а не два смысла.

Информация как сообщение подразумевает, что мысль выполняет роль некоего бокса для размещения в нем стороннего смысла, причем семантический акцент обычно делается именно на этом втором смысле, на содержании мысли, но не на мысли как таковой (не на форме, содержанием которой является сама форма, т.е. не на чистой абстракции).

Наше определение информации в итоге звучит так: *информация есть фиксация изменений процесса движения*. Такое определение, вполне самоочевидное на первый взгляд, не только расширяет границы открытых для изучения коммуникативных взаимодействий, но, и это более важно, за счет возвращения объективной реальности ее субъектности вводит в когнитивный процесс второй, наряду с эксплицитным, познавательный механизм – имплицитное знание, возможности которого до конца не изучены, но потребность в котором становится все более актуальной [2].

Особо подчеркнем, что предложенное здесь определение информации выработано посредством чисто умозрительных заключений: от апорий Зенона (признания их принципиальной неразрешимости), от прямо делегируемой апориями теории множеств, а далее – к самоподобным множествам Кантора, геометрии Мандельброта и к массе тех парадоксальных явлений в ментальной сфере, которые настойчиво демонстрируют ограниченность мышления в качестве познавательного метода. Получено, повторюсь, чисто логическим путем. Однако можно заметить, что найденное таким образом определение информации как *трансформации*, как абстрагирования движения чрезвычайно близко к определению энергии в современной физике: «энергия есть универсальная *количественная мера форм движения*, состояния и взаимодействия всех видов материи» [1] (здесь и далее курсив мой. – С. Р.). Причем понятие «материя» в данном случае, безусловно, лишнее, оно тавтологично, так как материи в качестве самостоятельной «вещественной» субстанции в современной физике не существует: «материя и излучение, согласно специальной теории относительности, являются только особыми формами энергии, распределенной в пространстве; таким образом, *весомая масса* теряет свое особое положение и *является лишь особой формой энергии*» [8, т. 1, с. 685]. Если же пойти чуточку дальше и совершить рекурсивную экскурсию по словарям, очень короткую (материя – вещество – масса покоя), то обнаружится не менее удивительный факт, подтверждающий тем не менее глубинное сродство информации и физической энергии: сама материя в действительности есть информация, она ее очередной эфемеризм, поскольку масса покоя (последний «рубеж обороны» материи как физической категории) есть «масса, которую имеет какое-либо тело, микрообъект в системе отсчета, *покоящейся* относительно этого тела, объекта» [5]. «Покоем» в данном случае названа отнюдь не абсолютная неподвижность, которой в природе не может быть по определению, а лишь выравнивание скоростей двух движущихся друг относительно друга объектов, т.е. условность, абстракция, а значит – информация. Остановленное (или *видоизмененное*) движение есть тот самый след на боку астероида после столкновения с другим космическим телом или след, оставленный на мишени разогнанной в БАКе частицы (так

называемой частицы, поскольку в реальности мы имеем дело лишь с закономерностями, «формами» движения, его «сгустками»).

Не будем, однако, подробно останавливаться на всех этих любопытных тождествах, на высказанных допущениях, что информация, привычно воспринимаемая нами в гуманитарном (социальном) аспекте, есть энергия в полноценном физическом смысле, а материя, «вещество» – это не более, чем абстрактный предел остроты когнитивного зрения. Открывающиеся парадоксы, сливающие воедино реальное бытие и мир мыслимых абстракций, онтологию и эпистемологию, движение и неподвижность, еще требуют своего более глубокого осмысления. Пока же отметим для себя, что подобные масштабные пересечения лишний раз подтверждают мысль профессора О.Я. Гойхмана о значении и важности коммуникативистики как науки, о том, что эта дисциплина отнюдь не периферийная, она основополагающая, базовая, законы которой обнаруживают себя во множестве других областей человеческого знания и деятельности.

Вернемся к нашей дискуссии. Пожирает ли информация коммуникацию? В известном смысле, да. Потому что если присмотреться к содержанию современного информационного потока, *количественно* все возрастающего, то обнаружится поразительная вещь: его *качественное* содержание ничтожно. Несколько утрируя, можно сказать, что единственной настоящей новостью, передаваемой сегодня по многочисленным каналам доставки сообщений, является информация об открытии все новых и новых каналов доставки сообщений. Других новостей нет, ну или почти что нет, ибо львиная доля смыслов в этом ширящемся и ускоряющемся потоке оказывается «стара, как мир». И именно этот факт, т.е. отсутствие значимых позитивных идей, на наш взгляд, должен вызывать озабоченность, поскольку может вести к трудно прогнозируемым последствиям.

Каково сегодняшнее глобальное информационное «меню»? Попробуем профильтровать информационный поток с позиций массового сознания, т.е. предельно обобщенно. Как известно, в интеллектуальном плане массовое сознание существенно уступает сознанию индивидуальному (интеллектуальный уровень массового сознания мы

определяем как возраст семилетнего ребенка) [6]. Однако в этой «поверхности» обнаруживаются известные преимущества, так как слабый пока «планетарный разум» не отвлекается на частности, а рассматривает проблемы укрупненно, позволяя выделять в них главное.

Несмотря на кажущееся разнообразие, основных сюжетов насчитывается только четыре. Сообщения группируются соответственно четырем функциональным модусам К. Юнга, выведенным им из мифологии – сокровищницы, добавим от себя, имплицитного знания. Итак, это «хлеб» (сенсорный канал поступления информации в человеческую психику, т.е. базовые человеческие потребности, по-другому – экономика), это «зрелища» (образный канал, инфотейнмент), это «царь» (логический канал, вопрос о власти), наконец, это «бог» (интуитивный канал, духовность). Таковы четыре «новости», вызывающие неизменный интерес у массового сознания и, соответственно, предлагаемые массмедиа социуму в адаптированном для облегчения восприятия виде: современная экономика, современное искусство, современная политика, современная духовность. Рассмотрим каждую из них по отдельности на предмет качественной новизны.

Видимо, первым по времени должно стоять сообщение о том, что «Бога нет», «Бог умер», как это констатировали еще Ф. Ницше и Ф. Достоевский. На его место восходит и уже фактически взошел Разум, предводительствуемый научным знанием. Весьма характерно, что ни в одной из современных научных моделей массовой коммуникации, насколько об этом можно судить по имеющимся публикациям [7], прямо не указывается на духовный канал поступления информации в человеческую психику, не акцентируется потребность в нем. Как правило, в научных схемах духовность размывается между тремя другими коммуникативными трактами: в одном случае говорится о политической идеологизированности и диктуемой ею морали (логический канал), в другом – об идеалах общества потребления (сенсорика), в третьем случае дается ссылка на те или иные культурно-этнические особенности, которые, в силу своей архаичности, имеют право быть несколько экзотичными (образный канал). Или же для оправдания существования иррациональности, там, где она неизбежно проявляется, привлекается глубинная психология, как, например, при

объяснении эффекта аттитюда. Таким образом, можно отметить, что духовный вакуум в массовом коммуникативном пространстве сохраняется и оберегается.

Вторая, не менее радикальная мысль состоит в том, что «царя нет», так как люди по своей природе равны. Если в первые полторы сотни лет торжества идеи социального равенства не без основания казалось, что речь идет только о семантическом замещении ключевого термина (достаточно сказать «вождь» или «лидер» вместо устаревшего «царь»), но отнюдь не о самой властной вертикали, то теперь сомнений не остается: дело не в словах, поскольку прогрессирующее сокращение дееспособности политических лидеров в странах развитой демократии выглядит уже не случайностью, а системным проявлением необходимости. В рамках глобализации архаикой объявляется национальная государственность как таковая. Социальное стадо все больше отдается во власть лукаво обезличенных «объективных обстоятельств» с одной стороны и тотального плюрализма с другой. Причем, в настоящее время нельзя пройти мимо того, что понимание этой манипуляторной игры в массах растет.

Новости культуры, в свою очередь, сохраняют общий тренд. Сегодняшнее искусство невозможно упрекнуть в том, что оно неадекватно отражает духовную нищету современного общества. В своей совокупности художественные произведения, радикально экспериментирующие со смыслом, лучшей иллюстрацией чего был и остается постмодернизм с его «демократией» смысловых и аксиологических обломков, складываются в изумительно реалистичный пейзаж эстетизированной рациональности, манифестируют ее гегемонию как главную примету дня. Массовая культура эхом повторяет вырабатываемые рафинированным высоким искусством смыслы, т.е. все возможные спектры безыдейности, однако нужно признать, что в недрах последней зреет здоровое ядро скоморошества на совершенно новом, в сравнении с прошлыми веками, технологическом уровне.

Наконец, бизнестеймент, новости экономики. Уже можно констатировать, что концепция постиндустриального общества как кластера наиболее развитых в технологическом плане государств, благополучно существующих за счет всех остальных стран мира, провалилась, причем

произошло это по весьма показательной причине – в силу технологического отставания в самой важной для такой схемы мироустройства области – военно-технической. Экономика в ведущих западноевропейских странах в последние десятилетия демонстрирует стабильность в основном только на бумаге, имея выраженный спекулятивный характер. Сердце этой экономики – глобальная финансовая система – на грани краха по причине исчерпания к ней кредита доверия. На роль мировой резервной валюты будущего уже вполне реально претендуют новые и политически не ангажированные кандидаты – физические киловатт и джоуль. Обрушение «пузыря» мировой экономики кажется неизбежным, вопрос лишь в сроках и возможных последствиях. То есть положительных идей здесь тоже не обнаруживается, притом что обостряющаяся проблема «хлеба насущного» непосредственно связана со снижающейся возможностью сохранять социальную стабильность.

Таким образом, информационная составляющая коммуникативного пространства, нарисованная здесь, дает немного оснований для оптимизма. Разумеется, можно дискутировать по поводу степеней критичности названных проблем, однако их актуальность умалить едва ли удастся.

Увы, нет более легкого занятия, чем критика, и занятия более пустого, чем критика, несмотря даже на то, что критикующие очень часто бывают правы. Потому что ценность имеют лишь позитивные суждения, которые как раз критикам-то даются труднее всего. По этой причине мы лишь отмечаем, что качественный параметр информационного процесса сегодня не соответствует его количественным показателям, и сосредоточиваемся на другом, более существенном – на поиске содержания, которое могло бы наполнить глобальное ментальное пространство новым смыслом и тем активно включить в работу мощный энергетический потенциал массового сознания, поскольку масштаб проблем, стоящих перед человечеством на современном этапе, к тому обязывает, речь идет о самой жизни.

А что есть в таком случае жизнь? Вопрос уместный при оценке вариантов мировоззренческого курса. Жизнь есть процесс познания, это в ней главное [4]. Не процесс потребления и не процесс обеспечивающего потребление устойчивого техногенного развития, как это в очередной раз зафиксировано в программном документе ООН («Преобра-

зование нашего мира: повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года»), хотя данные аспекты жизнедеятельности были и остаются исключительно важными. И это даже не процесс репродуктивного воспроизводства, поскольку сегодня озвучен немислимый прежде вопрос, а уместен ли, собственно, сам человек как вид в грядущей (подконтрольной *разуму*) эволюции (трансгуманистический проект).

Жизнь есть прежде всего процесс познания. Сказав это, мы имеем возможность вернуться к вопросу о сущности коммуникативных процессов, вспомнить, какими познавательными механизмами люди овладели в ходе эволюции. Таких механизмов, как уже сказано, два: это эксплицитное знание (мышление) и знание имплицитное.

Драматизм исторической ситуации, по нашему убеждению, состоит в том, что атлантическая, западноевропейская цивилизация вплотную подошла к этапу смены познавательной парадигмы, о чем свидетельствует кризис рациональности, несмотря на то что по всем внешним признакам рации, казалось бы, торжествует. Однако те удобства и комфорт, которые обеспечивают суррогатная духовность, декоративная власть, послушная безыдейность искусства и сверхприбыльная бумажная экономика, ненадежны, иллюзорны. Достигнут абсолютный аксиологический максимум, но с такой вершины возможен путь только вниз. Эпоха патриархальности и порожденный ею блистательный век торжества Разума, эра Эго завершаются, на горизонте просматриваются очертания иного эпистемологического уклада – нового матриархата, эра Интуиции, т.е. развитого на недостижимом прежде технологическом уровне имплицитного знания, и, соответственно, эра Масс, как о том предупреждал еще Гюстав Лебон («...божественное право масс должно заменить божественное право королей» [3, с. 148]).

Главный могильщик эпохи Разума и Прогресса миру уже явлен, и это не кто иной, как символ ее торжества и могущества – компьютер. Ибо дальнейшее проникновение вычислительной техники во все сферы жизни человека неизбежно девальвирует логическое знание, обесценит его, одновременно предъявив угрозы, связанные со всеобщей компьютеризацией (уничтожением частной жизни, риском утраты контроля над искусственным интеллектом и пр.).

С другой стороны, появление небывалого доселе социально-технологического агрегата – единой коммуникационной сети, которая объединяет отдельных индивидуумов в качестве «нейронов» нового уровня, создает реальные предпосылки для функционирования планетарного разума, действовать которому весьма длительное историческое время предстоит, на основе уже не рационального, а иного – эмоционального, ценностно-ориентированного имплицитного знания.

Современные футурологические прогнозы, как правило, заостряют внимание на ярко проявляющей себя *активной* стороне происходящих в обществе процессов и атрибутивных аспектах внедрения тех или иных технологических новшеств. Глухое и до поры *пассивное* сопротивление «материала», т.е. вызревающие реакции самого общества, испытывающего жесткие эпистемологические детонации, популярные социальные утопии, как правило, не описывают. Между тем последствия информационного взрыва, в эпицентре которого мы сегодня находимся, хоть и не выходят из незримой когнитивной области, но обещают быть куда более значительными, поскольку представляют собой поистине тектонический ментальный сдвиг. И разглядеть его возможные последствия позволяет анализ коммуникативных процессов, т.е. методы молодой, но чрезвычайно востребованной сегодня науки коммуникативистики.

Таковы замечания по поводу не так давно прошедшей в Российском новом университете содержательной дискуссии, напомнить о которой побудил юбилей активного ее участника и организатора – выдающегося ученого, профессора Оскара Яковлевича Гойхмана.

Литература

1. Большая политехническая энциклопедия / авт.-сост. В.Д. Рязанцев. М.: Мир и образование, 2011.

2. *Князева Е.* Энактивизм: новая форма конструктивизма в эпистемологии. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив: Университетская книга, 2014.

3. *Лебон Г.* Психология народов и масс. Челябинск: Социум, 2010.

4. *Матурана У., Варела Ф.* Древо познания. М.: Прогресс-Традиция, 2001.

5. Начала современного естествознания: тезаурус / В.Н. Савченко, В.П. Смагин. Ростов н/Д., 2006.

6. Решетников С.Н. Массовая культура как возраст *las dentes* массового сознания // Гуманитарные технологии в современном мире: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Калининград, 17–19 мая 2018 г.). Калининград, 2017.

7. Решетников С.Н. Моделирование в коммуникативистике: общие тенденции // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2013. Т. 2, № 3 (4). С. 14–20.

8. Эйнштейн А. Эфир и теория относительности // Собрание научных трудов: в 4 т. / под ред. И.Е. Тамма, Я.А. Смородинского, В.Г. Кузнецова. М.: Наука, 1967.

Literatura

1. Bol'shaya politekhnicheskaya entsiklopediya / avt.-sost. V.D. Ryazantsev. M.: Mir i obrazovanie, 2011.

2. Кныазева Е. Enaktivizm: novaya forma konstruktivizma v epistemologii. M.; SPb.: Tsentr gumanitarnykh initsiativ: Universitetskaya kniga, 2014.

3. Lebon G. Psikhologiya narodov i mass. Chelyabinsk: Sotsium, 2010.

4. Maturana U., Varela F. Drevo poznaniya. M.: Progress-Traditsiya, 2001.

5. Nachala sovremennogo estestvoznaniya: tezaurus / V.N. Savchenko, V.P. Smagin. Rostov n/D., 2006.

6. Reshetnikov S.N. Massovaya kul'tura kak vozrast *las dentes* massovogo soznaniya // Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: materialy VI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Kaliningrad, 17–19 maya 2018 g.). Kaliningrad, 2017.

7. Reshetnikov S.N. Modelirovanie v kommunikativistike: obshchie tendentsii // Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika. 2013. Т. 2, № 3 (4). S. 14–20.

8. Ejnshtejn A. Efir i teoriya otnositel'nosti // Sobranie nauchnykh trudov: v 4 t. / pod red. I.E. Tamma, Ya.A. Smorodinskogo, V.G. Kuznetsova. M.: Nauka, 1967.

УДК 81+378+331.104

Л.М. Семенова

СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ И ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Рассмотрена специфика преподавания дисциплины «Межличностные и деловые коммуникации» для специальности «Реклама и связи с общественностью». Представлена структура учебного курса, содержание и технологии обучения.

Ключевые слова: межличностные и деловые коммуникации, активные методы обучения, тренинговые технологии.

L.M. Semenova

SPECIFICITY OF TEACHING THE DISCIPLINE “INTERPERSONAL AND BUSINESS COMMUNICATIONS”

The specifics of teaching the discipline “Interpersonal and Business Communications” for the specialty “Advertising and Public Relations” is considered. The structure of the training course, the content and training technologies are presented.

Keywords: interpersonal and business communications, active teaching methods, training technologies.

Современная коммуникативистика как междисциплинарный феномен предполагает различные виды коммуникационной активности. Подготовка специалистов-коммуникаторов, например, в сфере рекламы и связей с общественностью предусматривает преподавание дисциплины «Межличностные и деловые коммуникации».

Целью дисциплины является развитие навыков обоснованной и всесторонней оценки деловой коммуникации на основе обобщения знаний и практического опыта в области межличностных коммуникаций, менеджмента, социальной психологии, этики делового общения, риторики и бизнес-этикета.

В задачи дисциплины входят:

1. Формирование у обучающихся научного представления о роли деловой коммуникации в системе наук о челове-

ке, о выборе ценностных ориентаций и моделей поведения в практическом труде.

2. Ознакомление со средствами вербальной и невербальной коммуникации, ведущими репрезентативными системами, приемами, методиками, включаемыми в коммуникативные программы.

3. Развитие у обучающихся специальных коммуникативных умений.

4. Ознакомление с историческими этапами возникновения и развития межличностных и деловых коммуникаций и развития этикетной культуры.

5. Способствование формированию и развитию у обучающихся навыков и умений рациональных речевых коммуникаций, ораторского искусства и полемического мастерства.

6. Обучение свободному оперированию теориями межличностной коммуникации и делового общения, понятиями специфики и условий эффективности делового партнерства [2].

В результате студент должен освоить такую компетенцию как способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные, культурные различия, а также должен:

- знать специфику межличностных и деловых коммуникаций;
- уметь анализировать эпизоды деловых коммуникаций с точки зрения наличия в них межличностных факторов, влияющих на их эффективность;
- владеть навыками использования межличностных отношений в аспекте повышения эффективности деловых коммуникаций.

Структурно-содержательное наполнение дисциплины включает следующую тематику:

Тема 1. Понятие и основные элементы межличностных и деловых коммуникаций. Коммуникация в обществе. Схема коммуникационного процесса. Классификация типов коммуникаций. Внутригрупповые системы коммуникации. Виды коммуникативных стилей. Основные функции специалиста-коммуникатора.

Тема 2. Общение как инструмент коммуникации. Виды и функции общения, методы управления общением. Коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения. Механизмы перцепции.

Тема 3. Формы, каналы и средства деловой коммуникации. Организация обратной связи.

Тема 4. Деловые коммуникативные стили. Специфика межличностной и деловой коммуникации в бизнесе. Вербальная и невербальная коммуникация.

Тема 5. Способы преодоления коммуникативных барьеров. Сигналы неискренности в общении. Роль первого впечатления в коммуникации.

Тема 6. Эффективность устной и письменной деловой коммуникации. Деловая корреспонденция. Эффективное слушание. Искусство комплимента.

Тема 7. Коммуникативная культура: понятие и структура. Общепринятые нравственные требования к общению. Культура речи.

Тема 8. Этика и эстетика межличностной и деловой коммуникации. Имидж делового человека. Виды деловых приемов. Национальные особенности в межличностной и деловой коммуникации [2].

Качество усвоения студентами материала во многом зависит от методики преподавания. Современный студент лучше воспринимает материал при интерактивной форме взаимодействия с преподавателем. Различные формы организации учебных занятий можно разделить на две группы: занятия, построенные на сообщении учебной информации, и занятия, построенные на основе самостоятельной учебно-познавательной деятельности студентов под руководством преподавателя.

Типичным примером первой группы является традиционное лекционное занятие, где студент только лишь воспринимает материал в меру своих возможностей. Но во время лекции можно активизировать мыслительную деятельность, возбудить интерес к изучаемому материалу. Это достигается специальными приемами и методами, основанными на концепции проблемного обучения. Так, вместо традиционных лекций можно использовать лекцию-беседу. Это диалог преподавателя и студентов, в процессе которого преподаватель не только формирует представление о знаниях студентов, но и вырабатывает у них собственные оценки происходящих событий, взгляды и позиции. Преподаватель формулирует вопросы к аудитории, совместно с ними определяет выводы, обсуждает отдельные аспекты изучаемого материала, проводит беглые дискуссии по ходу

лекции и др. На таких занятиях студенты учатся полноценному общению, аргументируют обсуждаемые вопросы, учатся оппонировать.

Значительно повышается активность студентов при организации лекционных занятий в форме лекции-пресс-конференции или групповой консультации. При этом первая часть занятия проводится в виде ответов преподавателя на вопросы, а вторая – в форме обсуждения ответов на новые вопросы. Тематическая дискуссия также может быть эффективным методом обучения. Это способ обсуждения темы (спорного или проблемного характера) в учебной группе. Как правило, дискуссии организуются в формах группового обсуждения или дебатов.

Ко второй группе учебных занятий можно отнести все формы организации занятий, основанные на самостоятельной учебно-познавательной деятельности студентов. Можно выделить такие формы организации занятий, как выездные технологические семинары, круглые столы, конкурсы проектов и др. Отличительной особенностью этих занятий является то, что предметом анализа и обсуждения выступает, как правило, рабочий материал. Это может быть, например, проект коммуникационной программы для предприятия. Предложенный для анализа и обсуждения конкретный рабочий материал резко повышает уровень заинтересованности студентов, а значит, и степень их активности. В ходе такого занятия происходит закрепление теоретических знаний посредством их практического применения.

Эффективными методами подготовки специалистов-коммуникаторов в аудиторных условиях является анализ конкретной ситуации. Он позволяет внести в учебный процесс элементы проблемного обучения, заставить студента не только актуализировать ранее полученные знания, но и активно искать и формировать новые, творчески развивать их. Из всего многообразия ситуаций-иллюстраций, ситуаций-примеров, ситуаций-оценок в учебном процессе профессиональной подготовки особого внимания заслуживают ситуации-проблемы. Ситуация в коммуникационном процессе, содержащая проблему и требующая от специалиста принятия решения, – это так называемая ситуационная задача, где вырабатывается умение выявлять главную проблему, правильно ставить цель, формулировать задачу,

распознавать симптомы проблемы, отрабатывать приемы решения проблемы, что особенно важно для специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Применение деловых и ролевых игр имеет особое значение для формирования управленческого и организационного мышления у специалиста в сфере коммуникаций. Игры – это живое моделирование изучаемых коммуникационных процессов и механизмов. Участие в них позволяет студентам не только понять сущность коммуникационного процесса, но и приобретать соответствующие навыки.

Обучением также предусмотрены различные виды тренинга: навыковый, семинар-тренинг, социально-психологический, видеотренинг. Тематика тренингов различна: «Межличностное и деловое общение», «Уверенность и лидерство», «Развитие креативности», «Коммуникативная культура» и др. Тренинг как дидактическая составляющая процесса подготовки специалистов направлен на развитие профессионально-личностных качеств, расширение репертуара поведенческих стратегий, анализ «Я-концепции», а также на формирование и выработку определенных навыков: на повышение компетентности в деловом общении, уверенности в себе, эффективное межличностное взаимодействие, обучение приемам восприятия собеседника и т.д. Специфика тренинговой технологии заключается в высокой интенсивности проведения занятий и использовании разных способов достижения заявленного результата прямо в ходе самого тренинга. Методы, приемы и техники тренинга достаточно разнообразны. К ним относятся: творческие задания, викторина, баскет-метод, анализ кейса, ролевые и деловые игры, мозговой штурм, сближающие упражнения, интенсификаторы, имитационное моделирование, ситуативные задачи и др. Все техники направлены на взаимодействие студентов с фасилитатором, друг с другом и на преобладание их активности. Это позволяет сформировать базу хороших знаний и умений, развить творчество и креативность, коммуникабельность [4].

В преподавании данной учебной дисциплины уместно проводить уроки вежливости, включающие ознакомление студентов с правилами поведения в общественных местах, на улице, в театре, в вузе; ознакомление с правилами деловых переговоров; разбор этикетных ситуаций на основе

инсценирования; моделирование деловых контактов и поведения в стандартных ситуациях; ознакомление с различными формами обращения, извинения, знакомства, прощения, рукопожатия, встречи и т.д. [1].

Поведенческий конкурс решает цель отработки правил поведения в общественных местах, повышения интереса к изучению и развитию коммуникативной культуры. При подготовке к таким занятиям студенты знакомятся с манерами поведения через книги по этикету, затем подбирают примеры, иллюстрации и советы по изучаемой проблеме, демонстрируют участникам, как необходимо выполнять то или иное действие. Студенческое жюри оценивает выступление каждого участника и комментирует свои оценки. В поведенческих конкурсах предлагается проанализировать следующие проблемы: правила поведения на улице, в транспорте, в театре, в вузе, правила общения по телефону, правила поведения собеседников в диалоге и т.д.

Коллоквиум по литературе, или литературно-тематический обзор, часто используется в нашей практике. Преподаватель заранее выдает список литературных источников (12–15). Вся литература делится на основную и дополнительную. Среди рекомендованных источников есть монографии, учебники, статьи российских и зарубежных авторов, диссертационные исследования и др. В предлагаемый список включены книги по истории вопроса, специализированная литература, популярная, универсальная, литература по сферам и по характеру профессиональной деятельности, а также литература, косвенно относящаяся к вопросу изучения. Преподаватель должен заранее разработать разносторонний список источников по изучаемому курсу и классифицировать его по направлениям. Это помогает студенту целостно изучать материал и выстраивать знания системно. Среди предлагаемого списка есть источники, не рекомендуемые для чтения, так как в последнее время появилось много литературы, освещающей изучаемые вопросы на низком профессиональном уровне. Это делается для того, чтобы студенты правильно ориентировались в многообразии литературных источников.

Тестирование как метод контроля проводится с целью повышения эффективности обучения и решает следующие задачи:

- проверка знаний и умений обучающихся;
- систематизация и обобщение ранее усвоенных знаний и умений;
- формирование умений и навыков самоконтроля.

Пример варианта тестового задания по дисциплине:

1. В структуре деловых коммуникаций выделяют аспекты:

а) онтологический, гносеологический, аксиологический;

б) нравственный, политический, юридический;

в) перцептивный, коммуникативный, интерактивный;

г) авторитарный, демократический, либеральный;

д) монологический, диалогический, полифонический.

2. Перцептивный аспект делового общения проявляется:

а) в информировании партнера по общению;

б) получении выгоды от общения;

в) восприятию и пониманию партнера по общению;

г) оказании влияния на партнера по общению;

д) устранении коммуникативных барьеров.

3. К основным механизмам познания партнера по деловым коммуникациям относятся:

а) идентификация, эмпатия, рефлексия;

б) идентификация, аттракция, эмпатия;

в) рефлексия, интуиция, эмпатия;

г) эмпатия, рефлексия, сублимация;

д) идентификация, эмпатия, представление.

Тестирование знаний имеет положительные и отрицательные стороны. Так, отмечается, что чем выше тематическое, содержательное разнообразие тестовых заданий, тем ниже надежность теста. Это значит, что тест, направленный на проверку знаний одной темы, будет более надежным, чем тест, нацеленный на проверку всего курса, охватывающий тематику всей дисциплины [3]. Поэтому при составлении тестового задания следует осторожно относиться к подбору вопросов и ответов, а при проверке ответов учитывать указанный нюанс.

К числу активных методов обучения следует отнести и разработку курсового проекта, если это делается на примере конкретного решения актуальной проблемы на предприятии. Например, тема курсовой работы может формулироваться так: «Совершенствование коммуникативной культуры руководителя в сфере бизнеса», «Имидж моло-

дого специалиста в области рекламы и связей с общественностью», «Ольфакторная коммуникация в общении», «Роль невербальной коммуникации в деловом мире» и т. д. В процессе этой работы проявляются и совершенствуются навыки применения полученных на практике знаний, т.е. формируется профессиональная коммуникативная компетентность.

Завершить изучение учебной дисциплины можно защитой реферата. Цель – закрепить теоретические знания по дисциплине. К содержанию реферата предъявляются определенные требования: должны быть полно и последовательно изложены основные положения реферируемых источников, проведен разбор очерченных темой реферата проблем. При работе над рефератом необходимо иметь в виду, что одним из основных критериев его оценки является творческий подход автора, предполагающий активное осмысление материала. Нельзя допускать прямого списания с текста реферируемого источника. Если есть необходимость привести цитату, то она обязательно должна сопровождаться комментариями и получить соответствующее оформление. Автор должен показать хорошее владение темой и исчерпывающее знание источников, включенных в библиографический список: все они должны быть отражены в тексте реферата.

Следует избегать сложной структуры реферата. Достаточно небольшого вступления, содержащего краткую и четкую постановку задачи, 15–20 страниц машинописного текста, композиционно разбитого на смысловые отрезки в соответствии с поэтапной разработкой темы, и лаконичных выводов по реферируемому материалу.

Критерии оценки реферата определяются сообразно предъявляемым требованиям к его содержанию и оформлению. Оценка может быть снижена при несвоевременной подаче реферата преподавателю.

Описанным не исчерпывается вся методика преподавания дисциплины «Межличностные и деловые коммуникации», весь комплекс средств, приемов и методов, способствующий активизации познавательной деятельности студентов. Специфика преподавания данной дисциплины заключается в синергии традиционных и инновационных технологий преподавания, доминировании интерактивных методов взаимодействия преподавателя и студента,

что приводит к более эффективному усвоению материала. Теоретические и практические изыскания в этой области могут привести к новым эффективным формам и методам развития навыков и профессиональных качеств будущих специалистов в области коммуникации.

Литература

1. *Зинкевич Е.Р., Семенова Л.М.* Инновационно-педагогические технологии в компетентностно-ориентированном образовании: монография. СПб.: Издательский центр Санкт-Петербургского государственного педиатрического медицинского университета, 2019. 120 с.

2. *Кудрявцева М.Е., Пряхина А.В., Семенова Л.М.* Межличностная и деловая коммуникация: учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. 79 с.

3. *Подласый И.П.* Педагогика: учебник. 2-е изд., доп. М.: Юрайт, 2011. 574 с.

4. *Семенова Л.М.* Потенциал тренинговой технологии в формировании имиджологической компетентности будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Педагогические науки. 2017. Т. 12, № 2. С. 105–112.

Literatura

1. *Zinkevich E.R., Semenova L.M.* Innovatsionno-pedagogicheskie tekhnologii v kompetentnostno-orientirovannom obrazovanii: monografiya. SPb.: Izdatel'skij tsentr Peterburgskogo gosudarstvennogo pediatricheskogo meditsinskogo universiteta, 2019. 120 s.

2. *Kudryavtseva M.E., Pryakhina A.V., Semenova L.M.* Mezhlichnostnaya i delovaya kommunikatsiya: uchebnoe posobie. SPb.: Izd-vo SPbGEU, 2016. 79 s.

3. *Podlasyj I.P.* Pedagogika: uchebnik. 2-e izd., dop. M.: Yurajt, 2011. 574 s.

4. *Semenova L.M.* Potentsial treningovoj tekhnologii v formirovanii imidzhelogicheskoj kompetentnosti budushchego spetsialista po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu // Uchenye zapiski ZabGU. Seriya: Pedagogicheskie nauki. 2017. T. 12, № 2. S. 105–112.

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ФОРМЫ
ЭКСПЛИКАЦИИ ИДЕОЛОГИИ ЭКСТРЕМИЗМА
(НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ)**

На материале современных средств массовой информации рассмотрены лингвистические методы и формы экспликации идеологии экстремизма. Представлены результаты анализа денотата «этнически чужой» и выделено несколько типичных образов представителей «этнически чужих» меньшинств, которые репрезентируют фрейм «война».

Ключевые слова: мировоззренческая матрица, экстремизм, терроризм, экспликация идеологии экстремизма.

Е.А. Tormozova

**LINGUISTIC FORMS OF EXPLICATION
OF THE IDEOLOGY OF EXTREMISM
(ON THE MATERIAL OF MODERN MEDIA)**

Linguistic methods and forms of explication of the ideology of extremism are considered on the material of modern mass media. The results of the analysis of the denotation of the “ethnically alien” are presented and several typical images of representatives of the “ethnically alien” minorities that represent the frame of the “war” are highlighted.

Keywords: ideological matrix, extremism, terrorism, explication of the ideology of extremism.

В современном мире любые вопросы, связанные со средствами массовой информации (СМИ), занимают особое место, и это не случайно: СМИ проникают во все области человеческой деятельности, влияя на все стороны общественной жизни. Возможности влияния медиаресурсов все больше привлекают внимание исследователей, и тот широкий спектр дисциплин, в область исследования которых попадают СМИ, отражает их многомерность.

В сфере влияния СМИ находится вся мировоззренческая матрица общества, определяющими параметрами которой являются жизни, историческая память, иерархия отношений, стереотипы, традиции, собственно, вся

аксиологическая система в целом. По мнению Д. Бурстина, СМИ могут утверждать положительные идеалы и ценности либо вести разрушительную социальную работу, продвигая псевдооценки, псевдоугрозы и повествуя о псевдособытиях, что, по нашему мнению, может привести к полному забвению национальных культурных традиций, утрате культурно-исторической преемственности, и в этом таится серьезная опасность, идущая от современных СМИ.

Масштаб информационного воздействия остро ставит проблему ограничения влияния направленного потока медийной информации, для чего необходимо раскрыть деструктивную суть многих информационных материалов, передаваемых по медиаканалам, путем их анализа и выявления в них иллокутивных составляющих. По нашему мнению, особое внимание в пространстве СМИ следует обратить на информационные материалы, обслуживающие религиозный и межнациональный экстремизм, проявление которого становится одним из основных факторов, создающих угрозу национальной безопасности Российской Федерации.

В настоящее время одним из инструментов, позволяющих идентифицировать техники воздействия СМИ и раскрыть цели их использования, является лингвистическая экспертиза текста.

Примерно в 90-х годах XX в. мировое сообщество столкнулось со стремительным распространением различных форм экстремизма практически во всех сферах жизни общества.

Отрицая закрепленные Конституцией права и свободы граждан или выступая против сложившегося порядка осуществления властных отношений, экстремизм превратился в социально опасный феномен.

Основываясь на разделении индивидов по признаку предписанного статуса (этнического, расового или иного), экстремизм ведет к разобщению, нарушению социальных связей и в итоге к дезорганизации и расколу социума. Степень его опасности возрастает многократно в современном мультикультурном мире, когда интенсивные процессы миграции, развитие средств коммуникации и массовой информации приводят к все более усложняющемуся внутреннему многообразию обществ.

Целями экстремизма являются разрушение действующего в обществе порядка осуществления властных отношений, коренная смена политического строя и перераспределение власти с использованием насилия. В современной России политический экстремизм представляет особую опасность.

К сожалению, приходится констатировать, что экстремистские проявления нередко проходят незамеченными. Речь идет вот о чем: любая идеология (а экстремизм представляет собой именно идеологию) стремится объяснить и обосновать тот социальный и политический порядок, который она защищает, сама становясь фактором формирования человека, а мифы, созданные ею, внедряемые через систему образования и СМИ, моделируют человека по заранее заданной формуле. Формулы и язык идеологии создаются по модели научных формул и научного языка. Чем больше идеолог похож на ученого, тем легче его слова воспринимаются как истина в последней инстанции. Получается, что наука дала идеологии *метод* создания сообщений для открытого опубликования, т.е. СМИ стали предлагать широким массам не только и не столько информацию в виде воздействующих сообщений, сколько готовые мнения. И здесь в ход идут любые методы: от создания нового языка политического мифа до конструирования сообщения из обрывков высказывания, вырванных из контекста.

Однако сегодня хотелось бы обратить внимание на менее заметный прием, используемый в СМИ для распространения экстремистских взглядов (и речь здесь не о ст. 280 Уголовного кодекса Российской Федерации, все значительно сложнее).

В последнее время в довольно солидных периодических изданиях, таких как «Аргументы и факты», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Новое обозрение», четко прослеживается выстраивание оппозиции «свой – чужой», которая имеет универсальный характер и является неотъемлемой составляющей онтологических представлений о бинарной структуре мира, особенно для этнической картины мира.

Следует отметить, что выбранные издания лояльны к государственной политике и идеологии, некоторые из

них являются государственными СМИ, т.е. в наше поле зрения попали не крайние идеологические издания, а издания, отражающие повседневную практику российских СМИ. В соответствии с задачами были проанализированы статьи, посвященные проблемам взаимоотношений с «чужими». Тематика определялась, согласно теории Т. ван Дейка о макроструктурах, по заголовкам, где выделяется наиболее актуальная часть сообщения. Как показал анализ, денотату «этнически чужой» соответствуют различные сигнификативные компоненты, выражаемые определенными наиболее частотными лексическими единицами (рис.).

Денотат ЭТНИЧЕСКИ «ЧУЖОЙ»	
СИГНИФИКАТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ	ЛЕКСИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ
Иной национальности	Инородцы, лица азиатской или кавказской национальности
С иной внешностью, характером, чертами	Темнокожие, человек нетитульной наружности, с восточным акцентом
С иной территории	Парни с юга, нелегалы, выходцы из Поднебесной, иммигранты, приезжие, трудовые мигранты, гастарбайтеры
С низким интеллектом и уровнем культуры	Чурбаны, чурки
«ЧУЖОЙ»	Чужак

Анализ денотата «этнически чужой»

Лексические маркеры сигнификатов «этнически чужого» представляют собой группу квазисинонимов, большая часть которых имеет оценочную коннотацию.

Абстрагирующая сила настолько велика, что в восприятии и оценке элементов «чужого» мира снимаются их любые различительные признаки.

В результате анализа материалов печатных СМИ было выделено несколько типичных образов представителей «этнически чужих» меньшинств, которые репрезентируют фрейм «война». «Чужой» интерпретируется как враг, источник невзгод, мишень для критики, жертва, описывается в отечественных СМИ в негативных метафорах и имеет оттенок ксенофобии.

В СМИ постоянно рисуется образ врага, наличие которого предполагает состояние вражды – «отношений и действий, проникнутых неприязнью, ненавистью»; актуализаторами подобных отношений являются лексические единицы со значением борьбы, состояния войны. В отличие от нейтральной лексики в контексте официальных сообщений для описания бытовой ситуации авторы используют оценочные средства. Базовыми коррелятами «образа врага» являются смыслы источника опасности, угрозы для своих, что находит отражение в прессе: «... солдат-кавказец своими гестаповскими издевательствами довел сослуживцев-славян до озверения» [1]. Прецедентное выражение, воспринимаемое уже на уровне терминологического, – *гестаповские издевательства* имеет крайне отрицательную коннотацию. Помещение в такой гиперболизированный контекст этнонимов – кавказцы vs славяне – способствует созданию ксенофобских настроений. Фреймовым компонентом «врага» является призыв к борьбе с ним (ст. 280 Уголовного кодекса Российской Федерации). «Этнически чужой» для обывателя – это всегда источник социального зла, хотя «в основе противостояния различных групп лежат не этнические или религиозные различия, не этничность сама по себе, а именно социальные, политические, экономические интересы элит, интересы, которые прикрываются и маскируются для массового сознания этническими или религиозными признаками» [2].

Как показало даже поверхностное исследование, в отечественных СМИ образ этнически «чужого» имеет конкретные интерпретации, отличающиеся явно неуважительным характером. Образ «чужого» как врага представляется наиболее актуализированным, что, учитывая силу влияния СМИ на формирование и развитие общественного сознания и социального поведения, ведет к трансформации его этнической картины мира и способствует укреплению ксенофобских настроений в обществе.

Экстремизм традиционно разделяют на правый и левый.

Правый экстремизм обычно апеллирует к зажиточным слоям общества, к консервативно настроенному обывателю, левый экстремизм – к «простому» народу, к обездоленным, к «низам» общества, настраивая их против живущих

в достатке. Левый экстремизм в государственном масштабе четко проявился в политике Китая в 70-х гг. XX в., когда в основу внешней политики была положена доктрина «борьбы мировой деревни с мировым городом».

Особую угрозу национальной безопасности представляет так называемый религиозный экстремизм, который, не связываясь с какой-то одной религиозной системой или общностью, всегда сопряжен с терроризмом и фундаментализмом. При этом и общество, и государство, и наука оказались неспособными отреагировать на всплеск проявлений экстремизма вообще и религиозного экстремизма в частности, считая, что по мере развития науки религия будет уходить в прошлое. Однако сегодня мы имеем дело со своего рода религиозным ренессансом, одной из причин которого можно назвать несостоятельность светских властей в плане эффективного решения многих проблем социально-экономического плана. Это касается не только России, но и стран СНГ.

Основная причина указанной проблемы связана с феноменом самой религии и религиозного опыта как сложных социальных явлений. Стремительное распространение новых религиозных организаций, нетрадиционных культов, а в последнее время и неоязычества также усиливает социальную опасность религиозного экстремизма со стороны еще не изученных религиозных сообществ. С. Хантингтон угрозу цивилизационных войн неразрывно связывает с деятельностью религиозных сообществ и систем. Это позволяет поставить вопрос о религиозном характере цивилизационных войн и соответствующих масштабах угроз со стороны религиозного экстремизма.

Как мы видим, тенденция нарастания экстремизма в современном мире и превращение данного явления в одну из глобальных проблем современности напрямую влияют на распространение экстремистской идеологии, носителями которой становятся все большие массы людей. Особенно это характерно для молодежи с ее максимализмом, но не обладающей сформированным мировоззрением, нередко оказывающейся в ситуации морального выбора. Все это требует не только всестороннего социально-философского осмысления, но и верной правовой оценки.

Действительно, чтобы объявить человека террористом, зачастую нужны конкретные доказательства совершения или подготовки теракта. Чтобы объявить кого-либо экстремистом, вполне достаточно одной-двух неверно интерпретированных фраз касательно, например, расы в прессе, Интернете или переписке. При наличии желания и некоторой фантазии чуть менее, чем любой текст может быть признан экстремистским, что, безусловно, упрощает принятие решений. Так, цитата М. Горького: «Права не дают – права берут», – вполне может быть расценена как призыв к насильственному свержению строя (ст. 280 Уголовного кодекса Российской Федерации), а знаменитое «Мы ленивы и нелюбопытны» А.С. Пушкина унижает великий русский народ (ст. 282 Уголовного кодекса Российской Федерации).

Все это требует серьезной работы на основе системного подхода, который предполагает исследование организационно-правовых и информационно-логических моделей борьбы с проявлением экстремизма.

Литература

1. Новобранцы с Кавказа берут в заложники полки // Комсомольская правда. 2007. 21 февр. URL: <https://www.kp.ru/daily/23858/63597/> (дата обращения: 22.08.2019).

2. Прикладная конфликтология для журналистов. М.: Права человека, 2006. URL: <http://gatchina3000.ru/literature/pplied-conflictology-for-journalist> (дата обращения: 22.08.2019).

Literatura

1. Novobrantsy s Kavkaza berut v zalozhniki polki // Kom-somol'skaya Pravda. 2007. 21 fevr. URL: <https://www.kp.ru/daily/23858/63597/> (data obrashcheniya: 22.08.2019).

2. Prikladnaya konfliktologiya dlya zhurnalistov. M.: Prava cheloveka, 2006. URL: <http://gatchina3000.ru/literature/pplied-conflictology-for-journalist> (data obrashcheniya: 22.08.2019).

УДК 811

В.Д. Янченко

КОММУНИКАТИВНОСТЬ И МНОГОЯЗЫЧИЕ

Рассмотрено явление многоязычия, формирование способностей к усвоению нового языка с опорой на принцип коммуникативности. Доказана необходимость опоры на принцип коммуникативности в обучении студентов речевому общению, что повысит эффективность изучения нового иностранного языка.

Ключевые слова: коммуникативность, полилингвизм, полиглот, способы усвоения лексики, интенсивное обучение.

V.D. Yanchenko

COMMUNICATION AND MULTILINGUALISM

The phenomenon of multilingualism, the formation of the ability to learn a new language based on the principle of communication is considered. The necessity of relying on the principle of communication in teaching students speech communication, which will increase the efficiency of learning a new foreign language, is proved.

Keywords: communication, multilingualism, polyglot, ways to learn vocabulary, intensive training.

В условиях современного полилингвального и поликультурного мира изучение иностранных языков на основе принципа коммуникативности является оптимальным решением. Это подтверждается коммуникативной направленностью учебного процесса, усилением внимания педагогов к формированию коммуникативной компетенции обучающихся [4, с. 49]. Сегодня существуют коммуникативно ориентированные программы, позволяющие преодолевать грамматико-центрическую направленность обучения иностранному языку.

Значительный вклад в утверждение принципа коммуникативности (и коммуникативного метода) в области преподавания иностранных языков внесли Е.И. Пассов [5], Г.Г. Городилова, Э.Г. Азимов и А.Н. Щукин [1], О.Я. Гойхман [3], Л.Л. Вохмина и ряд других виднейших лингвистов,

педагогов и методистов. По верному наблюдению Э.Г. Азимова и А.Н. Щукина, опора на принцип коммуникативности обеспечивает практическую направленность обучения языку и ориентирует на овладение речевой деятельностью в избранной сфере общения [1, с. 220].

Убедительные примеры положительного влияния коммуникативной направленности обучения на процесс усвоения иностранных языков можно найти в ходе ретроспективного анализа истории науки о языке. Именно коммуникативность послужила опорой в изучении и усвоении языков, помогла стать полиглотами виднейшим ученым прошлого и настоящего времени: Д.Г. Меццофанти, Г. Вильямсу, Э. Кребсу, Е.Д. Поливанову, П. Аристэ, К. Ломб, Д.Ю. Петрову и др.

В зарубежной традиции неоднократно упоминается итальянский полиглот кардинал Джузеппе Гаспаро Меццофанти (1774–1849 гг.), он владел 38 языками и 50 диалектами.

Первый не систематический, а стихийный опыт усвоения иностранного языка Джузеппе Гаспаро Меццофанти получил во время работы с отцом-плотником во дворе школы. Он слышал через открытые окна, как учитель обучал детей латинскому и древнегреческому языкам. Хороший фонематический слух, природная чуткость к слову, наблюдательность, цепкая память помогли Меццофанти в усвоении древних языков, а затем он обратился к изучению живых языков.

Кардинал Меццофанти во время наполеоновских войн по долгу службы посещал госпитали, в которых находились раненные в боях военнопленные: немцы, чехи, венгры, румыны, словаки. Он был внимателен к словам военнопленных, которых необходимо было допросить или исповедать, и постепенно изучил новые языки. Усвоению иностранных языков ему помогала опора на принцип устного опережения. Хорошее знание русского языка позволило ему беседовать в разные годы с Суворовым, Гоголем и Тургеневым.

Среди английских полиглотов выделяется журналист, переводчик Гарольд Вильямс (1876–1928 гг.), владевший 58 языками, в том числе русским. Прочному усвоению русского языка способствовал его брак с А.В. Тырковой-Вильямс. Гарольд Вильямс с детства демонстрировал

склонность к языкам: в школьные годы самостоятельно овладел латынью, древнегреческим, древнееврейским языками. Общение Г. Вильямса с меланезийскими и полинезийскими аборигенами помогло ему изучить самоанский, гаитянский, маори и другие языки. Все это также убеждает в действенности опоры на принцип коммуникативности, поскольку до начала XIX в. полинезийские языки были бесписьменными. Г. Вильямс использовал устное введение лексического материала, его закрепление в процессе речевой практики, общение на повседневные темы.

Современником Г. Вильямса был немецкий переводчик, полиглот, дипломат Эмиль Кребс (1867–1930 гг.), владевший 68 языками на разговорном уровне и знавший еще около 50 языков на базовом уровне. Роль живого общения в овладении новым языком подчеркивал и В.М. Суходрев, личный переводчик Н.С. Хрущева, Л.И. Брежнева, М.С. Горбачева. В детстве В.М. Суходрев проживал с родителями – дипломатами, сотрудниками советского посольства в Лондоне, и там, играя в футбол со своими ровесниками, выучился разговорному английскому языку.

В России в период XIX – начала XX в. почти каждый образованный человек был полиглотом. В этом ряду поэты и писатели А.С. Грибоедов, Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский, И.А. Гончаров, С.Я. Маршак, а также языковеды Ф.И. Буслаев, И.И. Срезневский, Ф.Ф. Фортунатов, И.А. Бодуэн де Куртенэ, А.А. Шахматов, Л.В. Щерба, Е.Д. Поливанов и др.

Особого внимания заслуживает опыт изучения языков Е.Д. Поливановым (1891–1938 гг.), которого И.А. Бодуэн де Куртенэ называл «мой гениальный ученик». Е.Д. Поливанов владел 35 иностранными языками, знания его были практические, приобретенные в ходе экспедиций в Китай, Корею, Японию (он изучал диалекты японского языка), Среднюю Азию. Природные способности Е.Д. Поливанова, развитое языковое чутье, внимание к новым словам сочетались с усердием и огромным трудолюбием.

В советский период был широко известен эстонский финно-угровед, переводчик, полиглот Пауль Александрович Аристэ (1905–1990 гг.), знаток 40 языков. Он рекомендовал при изучении нового языка усвоить хотя бы сотню слов и начинать говорить: «Я начинаю разговаривать, ког-

да знаю только сто слов. Многие люди знают язык, но боятся говорить на нем. Если человек боится сделать ошибку, он никогда не научится свободно говорить» [2].

Рекомендации П.А. Аристэ по-прежнему актуальны: необходимо больше внимания уделять говорению как виду речевой деятельности. Положительный предшествующий опыт изучения иностранного языка становится опорой в познании следующего языка. П.А. Аристэ справедливо замечал: «Самый приятный и наиболее безболезненный путь овладения иностранными языками – это тесное общение с их “носителями”. В языках я больше всего люблю и ценю возможность общения, живого разговора. Свои научные работы я пишу на 15 языках, а говорю на 20 языках. Эти “ножницы” объясняются тем, что каждый новый язык я начинаю учить с разговорной части» [2].

Интересен опыт венгерской синхронной переводчицы Като Ломб (1909–2003 гг.), которая приобрела гибкое языковое мышление, овладела 28 языками, а 6 из них, в том числе русский, для нее стали рабочими: «Путь от непонимания через полупонимание к полному пониманию для взрослого человека – волнующий, интересный туристический маршрут, достойный развитости его духа» [5].

В условиях информационного общества при изучении языков необходимо стремиться к пониманию устной речи, об этом свидетельствует опыт американского полиглота и переводчика Александра Аргуэльеса (р. 1964 г.), владеющего почти полусотней языков, а также опыт российского синхронного переводчика Д.Ю. Петрова (р. 1958 г.) – телеведущего, преподавателя, который способен читать текст на 50 языках, знаком более чем с 30 языками.

Пример всех этих удивительных людей-полиглотов показывает: на первом месте в изучении новых языков находится обучение живому общению, которое позволит понимать других людей и быть понятым [7].

Таким образом, опора на принцип коммуникативности в обучении студентов речевому общению будет способствовать повышению эффективности изучения нового иностранного языка.

Коммуникативность создает питательную среду для развития полилингвизма. На этой благодатной почве выросло не одно поколение полиглотов: переводчиков-синхронистов, ученых, педагогов, журналистов.

Литература

1. *Азимов Э.Г., Щукин А.Н.* Новый словарь методических терминов и понятий. М.: ИКАР, 2009. 220 с.
2. *Аристе П.А.* Рассказывают полиглоты // Наука и жизнь. 1964. № 1.
3. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008.
4. *Дейкина А.Д., Янченко В.Д.* Некоторые тенденции современной методики преподавания русского языка как иностранного // Современная коммуникативистика. 2018. № 1. С. 47–51.
5. *Ломб К.* Как я изучаю языки. Заметки полиглота / пер. на рус. яз. А. Наumenко. М., 2017.
6. *Пассов Е.И.* Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. 2-е изд. М.: Просвещение, 1991. 223 с.
7. *Петров Д., Борейко В.* Магия слова. Диалог о языке и языках. М., 2011. 208 с.

Literatura

1. *Azimov E.G., Shchukin A.N.* Novyj slovar' metodicheskikh terminov i ponyatij. M.: IKAR, 2009. 220 s.
2. *Ariste P.A.* Rasskazyvayut poliglotty // Nauka i zhizn'. 1964. № 1.
3. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rehevaya kommunikatsiya: uchebnik. 2-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2008.
4. *Dejkina A.D., Yanchenko V.D.* Nekotorye tendentsii sovremennoj metodiki prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo // Sovremennaya kommunikativistika. 2018. № 1. S. 47–51.
5. *Lomb K.* Kak ya izuchayu yazyki. Zametki poliglota / per. na rus. yaz. A. Naumenko. M., 2017.
6. *Passov E.I.* Kommunikativnyj metod obucheniya inoyazychnomu govoreniiyu. 2-e izd. M.: Prosveshchenie, 1991. 223 s.
7. *Petrov D., Borejko V.* Magiya slova. Dialog o yazyke i yazykakh. M., 2011. 208 s.

Секция 2
РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 808.51

К.А. Аржанова

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Проведен анализ содержания выступлений ряда политиков на основе типовых свойств политической коммуникации, выделенных А.П. Чудиновым. Выявлена определенная специфика современной речевой коммуникации для более грамотной работы с политическими речами. Рассмотрены различные признаки современной политической коммуникации.

Ключевые слова: речевая коммуникация, политика, политический текст, политические выступления.

К.А. Arzhanova

SPEECH COMMUNICATION IN THE POLITICAL SPHERE

The analysis of the content of speeches of a number of politicians is carried out on the basis of typical properties of political communication allocated by A.P. Chudinov. Certain specificity of modern speech communication for more competent work with political speeches is revealed. Various signs of modern political communication are considered.

Keywords: speech communication, politics, political text, political speeches.

*Хорошая речь как женская юбка.
Достаточно длинна, чтобы покрыть тему,
и достаточно коротка, чтобы создать интерес.
Уинстон Черчилль*

В современном обществе политическая коммуникация занимает одно из ключевых мест. Технологический прогресс влияет на ожидания общества в отношении политического лидера. От политиков требуется понимание этих

ожиданий, запросов, для того чтобы соответствовать существующим глобальным мировым тенденциям.

О.В. Рассинская определяет политическую коммуникацию следующим образом: «Политическая коммуникация – это преимущественно речевая деятельность, как правило максимально подготовленная. Даже политические дебаты, где предусмотрено свободное изложение мыслей политиков по теме возникшей дискуссии, в большинстве своем тоже хорошо продуманы и спланированы, в связи с чем многие вопросы ожидаемы коммуникантами и ответы на них уже готовы» [4, с. 412].

Для того чтобы понять специфику речевой коммуникации в политической сфере, будет проведен анализ содержания выступления различных политических лидеров: выступление кандидатов в президенты Украины В.А. Зеленского и П.А. Порошенко на предвыборных дебатах на стадионе «Олимпийский» в Киеве 19 апреля 2019 г. [1], знаменитая речь Мартина Лютера Кинга “I Have a Dream” («У меня есть мечта») [2], ответ премьер-министра Великобритании Терезы Мэй на требование главы партии лейбористов Джереми Корбина отменить приглашение президента США Дональда Трампа в Лондон [3].

Анализ содержания выступлений будет произведен на основе типовых свойств политической коммуникации, выделенных А.П. Чудиновым [5, с. 42].

Антиномии, выделенные А.П. Чудиновым, демонстрируют две противоречивые тенденции сущности объекта.

Ритуальность и информативность политической коммуникации. Ритуальность проявляется в фиксированности формы и отсутствии установки на новизну содержания. Данное свойство присуще политическому дискурсу советского времени (партийные съезды, сессии Верховного Совета): программы мероприятий, что должен говорить политик и как должны реагировать на его слова (аплодисменты, поддержка, выступления и др.), в том числе подтверждение своей социальной роли. Часто ритуальную коммуникацию превращали в информативную. Современные правила ритуальной коммуникации стали несколько иными: политик может исполнять роль «народного заступника», «патриота», «центриста», «борца за права человека» и др. Это также проявляется в реакции оппозиции: «правые» характеризуют действия правительства

как ущемляющие экономические свободы и права человека, а «левые» (национал-патриоты и коммунисты) – как ведущие к разграблению государства, обнищанию народа, противоречащие национальным традициям.

Институциональность и личностный характер политической коммуникации. Институциональность подразумевает выступление от лица социального института в качестве носителя определенного социального статуса.

Чаще всего политическая коммуникация институциональна между представителем одного социального института (правительства, парламента, общественной организации, муниципалитета и др.) и представителем другого социального института или «гражданином», «избирателем». В данном случае статус и роль участника коммуникации жестко зафиксированы.

Эзотеричность и общедоступность политической коммуникации. Эзотеричность коммуникации проявляется в том, что ее скрытый смысл могут понять только люди, которые видят подтекст выступления, о чем умолчал политик и что он имел в виду. Не нужно путать эзотеричность со смысловой неопределенностью высказывания.

Редукционизм и полнота информации в политическом тексте. Явление упрощения информации для понимания сообщения максимальным количеством адресатов называется редукционизмом. Степень редукционизма зависит от многих обстоятельств: начиная от политической ситуации и заканчивая уровнем подготовленности адресата к восприятию информации. При этом возможны упрощения, приводящие к искажению деталей. Редукционизм политической коммуникации особенно усиливается в периоды обострения политической борьбы. Существует мнение, что редукционизм присущ российской политической сфере. Академик Д.С. Лихачев справедливо отмечал такие черты русского менталитета, как тенденция к крайностям, к биполярному черно-белому мышлению, нелюбовь к компромиссам.

Стандартность и экспрессивность в политической коммуникации. Экспрессивность коммуникации проявляется в активном применении выразительных средств: разнообразных стилистических фигур (антитеза, инверсия, эллипсис, сравнение и др.), средств экспрессивного синтаксиса, окказиональных слов, трансформации фразео-

логизмов и другого, а также метафорических и метонимических обозначений. Стандартность, наоборот, предполагает достаточно общеупотребительную высокочастотную лексику, штампы. Такая речь становится безликой и серой.

Речь “I Have a Dream” («У меня есть мечта») Мартин Лютер Кинг произнес 28 августа 1963 г. со ступеней мемориала Линкольну во время марша на Вашингтон за рабочие места и свободу. Данное выступление имеет чрезвычайно экспрессивный характер; речь оратора – это не просто повествование, а мелодекламация. Призывные лозунги «возьмутся за руки!», «наступит день нашего освобождения!», «с каждой горы пусть звенит свобода!», «свободны, свободны!», повторы слов – все это должно побуждать аудиторию к действиям.

Еще одним хорошим примером экспрессивной коммуникации является фраза В.А. Зеленского в адрес П.А. Порошенко: «Я не ваш оппонент, я – ваш приговор!»

Диалогичность и монологичность политического текста. Сама политическая речь диалогична по своей природе, она должна не только выражать мысли, но и оказывать воздействие. Политик должен вступать в диалог с различными слоями общества. Существует как минимум три формы диалогичности:

1. Диалогичность как таковая, при которой в создании текста участвует несколько говорящих: беседы, интервью, пресс-конференции или дебаты со своими политическими оппонентами.

2. Диалоги «на расстоянии»: ответы на заранее присланные вопросы или комментарии высказываний иных политиков, оценка существующих точек зрения.

3. Интертекстуальность – диалог культур во времени и пространстве. Использование различных культурных знаков, в том числе цитат, кросс-культурных ссылок и др.

Явная и скрытая оценочность в политической коммуникации. Цель политического дискурса состоит не в объективной передаче информации, а в убеждении адресата и побуждении его к конкретным действиям. Для этого используется оценка субъектов политической деятельности, политических институтов, ситуаций и действий. Может быть две формы оценки: прямая (эксплицитная) и скрытая (имплицитная).

В качестве примера использования оценки можно привести слова главы партии лейбористов Джереми Корбина во время дискуссии в Палате общин британского парламента: «Президент Трамп разорвал международные соглашения по беженцам, он выбросил на свалку международные договоренности по изменениям климата, он одобряет использование пыток, он провоцирует ненависть к мусульманам, он открыто посягнул на права женщин. Что еще президент Трамп должен сделать, чтобы премьер-министр услышала мнение 1,8 млн человек, которые требуют отменить официальное приглашение [Трампа в Британию]?»

Агрессивность и толерантность в политической коммуникации. Исследования демонстрируют то, что агрессивность в политической коммуникации возрастает во время выборов, референдумов, политических демонстраций и др. Агрессия и нетерпимость к политическим противникам, как правило, сочетается с толерантностью и закрытием глаз на недостатки союзников. Среди форм коммуникативной агрессивности в политическом дискурсе можно выделить призывы к физической агрессии и метафорическую характеристику политических действий как физической агрессии; использование инвектив (брани, оскорблений); отрицательную оценку политических оппонентов, национальных, социальных и других групп, политических институтов и др.; использование специальных знаков агональности, к которым относятся маркеры «чуждости», показатели умаления значимости, выражение недоверия к искренности оппонента и достоверности его суждений; возбуждение неуверенности, тревожности, ощущения чрезмерной зависимости личности от государства и общества, неудовлетворения существующим в стране положением дел и страха перед будущим. К невербальным знакам коммуникативной агрессивности относят интонацию, мимику, жесты.

Как пример высказывания отрицательной оценки можно привести эпитеты из речи Мартина Лютера Кинга: «злые расисты», «жирные губы губернатора».

Ответ Терезы Мэй на выпад главы партии лейбористов хорошо демонстрирует использование метода умаления значимости оппонента: «Он может руководить протестом, а я руковожу страной!»

Литература

1. Дебаты: Зеленский против Порошенко. На русском языке // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KJl30Z6pyZM&t=2s> (дата обращения: 29.07.2019).
2. Знаменитая речь Мартина Лютера Кинга // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tHbaEToWa78> (дата обращения: 29.07.2019).
3. Ответ Терезы Мэй на требование отменить приглашение Трампа в Лондон // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u6jDjnzhvbo> (дата обращения: 29.07.2019).
4. *Рассинская О.В.* Речевые особенности политической коммуникации // Молодой ученый. 2015. № 1. С. 412–413. URL: <https://moluch.ru/archive/81/14775/> (дата обращения: 29.07.2019).
5. *Чудинов А.П.* Современная политическая коммуникация: учебное пособие. Екатеринбург, 2009. 292 с.

Literatura

1. Debaty: Zelenskij protiv Poroshenko. Na russkom yazyke // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KJl30Z6pyZM&t=2s> (data obrashcheniya: 29.07.2019).
2. Znamenitaya rech' Martina Lyutera Kinga // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tHbaEToWa78> (data obrashcheniya: 29.07.2019).
3. Otvet Terezy Mej na trebovanie otmenit' priglashenie Trampa v London // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u6jDjnzhvbo> (data obrashcheniya: 29.07.2019).
4. *Rassinskaya O.V.* Rechevye osobennosti politicheskoy kommunikacii // Molodoj uchenyj. 2015. № 1. S. 412–413. URL: <https://moluch.ru/archive/81/14775/> (data obrashcheniya: 29.07.2019).
5. *Chudinov A.P.* Sovremennaya politicheskaya kommunikaciya: uchebnoe posobie. Ekaterinburg, 2009. 292 s.

ЗЕВГМА КАК КАТЕГОРИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛОГОСФЕРЫ*

Представлен анализ языковых конструкторов, манифестирующих лингвокультурную устроенность российской политической коммуникации. Изучена синергетическая устроенность зевгмы, обусловленная совмещением признаков тропических единиц и собственно фигурных построений. Зевгматические конструкции рассмотрены как лингвокультурные спецификаторы современного политического дискурса, так как являются базисом экстраполяции «от индивидуального ко всеобщему».

Ключевые слова: политический дискурс, зевгма, вербальный маркер, экспрессивно-прагматический потенциал, лингвокультурные спецификаторы.

N.A. Bozhenkova, R.K. Bozhenkova

THE ZEUGMA AS CATEGORICAL COMPONENT OF THE RUSSIAN POLITICAL LOGOSPHERE

The analysis of language constructs manifesting the linguistic and cultural structure of Russian political communication is presented. The synergetic arrangement of the zeugma, caused by the combination of signs of tropeic units and actually figured constructions, is studied. Pragmatic constructions are considered as linguistic and cultural specifiers of modern political discourse, as they are the basis of extrapolation “from the individual to the universal”.

Keywords: political discourse, zeugma, verbal marker, expressive and pragmatic potential, linguocultural qualifiers.

Политический дискурс, будучи разновидностью институционального дискурса, имеет соответствующую конституцию и реализует его основные функции (информативную,

* Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, грант № 18-012-00574 «Лингвокультурные доминанты легитимных/нелегитимных политических дискурсивных практик в пространстве русскоязычной коммуникации: типологическое исследование».

делимитативную, аргументативную, групповыделительную и персуазивную). Специфическими принято считать агональную функцию, функцию социальной идентификации (дифференциация/интеграция групповых акторов политики), функцию контроля (имманентно включающую манипуляцию общественным сознанием), интерпретационную функцию (создание «языковой реальности» поля политики) [11]. В обозначенный перечень включим и функции, констатированные Д. Грейбер: «определение повестки дня/agenda setting», «распространение информации/information dissemination», «проекция в прошлое и будущее/projection to future and past» [12, p. 198]. Последние характеристики в наибольшей степени обуславливают базисный признак политического дискурса – использование в качестве инструмента овладения властью, ее сохранения и перераспределения. Соответственно, в политическом дискурсе, представляющем собой «речевую деятельность субъектов в сферах политического институционального общения, детерминированную определенной социально-ролевой иерархией и объективированную в виде совокупности текстовых единиц политической направленности во всем их жанровом и функциональном многообразии» [2, с. 257], реализуются все конститuentы социального поля: они либо составляют собственно предмет общения (его референциальный аспект), либо выступают в качестве элементов прагматического контекста, в том числе и прагматических пресуппозиций.

В связи с этим особое значение приобретает система профессионально ориентированных знаков: вербальных/невербальных/«семасиологически скрытых» (термин наш. – Н. Б., Р. Б.), – посредством которой, наряду с эксплицитной информацией, передаются имплицитно-коннотативные смыслы. Неслучайно П.Б. Паршин утверждает, что предметом политической коммуникации является идиополитический дискурс, т.е. «своеобразие того, что, как, кому и о чем говорит тот или иной субъект политического действия» [7, с. 194], предназначение которого «не описать (т.е. не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию» [3, с. 118]. Именно поэтому эффективность политического дискурса определяется адекватным планированием коммуникативного поведения автора и умелым воплощением этого плана путем использования различ-

ных вербальных средств, реализующих воздействующий потенциал естественного языка на интеллектуальную и эмоционально-волевую сферу адресата. Такие знаковые единицы определяют особую языковую картину политического дискурса и его дифференциальные характеристики: специфическую институциональность, ритуальность и смысловую неопределенность, восстановление которой возможно благодаря неразрывной связи политических текстов с социокультурными, аксиологическими, идеологическими, историческими, психологическими компонентами коммуникативной ситуации, в которой они были созданы, и одновременно с системой когнитивных и прагматических установок адресанта, взаимодействующего с адресатом.

Спектр экспрессивно-эмотивных средств политического языка, бесспорно, представлен внушительным числом орнаментальных конструкций, однако *зевгматические конструкции* занимают в данном кластере особое место: зевгма заслуживает более пристального внимания уже на том основании, что включает признаки как тропических единиц, так и собственно фигурных построений. Такая синергетическая устроенность определяет возможность перехода «от индивидуального ко всеобщему», поскольку каждая актуализация зевгматической конструкции, в силу внутренней активности и неограниченности фигурной модели, реализует какие-либо лингвокультурные смыслы (которые не всегда оказываются вербализованы, но обязательно присутствуют латентно) и вовлекает участника в единый лингвокультурный универсум.

Зевгма как экспрессивная синтаксическая конструкция, состоящая «из ядерного слова и зависящих от него однородных членов предложения, равноценных грамматически, но семантически разноплановых, вследствие чего в многозначном ядерном слове одновременно актуализируются минимум два разных значения или смысловых оттенка» [1, с. 55–56], бесспорно, «перешла» в политическую речь (впрочем, как и в речь публицистическую в целом) из речи разговорной, и собственно фигурной конструкции предшествовала речевая ошибка, детерминированная разнородностью семантического плана однородных членов синтагмы. Отметим, что само ядерное слово зевгмы неод-

нородно по степени реализации семного компонента. Так, к *сильному типу* относят такие конструкции, в которых в ядерном слове одновременно реализуются различные словарно зафиксированные значения, ощущается семантическая разнородность при грамматической (синтактико-морфологической) однородности. *Слабый тип* характеризуется одновременной реализацией в ядерном слове не различных словарно зафиксированных значений, а только едва уловимых нюансов, в цепочке же присоединяемых слов наблюдается не вполне ощутимая семантическая неоднородность при правильном синтаксическом построении и полной/частичной морфологической однородности. В *парадоксальном типе* ядерное слово может реализовываться разными формами, главное, чтобы имела место явная «семантическая несовместимость». Соответственно, ядерное слово в зевгме может выступать в качестве субординатора, подчиняя себе семантически неоднородные члены предложения, формально представленные как однородные, или же ядерное слово и семантически гетерогенный ряд оформляются отношениями координации (как правило, ядерное слово является сказуемым, а семантически неоднородные члены предложения, относящиеся к нему, являются подлежащими).

Семасиологическое несоответствие формально-грамматических однородных членов синтагмы маркирует экспрессивно-прагматический потенциал зевгматических конструкций, их разнохарактерность, «разновидовость» и, как следствие, частотность присутствия в политических дискурсивных практиках: **«Остричь, накладывать санкции и отзываться диммиссию надо внезапно – тогда это работает»** [5]; **«Война побеждает все, кроме бедности и зубной боли»** [6]; **«Вооруженные переговоры с ИГИЛ и Джебхат-ан-Нусрой – только цветочки, ягодки будут покруче и скоро»** [8]; **«Про Абызова прочитал интересное: оказывается, это уже вторая посадка под день рождения Дворковича. В прошлом году Зиявудин Магомедов («Сумма», однокашник Медведева), в этом – экс-министр без портфеля, зато с итальянским поместьем»** [9]; **«Недаром говорят, что восток Украины работает на Россию, а запад – в России»** [5]; **«Наврал в эфире, воспел Путина и путинскую Россию, получил деньги в кассе госканала и уехал из этой путинской России. Следующим самолетом. В Лон-**

дон – к своей семье, своей квартире и своей королеве» [10]; «В правой части кадра видно речку на территории голубевского участка, полностью отрезанную от публичного доступа. Это незаконно. Он ее украл. Как и, к слову, свою диссертацию» [Там же].

Безусловно, приведенные примеры имеют разную семасиологическую и грамматическую организацию (от наиболее частотной конструкции, выражаемой формулами $Vtr.dir. - N_1, N_2, N_3... / V - Od_1, Od_2, Od_3...$, до сращенных синтагм, построенных по принципу синтаксического параллелизма с единым сказуемым $N_1, N_2 - Vtr.ind. - N_1, N_2... / S_1, S_2 - V - Oi_1, Oi_2...$, однако сущностный признак зевгмы – соблюдение правил грамматической когерентности при одновременном нарушении когерентности логической – выявляется без дополнительных, особо точных приемов анализа и организует тем самым экспрессивно-прагматический центр политической дискурсивной практики. Отметим при этом, что два последних примера представляют собой конвергентные орнаментальные конструкции: зевгматическое сочленение лексем, замещающих позиции прямого/непрямого объекта, «накладывается» на парцеллированную структуру, где первый парцеллят дополняется последующим, в результате чего появляется градационный ряд, семантически «усиленный» разнохарактерностью референциальной отнесенности вербального знака. Такого рода сочетанность категориальных признаков орнаментальных конструкций многократно повышает интерпретационно-воздействующий потенциал высказывания и тем самым обеспечивает специфическую институциональность политической практики.

В связи с этим обратим особое внимание на конструкции, синергетически уравнивающие на уровне текста две «семантические изотопии» [1, с. 67], как правило, свободное и фразеологическое значение: *«Что поделаешь – в любой партии низшее звено активистов, как правило, с головой не дружит, но очень часто мы зависим именно от их головы» [4]; «Сегодняшнее политическое варево в гробу мы видели, каким бы флагом этот гроб не накрылся» [10].*

Симультанная экспликация двух значений не только оказывается разновидностью гиперсемантизации, свойственной речи художественной (что актуализирует интер-

претационную, идентификационную и тем самым агональную функции политического дискурса), но и детерминирует вектор идеолого-аксиологического «прочтения» политической ситуации в целом. Более того, лингвистические наблюдения позволяют утверждать, что зевгматическая конструкция есть вербальный, идиостилистически окрашенный маркер когнитивных механизмов текстообразования, которые позволяют участнику как актуализировать, так и (что важнее!) ремагизировать коммуникативно релевантный компонент высказывания, тем самым презентовать определенным образом собственную коммуникативную целеустановку. Соответственно, из приема и средства усиления выразительности зевгма все более «превращается» в маркер идиоматического процесса, что, в случае со «знаковыми» фигурами политической деятельности (руководителями властных структур, представителями оппозиционных взглядов и др.), нередко экстраполируется на способ мировосприятия членов социума, разделяющих данные идеологические воззрения.

Политический дискурс, бесспорно, есть «зеркало» всех видов социальной коммуникации, поскольку манифестирует как культуру определенной группы с ее идеологическими установками, аксиологическими знаками, ментальными символами и другим, так и общеязыковую тенденцию амбивалентности использования речевых средств – соединения «экономичности» с «изобразительностью» (и компенсации вторым компонентом первого). При этом, думается, в политическом взаимодействии детерминирующим признаком такого явления следует обозначить фактор осознанности автором – рефлексированности – построения и употребления орнаментальной языковой конструкции, поскольку в данном случае мы имеем дело со строго организованным иллокутивным актом, реализующим определенные интенции. Многообразная интеракциональная актуализация моделей зевгматических конструкций не только и не столько определяет емкость заданных фигур (которая, по существу, оказывается неограниченной), сколько детерминирует их «жизнеспособность» в пространстве политической коммуникации и тем самым определяет семасиологические характеристики современного политического дискурса.

Литература

1. *Береговская Э.М.* Очерки по экспрессивному синтаксису. М.: РОХОС, 2004. 208 с.

2. *Боженкова Н.А., Боженкова Р.К., Боженкова А.М.* Вербальная экземплификация тактико-стратегических предпочтений коммуникантов в современных политических дискурсивных практиках // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранный языки и методика их преподавания. 2017. Т. 15, № 3 (2017). С. 255–284.

3. *Демьянков В.З.* Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2001. С. 116–133.

4. Индекс Свободы Интернета: провальный май 2016 // Леонид Волков. URL: <https://www.leonidvolkov.ru/p/140/> (дата обращения: 14.04.2019).

5. Россия и Украина: жизнь по новым правилам // Правительство России. URL: <http://government.ru/news/16118/> (дата обращения: 14.04.2019).

6. Партия ЛДПР. URL: <https://ldpr.ru/party> (дата обращения: 14.04.2019).

7. *Паршин П.Б.* Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики. М.: Азбуковник, 2001. С. 181–207.

8. Первый канал. URL: <https://1tv.ru/?1> (дата обращения: 14.04.2019).

9. Поняли, молодые технократы? // Радиостанция «Эхо Москвы». URL: <https://echo.msk.ru/blog/dgudkov/2396425-echo/> (дата обращения: 14.04.2019).

10. Путинский пропагандист – подданный королевы Британии // Навальный. URL: <https://navalny.com/p/6008/> (дата обращения: 14.04.2019).

11. *Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2001. 434 с.

12. *Graber D.* Political Languages // Handbook of Political Communication. Beverly Hills; L.: Sage Publications, 1981. P. 195–224.

Literatura

1. *Beregovskaya E.M.* Ocherki po ekspressivnomu sintaksisu. M.: ROKHOS, 2004. 208 s.

2. *Bozhenkova N.A., Bozhenkova R.K., Bozhenkova A.M.* Verbal'naya ekzemplifikatsiya taktiko-strategicheskikh predpochtenij kommunikantov v sovremennykh politicheskikh

diskursivnykh praktikakh // Vestnik RUDN. Seriya: Russkij i inostrannyj yazyki i metodika ikh prepodavaniya. 2017. T. 15, № 3 (2017). S. 255–284.

3. *Dem'yankov V.Z.* Interpretatsiya politicheskogo diskursa v SMI // Yazyk SMI kak ob"ekt mezhditsiplinarnogo issledovaniya. M.: Izd-vo MGU, 2001. S. 116–133.

4. Indeks Svobody Interneta: proval'nyj maj 2016 // Leonid Volkov. URL: <https://www.leonidvolkov.ru/p/140/> (data obrashcheniya: 14.04.2019).

5. Rossiya i Ukraina: zhizn' po novym pravilam // Pravitel'stvo Rossii. URL: <http://government.ru/news/16118/> (data obrashcheniya: 14.04.2019).

6. Partiya LDPR. URL: <https://ldpr.ru/party> (data obrashcheniya: 14.04.2019).

7. *Parshin P.B.* Issledovatel'skie praktiki, predmet i metody politicheskoy lingvistiki // Scripta linguisticae applicatae. Problemy prikladnoj lingvistiki. M.: Azbukovnik, 2001. S. 181–207.

8. Pervyj kanal. URL: <https://1tv.ru/?1> (data obrashcheniya: 14.04.2019).

9. Ponyali, molodye tekhnokraty? // Radiostantsiya "Ekho Moskvyy". URL: <https://echo.msk.ru/blog/dgudkov/2396425-echo/> (data obrashcheniya: 14.04.2019).

10. Putinskij propagandist – poddannij korolevy Britanii // Naval'nyj. URL: <https://navalny.com/p/6008/> (data obrashcheniya: 14.04.2019).

11. *Shejgal E.I.* Semiotika politicheskogo diskursa: dis. ... d-ra. filol. nauk. Volgograd, 2001. 434 s.

12. *Graber D.* Political Languages // Handbook of Political Communication. Beverly Hills; L.: Sage Publications, 1981. P. 195–224.

УДК 81

Е.Е. Брукс

СЛОЖНОСТИ СЛУХОВОГО ВОСПРИЯТИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Рассматриваются основные факторы, влияющие на слуховое восприятие иноязычной научно-технической речи. Анализ базируется на восприятии/понимании лексики для специальных целей в научно-технической речи,

инференции как основе для создания ментальной модели услышанного и зависимости от уровня знания предмета обсуждения. Сделанные выводы определяют направления для дальнейших исследований в этой области и вносят существенный вклад в улучшение взаимопонимания ученых на международном уровне и ускорение научного прогресса.

Ключевые слова: слушание, словарный запас, научная терминология, критическое слушание, семантика, инференция, восприятие, познание, знание обсуждаемого предмета.

E.E. Bruks

DIFFICULTIES OF AUDITORY PERCEPTION OF FOREIGN SCIENTIFIC AND TECHNICAL SPEECH

The main factors influencing the auditory perception of foreign scientific and technical speech are considered. The analysis is based on the perception/understanding of vocabulary for special purposes in scientific and technical speech, inference as a basis for creating a mental model of what is heard and dependence on the level of knowledge of the subject of discussion. The findings determine the direction for further research in this area and make a significant contribution to improving the understanding of scientists at the international level and accelerating scientific progress.

Keywords: listening, vocabulary, scientific terminology, critical listening, semantics, inferencing, comprehension, cognition, literacy (knowledge of the discussed subject).

Любая профессиональная коммуникация подчинена определенным психологическим и социальным законам. Ее продуктивность зависит от умения участников слушать, критически интерпретировать и анализировать информацию. Известно, что человеческое ухо не слышит всех звуков в речевом потоке, а основное понимание выходит из контекста, т.е. речь приобретает определенный смысл и может быть понята только в структуре неречевого контекста [3].

Принципы эффективного слушания, как отмечает О.Я. Гойхман, основываются на знании и использовании факторов, определяющих его эффективность, которая за-

висит от готовности и желания аудитории слушать. Что, в свою очередь, определяется комбинацией следующих факторов: 1) отношение слушателей; 2) интерес слушателей; 3) мотивация слушателей; 4) эмоциональное состояние слушателей [5]. В подобных мероприятиях все эти факторы имеют место и, следовательно, понимание говорящего проходит на довольно высоком уровне. Хотя О.Я. Гойхман считает, что слушать публичные речи очень сложно, потому что они содержат различные идеи, и если одну из них упустить, то нарушится связь между частями речи. Соответственно, ученый утверждает, что в ситуации беседы слушать легче, так как всегда можно переспросить собеседника. О.Я. Гойхман называет это критическим слушанием, при котором можно использовать такие критерии, как адекватность данных: соблюдает ли говорящий или оратор правила логической аргументации и какова истинная цель говорящего/оратора [Там же].

Следующим фактором может являться общность коммуникантов, которая в данном случае выступает как общность профессионального языка, при помощи которого лучше достигается взаимопонимание. Понимание этого процесса базируется на утверждении единства общения и деятельности, предполагающем, что «любые формы общения есть специфические формы совместной деятельности людей» [1, с. 93].

В то же время иноязычная коммуникация требует поддержания определенного уровня взаимной разборчивости в языке. Коммуникативный процесс эффективен, когда в речи заложены определенные коммуникативные качества, такие как правильность, точность, чистота, логичность, богатство и разнообразие средств, выразительность, уместность и др. Исследователи русского языка (Д.Э. Розенталь, В.Г. Костомаров, Л.М. Майданова) рассматривают также другие коммуникативные качества речи: краткость (лаконичность), благозвучие, ясность (понятность), популярность, доступность (простота) и др. Все эти качества поддерживают целесообразность функционирования языка в коммуникативном процессе, т.е. обеспечение достижения коммуникативных целей [3].

Мы выделяем три основных компонента, влияющих на слуховое восприятие иноязычной научно-технической речи:

1. Лексический запас слушателя, в том числе терминологический.

2. Инференция, или логические выводы. Для того чтобы создать мысленную модель высказывания, нужно «заполнить пробелы», оставшиеся открытыми в речи. Инференция – это процесс заполнения этих пробелов для создания единой ментальной модели высказывания (Bowyer-Crane & Snowling, 2005 г.).

3. Уровень знания предмета обсуждения.

Словарный запас (автор говорит о лексике/терминологии темы обсуждения)

Чтобы понимать речь, слушатель должен понимать слова, которые в ней содержатся. Соответственно, показатели словарного запаса постоянно появляются в качестве основных предпосылок восприятия на слух, даже после того как контролируются навыки декодирования, т.е. распознавание/узнавание отдельных слов (Cromley & Azevedo, 2007 г.). Исследования в этой области дают убедительные доказательства причинного вклада словарного запаса в навыки понимания. В метаанализе 37 исследований по изучению словарного запаса Elleman, Lindo, Morphy и Compton (2009 г.) обнаружили существенные эффекты, когда понимание было измерено с помощью разработанных исследователями измерений.

Важность словарного знания для понимания может показаться очевидной, но точность и гибкость знания слов, т.е. «лексическое качество» (Perfetti, 2007 г.), необходимы для эффективного построения полноценной ментальной модели прослушанной речи, т.е. полученной информации, что часто упускается из виду.

Профессионалы говорят и думают на языке терминов своей терминосистемы. И между этими терминосистемами также можно встретить отличия в употреблении лексических единиц [2]. Для того чтобы безошибочно понимать иноязычную научно-техническую речь, необходимо не просто думать на иностранном языке, но и понимать, что в языке профессионалов разных стран и различных субкультур данный термин обозначает. Например, в радиоп физике «индикатор» будет звучать как “scope”, хотя в английском языке существует “indicate – indicator”.

За последние десятилетия в лингвистике и психолингвистике сложилась традиция изучения отражения национально-культурной специфики в языке и речевой деятель-

ности, и в большинстве случаев эти исследования касаются лексики различных языков. Так, Н.Л. Шамне выделяет два аспекта при изучении национальной специфики семантики лексических единиц:

1) изучение национально-специфической семы в семантической структуре слова;

2) изучение национально-специфических компонентов в структуре значений лексических соответствий [13, с. 173].

А. Гудавичюс считает, что глубинный уровень в лексической семантике кроется в природе самого значения лексической единицы как «сокращенного» понятия, сигнализирующего об объектах действительности (концептах) при вторичной референции в актах речи [6, с. 18]. Так, русское слово «решение» (глагол «решать») имеет английский эквивалент “decision” или глагол “decide”, но при переводе словосочетания «решить проблему» употребляется другой английский глагол – “solve”, соответственно – “to solve a problem”. А термин «сила» имеет несколько переводов: force, strength, effort; и выбор зависит от контекста и области его применения [2]. И даже если специалисты способны распознавать эти термины в автономном виде, они должны иметь возможность эффективно получать доступ к этим значениям во время обучения или чтения научно-технической литературы, чтобы уметь строить полноценную ментальную модель высказывания.

Исследования слабо понимающих устную иноязычную речь показывают, что, в дополнение к знанию меньшего количества слов в целом, такие авторы демонстрируют более слабую семантическую обработку слов, которые они действительно знают (Nation & Snowling, 1999 г.). Из этого примера ясно, что неполноценный словарный запас может затруднить понимание.

Инференция, или логические выводы

Как уже было сказано, чтобы создать мысленную модель отрывка, нужно «заполнить пробелы», оставшиеся открытыми в речи. Инференция – это процесс заполнения этих пробелов для создания единой ментальной модели услышанного (Bowyer-Crane & Snowling, 2005 г.).

Человеческий язык представляет собой социальное явление и вполне закономерно несет отпечаток духовной и материальной культуры определенной нации. Поэтому для каждого языка характерны национально-культурные

особенности, обусловленные жизнью и развитием конкретного общества, т.е. то, что составляет его национально-культурное содержание [2].

В интерпретации Д.О. Добровольского духовное приращение действительности происходит под воздействием родного языка, так как мы можем помыслить о мире только в выражениях этого языка, пользуясь его концептуальной сетью, т.е. оставаясь в своем «языковом круге». Следовательно, разные языковые сообщества, пользуясь различными инструментами концептообразования, формируют различные картины мира, являющиеся, по сути, основанием национальных культур [8, с. 40].

В современной науке довольно большим влиянием пользуется так называемая гипотеза лингвистической относительности (В. фон Гумбольдт, Э. Сепир, Б. Уорф), согласно которой люди, говорящие на разных языках, должны видеть мир по-разному [2]. В. фон Гумбольдт говорил, что «каждый язык описывает вокруг народа, которому он принадлежит, круг, из пределов которого можно выйти только в том случае, если вступаешь в другой круг» [7]. При рассмотрении взаимодействия языка и мышления можно увидеть, что каждому языку свойственен «свой крой» (термин Э. Сепира) [11]. Это означает, что слушатель может построить ментальную модель из услышанного, заполнив пробелы во фрагментах высказывания, которые существуют в его голове, т.е. как он это видит. При этом каждый новый фрагмент речи заставляет слушателя переосмысливать этот вывод. И, учитывая новую информацию, он может изменить свою ментальную модель, чтобы включить туда дополнительную информацию. По мере того как слушатель получает новую информацию, он начинает делать выводы. Дослушав речь до конца, т.е. получив последнюю часть информации, слушатель может узнать то, что первоначально не вписывалось в ментальную модель, которую он создал, используя свои выводы.

В литературе по обработке дискурса распознаются многие различные типы выводов, включая локальные выводы о местоименных предшественниках, выводы, которые устраняют пробелы в речи, прямое предсказание и сложные выводы и др. Исследования показывают, что опытные слушатели эффективно интегрируют речевые элементы, чтобы нарисовать первые два типа выводов, но они редко выдвигают предсказания и сложные выводы, если они

явно не призваны сделать это (McKoon & Ratcliff, 1992 г.). Существует много доказательств того, что малоопытные слушатели менее успешны в выводе умозаключений, чем опытные (Bowyer-Crane & Snowling, 2005 г.; Cain, 2003 г.). Хотя необходимы дальнейшие исследования в этой области, предварительные данные свидетельствуют о том, что групповые различия между опытными и малоопытными слушателями являются наиболее значительными для конструктивных выводов (Bowyer-Crane & Snowling, 2005 г.). Признано, что для умозаключений требуется применение базовых знаний, но факты свидетельствуют о том, что даже когда эти базовые знания доступны, внимательные слушатели делают большее количество правильных выводов, чем невнимательные (Cain, 2003 г.) и тем самым создают более четкие ментальные модели.

Знание предмета обсуждения (т.е. базовые знания или знание предмета обсуждения как такового)

Г. Торо отметил: «Мы слышим и воспринимаем только то, что уже наполовину знаем» [20]. Построение богатой ментальной модели при прослушивании отрывка (это также касается чтения) требует интеграции новой информации с нашими предшествующими знаниями. Эта интеграция была описана как транзакция между отрывком и нашими личными знаниями, а также отрывком и другими отрывками, которые мы услышали (или прочли) (Rosenblatt, 1985 г.). Даже если кто-то знает все словарные слова в отрывке, недостаток базовых знаний может быть недопустим для полноценного понимания.

По мнению В.Н. Телии, «культурно-значимая информация концентрируется в коннотативном аспекте значения. <...> Национально-культурная коннотация является важнейшим понятием лингвокультурологии. <...> Ее содержание представляет собой соотнесение языковых значений с тем или иным культурным кодом, которым владеют представители определенной лингвокультурной общности» [12, с. 216, 219, 235]. По утверждению Ю.С. Маслова, «заимствуемое слово (а, как известно, научно-техническая речь в большей степени состоит из заимствованных слов) включается в систему семантических связей и противопоставлений, наличных в заимствующем языке» [9, с. 219–229]. С.Е. Никитина предлагает анализировать концепт через определение его связей с другими концептами той же культуры для выявления культурно-значимой информации,

сопряженной с тем или иным концептом в сознании носителей языка [10]. Анализируя лексику подобного рода, Е.М. Верецагин и В.Г. Костомаров вводят понятие лексического фона – совокупности знаний, сопряженных с определенным словом в данной культуре [4]. И здесь не меньшего внимания заслуживает изучение связей слов предметного значения со словами, обозначающими действие. Физики говорят «отложить по оси координат», а по-английски это звучит как “to plot along coordinate axes”. Или еще пример: «разложить в ряд», а по-английски – “to expand in series”. Хотя «отложить» и «разложить» в русском языке имеют другой смысл: отложить на время и деморализовать. Со стороны английского языка здесь интерес составляет слово “plot”, которое при изучении иностранного языка приводится в контекстах с оттенком «заговор» или «плести интриги», хотя англичане ассоциируют его еще и со словом “patch” – «ставить заплаты», т.е. подправлять, заделывать [2].

Вполне вероятно, что, хотя слушатель знаком со всем словарным запасом в прослушанной речи, у него тем не менее могут возникнуть трудности с пониманием. Естественно, зная заголовок/название доклада, слушатель должен получить базовую информацию, необходимую для его понимания.

Исследования подтвердили положительную связь между базовыми знаниями и пониманием. К сожалению, многим не хватает базовых знаний, необходимых для понимания академической речи, даже если они «знают» все словарные слова, содержащиеся в ней (Neuman, 2006 г.). Принимая во внимание, что базовые знания для понимания иноязычной речи могут быть обеспечены названием выступления (заголовком), малознающие оказываются в более сложной ситуации, если сталкиваются с академической речью в незнакомой для них области. Поскольку базовые знания влияют на способность делать выводы, а также изучать и сохранять информацию о семантике лексики для специальных целей, их можно считать основополагающими для построения богатой ментальной модели для хорошего слухового восприятия иноязычной речи.

Из всего изложенного можно сделать вывод, что эффективное толкование информации, содержащейся в определенном социальном контенте, требует высокой степени критической интерпретации и подчинено определенным законам.

Литература

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2001. 384 с.
2. *Брукс Е.Е.* Культурный компонент термина в межъязыковой коммуникации // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 5 (46), 446 с.
3. *Брукс Е.Е.* Речевое общение специалистов естественных наук на международных конференциях // Современная коммуникативистика. 2015. № 4 (17). С. 24–26.
4. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Лингвострановедческая теория слова. М.: Русский язык, 1980. 320 с.
5. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2018. 286 с.
6. *Гудавичюс А.* Глубинный уровень отражения культуры в лексической семантике // Исследования по семантике. Уфа, 1993. С. 16–23.
7. *Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию / пер. с нем.; под общ. ред. Г.В. Рамишвили. 2-е изд. М.: Издательская группа «Прогресс», 2000. 400 с.
8. *Добровольский Д.О.* Национально-культурная специфика во фразеологии // Вопросы языкознания. 1997. № 6. С. 37–48.
9. *Маслов Ю.С.* Введение в языкознание: учебник для филологических специальностей вузов. М.: Высшая школа, 1987. 272 с.
10. *Никитина С.Е.* О концептуальном анализе в народной культуре // Логический анализ языка. Культурные концепты. М.: Наука, 1991.
11. *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии / пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. А.Е. Кибрика. М.: Издательская группа «Прогресс»: Универс, 1993. 656 с.
12. *Телия В.Н.* Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвистический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
13. *Шамне Л.Н.* Актуальные проблемы межкультурной коммуникации: уч. пособие. Волгоград: Изд-во Волг. унта, 1999. 208 с.
14. *Bowyer-Crane C., Snowling V.J.* Assessing Children's Inference Generation: What do Tests of Reading Comprehension Measure? // Journal of Experimental Psychology: Applied. 2001. Vol. 7, No. 1, pp. 1–14.

sionmeasure? // *The British Journal of Educational Psychology*. 2005. Vol. 75. P. 189–201.

15. *Cain K.* Text Comprehension and Its Relation to Coherence and Cohesion in Children's Fictional Narratives // *British Journal of Developmental Psychology*. 2003. Vol. 21. P. 335–351.

16. *Cromley J.G., Azevedo R.* Testing and Refining the Direct and Inferential Mediation Model of Reading Comprehension // *Journal of Educational Psychology*. 2007. Vol. 99. P. 311–325.

17. *Elleman A.M., Lindo E.J., Morphy P., Compton D.L.* The Impact of Vocabulary Instruction on Passage-Level Comprehension of School-Far Children: A Meta-Analysis // *Journal of Research on Educational Effectiveness*. 2009. Vol. 2. P. 1–44.

18. *Nation K., Snowling M.J.* Developmental Differences in Sensitivity to Semantic Relations Among Good and Poor Comprehenders: Evidence from Semantic Priming // *Cognition*. 1999. Vol. 70. P. 1–13.

19. *Rosenblatt L.M.* Viewpoints: Transaction Versus Interaction – A Terminological Rescue Operation // *Research in the Teaching of English*. 1985. Vol. 19. P. 96–107.

20. *Thoreau H.D.* *Journals*. Boston: Houghton Mifflin, 1906.

Literatura

1. *Andreeva G.M.* *Sotsial'naya psikhologiya*. M.: Aspekt Press, 2001. 384 s.

2. *Bruks E.E.* Kul'turnyj komponent termina v mezh'yazykovej kommunikatsii // *Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: Novye gumanitarnye issledovaniya. 2015. № 5 (46). S. 446 s.

3. *Bruks E.E.* Rechevoe obshchenie spetsialistov estestvennykh nauk na mezhdunarodnykh konferentsiyakh // *Sovremennaya kommunikativistika*. 2015. № 4 (17). S. 24–26.

4. *Vereshchagin E.M., Kostomarov V.G.* *Lingvostranovedcheskaya teoriya slova*. M.: Russkij yazyk, 1980. 320 s.

5. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* *Rehevaya kommunikatsiya: uchebnik dlya vuzov*. 3-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2018. 286 s.

6. *Gudavichyus A.* Glubinnij uroven' otrazheniya kul'tury v leksicheskoj semantike // *Issledovaniya po semantike*. Ufa, 1993. S. 16–23.

7. *Gumbol'dt V.* *fon*. Izbrannye trudy po yazykoznaniyu / per. s nem.; pod obshch. red. G.V. Ramishvili. 2-e izd. M.: Izdatel'skaya gruppa "Progress", 2000. 400 s.

8. *Dobrovol'skij D.O.* Natsional'no-kul'turnaya spetsifika vo frazeologii // *Voprosy yazykoznaniya*. 1997. № 6. S. 37–48.

9. *Maslov Yu.S.* Vvedenie v yazykoznanie: uchebnik dlya filologicheskikh spetsial'nostej vuzov. M.: Vysshaya shkola, 1987. 272 s.

10. *Nikitina S.E.* O kontseptual'nom analize v narodnoj kul'ture // *Logicheskij analiz yazyka. Kul'turnye kontsepty*. M.: Nauka, 1991.

11. *Sepir E.* Izbrannye trudy po yazykoznaniyu i kul'turologii / per. s angl.; obshch. red. i vstup. st. A.E. Kibrika. M.: Izdatel'skaya gruppa "Progress": Univers, 1993. 656 s.

12. *Teliya V.N.* Russkaya frazeologiya: semanticheskij, pragmaticheskij i lingvisticheskij aspekty. M.: Yazyki ruskoj kul'tury, 1996. 288 s.

13. *Shamne L.N.* Aktual'nye problemy mezhkul'turnoj kommunikatsii: uch. posobie. Volgograd: Izd-vo Volg. un-ta, 1999. 208 s.

14. *Bowyer-Crane C., Snowling V.J.* Assessing Children's Inference Generation: What do Tests of Reading Comprehension measure? // *The British Journal of Educational Psychology*. 2005. Vol. 75. P. 189–201.

15. *Cain K.* Text Comprehension and Its Relation to Coherence and Cohesion in Children's Fictional Narratives // *British Journal of Developmental Psychology*. 2003. Vol. 21. P. 335–351.

16. *Cromley J.G., Azevedo R.* Testing and Refining the Direct and Inferential Mediation Model of Reading Comprehension // *Journal of Educational Psychology*. 2007. Vol. 99. P. 311–325.

17. *Elleman A.M., Lindo E.J., Morphy P., Compton D.L.* The Impact of Vocabulary Instruction on Passage-Level Comprehension of School-Far Children: A Meta-Analysis // *Journal of Research on Educational Effectiveness*. 2009. Vol. 2. P. 1–44.

18. *Nation K., Snowling M.J.* Developmental Differences in Sensitivity to Semantic Relations Among Good and Poor Comprehenders: Evidence from Semantic Priming // *Cognition*. 1999. Vol. 70. P. 1–13.

19. *Rosenblatt L.M.* Viewpoints: Transaction Versus Interaction – A Terminological Rescue Operation // *Research in the Teaching of English*. 1985. Vol. 19. P. 96–107.

20. *Thoreau H.D.* Journals. Boston: Houghton Mifflin, 1906.

**ДИНАМИКА РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В СИТУАЦИИ КОНФЛИКТА: АНАЛИЗ
ВИДЕОЗАПИСЕЙ СОБЫТИЙ, ПРОИЗОШЕДШИХ
В РАЗЛИЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ И НА ТРАНСПОРТЕ**

На материале видеозаписей конфликтных ситуаций демонстрируется, что реплики отдельных коммуникантов не всегда соответствуют фазам и этапам конфликта, выделяемым учеными-конфликтологами. Вследствие этого предлагается рассматривать динамику коммуникации в ситуации конфликта в широком (в рамках традиционного подхода) и узком смыслах. Под последним подразумевается более пристальное изучение динамики коммуникации, при котором особое внимание уделяется расхождениям и соответствиям реплик отдельных коммуникантов фазам и этапам, выделяемым на более глобальном уровне. Также отдельно анализируются изменения динамики коммуникации при увеличении числа участников конфликта.

Ключевые слова: речевая коммуникация, речевой конфликт, динамика речевой коммуникации, стадии конфликтной коммуникации.

N.Yu. Vereshchaka

**DYNAMICS OF SPEECH COMMUNICATION
IN A CONFLICT SITUATION: ANALYSIS OF VIDEO
RECORDINGS OF EVENTS IN VARIOUS INSTITUTIONS
AND ON TRANSPORT**

On the material of the videos of conflict situations it is demonstrated that the lines in the dialogues of individual communicants do not always correspond to the phases and stages of the conflict identified by the conflict researchers. As a result, it is proposed to consider the dynamics of communication in a conflict situation in a broad (within the traditional approach) and narrow senses. The latter implies a closer study of the dynamics of communication, in which special attention is paid to the differences and correspondences of the lines in the dialogues of individual communicants to the phases and stages allocated at a more global level. Changes in the

dynamics of communication with an increase in the number of participants in the conflict are also analyzed.

Keywords: speech communication, speech conflict, dynamics of speech communication, stages of conflict communication.

В настоящий момент существует большое количество различных междисциплинарных исследований, посвященных изучению стадий (фаз) протекания конфликта. В данной статье рассматривается релевантность выделяемых стадий для анализа динамики речевой коммуникации ряда конкретных видеозаписей, на которых запечатлена ситуация конфликта.

Традиционно исследователи-конфликтологи (например, А.Я. Анцупов и А.И. Шипилов [1, с. 265], И.И. Голованова [2, с. 18–21], Т.Н. Кильмашкина [3, с. 20–23] и др.) называют три обязательные стадии: предконфликтная (латентная), открытого противостояния и постконфликтная. Иногда учеными выделяется большее количество стадий: так, в работах А.Г. Козырева выделяются стадии возникновения и формирования конфликтной ситуации, развития конфликта, разрешения конфликта, послеконфликтная стадия [4, с. 257]. В рамках каждой стадии могут выделяться дополнительные этапы. Особое внимание в работах по конфликтологии уделяется выделению таких этапов, как инцидент (первое столкновение), эскалация (пик конфликта) и завершение конфликта. Данные этапы традиционно относят к стадии открытого противостояния (А.Я. Анцупов и А.И. Шипилов [1, с. 265], И.И. Голованова [2, с. 19]).

В работах по исследованию конфликтных коммуникативных актов с точки зрения их лингвистических особенностей и теории коммуникации закрепилась система, используемая В.С. Третьяковой и подразумевающая выделение в докоммуникативной фазе коммуникативного акта этапа назревания конфликта (возникновение и обострение противоречий), в коммуникативной фазе – этапов созревания, пика и спада конфликта, в посткоммуникативной фазе – этапа разрешения конфликта [6, с. 146]. На наш взгляд, данные фазы и этапы сопоставимы с традиционными фазами и этапами, выделяемыми в работах, перечис-

ленных выше. В рамках настоящей статьи мы используем понятия, предложенные В.С. Третьяковой, подразумевая при этом их близость терминам, которые используются другими учеными.

С целью выявления основных стадий конфликтной коммуникации в конкретных примерах нами был проведен анализ 10 видеороликов, содержащих конфликт и размещенных на сайте YouTube.

К данным видеороликам предъявлялись следующие требования:

- 1) наличие хотя бы одной полной стадии конфликтного коммуникативного акта;
- 2) возраст коммуникантов – не менее 16 лет;
- 3) разборчивость речи – не менее 70%;
- 4) с точки зрения места протекания конфликта мы ограничились видеозаписями, сделанными в различных учреждениях и на транспорте.

Просмотренные видеоролики были разделены на две группы с точки зрения участия в них различных субъектов:

1) конфликтующие стороны представлены посетителями различных общественных мест и сотрудниками различных учреждений (преимущественно видеозаписи с запретом ведения видеосъемки, в которых по объективным причинам представлены все стадии и этапы протекания конфликта);

2) конфликты, в ходе которых подключаются третьи лица с целью принятия какой-либо стороны.

Отличительной чертой первой группы, в которую вошли преимущественно видеоблогеры и правозащитники, противостоящие лицам, находящимся в момент съемки на своем рабочем месте, является увеличение количества коммуникантов в процессе разворачивания конфликтной коммуникации. В ходе данных коммуникативных актов изначально в качестве оппонента лиц, снимающих окружающую обстановку на камеру, выступает один коммуникант, затем число коммуникантов увеличивается, так как, получив отказ в удовлетворении своих требований, представитель учреждения обращается за помощью к охране, администрации или полиции.

Так, например, в видеоролике «Запрет съемки!!! Нюх потеряли! ТЦ» изначально возникновению конфликта

предшествует появление в кадре двух правозащитников и охранника торгового центра. Затем поочередно в коммуникацию вступают другие представители торгового центра. Каждое новое лицо, появляющееся в кадре, занимает более высокую должность. В целом отраженную на видеозаписи ситуацию можно представить в следующем виде:

$$K_1 + K_2 \text{ vs } K_3 \rightarrow K_4 \rightarrow K_5,$$

где K – коммуникант; 1, 2, 3, 4, 5 – порядковый номер коммуниканта; + – знак, соединяющий двух и более коммуникантов; vs – противостояние, коммуникативное поведение которых характеризуется деятельностью в соответствии с единой совместной установкой; \rightarrow – переход от одного(-их) коммуниканта(-ов) к другому(-им).

Аналогично выглядит коммуникация со сменой действующих лиц и в других видеороликах:

$$K_1 + K_2 \text{ vs } K_3 \rightarrow K_4 \rightarrow K_5$$

(«Запрет съемки. Нюх потеряли. ТЦ»).

$$K_1 \text{ vs } K_2 \rightarrow K_3$$

(«Террористы в ТЦ Аврора. Запрет съемки»).

$$K_1 \text{ vs } K_2 \rightarrow K_2 + K_3 \rightarrow K_2 + K_3 + K_4 + K_5$$

(«МЦК: запрет съемки, полиция, служба безопасности»).

$$K_1 \text{ vs } K_2 \rightarrow (K_2) + K_3 + K_4$$

(«Анонс. Жестокий запрет фотосъемки ЕВРОСЕТИ. То ли еще будет. Красноярск»).

Примечательно, что появлению нового коммуниканта обычно предшествует общение по радию или по телефону с начальством, охраной или полицией в присутствии другой стороны. В процессе общения по средствам связи коммуникант дает различные характеристики своему оппоненту, содержащие либо характеристику нарушителя, включающую лексику, которая неприятна оппоненту («*Вот пришли малолетки*» («Запрет съемки. ГБР»)), либо продолжение угрозы («Сюда подъедут пусть на подмогу. Сотрудники полиции» («Люберцы. ЖЕСТКИ Й ЗАПРЕТ СЪЕМКИ. Магазин Торговые Люберецкие ряды»)).

Отметим, что приходу нового лица обычно предшествует пиковая стадия конфликта (об этом говорит использование

грубой лексики, угроз, переход на крик). Таким образом, новый субъект вынужден включаться в коммуникацию, когда конфликт уже запущен и партнеры по коммуникации прошли через ряд этапов. При этом речевое поведение появившегося коммуниканта не всегда будет соответствовать именно той стадии конфликта, которая протекала до настоящего момента. Так, новое лицо может вернуть конфликт на предыдущий этап – этап назревания или созревания конфликта. В некоторых случаях представитель учреждения может поздороваться и продублировать запрос о прекращении съемки (например, так происходит в видеоролике «Выборы 2018. “Щенок! Иди отсюда!” – председатель УИК выгоняет с участка № 901, оскорбляет и врет» на 10 мин 37 сек).

В ряде случаев новое лицо может появляться на стадии назревания конфликта. Так происходит в видео-ролике «Запрет съемки. Нюх потеряли. ТЦ». Общую картину динамики коммуникации в данном видео можно представить в виде следующей схемы:

Докоммуникативная фаза:

K_1, K_2 vs K_3 – назревание конфликта (*противостояние отсутствует*).

Коммуникативная фаза:

K_1, K_2 vs K_4 – резкий переход к созреванию и пику.

K_1, K_2 vs K_5 – приветствие, предъявление претензий, небольшой спад, возвращение к пику, перерыв в коммуникации, пик конфликтной коммуникации, спад.

Посткоммуникативная фаза представлена вне основной видеозаписи.

К K_1 и K_2 (двум правозащитникам) обращается K_3 (сотрудник охраны) с просьбой прекратить видеосъемку. После их отказа K_3 обращается по рации к старшим по должности. Данный фрагмент диалога характеризуется наличием стимулов и реакций в репликах собеседников, отсутствием повышения тона со стороны всех коммуникантов, общей установкой на взаимодействие (в речи коммуникантов отсутствуют повторы, противопоставления одной стороны другой). Коммуникант, вызвавший старшего, демонстрирует, что основанием для этого служит не личная неприязнь к людям, ведущим видеосъемку, а его обязанности. Анализируя указанный фрагмент (с 0 мин 47 сек до 2 мин 26 сек), можно говорить только о назревании конфликта.

Появление K_4 (другого сотрудника службы охраны) характеризуется приветствием со стороны коммуникантов и мгновенному переходу к вопросам о цели съемки. При этом темп речи K_4 достаточно быстрый, отдельные слова выделяются интонационно, присутствует большое количество повторов, что говорит о резком скачке конфликтной коммуникации от этапа назревания к этапу пика конфликта. Примечательно, что реплики строятся преимущественно в виде опровержения сказанного одним участником коммуникации другому, причем такие опровержения могут встречаться по несколько раз. От запрета ведения съемки коммуниканты переходят к обсуждению знания законов и уровня культуры участников коммуникации. Подобное явление соотносится с тем, что Дж. Рубин, Д. Пруйт и Ким Хе Сунг называют в своей работе эскалационным циклом [5, с. 136]. В рамках данного процесса нежелание придти к консенсусу и стремление одной стороны повлиять на соперника порождают ответную реакцию другой стороны, в результате происходит изменение структуры коммуникации и запускается новый цикл эскалации. Несмотря на то, что K_1 и K_2 стремятся закончить конфликт, призывая оппонента вызвать полицию, тот прекращает коммуникацию, но не конфликт – об этом говорит его финальная реплика: «*Элементарная культура... элементарная... Вы приходите...*», – отсылающая собеседников к его предыдущим словам.

K_5 (начальник охраны комплекса) аналогично K_4 после приветствия и вопроса о том, что снимают его оппоненты, сразу же переходит к коммуникативному поведению, характерному для пикового этапа конфликта. Примечательно, что общение с K_5 делится на две части: в первой части после беседы коммуниканты не приходят к консенсусу и K_5 удаляется, но вскоре он же возвращается с целью узанать личные данные ведущих видеосъемку.

В речи K_5 резкий эмоциональный подъем иногда сменяется некоторым затуханием: так, маркером перехода к менее эмоциональной речи является междометие «*ради бога*» (в ответ на слова K_1 и K_2 о выходе из кадра). После угрозы вызвать полицию K_5 также резко возвращается в состояние меньшего эмоционального возбуждения: так, в его коммуникативном поведении отсутствует выраженная агрессия.

Подобные периодические «затухания» регулярно встречаются и в других видеороликах и требуют более детального исследования.

В приведенных примерах мы видим, что сам по себе конфликт обычно протекает линейно, его динамика соответствует принятым в конфликтологии фазам, но сам по себе процесс коммуникации характеризуется более сложной структурой, которая может содержать в себе циклы, скачки, возвраты к предыдущим стадиям. Таким образом, представляется возможным говорить о динамике конфликтной коммуникации в **узком** и **широком** смыслах.

В широком смысле мы отождествляем динамику коммуникации с динамикой самого конфликта. В узком – рассматриваем динамику коммуникации на микроуровне с учетом расхождений и соответствий реплик отдельных коммуникантов фазам и этапам, выделяемым на макроуровне.

Теперь обратимся к представителям 2-й и 3-й групп, которые являются непосредственными наблюдателями конфликта в большинстве случаев с начала до конца. В конфликтной коммуникации, всегда присутствует поляризация окружающего сообщества [5, с. 181]. Таким образом, в ходе конфликта присутствующие очень часто принимают ту или иную сторону. Отличительная черта данных коммуникантов состоит в том, что они не привязаны к определенному социальному статусу, как представители группы 1, и действуют по своей воле, а не в результате указаний сверху. Участников коммуникации в данном случае можно назвать третьей стороной. Как указывают в своей работе Дж. Рубин, Д. Пруйт и Ким Хе Сунг, вмешательство третьей стороны резко нарушает прежнюю систему взаимодействия [Там же, с. 302].

Рассмотрим два примера.

В ситуации, аналогичной рассмотренным в видеороликах группы 1, коммуникант может вступаться за представителей некоего учреждения. При этом его поведение может быть достаточно агрессивным. Например, в видеоролике «Кассирша ДИКСИ слетела с катушек и разбила камеру», после того как покупатель, защищающий кассира от нападков со стороны блогеров из-за просроченного товара, толкает одного из авторов видео, кассир выхватывает телефон и разбивает камеру. Следует также отметить, что

в первой части видео, которая была снята за месяц до второй, по информации, указанной блогером, подобной агрессии продавец не проявляла. Покупатель одобряет действия продавщицы, используя различные оценочные выражения в адрес ее поступка («*Правильно*»), а также высказывания в адрес ведущих съемку («*Слышь ты, чмо*»), сопровождающиеся угрозами и нецензурной бранью.

В другом видеоролике окружающие также принимают сторону служащего. Так, в видео «*Конфликт в маршрутке*» окружающие изначально не реагируют на происходящее, хотя некоторые из них и заинтересованы в том, что происходит (смотрят на конфликтующую девушку). По прошествии времени три коммуниканта вмешиваются в конфликт между пассажиркой и водителем. Вмешательство происходит в момент, когда конфликт достигает своего пика и девушка начинает хлопать дверью маршрутного такси. Реакция представлена в виде следующих фрагментов диалога:

Пассажир 1: Что вы хулиганите?

Пассажир 2: Вас ждет целая маршрутка!

Конфликтант 1: А он меня не довез нрзв (?)/

Пассажир 1: Надо громче говорить.

Конфликтант 2: Вот пассажиры свидетели.

Пассажир 1: Никто не слышал.

Конфликтант 1: Он знал, что меня пропустили (указательный жест на мужчину, который вставал, когда девушка выходила в проход между сидениями).

Конфликтант 2: Он слышал.

Пассажир 1: Все, поехали.

Конфликтант 1: Отдай деньги! Тебе жалко, что ли?! (хлопает дверью).

Пассажир 2: Девочка, ну мы все едем...нрзв (?) Успокойтесь давайте как-то... нрзв (?).

Конфликтант 1: Чё мне пешком идти... нрзв (переходит на крик)!

Пассажир 3: Вы действительно очень тихо сказали, ничё не слышно было.

Пассажир 1: Поехали-поехали. Поехали.

Конфликтант 2: Щас еще бросаться будет.

<...>

Пассажир 4: нрзв (?) с элементами нецензурной брани (на видео заглушено гудком).

Пассажир 1: Да, действительно.

Конфликтант 2: Девушка, не задерживайте.

Пассажир 4: Заводите машину, чё ждать нрзб (?) – Вслед захлопывающейся двери. – *Вали отсюда!* – В дверь влетает снежок. Остальные пассажиры стряхивают с одежды снег и смеются.

Если рассматривать данный коммуникативный акт как единое целое, то речевое поведение пассажиров будет соответствовать стандартным стадиям протекания конфликта: видя пик конфликта, каждый из них попытался по-своему достичь урегулирования конфликта (защита водителя, апелляция к факту о том, что остальные пассажиры не имеют отношения к происходящему и страдают по вине конфликтующей пассажирки, приказ выйти). Но следует отметить, что каждый из высказавшихся пассажиров находился в состоянии эмоционального возбуждения разной степени. Таким образом, встает вопрос о том, к какой стадии конфликта относить данные высказывания. Так, реплика «*Вали отсюда!*» была наиболее эмоциональной. Сказанное другими пассажирами было произнесено в более мягкой форме, хотя и содержало характеристику конфликтующей девушки и неодобрение ее поступков («*хулиганите*», «*успокойтесь давайте как-то*»).

Отметим также, что сам факт наличия иных лиц оказывает влияние на конфликтующих. Коммуниканты стремятся получить поддержку окружающих, начинают говорить о своем оппоненте в третьем лице, использовать большое количество оценочных выражений, обращаясь не напрямую к противнику, а к окружению. Подобные примеры присутствуют и в других видеороликах, например в видео «Невероятное единение пассажиров против произвола контролеров ГКУ «Организатор перевозок» Силаева», «Скандал в аптеке Озерки».

Таким образом, изучение динамики конфликтных коммуникативных актов требует более детального изучения в будущем. Во-первых, в ходе конфликта могут возникать эмоциональные перепады, которые позволяют разбить один из основных этапов на несколько подэтапов. Во-вторых, при последовательном включении новых лиц в коммуникацию этапы конфликта могут дублироваться, повторяться, реализовываться в редуцированной форме. В-третьих, при параллельном включении третьих лиц в коммуникацию изменяется структура основного кон-

фликта. В-четвертых, наличие третьих лиц, которые никак не проявляют себя вербально, также может оказывать влияние на ход конфликтной коммуникации и тактики убеждения, избираемые коммуникантами. Подытожив все вышесказанное, отметим, что конфликтный речевой акт с участием некоего множества коммуникантов – это сложное коммуникативное образование со сложной динамической структурой в основе. Данная структура может включать в себя как крупные образования, традиционно анализируемые в работах по конфликтологии, так и более мелкие, выделение которых возможно только при пристальном анализе отдельных текстов.

Литература

1. *Анцупов А.Я., Шипилов А.И.* Конфликтология: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 551 с.
2. *Голованова И.И.* Методика управления конфликтами: учебное пособие. Казань: Центр инновационных технологий, 2010. 79 с.
3. *Кильмашкина Т.Н.* Динамический анализ социального конфликта как условие эффективного управления им // Труды Академии управления МВД России. 2017. № 1 (41). С. 20–23.
4. *Козырев Г.И.* Политическая конфликтология: учебное пособие. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008. 432 с.
5. *Рубин Дж., Пруйт Д, Ким Хе Сунг.* Социальный конфликт: эскалация, тупик, разрешение. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001. 352 с.
6. *Третьякова В.С.* Конфликт как феномен языка и речи // Известия Уральского государственного университета, 2003. № 27. С. 143–152.

Literatura

1. *Antsupov A.Ya., Shipilov A.I.* Konfliktologiya: uchebnik dlya vuzov. M.: YuNITI-DANA, 2000. 551 s.
2. *Golovanova I.I.* Metodika upravleniya konfliktami: uchebnoe posobie. Kazan': Tsentr innovatsionnykh tekhnologij, 2010. 79 s.
3. *Kil'mashkina T.N.* Dinamicheskij analiz sotsial'nogo konflikta kak uslovie effektivnogo upravleniya im // Trudy Akademii upravleniya MVD Rossii. 2017. № 1 (41). S. 20–23.

4. *Kozyrev G.I. Politicheskaya konfliktologiya: uchebnoe posobie. M.: ID "FORUM": INFRA-M, 2008. 432 s.*

5. *Rubin Dzh., Prujt D, Kim Khe Sung. Sotsial'nyj konflikt: eskalatsiya, tupik, razreshenie. SPb.: Prajm-Evroznak, 2001. 352 s.*

6. *Tret'yakova V.S. Konflikt kak fenomen yazyka i rechi // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta, 2003. № 27. S. 143–152.*

УДК 81+659.123.1

Е.М. Вишневская, В.И. Пискунова

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ
МАТЕРИАЛА САЙТОВ ЧАСТНЫХ ШКОЛ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ**

Рассматриваются вопросы, связанные с изучением особенностей построения рекламного сообщения, анализируются способы реализации коммуникативной задачи. Предлагается решение актуальной проблемы формирования текстов рекламы образовательных учреждений, оказывающих влияние на различные типы потребителей.

Ключевые слова: коммуникативная задача, рекламный аргумент, целевая аудитория.

Е.М. Vishnevskaya, V.I. Piskunova

**FORMATION PROBLEMS OF EDUCATIONAL
INSTITUTIONS ADVERTISING TEXTS ON THE
EXAMPLE OF THE UK PRIVATE SCHOOLS SITES**

The questions connected with studying of features of construction of the advertizing message are considered, ways of realization of a communicative task are analyzed. It offers a solution to the urgent problem of the formation of educational institutions advertising texts that have an impact on various types of consumers.

Keywords: communicative strategy, advertising argument, target audience.

Формирование текстов рекламы образовательных центров – сложный комплекс, включающий в себя множество аспектов, связанных с решением поставленной коммуникативной задачи. Для привлечения внимания адресата к продукту требуется направленно воздействовать на его сознание. Одним из основных этапов при разработке управленческой составляющей в области рекламы является разработка вариантов рекламного аргумента и выбор из них оптимального. Это удастся далеко не всем образовательным организациям, что и является одной из основных проблем формирования текста рекламы. Для большей эффективности рекламного аргумента необходимо прежде всего изучить запросы целевой аудитории [5].

Судя по многочисленным статистическим данным, люди в первую очередь заинтересованы в той информации на баннерах, которая еще раз убедит их в том, что образование – это одна из важнейших составляющих в нашей жизни, так как оно необходимо для получения профессии, с помощью которой можно заработать средства для удовлетворения потребностей личности. Во-вторых, для клиента немаловажно получение гарантий безопасности, защищенности их личности от возможных угроз в будущем. В-третьих, важной является потребность включения в члены какой-либо значимой (референтной) группы – определенного круга людей, обособленного по образовательному статусу или профессиональной принадлежности. В-четвертых, индивид также нуждается в признании и уважении собственной компетенции со стороны окружающих, самоуважении. И наконец, на вершине иерархии – потребность в реализации своих возможностей и росте как личности, что связано с необходимостью понять и познать себя, выйти на возможности саморазвития, управления собой в соответствии с некими приоритетами.

Таким образом, аспекты, на которые адресат обращает внимание и на основе которых рекламодатель может грамотно составить рекламный текст и в результате заполучить клиента, формируются в следующем порядке:

1. Экономический аспект:

- будущая заработная плата;
- стипендия, получаемая во время обучения;
- льготы, распространенные на различные услуги (медицинское обслуживание, отдых, получение дополнительной специализации и др.).

2. Социальный аспект:

- будущее высокое профессиональное и социальное положение;
- общественное признание;
- престижность полученного образования;
- популярность научно-педагогических кадров;
- возможности и перспективы международных связей;
- обучение и прохождение практики за рубежом или в ведущих мировых организациях;
- международное признание диплома образовательного учреждения или получение сразу двух дипломов (отечественного и иностранного);
- соответствующие возможности трудоустройства.

3. Организация образовательного процесса:

- высокий уровень эффективности занятий;
- приоритет практических методов обучения;
- индивидуальный подход к обучающимся;
- возможности личного выбора программ, изучаемых курсов и участие в их формировании.

4. Соответствие требованиям предпочитаемого стиля жизни:

- самостоятельность, независимость;
- уверенность в знаниях;
- интересное окружение;
- возможности культурного и профессионального роста, самовыражения в научном творчестве, досуга и отдыха, разрешения других проблем личности [4].

Особенность рекламного аргумента образовательной услуги заключается в том, что в нем должна преобладать информативность, но никак не эмоциональность. Однако в данном правиле есть исключение. Например, в этом соотношении важно учитывать целевую аудиторию, на которую направлена реклама: для преобладающей части молодых людей эмоции в личностном отношении значат больше, чем информация, содержащаяся в послании. Такому клиенту кроме списка образовательных программ, курсов, возможностей трудоустройства и прочего немаловажно осведомиться об окружении, людях, с которыми ему предстоит работать, также ему необходимо узнать об атмосфере учебного заведения, возможностях проведения досуга и т.д. [3]. Например, большинство частных школ

Великобритании не включает досуговые мероприятия в основной рекламный текст: как правило, расписание спортивных, художественных и внеклассных занятий вынесено в отдельную графу на сайте. Факт организации досуга представлен в общем виде посредством привлечения эпитетов. Например, Bilton Grange Preparatory School позиционирует себя как необыкновенное место, где ребенок получит не только высокий уровень образования, но и обретет воспоминания и эмоции на всю жизнь: *It is a magical place: a place of learning, a place of lifelong memories.* А Abbots Bromley School привлекает посетителей сайта фотографиями и представлением живописных территорий, где проходят занятия: *It is quite remarkable. Set in extensive grounds in the beautiful Staffordshire countryside, we offer an extremely high standard of education in an engaging and friendly environment.* Как правило, активную программу в основном рекламном тексте представляют исключительно специализированные школы. Так, Aysgarth school, школа для мальчиков, расставляет акценты не только на учебной, но и на творческой деятельности: *Our ambition is to find the best in every boy and to help them make the most of their potential whether it is in the classroom, on the sports field, in the art room, in the music school or on the stage.* Такой слоган способен привлечь внимание и заинтересовать молодых людей и их родителей пройти обучение именно в данной организации. Вместе с тем не стоит забывать, что в тех случаях, когда целевой аудиторией образовательной услуги является ребенок или подросток, окончательное решение принимается родителями. То есть организация должна зарекомендовать себя как надежное учреждение, которому старшее поколение может доверить своих детей: *We provide safety. We provide vibrant and friendly environment in which students can flourish and fulfil their potential,* – и где их ребенок сможет с удовольствием пройти курс обучения: *Our ultimate priority is the happiness and fulfillment of every person in our community.*

Как правило, рекламные обращения образовательных учреждений шаблонны и стандартизированы. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения и др. Для составления действительно эффективного рекламного

го аргумента необходимо подбирать только подходящие, энергичные, емкие слова. Особое воздействие на реципиента оказывает употребление в рекламном тексте заимствований из различных языков [1]. Так, например, директор Cottessmore School в своем обращении на сайте прибегнул к использованию знаменитого латинского выражения *quisque pro ingenio*, что в переводе означает *каждый гениален по-своему*, тем самым продемонстрировав высокий уровень профессиональной подготовки. Компетентное руководство и персонал не могут не характеризовать школу как организацию, способную предоставить своим ученикам широкую базу знаний: *“Quisque pro ingenio” is Cottessmore’s unofficial motto: everyone has a talent.*

Важен тот факт, что на рынке образовательных услуг негативный эффект от некачественной рекламы приобретает крупные масштабы. Рекламное обращение, выполненное непрофессионально, некомпетентно по отношению к клиенту, обращение, не отвечающее положениям добросовестной конкуренции, будет отражать низкий образовательный и культурный уровень рекламодача, его некомпетентность, непрофессионализм и вызовет определенно негативную реакцию клиента по отношению к адресанту – недоверие или настороженность, что может послужить объективной причиной для отказа от приобретения предлагаемой образовательной услуги.

Кроме того, при составлении рекламного текста образовательного центра необходимо учитывать ряд региональных, национальных, религиозных, культурных особенностей и проблем, связанных с данными аспектами. Простое допущение или ошибка в содержании рекламы способны оскорбить личность или же целый культурный пласт, повлечь цепь неприятных последствий: отказ от услуг данного образовательного центра, снижение востребованности, потерю позиций в рейтингах, банкротство. Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано.

Таким образом, можно сделать вывод, что достаточно серьезно воспринимается лишь такая реклама образовательных услуг, которая убедительна с точки зрения возможностей региональной адаптации, понимания специфики региона, запросов местных властей и т.п.

Литература

1. *Арене У.Ф., Бове К.Л.* Современная реклама. Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. 256 с.
2. *Вишневская Е.М.* Проблемы организации учебного процесса и компетенции учителей в средней школе США // Проблемы подготовки современного учителя иностранного языка. М.: МГПИ, 2005. С. 24–28.
3. *Золотова Н.О.* Некоторые особенности восприятия рекламных текстов. Тверь: ДатаСтром, 1994. 131 с.
4. *Кущева Е.А.* Лингвокультурные и коммуникативно-прагматические особенности рекламной коммуникации в аспекте реализации личностных предпочтений // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 23. С. 26–67.
5. *Малахова Е.Б.* Коммуникативно-прагматические особенности англоязычной рекламы. М.: ДатаСтром, 2014. 288 с.

Literatura

1. *Arene U.F., Bove K.L.* Sovremennaya reklama. Tol'yatti: Izdatel'skij dom "Dovgan", 1995. 256 s.
2. *Vishnevskaya E.M.* Problemy organizatsii uchebnogo protsesssa i kompetentsii uchitelej v srednej shkole SShA // Problemy podgotovki sovremennogo uchitelya inostrannogo yazyka. M.: MGPI, 2005. S. 24–28.
3. *Zolotova N.O.* Nekotorye osobennosti vospriyatiya reklamnykh tekstov. Tver': DataStrom, 1994. 131 s.
4. *Kushcheva E.A.* Lingvokul'turnye i kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti reklamnoj kommunikatsii v aspekte realizatsii lichnostnykh predpochtenij // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2015. № 23. S. 26–67.
5. *Malakhova E.B.* Kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti angloyazychnoj reklamy. M.: DataStrom, 2014. 288 s.

И.А. Батанова, М.Г. Букулова

РЕЧЕВОЙ АКТ «ПОЖЕЛАНИЕ» В СИТУАЦИИ БЛАГОДАРНОСТИ В ТУРЕЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Анализируются формулы благопожелания в турецком речевом этикете с позиции синтаксиса и прагматики. Подчеркивается важность изучения экспрессивности речи, которая наблюдается в настоящее время в лингвистике.

Ключевые слова: речевой акт, иллокуция, прагматика, турецкий язык, межкультурная коммуникация.

I.A. Batanova, M.G. Bukulova

SPEECH ACT “WELL-WISHING” IN THE SITUATION OF GRATITUDE IN TURKISH LINGUOCULTURE

The formulas of benevolence in Turkish speech etiquette are analyzed from the position of syntax and pragmatics. The importance of studying the expressiveness of speech, which is currently observed in linguistics, is emphasized.

Keywords: speech act, illocution, pragmatics, Turkish language, cross-cultural communication.

В турецком обществе давно сформировались и по настоящий день бережно поддерживаются этнокультурные стереотипы коммуникативного поведения, в частности, в отношении пожеланий. Речевой акт предполагает совершение речевого действия, целью которого является воздействие говорящего на слушающего. По мнению Н.А. Трофимовой, экспрессивные речевые акты – класс речевых действий, которые отличаются тем, что их исполнитель в своих действиях выражает внутренние состояния определенного типа, а именно: «чувства», «эмоции», «мнения» в широком смысле слова [2, с. 74]. Одной из важнейших составляющих успешного общения является вежливость, поскольку она позволяет поддерживать атмосферу взаимопонимания и гармонии во время коммуникации и выражает положительное отношение собеседников друг к другу. Категория вежливости представляет особый интерес для исследователей, поскольку, несмотря на ее универсальность, в каждой культуре существует свое понимание вежливо-

сти и стратегии вежливости варьируются в зависимости от культуры [1, с. 117].

Цель данной работы – проанализировать благопожелания в турецкой лингвокультуре и формы реализации благопожеланий в ситуации благодарности. Материалом исследования послужил корпус пожеланий, составленный в ходе этнографического наблюдения, интервью с носителями турецкой культуры, а также данные вторичных источников. Проведенный анализ показал, что в турецкой коммуникативной культуре пожелания используются в ситуациях повседневного общения, где они сопровождают благодарность, а иногда и заменяют ее, и выполняют фатическую функцию. Пожелание-благодарность является важной частью диалога как между знакомыми, так и незнакомыми людьми.

Сделав добро другим людям, в турецкой культуре необходимо, не хвалясь, быстрее забыть об этом. А тому, кому сделали доброе дело, необходимо помнить об этом вечно. Ведь тот, кто неблагодарен по отношению к людям, неблагодарен и по отношению к Аллаху. В пожеланиях благодарности за выполненную работу говорящий желает, чтобы Аллах принял это благое дело:

(1) **Allah razı olsun** (букв.: Пусть Аллах примет).

Для турков важно, чтобы выполняемое дело было дозволенным и приносило добро, поэтому в речевом акте (РА) «пожелание» присутствует существительное *hayır* (благо, благодать):

(2) **Hayırlı işler** (букв.: Пусть будет к добру выполняемое дело).

После обеда в знак благодарности гости могут пожелать хозяину дома или женщине, приготовившей обед, чтобы Аллах приумножил ее блага:

(3) **Allah ziyade etsin** (букв.: Пусть Аллах приумножит [ваши блага]).

После еды гость желает хозяину дома благосостояния и изобилия (*bereket*), упоминая при этом имя Пророка Ибрахима (библ. Авраам), который был известен своим гостеприимством и щедростью, и в турецкой культуре с его именем ассоциируют щедро накрытый стол:

(4) **Allah Halil İbrahim bereketi versin** (букв.: Пусть Аллах даст такое же благосостояние как у пророка Ибрахи-ма).

Когда человека угощают водой, в ответ он желает оставаться таким же святым, как вода, потому что вода считается в исламе святой и священной:

(5) *Su gibi aziz olasın* (букв.: будь священным как вода).

Таким образом, в РА «пожелание», помимо повелительного наклонения (*versin, etsin, olasın*), часто используется имя Аллаха и коранизмы *hayır* – «благо, благодать» и *aziz* – «святой, священный».

В ситуации (1) около 40% турецких коммуникантов использовали в качестве благодарности пожелания либо дополнили слова благодарности пожеланиями. В указанной ситуации наиболее часто (14%) использовались пожелания здоровья адресату в виде императива глагола «быть»: *Çok sağ ol* (букв.: будь очень здоров), – которое является формализованным и заменяет слово «спасибо». Примечательно, что 10% информантов использовали пожелание-молитву за адресата: *Allah senden razı olsun*, – с просьбой к Богу принять доброе дело, также с просьбой не причинять бед адресату: *Rabbim seni dara sokmasın* (2%).

В ответах 12% информантов использовались эмоциональная лексика и фразеологизмы: *Gerçek dost kara günde bekli olur* и *Yardım ettiğin için çok sağolun, iyi ki varsın*; а также реплики *helal olsun*, подчеркивающие важность оказанной помощи для информанта и невозможность выполнить дело без помощи: *Çok saol sen olmasaydın bitiremezdim/Çok sağol sen yardım etmesen bitmezdi/Çok sağ ol. Sen olmasan ne yapardım*; 2% информантов в качестве благодарности использовали комплимент: *Can dostum güzel insan*.

Таким образом, в данной ситуации при симметричных отношениях турецкие информанты использовали стратегии вежливости сближения: «Включайте говорящего и слушающего в действие», «Преувеличивайте интерес к собеседнику», «Замечайте слушающего, уделяйте внимание ему», «Дарите подарки слушающему», «Используйте маркеры внутригрупповой принадлежности».

В ситуации благодарности от начальника за хорошо выполненную работу только 10% информантов использовали пожелания в своих репликах. При этом пожелания *dilerim* (букв.: желаю) были выражены в эксплицитно-перформативной форме: *Şirketimiz adından sizi tebrik ediyorum ve başarılar diliyorum* (букв.: от имени нашей фирмы поздравляю вас и желаю успехов); пожелание здоровья ру-

кам адресата выражено имплицитно-перформативно (8%): *eline sağlık* (букв.: здоровья твоим рукам); а пожелания-молитвы, в которых использовались мусульманские ценности – благословление или дозволение, выражены при помощи модальной конструкции (5%): *Helal olsun çok iyi iş çıkarmışsin/Hayırlı uğurlu olsun*. Большая часть коммуникантов (40%) предпочла короткие реплики благодарности: *teşekkür ederim* (букв.: спасибо). Некоторые информанты дополнили слова благодарности похвалой: *Teşekkür ederim, iyi olmuş, aferin/Çok güzel bir haber. Aferin çok iyi haber*.

Таким образом, в ситуации благодарности при социально-неравных отношениях между коммуникантами мы заметили менее активное использование РА «пожелание». Информанты, в чьих репликах звучали пожелания, использовали стратегии вежливости сближения: «используйте маркеры внутригрупповой принадлежности», «дарите подарки слушающему».

В ситуации благодарности продавцу большая часть информантов (60%) в своих репликах использовала пожелания; 30% информантов использовали пожелания добра и благословления в имплицитно-перформативной форме вместо благодарности: *Hayırlı işler* (букв.: дел, от которых будет прок)/*iyi işler* (букв.: добрых дел); императив глагола «видеть»: *Hayrını gör* (букв.: «увидь добро от нее»); а также пожелание легкой работы, выраженное с помощью модальной конструкции: *Kolay gelsin* (букв.: пусть покажется легкой).

20% информантов использовали пожелания добра и легкой работы, дополняя ими реплики благодарности: *Teşekkür ederim, iyi günler/Teşekkür ederim, kolay gelsin/Teşekkür ederim, hayırlı işler*. Формулы пожеланий были выражены в имплицитно-перформативной форме без указания на лицо либо при помощи модальных конструкций с указанием на помощь от Бога в высказываниях-молитвах.

Как показал анализ, РА «пожелания», обращенные в разных речевых ситуациях к Аллаху, включают следующие коранизмы, свидетельствующие об исламских ценностях: 1) существительные *hayır* – «благо», «добро», *rahatlık* – «покой», *selam* – «спасение», *nasip* – «судьба», *bereket* – «изобилие», «обилие», *peygamber* – «пророк», *cihan* – «мир» (этот и иной), *cennet* – «рай», *narzar* – «сглаз», *ahiret* – «иной мир», *huzur* – «покой», *rahmet* – «милосердие», «божья милость», *sabır* – «терпение»,

baht – «судьба»; 2) прилагательные *hayırlı* – «благостный», *sağ salim* – «здоровый», «невредимый», *aziz* – «святой», *mesut* – «счастливый», *bahtiyar* – «счастливый», *mübarek* – «благословенный», «благодатный»; 3) глаголы *nasip etmek* – «предоставлять возможность», *korumak* – «оберегать», *emanet olmak* – «доверять», *razi olmak* – «соглашаться», «принимать», *affeylemek* – «прощать». Выявленные грамматические особенности РА «пожелания» состоят в том, что в данном речевом акте в турецком языке в основном употребляется повелительное наклонение глаголов, реже используется имплицитно-перформативная форма, единичны случаи с использованием индикатива прошедшего времени.

Результаты проведенного исследования показали, что в формулах пожеланий отсутствуют перформативные глаголы «желаю» или «хочу». Наиболее частотными в ситуациях благословения, а также в ритуальных пожеланиях являются формулы пожеланий, образованные с помощью повелительного наклонения 3 л. ед. ч. Для фатических ситуаций в турецкой коммуникативной культуре характерны императивные формы глаголов. В турецкой коммуникативной культуре пожелания являются клишированными и часто употребляемыми. Кроме того, они сопровождают различные акты фатической коммуникации: приветствие, прощание, благодарность, – а также заменяют их. В турецкой коммуникативной культуре пожелание является конвенциональным этикетным речевым действием, нацеленным на выражение симпатии по отношению к адресату, на проявление внимания к его интересам и потребностям, что полностью соответствует стратегиям позитивной вежливости [3, с. 183].

Функциональная особенность РА «пожелания» в турецкой коммуникативной культуре состоит в том, что в некоторых случаях данный речевой акт представляет собой просьбу, обращенную к Аллаху. Тем самым мы можем сделать вывод, что в турецкой культуре РА «пожелание» может выступать и в качестве слитного речевого акта.

Полученные результаты, являющиеся очередным подтверждением неразрывной связи языка, культуры и коммуникации, могут найти применение в лингвокультурологии, теории и практике межкультурной коммуникации, а также быть использованы при изучении турецкого языка и в переводческой практике.

Литература

1. *Ларина Т.В.* Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Языки славянских культур, 2009. 512 с.

2. *Трофимова Н.А.* Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ: монография. СПб.: Изд-во ВВМ, 2008. 376 с.

3. *Brown P., Levinson S.D.* Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.

Literatura

1. *Larina T.V.* Kategoriya veshlivosti i stil' kommunika-tsii: sopostavlenie anglijskikh i russkikh lingvokul'turnykh traditsij. M.: Yazyki slavyanskikh kul'tur, 2009. 512 s.

2. *Trofimova N.A.* Ekspressivnye rechevye акты v dialo-gicheskom diskurse. Semanticheskij, pragmaticheskij, gram-maticheskij analiz: monografiya. SPb.: Izd-vo VVM, 2008. 376 s.

3. *Brown P., Levinson S.D.* Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.

УДК 82-1

Д.А. Дацко

ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ФЛАРФА

Рассматривается flarf poetry – авангардистское движение в рамках немецкоязычного поэтического интернет-дискурса XXI в. Особое внимание уделяется способам создания фларфа.

Ключевые слова: современная немецкоязычная поэзия, фларф, «найденная поэзия», дадаизм, google-поэзия.

D.A. Datsko

FEATURES OF THE GERMAN-SPEAKING FLARF

The article is devoted to the consideration of the flarf – the avant-garde movement in the space of the German poetry Internet discourse of the 21st century. Particular attention is paid to the ways of creating flarf.

Keywords: German modern poetry, flarf poetry, found poetry, dadaism, google poetry.

Немецкоязычный современный поэтический дискурс – неоднозначный феномен, отличающийся стилистической разноплановостью, амбивалентным характером ряда концептов, а также жанровой спецификой. В связи с развитием компьютерных технологий особую популярность в XXI в. приобретают тексты, созданные в интернет-пространстве. Для выражения своих мыслей, а также получения мгновенного отклика стало модно использовать Twitter, Facebook, Instagram, вести блоги, а также сочинять стихотворения в жанре фларф (flarf poetry), не являясь при этом профессиональным поэтом [2].

Flarf poetry представляет собой авангардистское движение в пространстве поэтического интернет-дискурса XXI в. Суть жанра заключается в создании произведений, преимущественно стихотворений, из цитат запросов поисковых систем. Основоположником flarf poetry считается Г. Салливан, который начал опубликовывать тексты, «сконструированные» подобным образом. Первым фларф-произведением стала пьеса “Angry at God”, строившаяся на результатах поиска трех основных понятий God, aww, yeah. Сам Салливан называл свои стихотворения «плохо склеенными текстами» и сочинял их в качестве развлечения, отправляя иногда на поэтические конкурсы. На шуточные тексты обратили внимание, и многие поэты стали работать в жанре пародийной поэзии. Нейминг привел автора к термину flarf, означающему нечто неприятное, а также на американском сленге – сорт марихуаны невысокого качества. Однако сегодня flarf poetry позиционирует себя не только как пародийный жанр, но и как серьезное, иногда неполиткорректное течение.

Flarf неразрывно связан с экспериментальной цифровой (цифровой) литературой, является продолжением идей дадаизма. Если дадаизм, который зародился как реакция на последствия Первой мировой войны, продемонстрировавшей бессмысленность человеческого существования, пропагандировал бессистемность, иррациональность, отрицал общепринятые каноны, то фларф – это антипод «правильной» классической поэзии, отражающий настроения в обществе и критикующий политику.

Безусловно, такой неординарный феномен, как фларф, попал в поле зрения многих российских и американских лингвистов. В частности, можно выделить исследования Д. Гарднера, Л. Оборина, М. Родина и др. В немецкоязычном пространстве фларф не так популярен, как в англоязычном, однако можно с уверенностью утверждать, что flarf poetry является неотъемлемой частью современного литературного процесса [1]. Среди наиболее известных авторов, работающих в этом жанре, можно выделить А. Гумца, Х. Байор, Ш. Рейх, Д. Шредера, Ш. Промбку, Л. Гвиннер и т.д.

Как правило, фларф создается двумя способами. Первый заключается в выборе двух, максимум трех ключевых понятий, которые вводятся в поисковую систему, и уже цитаты результатов поиска используются в качестве готового произведения. Автор фларфа может внести некоторые незначительные корректировки в текст, в частности изменить единственное число на множественное, поменять порядок слов, добавить союзы aber, und, dann для связи предложений. В остальном flarf-стихотворение – это готовое произведение поисковой системы.

“Gezinkte Sterne” Л. Гвиннер – характерный пример фларфа, который строится на трех ключевых понятиях: Sterne, Kerl, Leben [6]. Несмотря на то что текст состоит из фрагментов, ему присущи многие характеристики классического стихотворения: тема, сюжет, композиция, художественно-выразительные средства, образ лирического героя:

Habe diese Woche diesen obergeilen Kerl getroffen
 Man denkt “Gott du existierst”
 mit Wimpern aus Gras und deiner goldenen Stimme.
 Da hat sich das Gemüt in die Höhe erhoben
 mein Leben war trivial

Gezinkte Sterne
Jetzt ist der Ort bestimmter Momente
Jetzt beginnt mein Leben als geistige Catcherin
Uraltes Sinnbild der Liebe
Zwischen uns ein Wolkenzaun
Strukturen lassen sich durch rosa Einhörner nicht beweisen
Um mit der schrecklichen Wahrheit zurecht zu kommen
Vervollständigen Sie bitte ihre Gottessammlung [4].

Второй способ создания фларфа – это так называемая найденная поэзия (found poetry), когда из абсолютно не-лирического содержания текста юридического документа, рекламы, газетной статьи заимствуются строки и на их основе возникает фларф-стихотворение. В представленном примере в качестве исходного текста выступает предложение из немецкого блога. Автор «разбил» сложноподчиненное предложение на строки таким образом, чтобы получить стихотворение, напоминающее верлибр:

Es sollte dokumentiert werden,
wenn die meisten geeignete Ergebnisse nur von
wirklich begann zu blockieren,
die all das Unternehmen
für das Licht
der Sonne
auf dem neusten Stand
Modell eines Punktes
Transformation auf der schmutzigen, noch grundlegende
Frage, über die gesprochen sollten [3, S. 34].

Фларф также часто ассоциируют с так называемой google poesie. Однако это неравнозначные понятия, так как поэзия google есть результаты поиска без добавления цитат, в то время как обязательным условием фларфа является наличие фрагментов из статей, на которые появляются ссылки при выполнении запроса (рис. 1).

Цель фларф-текстов, по мнению Д. Шредера, заключается в создании комического и игрового эффекта [5], а также возможности проследить, что на данный момент интересует пользователей Интернета. В частности, если сконструировать фларф из поисковых запросов “Merkel”, “Bundeskanzlerin”, то в качестве результатов поиска, в-первых, появится информация о гендерных предубеждениях в деятельности политиков и руководителей, так как

А. Меркель является первой женщиной-канцлером Германии, во-вторых, статьи, освещающие некоторые страницы биографии, в-третьих, на ряде сайтов опубликованы новости о проблемах со здоровьем у канцлера.



Рис. 1. Пример создания google poetry

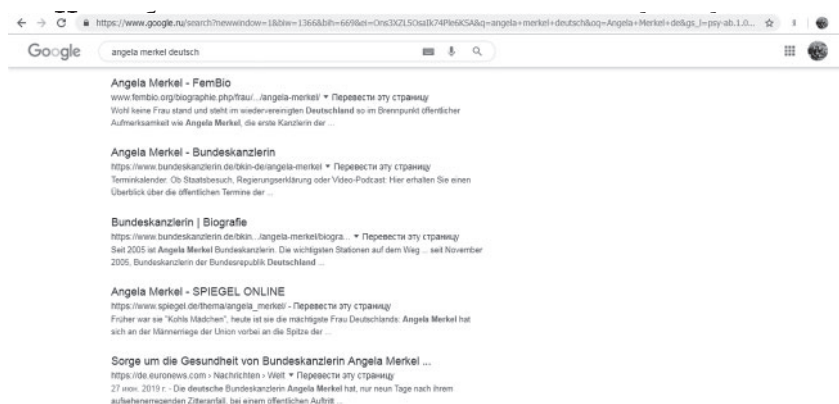


Рис. 2. Пример создания фларфа

Безусловно, достаточно долгое пребывание А. Меркель на посту канцлера привлекает внимание граждан ФРГ, а, учитывая, что следующие выборы состоятся в конце августа 2019 г., количество запросов в поисковой системе google относительно персоны А. Меркель возрастает вдвое. Очевидно также, что после выборов канцлера результаты google изменятся, соответственно и фларф может выглядеть по-другому.

Проведенный анализ немецкоязычных фларф-текстов позволил нам установить, что на лексико-семантическом уровне представлен широкий вариатив лексических еди-

ниц, содержащих оценочные смыслы: *obergeiler Kerl*, *goldene Stimme*, *schmutzige Situation*, *die guten Zeiten*, *schöne Flasche*, *falsche Zitate*. На структурном уровне фларф представлен свободными ритмами и продолжает постмодернистские идеи, в частности, в стихотворениях преимущественно отсутствуют заглавные буквы и знаки препинания.

Среди критиков сложилось неоднозначное отношение к фларфу. По мнению ряда литературоведов, появление таких жанров, как фларф, свидетельствует о кризисе и примитивизации поэзии, так как данный способ стихосложения не имеет творческой составляющей. В таком случае можно говорить о фларфе как о представителе поэзии социального сора, куда также относится спам-поэзия (*spam poetry*).

Несомненно, однозначно утверждать, что фларф относится к так называемой поэзии социального сора в связи с тем, что он не выполняет характерные для данного рода литературы функции, было бы ошибочным. На наш взгляд, фларф – это не только авангардистское движение, но и социологический феномен, так как на основе запросов представляется возможным установить определенный этап развития современного общества.

Литература

1. *Оборин Л.* Фларф, поэглы и спам-поэзия: как это делается. URL: <http://os.colta.ru/literature/events/details/18062> (дата обращения: 10.07.2019).

2. *Родин М.* Между физикой и лирикой: о новых формах поэзии. URL: <https://discours.io/articles/theory> (дата обращения: 01.07.2019).

3. *Abendschein H.* Flarf Disco. Popgedichte. Bern: Edition taberna kritika, 2015. 78 S.

4. *Gardner D.* Why Do I Hate Flarf So Much. URL: <http://www.poetryfoundation.org> (date of the application: 11.07.2019)

5. *Gwinner L.* Gezinkte Sterne. URL: <https://lenigwinner.de/#flarf> (date of the application: 10.07.2019).

6. *Reitz C.* Googles Werk und Autors Beitrag. URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/themen/poesie-aus-dem-internet-googles-werk-und-autors-beitrag-11055965-p3.html> (date of the application: 14.07.2019).

Literatura

1. *Oborin L.* Flarf, poegly i spampoeziya: kak eto delaetsya. URL: <http://os.colta.ru/literature/events/details/18062> (data obrashcheniya: 10.07.2019).

2. *Rodin M.* Mezhdru fizikoj i lirikoj: o novykh formakh poezii. URL: <https://discours.io/articles/theory>(data obrashcheniya: 01.07.2019).

3. *Abendschein. H.* Flarf Disco. Poppedichte. Bern: Edition taberna kritika, 2015. 78 S.

4. *Gardner D.* Why Do I Hate Flarf So Much. URL: <http://www.poetryfoundation.org> (date of the application: 11.07.2019)

5. *Gwinner L.* Gezinkte Sterne. URL: <https://lenigwinner.de/#flarf> (date of the application: 10.07.2019).

6. *Reitz C.* Googles Werk und Autors Beitrag. URL: <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/themen/oesie-aus-dem-internet-googles-werk-und-autors-beitrag-11055965-p3.html> (date of the application: 14.07.2019).

УДК 659.4+378

А.В. Глаголева, Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова

РЕЧЕВАЯ ПОДГОТОВКА РЕКЛАМИСТА И PR-СПЕЦИАЛИСТА: ОЖИДАНИЯ ИНДУСТРИИ И РЕАЛИИ ОБРАЗОВАНИЯ

Изучаются требования, которые предъявляются к навыкам речевой коммуникации специалистов по рекламе и связям с общественностью работодателями данной отрасли. Производится их сопоставление с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», а также изучаются учебные дисциплины ведущих вузов России, направленные на формирование речевых компетенций у студентов, обучающихся по данному направлению.

Ключевые слова: речевая коммуникация, речевые компетенции, специалисты по рекламе и связям с общественностью, коммуникабельность, учебные дисциплины, вузы.

A.V. Glagoleva, Yu.N. Zemskaya, E.A. Kuznetsova

SPEECH MENTORING OF PR AND ADVERTISING SPECIALISTS: INDUSTRY EXPECTATIONS AND REALITIES OF EDUCATION

This article explores the requirements of the industry that apply to the skills of verbal communication of the specialists in advertising and public relations. We compare them with requirements of the federal state educational standard of the higher education in the direction “Advertizing and public relations” and also we examined the disciplines of the leading higher education institutions of Russia which aimed at creating speech competencies among the students studying in this area.

Keywords: verbal communication, speech competence, specialists in advertising and public relations, communication skills, academic subject, universities.

Сегодня профессии рекламиста и PR-специалиста являются популярными в России, чтобы их получить, тысячи абитуриентов поступают в вузы. Особенность этих видов деятельности в том, что работники данной сферы должны на высоком уровне обладать всеми видами коммуникативной компетентности. «Речь является одной из составляющих частей профессиональной подготовки специалистов по сервису и туризму, юриспруденции, менеджменту и маркетингу. Они должны в совершенстве владеть всеми видами речевой деятельности» [2, с. 10], безусловно, что данное суждение относится и к менеджерам по рекламе и связям с общественностью.

Для того чтобы узнать представления студентов, обучающихся рекламе и связям с общественностью, о своей будущей профессии, а также то, какой образ профессионала в этой сфере у них сформировался, в декабре 2016 – январе 2017 г. в Институте мировой экономики и бизнеса экономического факультета Российского университета дружбы народов был проведен опрос. В нем приняли участие 170 респондентов: студенты 3–4-х курсов бакалавриата и 2-го курса магистратуры данного направления подготовки.

Основной вопрос, ответ на который позволяет нам судить об образе профессионала, сформированном у студен-

тов: «Каким, на ваш взгляд, является идеальный специалист по рекламе и связям с общественностью?» Это открытый вопрос, на который ответили 139 человек (81,8% от всего числа опрошенных), 31 – не ответил или затруднился ответить (18,2%).

Если выстраивать рейтинг качеств и характеристик, важных для специалиста по рекламе и связям с общественностью по мнению опрошенных, то на первом месте будет «уровень развития, образование, ум» (17%), на втором – «креативность и творчество» (15%), на третьем – «коммуникабельность» (11%).

Некоторые из респондентов описывали коммуникабельность следующим образом: «умеет договариваться и находить общий язык», «умеющий убеждать», «с таким человеком приятно общаться и сотрудничать» и др.

Таким образом, можно констатировать, что студенты, обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью», осознают, что их будущая профессия связана с социальным взаимодействием, которое невозможно без речевой коммуникации.

Коммуникабельность в социологии коммуникации понимается как «черта характера личности, заключающаяся в умении общаться с людьми, вступать в контакт. Включает в себя способность быстро без лишних затрат умственной и физической энергии адаптироваться в новых условиях» [1]. Общение, являющееся необходимым компонентом коммуникабельности, предполагает в том числе владение вербальными и невербальными средствами обмена информацией.

«Коммуникабельность понимается как способность индивида легко и по собственной инициативе устанавливать контакты в любой сфере общения, а также умело поддерживать предлагаемые контакты. Коммуникабельность обусловлена не только психологическим типом индивида, но также социальным опытом общения, предусматривающим ориентацию на партнера – умение слушать и сопереживать, своевременно корректировать свое речевое поведение» [5, с. 109]. Для нас важно, что коммуникабельность предполагает, с одной стороны, индивидуальные особенности личности, а с другой – навыки коммуникатора, которые формируются в процессе общения, т.е. те, которые можно развить у студента во время его обучения в вузе.

Конечно, коммуникабельность предполагает владение всеми видами речевой деятельности: говорением и слушанием, письмом и чтением. «Система знаний по речевой коммуникации необходима специалистам по связям с общественностью... для решения практических задач и конкретных ситуаций... профессиональной деятельности», – пишут О.Я. Гойхман и Л.М. Гончарова. Будущих специалистов по рекламе и PR нужно «научить ясно и грамматически правильно говорить, излагать собственные мысли в свободной творческой интерпретации в устной и письменной форме, соблюдать речевую культуру и развивать умение общаться» [4, с. 11].

Итак, студенты, изучающие рекламу и связи с общественностью, в общем понимают особенности своей будущей профессии. Рассмотрим, какие требования предъявляют к выпускникам работодатели.

Для этого мы изучили вакансии «PR-специалист» и «Менеджер по рекламе», размещенные на сайте HeadHunter – российской компании интернет-рекрутмента. В десяти случаях из пятнадцати рассмотренных отмечается, что соискатель должен обладать грамотной устной и письменной речью: требуются «отличное знание русского языка (письменного и устного)», «высокий уровень грамотности», «хорошие навыки самостоятельной работы с текстом» и др. Но, кроме этого, есть еще необходимость в «умении располагать к себе людей и работать с возражениями», «умении выстраивать отношения с партнерами и клиентами», «навыках создания текстовых материалов и презентаций», «хороших коммуникативных навыках, навыках делового общения» и т.п. То есть составители описания вакансий также ожидают от будущих сотрудников коммуникабельности, включая знание языка и развитые речевые навыки.

Также, чтобы изучить ожидания работодателей, мы рассмотрели профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью, разработанный Российской ассоциацией по связям с общественностью, где отмечены те компетенции, которыми должен обладать профессионал в данной сфере. Целый ряд обобщенных трудовых функций связан с коммуникабельностью и речевыми навыками. Среди них есть как относящиеся к коммуникабельности, например владение техниками деловых переговоров, зна-

ние принципов и владение техниками, приемами модерации дискуссий, совещаний, переговоров, умение общаться с клиентами в публичных информационных системах, знание принципов коммуникаций со сложными клиентами, знание принципов работы с популярными персонами, лидерами общественного мнения и прочими, знание принципов и технологий подготовки к публичным выступлениям спикеров, так и относящиеся собственно к языку и речи: знание орфографических, пунктуационных и стилистических норм и правил русского языка, умение лаконично и ясно формулировать мысли, копирайтинг, понимание жанровых закономерностей и правил [6, с. 4–16].

То есть работодатели ждут от специалистов по рекламе и PR разнообразных коммуникационных навыков и умений вести коммуникацию, в том числе и речевую, в самых разных ситуациях общения, с различными аудиториями.

В принципе, студенты вузов понимают, что работодатели от них ждут коммуникабельности, но сформировать конкретные компетенции, которыми должен обладать специалист по рекламе и связям с общественностью, должен вуз.

Рассмотрим, какие требования к коммуникабельности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» предъявляются федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) [8].

С коммуникабельностью связаны следующие компетенции:

- общекультурные: ОК-5 (способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия) и ОК-6 (способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия);

- общепрофессиональные: ОПК-3 (обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга);

- профессиональные: ПК-8 (способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графи-

ческие, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы) и ПК-11 (способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов).

Итак, основные компетенции, указанные во ФГОС ВО, касаются прежде всего навыков речи: устной (дополнительно не охарактеризованы) и письменной (создание текстов различных жанров и их редактирование) для межличностного, межкультурного взаимодействия как в трудовом коллективе, так и в медиaprостранстве. Данные компетенции в целом соотносятся с ожиданиями работодателей.

ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» [9], который сейчас готовится к принятию, содержит следующие компетенции, связанные с коммуникативностью и речевой коммуникацией:

- универсальные: УК-3 (способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде), УК-4 (способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах));

- общепрофессиональные: ОПК-1 (способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты, и/или медиапродукты, и/или коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем), ОПК-4 (способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности), ОПК-7 (способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности) [9, с. 9–10].

Что касается профессиональных компетенций, то они «формируются на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников, а также при необходимости на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам направления подготовки на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями, объединениями работодателей отрасли, в которой востре-

бованы выпускники в рамках направления подготовки, иных источников» [9, с. 11]. То есть в том числе и рассмотренного нами выше Профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью и требований, указанных в описаниях вакансий на сайте HeadHunter.

В общем, будущий ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» стал, с нашей точки зрения, не только более ориентированным на запросы работодателей, но и более соответствующим коммуникабельности профессий в данной сфере. В нем акцентируется уже не просто необходимость взаимодействовать в обществе и деловой сфере, используя устную и письменную речь, но и создание медиатекстов, соответствующих запросам общества и аудитории, созданных с помощью различных знаковых систем, кроме того учитывая долгосрочные эффекты коммуникации.

Что же в ответ на потребности студентов, работодателей и требования госстандарта дают вузы, занимающиеся подготовкой по направлению «Реклама и связи с общественностью» в плане развития навыков речевой коммуникации как ядра коммуникабельности будущих специалистов отрасли?

Для ответа на этот вопрос мы рассмотрели топ-20 вузов России по версии журнала «Форбс» [7], отобрали из них те, которые реализуют образовательные программы по направлению «Реклама и связи с общественностью» на уровне бакалавриата. Из двадцати вузов таких оказалось десять: МГИМО, МГУ им. М.В. Ломоносова, РАНХиГС, ВШЭ, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, РУДН, МЭИ, СПбГУ, РЭУ им. Г.В. Плеханова, СПбПУ Петра Великого. Далее на официальных сайтах данных вузов были собраны учебные планы, в соответствии с которыми реализуются образовательные программы, чтобы понять, каким студентам преподаются дисциплины, формирующие навыки речевого общения. Из перечисленных вузов у двух (СПбГУ и ВШЭ) на сайте не было обнаружено учебных планов, поэтому пришлось основываться на списках дисциплин, представленных на сайтах. Всего были рассмотрены учебные планы 18 профилей образовательных программ.

О.Я. Гойхман в статье «О перспективах обучения в вузе речевой коммуникации» рассматривает оптималь-

ную, с его точки зрения, систему подготовки студентов, которая включает получение основополагающих знаний о стилях, нормах культуры речи в рамках курса «Русский язык и культура речи», а также изучение видов речевой деятельности, социо-, психолингвистических и этических вопросов, что обеспечивает базовая дисциплина «Речевая коммуникация», все другие речевые компетенции, обеспечивающие дополнительные коммуникативные потребности конкретной специализации, формируются курсами по выбору, например «Деловое общение», «Речевой этикет», «Язык рекламы» [2, с. 11]. Основываясь на данной концепции, проанализируем собранные данные о дисциплинах, преподаваемых в ведущих вузах России.

Курс «Русский язык и культура речи» встречается только в трех образовательных программах из 18, что составляет 16,6%, хотя данная дисциплина призвана давать студентам базовые знания о нормах речевого и стилевого аспектов речевого общения.

Ни в одном из вузов не преподается дисциплина «Речевая коммуникация», целью которой является «изучение видов речевой деятельности, а также социо-, психолингвистических и этических вопросов, что позволит обеспечить высокий уровень профессионального общения» [3, с. 90], которая была бы наиболее целесообразной для изучения будущими специалистами по рекламе и связям с общественностью.

По результатам проведенного исследования самыми распространенными в вузах дисциплинами, направленными на формирование навыков речевой коммуникации, входящими в базовую и вариативную части (исключая дисциплины по выбору студентов) учебных планов, являются следующие: «Копирайтинг в рекламе и PR» встречается в 8 программах из 18, т.е. в 44% случаев; «Стилистика и/или литературное редактирование», как и «Деловые коммуникации или этикет», присутствует в 7, что составляет 38,8%.

По мнению О.Я. Гойхмана, данные дисциплины могут обеспечить только дополнительные коммуникативные потребности и развить профессиональные качества специалиста по рекламе и связям с общественностью [Там же].

Формирование компетенций, связанных с развитием навыков устной речи, которые развивают дисциплины

«Риторика» или «Публичные выступления», реализуется в 5 случаях, т.е. в 27,7%.

Можно констатировать, что выбор указанных дисциплин в целом позволяет вузам формировать компетенции, соответствующие требованиям ФГОС ВО. Однако больший акцент сделан на общепрофессиональные и профессиональные компетенции, ориентированные на развитие навыков письменной, а не устной речи. Об умениях, связанных с чтением и слушанием, без которых немислим современный специалист по рекламе и связям с общественностью, нельзя судить однозначно, вероятно, что они укрепляются в рамках изучения дисциплины «Деловые коммуникации», но этого, очевидно, недостаточно, потому что 42–53% времени общения современный менеджер слушает, 15–17% читает и только 16–32% говорит сам, а 9–14% пишет [10, с. 34].

Если определять самую распространенную дисциплину по выбору, направленную на формирование коммуникационных навыков, то это «Копирайтинг», он встречается в 7 образовательных программах, что составляет 38,8%.

Таким образом, дисциплина «Копирайтинг» преподается в том или ином блоке учебного плана в 15 из 18 рассмотренных нами образовательных программ, т.е. является наиболее распространенной, это объясняется тем, что она направлена на формирование ОПК-3 и отчасти ПК-8, кроме того, это полностью соответствует запросам работодателей.

Что касается формирования компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью, которые требуются работодателям, то здесь очевидно несоответствие: дисциплины, направленные на выработку навыков, связанных с ведением деловых переговоров и их модерации, в базовой части учебного плана есть только в образовательных программах РЭУ им. Г.В. Плеханова, в блоках дисциплин по выбору студента в МГУ им. М.В. Ломоносова, РАНХиГС, ВШЭ.

Сформировать умения общаться с клиентами в публичных информационных системах, знания принципов коммуникаций со сложными клиентами, популярными персонами, лидерами общественного мнения и прочими в рамках курсов по деловому общению возможно, однако

высока вероятность того, что этих компетенций будет недостаточно, поскольку часто специалистам по рекламе и связям с общественностью нужно уметь поддерживать коммуникацию в формате светского общения, которое имеет существенные особенности.

Формирование собственно речевых навыков происходит практически в каждой из рассмотренных нами образовательных программ, но в разном объеме и в различных аспектах. Так, в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации есть только одна коммуникационная дисциплина – «Основы деловой и публичной коммуникации в профессиональной деятельности», скорее всего, в ее рамках невозможно сформировать все умения, которые требует работодатель от молодого специалиста. Во всех других вузах данные навыки формируются минимум двумя обязательными для всех студентов дисциплинами, максимум – шестью. Например, в РАНХиГС в рамках образовательной программы «Управление социальными коммуникациями» преподаются следующие дисциплины: «Письмо и критическое мышление», «Академическое чтение», «Повседневность и социальные коммуникации», «Практики профессионального копирайтинга», «Основы редактирования», «Управление имиджем и деловые коммуникации» – этот набор курсов является уникальным, однако здесь формируются компетенции, направленные на письменную коммуникацию, но не на устную.

Только в одном вузе – СПбГУ – есть такая форма обучения, как тренинг, здесь проводится «Тренинг делового общения», хотя, безусловно, это одна из самых оптимальных форм развития навыков речевой коммуникации.

Итак, мы рассмотрели основные требования к речевой подготовке рекламиста и PR-специалиста, которые предъявляются работодателями и федеральным образовательным стандартом. Можно сделать вывод о том, что вузы в основном ориентируются на формирование профессиональных навыков письменной речи, в то время как навыки устной речи формируются реже. Умениям слушания и чтения должного внимания вузы не уделяют, как и тренинговой форме проведения занятий, что можно считать существенным упущением.

Литература

1. *Бориснёв С.В.* Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

2. *Гойхман О.Я.* О перспективах обучения в вузе речевой коммуникации // Регионально ориентированные исследования филологического пространства: материалы Всероссийской науч.-практ. конф. / науч. ред. А.В. Кирьякова. Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2008. С. 10–14.

3. *Гойхман О.Я.* Речевая коммуникация в системе коммуникативной подготовки специалистов // Язык и культура в филологическом вузе. Актуальные проблемы изучения и преподавания: сборник научных трудов / ред.-сост. А.Н. Щукин. М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина: Филоматис, 2006. С. 102–105.

4. *Гойхман О.Я.* Система тренингов по речевой коммуникации в общей структуре подготовки специалистов по связям с общественностью, туризму и сервису // Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты. Калининград: Аксиос, 2009. С. 11–15.

5. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации: учебник М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. 304 с.

6. РАСО // Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view> (дата обращения: 12.05.2019).

7. Университеты для будущей элиты. 100 лучших вузов России по версии Forbes // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/378695-universitety-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-vuzov-rossii-po-versii> (дата обращения: 12.05.2019).

8. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата): утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997 // Портал федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru/news/9/1909> (дата обращения: 25.05.2019).

9. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подгото-

товки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) // Портал федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/420301_B_3plus_05052017.pdf (дата обращения: 25.05.2019).

10. *Чернов А.В.* Деловые коммуникации в международном менеджменте: учебное пособие. М.: Изд-во РУДН, 2019. 80 с.

Literatura

1. *Borisnyov S.V.* Sotsiologiya kommunikatsii: ucheb. posobie dlya vuzov. M.: YuNITI-DANA, 2003.

2. *Gojkhman O.Ya.* O perspektivakh obucheniya v vuze rechevoj kommunikatsii // Regional'no orientirovannye issledovaniya filologicheskogo prostranstva: materialy Vserossijskoj nauch.-prakt. konf. / nauch. red. A.V. Kir'yakova. Orenburg: IPK GOU OGU, 2008. S. 10–14.

3. *Gojkhman O.Ya.* Rechevaya kommunikaciya v sisteme kommunikativnoj podgotovki specialistov // Yazyk i kul'tura v filologicheskom vuze. Aktual'nye problemy izucheniya i prepodavaniya: sbornik nauchnykh trudov / red.-sost. A.N. Shchukin. M.: Gos. IRYa im. A.S. Pushkina^ Filomatis, 2006. S. 102–105.

4. *Gojkhman O.Ya.* Sistema treningov po rechevoj kommunikatsii v obshchej strukture podgotovki spetsialistov po svyazyam s obshchestvennost'yu, turizmu i servisu // Svyazi s obshchestvennost'yu v delovoj sfere: kommunikativnye, social'nye, politicheskie aspekty. Kalinigrad: Aksios, 2009. S. 11–15.

5. *Konetskaya V.P.* Sotsiologiya kommunikatsii: ucheb. M.: Mezhdunar. un-t biznesa i upravleniya, 1997. 304 s.

6. RASO // Professional'nyj standart spetsialista po svyazyam s obshchestvennost'yu. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view> (data obrashcheniya: 12.05.2019).

7. Universitety dlya budushchej elity. 100 luchshikh vuzov Rossii po versii Forbes // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/378695-universitety-dlya-budushchey-elity-100-luchshih-vuzov-rossii-po-versii> (data obrashcheniya: 12.05.2019).

8. Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 42.03.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu (uroven' bakalavriata): utverzhden Priказом Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federatsii ot 11 avgusta 2016 g. № 997 // Portal federal'nykh gosudarstvennykh obrazovatel'nykh standartov vysshego obrazovaniya. URL: <http://fgosvo.ru/news/9/1909> (data obrashcheniya: 25.05.2019).

9. Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 42.03.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu (uroven' bakalavriata) // Portal federal'nykh gosudarstvennykh obrazovatel'nykh standartov vysshego obrazovaniya. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/ProjFGOSVO3++/Bak3++/420301_B_3plus_05052017.pdf (data obrashcheniya: 25.05.2019).

10. *Chernov A.V.* Delovye kommunikatsii v mezhdunarodnom menedzhmente: uchebnoe posobie. M.: Izd-vo RUDN, 2019. 80 s.

УДК 81+316.772

С.В. Крылова

КОММЕНТАРИИ К МАТЕРИАЛАМ САЙТОВ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ФРАНЦИИ КАК ОДИН ИЗ ВИДОВ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются комментарии к материалам сайтов периодических изданий Франции как текст и как вид коммуникации с культурологической точки зрения. В центре внимания – форма представления текстов комментариев, их виды, особенности, присущие комментариям французских средств массовой информации.

Ключевые слова: комментарии к материалам сайтов, текст, вид коммуникации, французские средства массовой информации.

S.V. Krylova

COMMENTS FOR MATERIALS OF SITES OF PERIODIC EDITIONS OF FRANCE AS ONE OF THE TYPES OF MODERN COMMUNICATION

The author analyses comment sections on French periodicals as a text and as a kind of modern communication from a culturological point of view. The work is focused on the presentation of the text of website comments, their different forms and the features belonging to those on French news websites.

Keywords: comment sections, text, kind of modern communication, French periodicals.

П. Вацлавик (P. Watzlawick) в предисловии к труду Бейтсона (G. Bateson) и Руеша (J. Ruesch) «Коммуникация и общество» [8] заметил, что «коммуникация является поступком» (*la communication est le comportement*). Современные медиатехнологии позволяют создавать новые способы и формы коммуникации, которые все активнее входят в повседневную жизнь и поэтому неизбежно становятся объектом изучения [2; 8].

Приступая к исследованию комментариев к материалам веб-сайтов ведущих средств массовой информации (СМИ) Франции, мы исходили из того, что воспринимаем комментарии как текст, но текст второго уровня (*de second degré*), или метатекст (вслед за Ж. Женеттом) [9], для того материала сайта СМИ, на который реагируют комментаторы.

Сегодня, поскольку понятие «текст» получило слишком много значений, исследователи пытаются разграничить концепты текста в широком и узком смысле. Так, например, исследователь-культуролог Н.А. Симбирцева предложила термины: «текст культуры», под которым она понимает опубликованное литературное произведение, и «культурный текст», не являющийся синонимом «текста культуры», а воспринимаемый автором скорее как готовое аудио- или видеопроизведение (музыка, кинофильмы, анимация и др.), т.е. текст в более широком смысле. Однако важно, что, согласно теории Симбирцевой, текст равен законченному произведению (т.е. речь идет о тексте в более узком смысле).

Однако если сопоставить теорию Симбирцевой, например, с теорией Р. Барта, для которого текст *не* равен произведению, тогда то, что Н.А. Симбирцева называет «текстом культуры», лучше всего соотносится у Барта с текстом произведения, созданным писателем. Барт полагал, что последним настоящим писателем (*écrivain*) был Г. Флобер. После него все французские «писатели», по мнению философа, всего лишь «пишущие» (*scripteurs*). Но «пишущие», в понимании Р. Барта, – это совсем не то, что можно понять с позиции сегодняшнего дня. В Интернете сегодня пишут все, кто овладел грамотой. Барт же считал «пишущими» современных ему писателей, публицистов, литературных критиков, т.е. представителей французского литературного мира второй половины XX в. [1]. Конечно, комментарии к материалам веб-сайтов никак нельзя причислить к «большой литературе» или «великой культуре». Но применительно к ним можно было бы использовать термин «текст культуры повседневности», который, как мы полагаем, удачно отражает характер французских комментариев. Согласно словам М.М. Бахтина, «каждый текст является чем-то индивидуальным, единственным и неповторимым, и в этом весь смысл его» [4], поэтому комментарии к материалам сайтов представляют интерес для исследователя как с точки зрения формы их представления, так и с точки зрения содержания [2].

Отметим также, что М. Эпштейн предложил, чтобы не путать тексты, написанные и созданные в Интернете, с классическими «книжными», первые называть текстоидами, или текстоподобными [7]. Прежде всего потому что у текстоидов, или медиатекстов (термин Т.Г. Добросклонской [3]), другая, нелинейная, структура. Кроме того, медиатексты не являются законченными произведениями, они открыты для редактирования: в любой момент их могут изменить и сами авторы.

С другой стороны, комментарий к материалам веб-сайта является завершенным смысловым сообщением (*énoncé*), которое зафиксировано с помощью компьютерных технологий и высказано с намерением вступления в диалогические отношения с другими посетителями сайта.

Комментарий может быть обращен как к автору первичного текста, так и к другим читателям материала, ко-

торые образуют интернет-форум в «подвале» статьи, опубликованной на веб-сайте издания. Это именно форум, его нельзя назвать чатом, поскольку чат обычно проходит в режиме реального времени [11], а комментарии остаются в пространстве сайта (несмотря на то что время их поступления на сайт всегда бывает отмечено). Любой интернет-пользователь имеет право, изучив материал сайта, создать свой комментарий в любое время. Точно так же, как и другой пользователь, который, возможно, заглянет в комментарии к основному материалу спустя неопределенное время, может ответить на предыдущее высказывание или вступить в полемику с другим комментатором. Таким образом, структура форума становится ризоматичной, «ветвится», комментаторы вступают в диалог между собой или в общую «дискуссию», растянутую во времени, в которой участвуют более двух комментаторов.

В то же время, как правило, комментарии франкоязычных интернет-пользователей достаточно хорошо структурированы, поэтому, исходя из классификации текстов, предложенной Ю. Кристевой [5], их нельзя назвать гено-текстами, однако иногда в них встречаются некоторые опечатки, смысловая незавершенность, следовательно, комментарии не всегда могут быть причислены и к фенотекстам. Строго говоря, комментарии нельзя причислить к устной речи (они написаны), в то же время, поскольку, стараясь побыстрее ответить на комментарий другого, комментаторы порой употребляют формы, используемые в устной речи, их язык не является письменным. Эта проблематика привлекла к себе внимание французских исследователей и исследователей других стран (в частности, Словакии) уже в конце 1990-х – начале 2000-х гг., т.е. в эпоху присоединения Франции к глобальной сети.

Французы, у которых «за спиной» был опыт общения в чатах Минителя [5], экономя время, начали коммуницировать в Сети не на письменном языке, а на языке, который впервые использовал в конце 50-х гг. XX в. в своем произведении «Зази в метро» Р. Кено (R. Queneau) [11], т.е. фактически на записи устной речи. Вопросы соотношения письменного языка и устной речи, текста и дискурса в Интернете занимались и/или занимаются сегод-

ня К. Бланш-Бенвенист, Ж.-М. Адам, С. Бранка-Розофф, Д. Менгено, Ф. Растье, К. Хованцова, П. Шародо и др. Так, в свое время К. Бланш-Бенвенист (С. Blanche-Benveniste) – известный французский лингвист и грамматист – подробно описала разницу (весьма существенную) между французским письменным языком и устной речью [8]. В то же время Ф. Растье уже в начале 2000-х гг. указал, что различия между письменной и устной формами языка не являются непреодолимыми [8]. В той или иной мере с ним согласны современные исследователи французского дискурса Ж.-М. Адам, С. Бранка-Розофф, Д. Менгено. Словацкий исследователь, специалист в области французской лингвистики К. Хованцова обратила внимание на язык французских чатов как наиболее приближенный к письменному выражению устной разговорной речи. Что касается комментариев, то их авторы, безусловно, имеют больше времени для оформления своих высказываний, поэтому их язык ближе к классическому письменному языку, однако в этих высказываниях чувствуется и влияние живой речи: отсутствие инверсии в вопросах, «небрежный» порядок слов в предложении, ошибки в глагольных окончаниях, опечатки и др.

Исходя из всего сказанного, можно сделать следующий вывод: в комментариях к материалам веб-сайтов французских СМИ наблюдается сближение живой устной речи и письменного языка.

Приступая к изучению комментариев к материалам веб-сайтов французских СМИ, мы отдавали себе отчет в том, что:

- комментариев к журналистскому тексту пишут читатели известных французских СМИ, следовательно, средний класс французского общества, т.е. хорошо образованная буржуазия, имеющая определенный достаток и досуг, чтобы посвятить его чтению СМИ и комментированию их материалов;

- в тексте комментария должны содержаться элементы кодовых французских национальных текстов в виде явных (цитат) и неявных (аллюзий, пародий и др.) отсылок к прецедентным текстам;

- в тексте комментариев должны отражаться черты ядра французской культурной идентичности.

Были проанализированы комментарии к статьям, опубликованным на веб-сайтах ежедневных федеральных изданий: «Фигаро» (Le Figaro), «Монд» (Le Monde), «Либерасьон» (Libération); крупнейших еженедельников: «Экспресс» (L'Express), «Пуэн» (Le Point), «Обс» (L'Obs), бывший «Нувель Обсерватёр» (Le Nouvel Observateur); известнейшего регионального издания крупнейшего западного региона «Уэст-Франс» (L'Ouest-France); радио «Франс Интернасьональ» (Radio France International (RFI) и французского телеканала «ТВ 5 Монд» (TV 5 Monde) за период с 2010 по 2019 гг. К анализу принимались материалы комментариев, если их число к одному опубликованному материалу составляло не менее 25 [5].

По итогам исследования мы пришли к выводу, что язык комментариев может различаться по степени приближенности к разговорной речи (от практически безукоризненного письменного языка до языка, который фактически содержит запись разговорной речи), и это зависит от ряда факторов социолингвистического характера:

- вида издания (ежедневное/еженедельное издание);
- политической направленности издания;
- принадлежности издания к федеральной/региональной прессе;
- возраста, степени образованности и статуса комментаторов.

Так, самых строгих правил в выражении собственных мыслей придерживаются комментаторы еженедельников «Пуэн» и «Обс» («Пуэн» – еженедельник правого толка; «Обс» – скорее центристского политического окраса), кроме того, наиболее активными комментаторами и там и там являются французы пенсионного возраста: это подтверждается и высказываниями комментаторов, и выбором тем, которые наиболее интересны завсегдаям форумов:

- обсуждение кандидатов на выборах всех форматов;
- реформы: пенсионные; в области языка и школьных программ по истории; Закон о труде;
- личная жизнь президента и экс-президентов Франции;
- отношения Франции с США и Россией;
- теракты во Франции и других странах и отношение к мигрантам и их обычаям [5].

Чуть менее строги к форме высказывания комментаторы «Фигаро», «Монда» и «Уэст-Франс».

Еще более разговорным становится язык комментариев к материалам сайтов «Либерасьон» и «Экспресса» (сказывается левая направленность «Либерасьон», издания, которое читают студенты, представители левой интеллигенции, рабочие, сторонники левых партий, профсоюзов и других движений, и молодежная направленность журнала «Экспресс»).

Наконец, комментаторы к материалам сайтов «РФИ» и «ТВ 5 Монд» чаще всего содержат ошибки, демонстрирующие нетвердое владение письменным языком, что неудивительно: комментаторами данных материалов могут оказаться иностранцы, изучающие французский язык.

Кроме того, и это свойство присуще именно французским веб-сайтам (например, в Великобритании невозможно прочесть комментарии к статьям в свободном доступе), доступ к комментариям на сайте всегда открыт: их можно прочесть, даже не регистрируясь. Но если вы хотите прокомментировать материал или ответить на уже имеющиеся комментарии, необходима регистрация [5].

Вступая в полемику с другими комментаторами, необходимо помнить, что для французов очень важно соблюдать «нетикет» (*netiquette*) – свод законов, поначалу неписанных, но уже в 1992 г. зафиксированных, в частности, в справочнике «500 советов, чтобы оптимизировать коммуникацию на работе» издательства «Ларусс» [12, с. 357–362], представляющем своего рода правила хорошего тона в Интернете.

Итак, подводя итог, еще раз подчеркнем, что комментарии к материалам веб-сайтов французских СМИ являются одной из новых форм коммуникации, возникших на рубеже XX–XXI вв. с внедрением медиатехнологий в повседневную жизнь французов, поскольку и форма представления комментариев, и их лингвистическое содержание отличаются и от классического французского письменного языка, и в то же время от принятой формы представления языка чатов или сообщений во французских социальных сетях.

Литература

1. *Барт Р.* Семиотика. Поэтика: избранные работы / пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

2. *Гойхман О.Я.* Коммуникативистика в современном обществе // Современная коммуникативистика. 2012. № 1 (1). С. 4–8.

3. *Добросклонская Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. 4-е изд. М.: Красанд, 2013. 288 с.

4. *Клюканов И.Э.* Гуманитарная мысль: истоки, объект, ценность // Коммуникативный универсум духовной культуры: монография. М.: РосНОУ, 2015. С. 109–122.

5. *Крылова С.В.* Лингвокультурологические особенности языка комментариев к материалам веб-сайтов ведущих СМИ Франции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2018. № 11 (804). С. 261–273.

6. *Симбирцева Н.А.* Тексты культуры: факторы и механизмы интерпретации // Вестник славянских культур. 2017. Т. 46. С. 70–85.

7. *Эпштейн М.Н.* От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменить мир. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. 480 с. (Серия “Humanitas”).

8. *Chovantzova K.* Les discussions en direct sur Internet. Enonciation et graphie. V. I. Banská Bystrica, 2008. 112 p.

9. *Genette G.* Palimpsestes. La littérature au second degré. P.: Editions du Seuil, 2014. 574 p.

10. *Legavre J.-B., Rieffel R.* Les 100 mots des sciences, de l'information et de la communication. P.: Presses Universitaires de France: Humensis, 2017. 125 p.

11. *Queneau R.* Zazie dans le métro. P.: Editions Gallimard, 2018. 240 p.

12. 500 trucs pour mieux communiquer au travail. Guides pratiques. P.: Editions Larousse, 2004.

Literatura

1. *Bart R.* Semiotika. Poetika: izbrannye raboty / per. s fr.; sost., obshch. red. i vstup. st. G.K. Kosikova. M.: Progress, 1989. 616 s.
2. *Gojkhman O.Ya.* Kommunikativistika v sovremennom obshchestve // *Sovremennaya kommunikativistika*. 2012. № 1 (1). S. 4–8.
3. *Dobrosklonskaya T.G.* Voprosy izucheniya media-tekstov. Opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj media-rechi. 4-e izd. M.: Krasand, 2013. 288 s.
4. *Klyukanov I.E.* Gumanitarnaya mysl': istoki, ob"ekt, tsennost' // *Kommunikativnyj universum dukhovnoj kul'tury: monografiya*. M.: RosNOU, 2015. S. 109–122.
5. *Krylova S.V.* Lingvokul'turologicheskie osobennosti yazyka kommentarijev k materialam veb-sajtov vedushchikh SMI Frantsii // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 2018. № 11 (804). S. 261–273.
6. *Simbirtseva N.A.* Teksty kul'tury: faktory i mekhanizmy interpretatsii // *Vestnik slavyanskikh kul'tur*. 2017. T. 46. S. 70–85.
7. *Epshtejn M.N.* Ot znaniya – k tvorchestvu. Kak gumanitarnye nauki mogut izmenit' mir. M.; SPb.: Tsentr gumanitarnykh initsiativ, 2016. 480 s. (Seriya "Humanitas").
8. *Chovantzova K.* Les discussions en direct sur Internet. Enonciation et graphie. V. I. Banská Bystrica, 2008. 112 p.
9. *Genette G.* Palimpsestes. La littérature au second degré. P.: Editions du Seuil, 2014. 574 p.
10. *Legavre J.-B., Rieffel R.* Les 100 mots des sciences, de l'information et de la communication. P.: Presses Universitaires de France: Humensis, 2017. 125 p.
11. *Queneau R.* Zazie dans le métro. P.: Editions Gallimard, 2018. 240 p.
12. 500 trucs pour mieux communiquer au travail. Guides pratiques. P.: Editions Larousse, 2004.

**СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
СО ЗНАЧЕНИЕМ ПОБЕДА – ПОРАЖЕНИЕ
В СПОРТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Анализируется спортивный комментарий как ведущий жанр современной спортивной тележурналистики. Акцентируется внимание на семантических особенностях фразеологических единиц, принадлежащих к семантическим областям «успех», «победа» и «неудача», «поражение» как ключевым концептам спортивного медиадискурса. Определяется прагматическая цель устойчивых сочетаний в спортивной медиакommunikации.

Ключевые слова: спортивный комментарий, фразеологическая единица, семантическая область.

T.P. Kuranova

**SEMANTIC FEATURES OF PHRASEOLOGISTS
WITH VALUE VICTORY – DAMAGE IN SPORT
COMMUNICATION**

The sports commentary is analyzed as the leading genre of modern sports television journalism. Attention is focused on the semantic features of phraseological units belonging to the semantic areas of “success”, “victory” and “failure”, “defeat” as key concepts of sports media discourse. The pragmatic goal of sustainable combinations in sports media communication is determined.

Keywords: sports comment, phraseological unit, semantic area.

Спортивный комментарий занимает ведущие позиции в современных спортивных трансляциях. Этот жанр телевизионной речи обладает определенной спецификой. Составными частями комментария, по словам Д.А. Романовой, являются «анализ событий, происходящих на экране, установление причинно-следственной связи между фактами, а также прогнозирование их последствий» [3, с. 119].

В основе события спортивного комментирования лежит спортивное состязание.

Одной из показательных особенностей речевого поведения спортивных телекомментаторов является употребление фразеологизмов. Безусловно, это связано с тем, что журналист «должен не просто информировать телезрителей о ходе спортивного состязания (т.е. говорить о том, что зрители в состоянии видеть сами), но и давать оценку этим событиям» [1, с. 60].

В данной статье мы рассмотрим своеобразие употребления фразеологических единиц спортивным комментатором телеканала «Первый Ярославский» Сергеем Курицыным и определим, **фразеологизмы каких семантических областей** наиболее востребованы в анализируемых репортажах, каковы **цели** их использования в спортивном дискурсивном пространстве.

Под **семантическим полем** мы вслед за Ю.Н. Карауловым и О.А. Казенновой будем понимать «объединение слов – в данном случае фразеологических единиц – на основе их семантической общности» [1, с. 60; 2]. Добавим, что, ориентируясь на «Словарь-тезаурус современной русской идиоматики», мы называем **семантическим полем** меньшие единицы семантического членения фразеологии. А самую общую единицу (категорию) такого членения мы называем **семантической областью** [4].

На основе анализа спортивных комментариев С. Курицына можно заключить, что большинство фразеологизмов, которые в них функционируют, принадлежат к **семантическим областям УСПЕХ, ПОБЕДА** или **НЕУДАЧА, ПОРАЖЕНИЕ**, поскольку понятия «успех», «победа» с одной стороны и «поражение», «проигрыш» – с другой являются ключевыми для данного типа дискурса. Например, **область УСПЕХ, ПОБЕДА** в хоккейных репортажах С. Курицына представлена такими фразеологическими сочетаниями, как *править бал, поживать на лаврах, быть на коне, искать счастья, поймать за хвост, как по нотам разыграть, взять вожжи на себя, показать товар лицом, показать, кто в доме хозяин*. Приведем примеры:

1. Сегодня **правят бал** / защитники / той и другой команды // («Локомотив» Ярославль – «Донбасс» Донецк).

В спортивном репортаже реализуется и акцентно выделяется такая сема, как «занимать ведущие/лидерские позиции в спортивном состязании».

2. «Локомотиву» сейчас / нельзя **почивать на лаврах** // [при равном счете 3:3] («Локомотив» Ярославль – «Донбасс» Донецк).

3. «Локомотив» / в матче со «Слованом» / сразу **взял вожжи на себя** – / забил, / **показал**, / **кто в доме хозяин** // (ХК «Локомотив» – ХК «Лев» Прага).

4. Александр Мокшанцев / в одиночку поехал атаковать. // Умница! Молодец! Так сказать, / **показать** / **товар лицом** // (ЦСКА – «Локомотив»).

5. Наша команда / постарается **поймать за хвост** / **птицу удачи** / и заработать три очка // («Атлант» – «Локомотив»).

6. Редлихс / **ищет счастья** / в любой представившейся ситуации // («Атлант» – «Локомотив»).

7. Выходит, / что гости пока / **на коне** / в сегодняшнем / игровом дне // («Локомотив» – СКА СПб.).

В данном контексте *быть на коне* означает «иметь преимущество в счете», «стремление одержать победу в матче после неудачной предыдущей игры».

8. Наброс на ворота! Ну! Поднимай! Гол! Здорово! Шоколадочка шахматная! 4:0. // Вот что значит / не жадничать! Поднимай, / **бросай!** Ну, / он увидел партнера... Как в учебнике, / **как по нотам**, / как Моцарт с Бетховеном, / **разом сыграли** / Зюзякин с Кручининым // (гол А. Кручинина с передачи М. Зюзякина) («Локомотив» – «Саров»).

В примере (8) значение «достижение спортивного успеха» передается телекомментатором благодаря использованию фразеологизма *как по нотам разыграть*, обозначающего «выполнять что-то очень четко, последовательно, слаженно» [5].

Анализ современных спортивных репортажей подтвердил: доминирование в спортивном дискурсе концепта «успех, победа» настолько велико, что оказывает влияние и на выбор телеведущим языковых средств – фразеологических единиц соответствующей семантической группы.

Как показывает анализ материала, большое количество идиом и коллокаций, функционирующих в спортивной медиакоммуникации, относится к противоположной **семантической области НЕУДАЧА, ОТСУТСТВИЕ УСПЕХА, ПОРАЖЕНИЕ**. В спортивных телеэфирах комментатора С. Курицына мы встретили следующие фразеологизмы из данной тематической группы: *спутать карты, хромать*

на обе ноги (на одну ногу), расползаться по швам, закрыть лавочку, посадить на вилы, сложить оружие, упавшее знамя, щелкнуть по носу, получить пощечину, получить пробоину, притупилось чутье, воз и ныне там, нагреть место на лавке, ложка дегтя в бочке меда, хоть плачь и др. На пример:

1. Немного спутало карты / «Локомотиву» / это самое удаление Крунвалля... («Локомотив» – «Слован»).

2. Щелкнули по носу / молодые ребята / «Локомотиву» / от души // [счет 2:4] («Локомотив» – «Металлург» Магнитогорск).

3. Под конец 2-го периода / получаем пробоину // (счет 2:1 – ярославской команде забивают гол) («Локомотив» – «Динамо» Рига).

4. У нас большая ложка дегтя / в этой бочке меда / это / потеря Галимова. // Будем надеяться, / что ничего страшного не произошло, / что травма / не очень серьезная, / что Петр Ильич / решил не усугублять, / дал отдохнуть этому нападающему / в преддверии / более важных матчей // («Локомотив» – «Саров»).

5. Ох, / как там получилось! Кантиолу / на вилы посадили // («Локомотив» – «Северсталь»).

6. Команда «Югра» в этом поединке / сама складывает оружие / в игре в большинстве // («Югра» – «Локомотив»).

7. На сей раз / с двигателем торговли / мы не увидели, / как Ложкину поправили ворота. // И по-прежнему / воз у нас / и ныне там. // Воз, / который мы проигрываем... («Локомотив» – ХК ВМФ).

8. Пора закрывать / эту лавочку. // Хоккей на сегодня / закончен // («Динамо» Балашиха – «Локомотив») (за 7 минут первого периода «Локомотив» забил 4 гола в ворота соперника).

Большой процент частотности употребления фразеологических единиц этой семантической области позволяет сделать вывод о том, что в спортивном языке комментария, наряду с концептом «успех, победа», преобладающим является концепт «неудача, поражение», что в целом объясняется спецификой спортивного медиадискурса.

Как следует из приведенных примеров, употребление фразеологических сочетаний телеведущим в данных фрагментах матча служит созданию более выразительного и образного высказывания в телеэфире, помогает эмоцио-

нально передать ситуацию проигрыша одной из команд в условиях противостояния на ледовой площадке. А это, в свою очередь, привлекает внимание массовой аудитории, способствует возникновению необходимых ассоциаций в сознании болельщиков.

Анализ записей спортивных телетрансляций матчей на канале «Первый Ярославский» позволил сделать вывод о том, что фразеологизмы являются важным арсеналом средств повышения выразительности и экспрессии комментаторских текстов. Фразеологические единицы помогают раскрыть позицию журналиста, дать эмоциональную оценку спортивному событию, усилить аргументацию, более ярко и точно выразить мысль, сделать комментарий более емким и необычным.

Литература

1. *Казеннова О.А.* Ворота остались сухими: фразеология спортивных репортажей // Русская речь. 2008. № 2. С. 60–64.

2. *Караулов Ю.Н.* Общая и русская идеография. М., 1976.

3. *Романова Д.А.* Специфика спортивного комментария олимпийских видов спорта на ТВ // Журналистский ежегодник. 2012. № 3. С. 119–120. URL: http://journals.tsu.ru/uploads/import/1120/files/3_119.pdf (дата обращения: 01.04.2019).

4. Словарь-тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного русского языка / под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. М., 2007.

5. Словарь фразеологизмов 2008–2014 гг. URL: <http://frazbook.ru/2014/08/01/kak-po-notam-razygrat/> (дата обращения: 13.04.2019).

Literatura

1. *Kazennova O.A.* Vorota ostalis' sukhimi: frazeologiya sportivnykh reportazhej // Russkaya rech'. 2008. № 2. S. 60–64.

2. *Karaulov Yu.N.* Obshchaya i russkaya ideografiya. M., 1976.

3. *Romanova D.A.* Spetsifika sportivnogo komentariya olimpijskikh vidov sporta na TV // Zhurnalistskij ezhegod-

nik. 2012. № 3. S. 119–120. URL: http://journals.tsu.ru/uploads/import/1120/files/3_119.pdf (data obrashcheniya: 01.04.2019).

4. Slovar'-tezaurus sovremennoj russkoj idiomatiki: okolo 8000 idiom sovremennogo russkogo yazyka / pod red. A.N. Baranova, D.O. Dobrovol'skogo. M., 2007.

5. Slovar' frazeologizmov 2008–2014 gg. URL: <http://frazbook.ru/2014/08/01/kak-po-notam-razygrat/> (data obrashcheniya: 13.04.2019).

УДК 81+659

Э.А. Китанина

ЭРГОНИМЫ-ГАЛЛИЦИЗМЫ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

Рассматривается семантическое расширение ономастики современного полиэтнического городского пространства в связи с языковыми и внеязыковыми изменениями, влияющими на процессы в искусственной ономастике. Сопоставляются прагматические созначения эргонимов-галлицизмов последних десятилетий, анализируется влияние экстралингвистических факторов, а также когнитивная система массового адресата на примере предприятий общепита.

Ключевые слова: эргонимы, маркировки, ономастика, галлицизмы, полифункциональность, рекламная коммуникация.

E.A. Kitanina

ERGONYMS-GALLICISMS IN THE SPACE OF A MODERN CITY: EFFICIENCY AND MULTIFUNCTIONALITY

Semantic expansion of onomastics of modern polyethnic urban space in connection with linguistic and extra-linguistic changes affecting the processes in artificial onomastics is considered. Pragmatic meanings of ergonyms-gallicisms of the last decades are compared, the influence of extralinguis-

tic factors is analyzed, as well as the cognitive system of the mass addressee on the example of catering enterprises.

Keywords: ergonomy, marking, onomastics, gallicisms, multifunctionality, advertising communication.

Современное городское пространство выполняет множество ролей, являясь и местом обитания и работы человека, и центром, где экономическая, политическая и культурная жизнь рождается и управляется, где объединяются различные территории, народы, виды деятельности [1, с. 499]. Процесс общения человека и города происходит благодаря городским текстам: человек стремится выделить для себя нужную и полезную информацию, которую могут донести до него разнообразные вывески [4, с. 442–443]. Чтобы этот процесс коммуникации состоялся, а главное – прошел успешно, владельцы, например, заведений общепита стремятся сделать названия своих заведений максимально привлекающими внимание, вызывающими неподдельный интерес и желание потенциального клиента посетить это место.

Эргоним является онимом. Собственное имя (оним) (от греч. *ονομα* – «имя, название») – слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект [Там же, с. 23].

Эргонимам присуща конкретная функция – функция навязывания адресату определенного мнения и побуждение к определенным действиям. Авторы рекламы подстраиваются под систему знаний адресата таким образом, чтобы обеспечить наиболее легкий вход необходимой информации, учитывая при этом владение адресатом когнитивной системой, основанной на языковых и неязыковых знаниях. Эти знания во многом определяют судьбу поступающей информации. Она либо воспринимается, либо отбрасывается как несоединимая с когнитивной системой адресата. Ср.: *Л'Этуаль* – самая крупная в России в настоящее время сеть парфюмерно-косметических магазинов, которые открыты более чем в 120 городах России. С ориентацией на эти знания, а также на значение этимона (французское *L'etoile* – «звезда») салон красоты тоже называют «*Этуаль*».

В сфере моды (не только в номинации модной одежды, обуви, но и в названии модных клубов, туристических компаний и т.д.), кулинарии (не только в названии блюд, но и в названии самих заведений, где эти блюда подают) галлицизмы распространены более всего. Ср.: туристические агентства «Анкор», «Бутик путешествий», «Галлант тур», *Tui*, «Русский ренессанс», «Арт-Вояж» и пр. Галлицизмами «Комильфо», *Belle*, например, называют и разного рода туристические агентства, и салон красоты, и диско-бар, и конфеты; есть даже племенной питомник «Комильфо». Эти эргонимы созданы с учетом установки на восприятие. Эргонимы прагматичны, создаются по принципу ассоциации с чем-то очень приятным, хорошим, т.е. это не просто лексемы, прагмемы с мелиоративной коннотацией. Ведь носители языка предпочитают соотносить себя с элитой, бомондом. Но у рекламы есть не только прагматическая функция (навязывание адресату определенного мнения и побуждение к определенным действиям), но и когнитивная функция (передача конкретной информации). Авторы рекламы подстраиваются под систему знаний адресата таким образом, чтобы обеспечить наиболее легкий вход необходимой информации, учитывая при этом, что адресат владеет определенной суммой языковых и неязыковых знаний. Эти знания во многом определяют направленность поступающей к адресату информации, и эта информация либо воспринимается, либо отбрасывается как несовместимая с когнитивной системой адресата.

Е.С. Кара-Мурза отмечает, что создатели названий фирм стараются использовать любой конструктивный элемент, ресурсы побудительности в «подтекстовых значениях», в тех смыслах, которые рождаются у адресата благодаря культурно-историческим и психологическим ассоциациям. Как аргумент для привлечения клиентов используется какое-нибудь модное (или, как говорят сами клиенты, пафосное) наименование с культурно-специфическим ореолом [2, с. 330].

Маркировочные обозначения – это по сути своей наименования промежуточные между именами собственными и нарицательными. Маркировки выполняют особые прагматические функции в рекламе. Специфика рекламной коммуникации как особой сферы общения состоит в целенаправленном расширении знаний адресата об объек-

тах рекламы, формировании положительного отношения к нему, закреплении его образа в памяти потребителя и создании необходимых форм поведения [2, с. 123].

Впрочем, эргонимы и маркировки, как и другие искусственные образования, являются областью вкусовых предпочтений, которые тесно связаны с когнитивными функциями человека. Бесконечные повторения одних и тех же эргонимов имеют целью зафиксироваться в памяти и скорее войти в подсознание адресата. Помимо торговой марки и описания позиции, в рекламном тексте есть три важных компонента. Первые два – это представление рекламируемого товара и действенная мотивация клиента к выбору. Манипуляция сознанием в этом случае носит отрицательный характер, особенно если манипуляция подменяет или вытесняет убеждение.

Займствования крайне редко бывают наименованиями рода или вида, напротив, они часто выступают наименованиями частными, детализирующими. Галлицизмы (от латинского *gallicus* – «галльский») – слова и выражения, заимствованные из французского языка или образованные по модели французских слов и выражений. У языка, оказавшегося перед лицом иностранного слова, обозначающего некоторое отсутствующее в нем нужное понятие, имеется три возможности: заимствовать само это слово, создать новое слово из своих морфем по образцу иностранного, использовать для выражения нужного значения уже имеющееся слово, придав ему новое значение по образцу иностранного слова [Там же, с. 283].

Галлицизмы довольно многочисленны в современном русском языке и особенно в языке рекламной коммуникации. Отношение к заимствованным словам как к более «красивым» и престижным характерно для XXI в. В связи с этим «корректируется система ценностей» [3, с. 238]. Проанализировав названия московских кафе, баров и ресторанов, можно сделать вывод о том, что в последнее время эргонимы и маркировки более сложные, рассчитаны не на любого клиента, посетителя, а только на осведомленного в мире моды, престижа и т.п. Некоторые эргонимы-галлицизмы являются макаронизмами. Очевидно, что такие названия понятны только определенному кругу носителей языка. Ср.: *Cheval Blanc, Grand Prix, La Colline, La Marée, Au Lait, Cinq sens, Chateau des fleurs, Carré Blanc*

(белый квадрат в отличие от черного квадрата Малевича), *Bonjour, Cafe, L'Éclair de Genie, La Petite maison, L'Étranger, Mon plaisir, La Terrasse*, «Абазур», «Безе», «Бриошь», «Гаврош», «Дежавю». Интересны своими коннотациями сочетания с галлицизмом *буфет*: «Спецбуфет № 7», «Буфет при бутик-отеле», «Буфетрина», «Буфет-паштет» и др.

Мода в нейминге «заведений еды» меняется очень быстро: чаще всего это связано с популярностью в обществе того или иного вида кухни. Однако существуют приемы номинации, которые чаще всего используются при создании названий заведений общепита: 1. Аббревиатура, например *KFC, D.O.M.* 2. Названия животных, например *Крокодил, Cafe Katze, Tigu, Kukeke, Talleke ja Pullike.* 3. Этнические символы, например *Golden Dragon, Tse Fung.* 4. Имена, например «У Артура», *Hamlet+Jacks*, «Диана», *Margarita.* 5. Приказ, например *Va piano, Give me Waffle, Go Goa.* 6. Необычные фразы и словосочетания, например *I'm thankful for today*, «Мы же На Ты». 7. Имя (фамилия) шеф-повара, например ресторан *Francesco Sibio*, «Мечта Молоховецъ», *Enzo Cafe & Restaurant.* 8. Простые, односложные слова, например «Хлеб», «Изюм», *Leib.* 9. Отсылка к песне, литературному произведению, герою или фильму, например «Прекрасная зеленая», «Старгород», *Redrum Bar.* 10. Игра слов: «Шаурмидзе», *Foody Allen.* 11. Адрес, по которому расположено заведение, например *Köleri 2, Kuninga, Telliskivi № 15*, «Обуховка, 120», *Rataskaevu 16.* 12. Ложное указание деятельности заведения, например *BIBLIOTEKA* (но есть и «Винотека»), *Kontora, Library*, «Дено», «Дом». 13. Имена исторических деятелей, например «Дягилев», «Ломоносов». 14. Нестандартная пунктуация по типу названий интернет-сайтов: *Any.pasta.pizza.bar*, «ЛЮБЛЮ: LED. WINE. LOVE`S».

Сегодня названия заведений общепита представляют собой обширный, подвижный пласт городского ономастикона. Конкуренция среди мест общественного питания высока, поэтому каждое заведение стремится придумать особенное, запоминающееся название и для этого использует разные приемы: экзотичные слова, иноязычные слова и словосочетания, элементы языковой игры, новообразования, нестандартное написание – все то, что будет привлекать внимание и интерес человека к заведению. Такая

тенденция существует с 90-х гг. XX в. Однако сегодня эргонимы-галлицизмы постепенно вытесняются так называемыми этнокультурными эргонимами, которые привлекают нового массового адресата: мигрантов, туристов, бизнесменов из разных стран мира, даже самых далеких. Наиболее ярко это явление представлено в столичном городском пространстве. По состоянию на 21 августа 2019 г. на 100 названий заведений общепита приходится 6 эргонимов-галлицизмов: кафе «Граф Монте-Кристо», «Арт-столовая», караоке-клуб «Опера», кафе «Буфет», кафе «Прованс», ресторан “Bistrot Canaille”, кафе “Michel”. Безусловно, культурные концепты соответствуют тем базовым оппозициям, которые определяют картину мира [3, с. 13].

Обобщая сказанное, можно сделать вывод, что никакой язык не развивается изолированно, эргонимы-галлицизмы являются необходимым «атрибутом» современного русского языка и языка современной рекламы, тесно связанного с когнитивными функциями потребителей, но в последние десятилетия под давлением экономических, социальных, политических преобразований (т.е. экстралингвистических факторов) эргонимы-галлицизмы прагматически не воздействуют на массового адресата как престижные, модные. В мультикультурном пространстве городского ономастикона их стало намного меньше.

Литература

1. Гидденс Э. Социология / пер. с англ. 2-е изд., полностью перераб. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
2. Кара-Мурза Е.С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 593 с.
3. Китанина Э.А. Прагматика иноязычного слова в русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2005. 44 с.
4. Романова Т.П. Эволюционные процессы в области современной российской эргономической терминологии // Вопросы ономастики. 2006. № 3. С. 76–83.
5. Супранская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.
6. Шмелева Т.В. Ономастикон российского города. Германия: Lambert Academic Publishing, 2014. 144 с.

Literatura

1. *Giddens E.* Sotsiologiya / per. s angl. 2-e izd., polnost'yu pererab. i dop. M.: Editorial URSS, 2005. 632 s.

2. *Kara-Murza E.S.* Manipulyatsiya soznaniem. M.: Algoritm, 2000. 593 s.

3. *Kitanina E.A.* Pragmatika inoyazychnogo slova v ruskom yazyke: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Krasnodar, 2005. 44 s.

4. *Romanova T.P.* Evolyutsionnye protsessy v oblasti sovremennoj rossijskoj ergonomicheskoy terminologii // Voprosy onomastiki. 2006. № 3. S. 76–83.

5. *Superanskaya A.V.* Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo. M.: Nauka, 1973. 366 s.

6. *Shmeleva T.V.* Onomastikon rossijskogo goroda. Germaniya: Lambert Academic Publishing, 2014. 144 s.

УДК 81+659

Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Предлагается рассматривать рекламный образ с точки зрения использованных для его создания вербальных средств. Данный подход позволяет выявить лексические и грамматические средства создания рекламных образов разного типа. При описании языковых средств создания рекламного образа принималась во внимание модель, включающая два основания. Одно из них учитывает коммуникативный тип текста, второе – формируемый рекламный образ. Данная модель позволяет анализировать и создавать рекламный продукт, выявляя наиболее частотные средства создания того или иного рекламного образа.

Ключевые слова: лексические средства, грамматические средства, коммуникативный тип текста, рекламный образ.

T.B. Kolyshkina, I.V. Shustina

VERBAL MEANS OF CREATING AN ADVERTISING IMAGE

It is proposed to consider the advertising image from the point of view of verbal means used for its creation. This approach allows us to identify lexical and grammatical means of creating advertising images of different types. When describing the language means of creating an advertising image, a model including two bases was taken into account. One of them takes into account the communicative type of text, the second-formed advertising image. This model allows you to analyze and create an advertising product, identifying the most frequent means of creating a particular advertising image.

Keywords: lexical means, grammatical means, communicative type of text, an advertising image.

Главным компонентом всех коммуникативных типов рекламного текста (вербальный, вербально-визуальный, аудиовербальный, мультимедийный) является вербальный компонент. Говоря о вербальных компонентах, следует остановиться на лексических и грамматических средствах, семантика которых может вызывать определенные ассоциации у потребителя, оказывает мощное воздействие на целевую аудиторию и служит повышению эффективности рекламного текста.

При рассмотрении лексических средств следует остановиться на группах лексики, имеющей ограниченную сферу употребления: терминах и жаргонной лексике. Термины, как правило, встречаются в рекламе высокотехнологичных товаров (цифровая техника, автомобили) или в рекламе, предназначенной для В2В, которая ориентирована на потребителя, знающего о товаре столько же, сколько производитель, поэтому для коммуникации используется «общий язык»: *«Я хочу, чтобы мир был безопаснее...» Новый Volkswagen Polo... Инновационная 7-ступенчатая коробка передач DSG объединяет динамику и экономичность механической КПП с удобством автоматики. Управлять таким автомобилем – одно удовольствие. Безупречное качество отделки салона и стильная белая подсветка при-*

боров подарят ощущение совершенства. Новый Volkswagen Polo делает жизнь такой, как я хочу.

Однако нередко термины встречаются в рекламе, рассчитанной на широкую целевую аудиторию. Это могут быть биологически активные добавки, косметические средства или услуги салонов красоты, а иногда даже реклама продуктов питания: *Ни для кого не секрет, что залог крепкого здоровья – нормальное пищеварение. Оно, в свою очередь, зависит от состояния нашей кишечной микрофлоры. К сожалению, наша микрофлора очень уязвима... Чтобы восстановить в организме естественный баланс собственных полезных бактерий, нам нужны пребиотики. Это натуральные пищевые волокна, которые помогают нашей собственной полезной микрофлоре расти. Йогурт «Эрмигурт Prebiotic» обогащен инулином – одним из самых эффективных пребиотиков. Поэтому регулярное потребление «Эрмигурт Prebiotic» обеспечит нам значительный рост собственной полезной микрофлоры. Йогурт «Эрмигурт Prebiotic» – вкусно человеку, полезно организму.*

Из приведенных примеров видно: в рекламе диетических продуктов питания, БАДов, косметических средств термины используются для создания иллюзии общения со специалистом-консультантом (врачом-диетологом, косметологом, технологом). Подобная организация рекламного текста аналогична обращению к такому аргументу, как ссылка на авторитетное мнение специалиста, что придает тексту большую убедительность.

Вторую группу лексики составляют жаргонизмы и разговорные слова, придающие рекламному тексту характер непринужденного дружеского общения:

1) *Да-да-да! Суперлегкий, шоколадный! С разными вкусами! Поймешь сразу, что к чему, с первого укуса. Сделай финт, ведь ты достоин, – пусть друзья завидуют! Супербатончик «Финт». Только для тех, кто вправду крут!*

2) – *А 50% – это падение или еще снижение?*

– *Наверное, падение, – отвечает отец.*

– *А его можно назвать грандиозным?*

– *Думаю, можно.*

– *Мне кажется, что нужен другой эпитет. Например, фантастическое или ошеломительное.*

– *А может быть улетное падение?*

– *Нет, это уже будет оксюморон.*

Наряду с неширокоупотребительной лексикой следует упомянуть такое распространенное в рекламной коммуникации лексическое явление, как использование антонимов: 1) «*Тирет*» **приходит** – засоры **уходят**; 2) *Ушибов много, гель – один. Двойной эффект – «Индовазин»!*; 3) *Получили деньги – заработали. Потратили – заработали. Не потратили – снова заработали.* Подобный прием носит универсальный характер и может быть использован при создании рекламы практически любого товара. Обычно антонимичные пары поддерживаются визуальным рядом аналогичного содержания.

Многозначные и омонимичные языковые единицы обладают мощным потенциалом для создания рекламного образа. Многозначное слово, попадая в определенный контекст, актуализирует сразу несколько значений, вызывая у потребителя разные ассоциации: *Порядочность гарантирую. Сметана. Сметана Valio производится в Финляндии из высококачественных натуральных сливок. Как порядочная сметана, она обладает густой консистенцией, мягким и нежным вкусом. Вашим блюдам тоже хочется нежности! Порядочное количество рецептов Valio вы найдете на сайте.* В приведенном примере слово «порядочность» как производное от прилагательного «порядочный» реализует несколько значений: 1) «Честный и благородный, ведущий себя в соответствии с принятыми в обществе нормами поведения; не способный на низкие поступки» (о человеке); 2) «Недурной, удовлетворительный, достаточно хороший»; 3) «Довольно большой, значительный (по размерам, количеству, силе и т.п.)». Первое и второе значения одновременно реализуются в первых двух словоупотреблениях, а последнее словоупотребление имеет третье значение. Особые свойства продукта подчеркиваются таким приемом, как персонификация, т.е. товар представлен как человек, наделенный определенными положительными качествами.

Как средство привлечения и поддержания внимания потребителя могут выступать омонимы: *Полный вкус, который не полнит. Oltermanni 17 – это тонкий изысканный вкус из Финляндии, сочетающийся с уникальными полезными свойствами. Oltermanni 17 – сыр с пониженным содержанием жира (17%). Кроме того, он богат кальцием, который укрепляет костную ткань и помогает организ-*

му сжигать лишние жиры. Наш сыр идеально подходит для диетического питания. Oltermanni 17 отличается высоким содержанием протеина, витаминов, минеральных веществ и низким содержанием соли. Oltermanni 17 производится из экологически чистого молока без применения консервантов. Как видно из примера, каламбур основан на употреблении многозначного слова «полный», реализующего значения: 1) «Абсолютный, проявляющийся вполне, а не частично»; 2) «Взятый во всем объеме, во всю величину, целый, весь»; 3) «Достигший высшего развития, предела, представляющий высшую, крайнюю степень чего-л.» – с глаголом «полнит», образованным от прилагательного «полный» в значении «тучный, толстый человек». Использование данного приема кроме игрового эффекта, важного для привлечения внимания целевой аудитории, позволяет каждому потенциальному потребителю воспринять те смыслы, которые ему ближе.

Отдельно следует рассмотреть окказионализмы. Данное языковое средство встречается редко и служит для создания рекламного образа потребителя по типу создаваемого впечатления и рекламного образа производителя услуг по типу выполняемых функций: *Вот бы мне автоуберешь, автооткрутешь, автоотлепешь, автозаплетешь, авторасплетешь, автокроватьуберешь, автозастегнешь, автоподрастешь, автокашаешь. Вот бы все было таким удобным, как автоплатеж от «Сбербанка». Подключите услугу «Автоплатеж ЖКХ», поручите оплату счетов «Сбербанку». Я придумала автосостолауберешь.* Из примера видим, что серия окказиональных слов, продуцируемых по одной словообразовательной модели персонажем-ребенком, называет желания, одним из которых является реальное слово «автоплатеж», обозначающее оказываемую «Сбербанком» услугу. С помощью окказиональных слов можно создать и рекламный образ продукта: *Jacobs Monarch. Наполните праздники аромагией истинного кофе!* – по типу свойств продукта и производимого впечатления (аромат кофе настолько силен, что производит магическое впечатление).

Наряду с особыми группами лексики в рекламных текстах активно используются разнообразные тропы. Самым распространенным из тропов, безусловно, является эпитет, поскольку именно данное средство может как отдельно выполнять изобразительную или выразитель-

ную функцию, так и совмещать обе функции вместе. Изобразительные эпитеты описывают конкретные свойства и характеристики объекта, а выразительные эпитеты передают отношение говорящего (пишущего) к объекту описания, в нашем случае, к объекту рекламирования. Часто в одном рекламном тексте разные эпитеты выполняют разную функцию, что дает возможность и охарактеризовать товар, и выразить отношение к нему: 1) **Новый Ford Fiesta. Вырвись из будней. Новый Ford Fiesta. Теперь вам не усидеть в четырех стенах. Вместительный салон, импозантная внешность, безупречное управление** – это автомобиль создан для тех, кто наслаждается жизнью. **Новый Ford Fiesta. Надежен. Создан для жизни;** 2) **«ОЗЕРА В РАДОСТЬ». Приятная и спокойная, с неповторимым характером. Такой запомнилась и полюбилась нам «Каринтия». Теплые бирюзовые озера, нежные лучи заходящего солнца, мягкие очертания гор на фоне заката. И свежая озерная форель на ужин. Таковы впечатления от «Каринтии», которые мне хочется испытать и в этом году. А вам? «Озера в радость»! Забронируйте поездку в «Каринтию» уже сейчас.** В первом тексте эпитеты «безупречный», «импозантный», «надежен» относятся к выразительным, так как содержат оценочный компонент и служат для выражения отношения автора текста к рекламируемому объекту, а также для трансляции на потребителя определенного отношения к продукту. А эпитеты «новый», «вместительный» являются изобразительно-выразительными поскольку кроме отношения, содержат описание самого товара.

Метафора позволяет подчеркнуть сходство определенных характеристик у разных предметов. Интересные рекламные образы товара создаются посредством развернутой метафоры, основанной на обыгрывании наименования самого продукта, например компьютерной мыши: *История мышинового племени. Лазерная мышь Logitech MX1000 Laser Cordless Mouse. Шариковые компьютерные мыши вымерли, как динозавры. Ныне здравствует оптическая популяция. Но и ей пророчат забвение. В подвалах компании Logitech активно плодятся новые лазерные особи, готовые выйти на свет и насмерть загрызть беззащитных оптических зверушек. Ведь зубы у лазерных в 20 раз острее. Самой первой стала бесхвостая мышь Logitech*

MX1000 Laser Cordless Mouse, объединяющая преимущества лазера с мощным механизмом обработки Logitech MX и беспроводной технологией Fast RF. Благодаря лазерной технологии мышь может видеть микроскопические детали, а значит, работать на покрытиях, для которых оптические манипуляторы не предназначены. Датчик фиксирует картинку с разрешением 5,8 мегапикселей. А еще у новой мыши есть свое гнездо – подставка – приемник беспроводной связи и зарядное устройство. В приведенном примере метафора актуализирует функции товара и его характеристики, а кроме того, позволяет создать интересный текст, который хочется читать до конца. Метафора как средство создания рекламного образа может одновременно создавать образ товара и образ производителя за счет сходства производимого впечатления: 1) **Кафе «Палермо». Жаркое лето в компании легких салатов и холодных коктейлей позади. Теперь хочется поскорей укрыться от дождей и ветров в уютном кафе за столиком на двоих с бокалом согревающего глинтвейна или грога;** 2) **Кроме Volvo в жизни есть много хорошего. Дороги, среди которых почти не осталось непроходимых, благодаря мощному двигателю 0,5. Риск, взятый под контроль современными системами активной безопасности. Город, который будет покорен вашим особым чувством стиля.**

В рекламных текстах часто используются гиперболы и литоты, причем, как правило, литота актуализирует одновременно свойства товара и впечатление от товара, возникающее у потребителя от использования рекламируемого продукта: **Одна стирка – и белье просто сияет. Представляем Ariel с уникальным пятновыводящим комплексом M-Zim5. Доказано: Ariel M-Zim5 отстирывает многие сложные пятна за одну стирку лучше, чем другие порошки за две!** Иногда впечатление может усиливаться за счет гиперболы, подчеркивающей неограниченные возможности товара: **Узнайте страсть. Изведайте покой. Сядьте за руль Lexus GS и перенеситесь в особый мир изысканной роскоши власти над скоростью. Динамичный дизайн GS вызывает желание убедиться в его возможностях. Уникальный 4,3-литровый двигатель V8 мощностью 283 л. с. полностью оправдывает ваши самые смелые ожидания. А благодаря системе Smart Key лишь одно нажатие кнопки отделяет вас от незабываемой поездки.**

Нередко разработчики рекламного текста прибегают к использованию метонимии и синекдохи, построенных на переносе значения на основе смежности. Так, перенос может осуществляться с части на целое: *Вы были в клубе 17? Аромат старой Европы в центре старой Москвы*; с целого на часть: *Италия в каждой капле*. В первом случае речь идет о переносе впечатлений, полученных потребителем во время путешествий по туристическим уголкам европейских стран, которые можно получить в рекламируемом клубе, таким образом передаются впечатления, которые может вызвать продукт. Аналогичный прием находим в примере: *Thomas 3D пылесос. Моет дом и воздух в нем, и поверхность, и объем*, – где осуществляется перенос с предметов интерьера на их части, которые обычно подвергаются чистке, поэтому создается рекламный образ товара, наделенного уникальными функциями. Метонимия может создаваться за счет переноса названия с материала на изделие, сделанное из этого материала: *Высокая мода? Теперь на это можно тратить меньше усилий. Вещам, которые дороги моему сердцу, отныне гарантирован безупречный вид. Уникальный сотовый барабан стиральной машины Миле так бережно обращается с ними! Тончайший шелк, мягкий кашемир или изысканные кружева благодаря специальным программам стирки дольше остаются новыми как с иголочки. У меня с Миле впереди еще не один модный сезон*. Подобный прием позволяет актуализировать особые функции товара, а также создает образ потребителя, обладающего весьма изысканными вещами, а потому чрезвычайно требовательного к стиральным машинам. Кроме того, перенос может быть основан на смещении названия с процесса на содержание, причем усиление образа создается за счет включения контекстных антонимов и литоты: *Поговори со мной о пустяках. О вечности со мной поговори. Мы делаем все, ЧТОБЫ НИ ОДНО СЛОВО НЕ ПОТЕРЯЛОСЬ*. В результате использования таких приемов дается характеристика потребителя, ценящего общение как таковое, независимо от содержания этого общения, а также создается образ производителя, обеспечивающего потребителю возможность такого общения. Особенно яркий образ товара, созданный с помощью метонимии, мы находим в примере: **КАЧЕСТВО НЕ РЖАВЕЕТ!** *Посудомоечная машина Bosch с десятилетней гарантией от сквозной корро-*

зии! – в котором свойство товара используется для обозначения самого товара.

Среди грамматических средств особого внимания заслуживают фигуры экспрессивного синтаксиса. Одним из таких средств являются назывные предложения: 1) *Кроме Volvo в жизни есть много хорошего. Дороги, среди которых почти не осталось непроходимых, благодаря мощному двигателю 0,5. Риск, взятый под контроль современными системами активной безопасности. Город, который будет покорен вашим особым чувством стиля. Поэтому вы выбираете кроссовер Volvo XC70;* 2) *Отличный кофе каждый день. Жар Африки. Страсть Бразилии. Уникальная смесь зерен Африки и Бразилии наделяет кофе «ЖОКЕЙ» удивительной полнотой вкуса. Соединяясь в непревзойденном альянсе, зерна Арабики, собранные на разных континентах, рожают неповторимый вкус кофе «ЖОКЕЙ». Темпераментный и стремительный, как ритмы самбы, чувственный, как настроение бразильского карнавала, насыщенный и яркий, как солнце Африки.* В первом примере номинативные конструкции имеют конкретизатор в виде придаточного определительного предложения либо распространенного определения, за счет чего создается описание ситуаций, в которых обладатель рекламируемого товара будет чувствовать себя весьма комфортно. Во втором примере рассматриваемые средства подчеркивают особенности продукта, причем образ усиливается благодаря синтаксическому параллелизму, на основе которого построены назывные предложения. В некоторых случаях: *Создай свой стиль. Бритва. Плавающая сетка для комфортного и гладкого бритья. Стайлер. Узкий нож триммера для четких линий, широкий – для крупных участков. Триммер. Насадка для поддержания желательной длины бороды. Качество. Надежность. Дизайн,* – номинативные конструкции, построенные по принципу синтаксического параллелизма, и их семантическое наполнение позволяют подчеркнуть все преимущества рекламируемого товара.

Номинативные конструкции могут сочетаться с другими фигурами экспрессивного синтаксиса, например с анафорой, повтором слова в начале соседних предложений и парцелляцией: **Новый Volkswagen Jetta. Непри-**

крытое превосходство. Вы успешны и энергичны. Вы не торопитесь, но всегда успеваете. Вы не боитесь трудностей и знаете Volkswagen Tiguan. Жжет. Снаружи – само спокойствие и респектабельность. Элегантность и внушительность. Настоящий Volkswagen. Качественный и основательный. Как и вы. Внутри – дерзкий характер и взрывной темперамент. Драйв и бесстрашие. Настоящий Volkswagen. Стремительный и энергичный. Как и ты. Как видно из примера, за счет номинативных предложений в сочетании с анафорой и другими видами повтора создается устойчивый образ потребителя, поскольку акцент делается на впечатлениях, которые ассоциативно возникают у потребителя при упоминании о товаре.

Анафора может сочетаться с синтаксическим параллелизмом, за счет чего усиливается эффект запоминания и создается рекламный образ потребителя с его желаниями, ожиданиями: *Особенно приятно. Для кого океан пронизан солнцем? Для кого ветер иначе укладывает волосы, а курьерский ночной нарушает июльский покой маленьких станций? Почему незнакомый минуту назад человек взял билет на соседнее место? Исключительно для меня.* Кроме уже названных средств создания образа в примере представлена вопросно-ответная форма, с помощью которой подчеркивается способность производителя предугадать желания потребителя и предлагать именно то, что нужно потребителю.

Анафора в сочетании с синтаксическим параллелизмом может выполнять функцию внушения, если повторяющаяся фраза имеет императивное значение: *Не нужно бояться денег. Не нужно бояться нулей. Ноль – это пустое место. Пустое место – это пространство. Чем больше нулей, тем больше места, больше пространства, сколько угодно пространства для всего, чем вы захотите его заполнить. Только вы знаете: для единиц нули не страшны. Кредит наличными на индивидуальных условиях от 17%. ВТБ 24.* В данном примере интерес представляет трансформация семантики слова «ноль» (ноль – цифра – пустое место – пространство) и алогизм, объясняющий высказанный императив: *чем больше нулей, тем больше места, больше пространства, сколько угодно пространства для всего,*

чем вы захотите его заполнить. Благодаря такой организации текста внимание потенциального потребителя переключается с собственно рекламируемой услуги (кредита) на возможности, которые появляются у клиента, если он воспользуется предложением.

В некоторых случаях анафорической единицей может быть название продукта, что способствует запоминанию товара и подчеркиванию его свойств и качеств (см. рекламный текст *Oltermanni 17*, приведенный ранее).

В современных рекламных текстах в сочетании с параллелизмом встречается эпифора (повтор последнего слова в соседних предложениях), причем в качестве повторяющегося элемента чаще всего может выступать название товара или торговой марки, что вполне логично, поскольку конец предложения – это сильный компонент текста, способствующий запоминанию информации: *Опыт в выполнении проектов любой сложности – «Абрис Декор». Своевременное, качественное выполнение работы за реальную цену – «Абрис Декор». Воплощение вашей мечты в индивидуальном проекте вашего интерьера – «Абрис Декор». Вы начинаете строительство дома, коттеджа. Вы решили произвести ремонт квартиры. Вы хотите обновить интерьер квартиры – обращайтесь в «АБРИС ДЕКОР»!* В качестве эпифоры могут выступать ключевые слова рекламного послания, которые в трехкратном повторении могут оказывать манипулятивное воздействие на потребителя: *Что бы вы ни делали со своими деньгами – это может приносить вам деньги. Получили деньги – заработали. Потратили – заработали. Не потратили – снова заработали. Нужно просто объединить деньги в одно, чтобы они работали как единое целое. Узнайте, какой дополнительный доход вы можете получить, объединив свои сбережения, траты и платежи. ВТБ 24.*

В некоторых текстах можно встретить сочетание синтаксического параллелизма с анафорой, эпифорой и антитезой: *Если вы исправно платите по кредиту, вы хороший клиент. Если у вас 2–3 кредита, по которым вы платите в срок, вас будут считать всего лишь очень хорошим клиентом. Но вы достойны большего. Вернее, меньшего в процентах. Переведите свои кредиты в ВТБ 24 под 15% со 100%-й гарантией одобрения. ВТБ 24. Большое преиму-*

щество. Подобная организация текста учитывает закон отторжения новой информации, поэтому услуга предлагается в конце текста, когда потребитель уже внутренне согласился с тезисами, высказанными вначале, а потому, скорее всего, согласится с предложением.

Весьма действенным средством в рекламном тексте является антитеза, поскольку данный прием позволяет подчеркнуть значимые для потребителя преимущества товара: 1) *Меньше времени на ожидание, больше времени на созидание;* 2) *Задач – больше, затрат – меньше. Компьютер «КИТ Super» – это самый качественный компьютер. Самый надежный компьютер. Самый быстрый компьютер.*

Антитеза позволяет показать уникальность, избранность потребителя, противопоставить его обычным людям. Такой способ организации текста эффективен при продвижении товаров категории «премиум» или банковских, гостиничных, ресторанных услуг: 1) *Есть такие люди, у которых дар. Они смотрят на людей вокруг себя и видят деньги. Но я им не завидую, потому что лучше смотреть на деньги и видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности. Вот это особый дар. Уровень, на котором многое приходит к тебе само, потому что ты его стоишь! Пакет услуг «Привилегия». ВТБ 24. Большое преимущество;* 2) *Все всегда хотят больше. Больше. Еще больше. Что значит больше? Больше не знает ни предела, ни отдыха. Больше никогда не останавливается. Больше – это нескончаемый шум. Слишком много. Вернее, больше, чем может понадобиться. Безвкусица. Мне не нужно больше. Мне нужно достаточно, но достаточно для всего.* Данные рекламные тексты произносит В. Машков, причем в первом тексте он противопоставляет потенциальному потребителю, к которому обращается, неопределенным людям, поведение которых не одобряет: *Лучше смотреть на деньги и видеть людей. Людей, события, вещи, свершения, возможности.* Парцелляция с однородным рядом позволяет включить воображение потенциального потребителя и наполнить конкретным, важным лично для него смыслом эти семантически очень неопределенные слова. В тексте реализуется нравственный топос, который удачно сочетается с прагматическим: *Уровень, на котором многое приходит к тебе само, потому что ты его стоишь!* Много-

значность данной фразы тоже выполняет манипулятивную функцию, поскольку помогает направить мысль адресата туда, куда нужно рекламодателю. Особого внимания заслуживает выбор «ты-коммуникации»: с одной стороны, использование местоимения «ты» можно рассматривать как непосредственное обозначение собеседника, а с другой стороны, эту фразу можно воспринимать в обобщенно-личном значении как обобщение личного опыта говорящего. Учитывая тот факт, что текст произносит авторитетная личность, данное утверждение может быть принято адресатом. Второй пример еще сильнее акцентирует личность говорящего: рекламный персонаж противопоставляет себя всем, причем основу этого противопоставления составляет моральный топос (осуждаются люди, не умеющие себя ни в чем ограничивать). В конце текста есть еще одно противопоставление: *Мне не нужно больше. Мне нужно достаточно, но достаточно для всего*, – которое включает понятия «больше – достаточно», однако оговорка «для всего» позволяет дать этой фразе весьма разнообразное семантическое наполнение.

Не менее эффективным приемом в рекламном тексте является парцелляция, поскольку выделение члена предложения в самостоятельное предложение акцентирует внимание адресата на основных качествах и свойствах товара: 1) *При первом взгляде так и хочется сказать: «Вау!» ПРЕМИАЛЬНЫЙ с точки зрения качества. Невероятно ДИНАМИЧНЫЙ. Хотите обладать этим легендарным автомобилем? Обратитесь к ближайшему дилеру Ford или узнайте больше на сайте;* 2) *Охлажденный. С игристыми пузырьками. Прекрасен сам по себе. Идеален с долькой лимона. Perrier освежает в самый горячий момент.* Удачное сочетание с другими стилистическими приемами усиливает эффект воздействия, что можно было видеть в рассмотренном выше примере банка ВТБ 24.

Средством выражения императивности могут выступать побудительные конструкции. Как правило, такие предложения используются для создания образа потребителя за счет выделения основных его желаний, ожиданий, причем данный прием встречается в рекламе независимо от товарной категории: 1) *Новый Ford Fiesta. Вырвись из будней. Новый Ford Fiesta. Теперь вам не усидеть в четы-*

*рех стенах. Вместительный салон, импозантная внешность, безупречное управление – это автомобиль создан для тех, кто наслаждается жизнью. Новый Ford Fiesta. Надежен. Создан для жизни; 2) Особые случаи – вот что делает жизнь прекрасной. Подчеркните их неповторимость восхитительным вкусом шоколадных конфет «Комильфо». В последнем примере одновременно реализуется образ потребителя и образ товара, позволяющего потребителю достичь желаемого. В некоторых рекламных текстах побудительные конструкции создают образ товара, обладающего определенным набором свойств: 1) **Пейте овощи!** Они растут и созревают на грядках под теплым, ласковым солнцем. Их заботливо собирают и делают из них натуральные соки и нектары. В них много витаминов и полезных веществ, которые сохраняются круглый год. Они – это овощи, которые вы найдете в упаковке с названием «8 овощей»; 2) **Сельдь высшего качества – значит Норвегия.** Легкие салаты, оригинальные закуски и полноценные блюда – **откройте целое море разнообразных рецептов с норвежской сельдью.** Из Норвегии с любовью, – или функций: **Представьте... уборка без шума и пыли.** Еще никогда уборка не была такой бесшумной. *Stealth от Samsung – это мощный и удивительно тихий пылесос без мешка для сбора пыли. Благодаря новой усовершенствованной конструкции уровень шума составляет всего 73 дБА. Технология Multi Chamber обеспечивает постоянную высокую мощность всасывания. Пылесос Stealth Samsung. Избавьтесь от пыли без лишнего шума. Samsung.* Побудительные конструкции чаще всего содержат императивную форму глаголов совершенного вида, что создает ощущение гарантированного результата в случае приобретения рекламируемого продукта, т.е. предлагается купить не продукт, а конкретный желаемый результат.*

В последнее время в рекламе встречаются неожиданные синтаксические конструкции, стилизованные под спонтанный бытовой диалог (имитация телефонного разговора или электронной переписки), главной чертой которого является неполнота предложений, переход с темы на тему, причем это сопровождается большим количеством сленговой лексики. Такой прием целесообразно использовать для выстраивания рекламной коммуникации с молодежной

аудиторией, так как именно этой аудитории свойственны следующие качества: активный образ жизни, конкуренция, жизнь как драйв или квест, соревновательность, обладание благами, доступными избранным, подчеркивание эксклюзивности, спонтанная реакция на происходящее, отказ от социальных норм, которые считаются устаревшими, формирование субкультуры определенной группы, стремление задавать социальные стандарты нового времени и обесценивать прошлое. Стилизация под современную разговорную речь позволяет совместить рекламный образ, основанный на характеристике товара, с образом, в основе которого лежит впечатление, которое возникает от товара у адресата: *Драйв нон-стоп. Все, поехали. Auris, скидываемся на подарок. Auris, боулинг покруче. Auris, страйк. Auris, закрытый показ. Auris, звонили? Auris, едут? Auris, кофейку? Auris, лучшие стейки в городе? Auris, какие люди! Auris, что слушаешь? Auris, к тебе или ко мне? Auris, теперь ко мне. Auris, закроем сезон. Auris, заеду через 15 минут. Auris, я не устал. Auris, Auris, Auris, Toyota Auris. Заряжает эмоциями.*

Анализ лексических и грамматических средств создания рекламного образа дает возможность увидеть механизм построения того или иного рекламного образа посредством правильного отбора вербальных инструментов. Рекламируемый продукт, портрет потребителя, маркетинговая ситуация определяют выбор концепции рекламной коммуникации, а реализация данной концепции зависит от целесообразного использования языковых средств.

Литература

1. *Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В.* Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: монография. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. 224 с.

Literatura

1. *Kolyshkina T.B., Markova E.V., Shustina I.V.* Reklamnyj obraz: tekhnologii vozdejstviya na massovoe soznanie: monografiya. Yaroslavl': RIO YaGPU, 2017. 224 s.

К.С. Кошкина, А.В. Чипышев,
С.И. Кожеватова, В.М. Шагурина

**ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЖИЗНИ СОТРУДНИКОВ
МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ
ОПРОСНИКА MOS SF-36**

Представлена характеристика качества жизни сотрудников медицинской организации, детерминированная профессиональной деятельностью, с применением опросника MOS SF-36.

Ключевые слова: качество жизни, сотрудники, медицинская организация, опросник MOS SF-36.

K.S. Koshkina, A.V. Chipyshev,
S.I. Kozhevatoва, V.M. Shagurina

**ASSESSMENT OF THE QUALITY OF LIFE
OF EMPLOYEES OF A MEDICAL ORGANIZATION
USING THE QUESTIONNAIRE MOS SF-36**

The characteristic of the quality of life of employees of a medical organization determined by professional activity using the MOS SF-36 questionnaire is presented.

Keywords: quality of life, employees, medical organization, MOS SF-36 questionnaire.

По данным Н.К. Тихоновой, Н.В. Матузовой, оценка субъективных показателей качества жизни (КЖ) является объектом изучения для медико-биологических и социально-экономических наук с выделением главенствующей роли психологической составляющей [4, с. 60]. О.А. Азарова и соавторы рассматривают труд медицинских работников как высоконапряженный, связанный с повышенными интеллектуальными нагрузками, ответственностью за здоровье и жизнь пациента, физическим напряжением [1, с. 16]. Появление стрессовых ситуаций, вызванных выполнением профессиональных задач, у сотрудников медицинской организации приводит к формированию дезадаптации, уменьшению психологической устойчивости

к стрессовым ситуациям с последующим развитием преморбидных и морбидных состояний различной степени тяжести. А.Н. Артемов и соавторы отмечают, что особенность профессиональной деятельности, протекающей в условиях многофакторного стрессового воздействия, приходится на психическую сферу сотрудника медицинской организации увеличением его психического истощения и периодов восстановления работоспособности [3, с. 17]. Последнее приводит к субъективной негативной оценке КЖ [1, с. 17; 5, с. 50]. Выявление субъективной оценки КЖ среди сотрудников медицинской организации, детерминированной профессиональной деятельностью, считаем актуальной, так как полученные данные позволят более полно рассмотреть процессы адаптации в профессиональной среде у данной категории сотрудников.

Цель статьи – исследовать субъективную оценку КЖ сотрудников медицинской организации в процессе выполнения профессиональной деятельности для выявления различий внутригрупповой адаптации.

Исследование проводилось на базе ГБУЗ СО «Детская городская больница г. Нижний Тагил» в двух поликлинических отделениях в ноябре 2018 г. В опросе приняли участие 106 человек мужского и женского пола с различной направленностью трудовой деятельности, средний возраст респондентов составил $50,4 \pm 1,34$ лет, профессиональный стаж $24,6 \pm 1,33$ лет. После анкетирования было сформировано 4 группы в зависимости от занимаемой должности: 1-я группа – врачи ($n = 8$), 2-я группа – медицинские сестры ($n = 44$), 3-я группа – фельдшеры ($n = 29$), 4-я группа – административно-хозяйственная часть (АХЧ) ($n = 25$). Методы исследования: анонимное анкетирование сотрудников медицинской организации с применением неспецифического русскоязычного опросника MOS SF-36 (адаптированного РОО «Международный центр исследования качества жизни» г. Санкт Петербурга) с указанием занимаемой должности, профессионального стажа, пола. Опросник включал 36 вопросов, характеризующих параметры физического функционирования (PF), ролевого (физического) функционирования (RP), боли (P), общего здоровья (GH), жизнеспособности (VT), социального

функционирования (SF), эмоционального функционирования (RE) и психологического здоровья (MH). Обработка анкеты проводилась с применением «ключа» для каждого параметра. Полученные данные были сравнены с показателями нормы в пределах минимальных и максимальных значений для каждой из перечисленных шкал [2, с. 38; 4, с. 51]. Расчеты полученных значений проводились с применением компьютерной программы Microsoft Excel – 2007 для Windows, разница показателей между группами оценивалась при помощи t -критерия Стьюдента, достоверность различий применялась при уровне значимости $p < 0,05$.

Результаты исследования и их обсуждение. При оценке полученных данных в четырех группах сотрудников медицинской организации не выявлено статистически значимых различий при субъективной оценке шкал КЖ с применением неспецифического опросника MOS SF-36, что позволяет судить о высоком КЖ. Полученные среднестатистические значения в четырех группах сотрудников медицинской организации граничат с показателями нормы для каждой из шкал. При сравнении шкал КЖ между группами 1 и 2 не выявлено статистически значимых различий при $p > 0,05$. При сравнении шкал КЖ между группами 1 и 3 не выявлено статистически значимых различий при $p > 0,05$. При сравнении шкал КЖ между группами 1 и 4 не выявлено статистически значимых различий при $p > 0,05$. В четырех группах у сотрудников медицинской организации показатели КЖ по шкалам PF, RP, P, GH, VT, SF, RE, MH приближены к максимальным показателям нормы, что позволяет судить о высоком уровне адаптации. Отсутствие статистически значимых различий (при $p > 0,05$) показателей шкал между группами сотрудников медицинской организации позволяет сделать заключение об отсутствии различий субъективной оценки показателей КЖ, детерминированной профессиональной деятельностью. Результаты исследования показателей субъективной оценки КЖ у сотрудников медицинской организации, детерминированное с профессиональной деятельностью, представлены в таблице.

**Показатели КЖ у сотрудников медицинской организации,
детерминированные профессиональной деятельностью ($M \pm m$)**

Шкала опросника	1-я группа	2-я группа	3-я группа	4-я группа
PF	26,13 ± 20,9	27,55 ± 2,2	27,21 ± 2,18	25,70 ± 2,06
RP	6,38 ± 0,51	7,37 ± 0,59	7,55 ± 0,6	7,01 ± 0,56
P	3,50 ± 0,28	4,02 ± 0,32	3,90 ± 0,31	4,76 ± 0,38
GH	17,61 ± 1,41	16,16 ± 1,29	16,18 ± 1,29	16,46 ± 1,32
VT	14,88 ± 1,19	13,43 ± 1,07	13,01 ± 1,04	14,64 ± 1,17
SF	5,13 ± 0,41	5,75 ± 0,46	5,71 ± 0,46	5,20 ± 0,42
RE	4,75 ± 0,38	5,47 ± 0,44	5,50 ± 0,44	5,27 ± 0,42
MH	20,75 ± 1,66	20,38 ± 1,63	19,76 ± 1,58	21,63 ± 1,73

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Применение неспецифического опросника MOS SF-36 при субъективной оценке КЖ является высокоинформативным у сотрудников медицинской организации.

2. Субъективная оценка КЖ сотрудников медицинской организации граничит с показателями нормы для каждой из шкал.

3. Применение неспецифического опросника MOS SF-36 позволяет объективно оценить процессы адаптации, детерминированной профессиональной деятельностью, с целью предупреждения преморбидных и морбидных состояний сотрудников медицинской организации.

4. Показатели субъективной оценки КЖ между опрошенными группами сотрудников медицинской организации позволяет судить о высоком уровне адаптации, детерминированной профессиональной деятельностью.

5. Процессы адаптации в профессиональной среде у сотрудников медицинской организации не имеют межгрупповых различий, детерминированных профессиональной деятельностью.

Литература

1. Азарова О.А., Панкова С.Н., Кумирова О.А., Азарова Е.А. Адаптация организма врача-стоматолога к сложным условиям поликлинического приема // Медико-биологические

и педагогические основы адаптации и здорового образа жизни: сборник статей / под общ. ред. Г.В. Багуева, И.Е. Поповой. Воронеж: Научная книга, 2018. С. 16–19.

2. *Амירджанова В.Н. и др.* Популяционные показатели качества жизни по опроснику SF-36 (результаты многочисленного исследования качества жизни «МИРАЖ») // Научно-практическая ревматология. 2008. № 1. С. 36–48.

3. *Артемов А.Н. и др.* Профессиональная деформация личности работников экстренной медицинской помощи // Медико-биологические и педагогические основы адаптации и здорового образа жизни: сборник статей / под общ. ред. Г.В. Багуева, И.Е. Поповой. Воронеж: Научная книга, 2017. С. 18–22.

4. *Тиханова Н.К., Матузова Н.В.* Использование опросника MOS SF-36 для выявления психологических особенностей младших школьников с соматической патологией // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. № 5. С. 60–65.

5. *Шаламова Е.Ю., Сафонова В.Р.* Взаимосвязь шкал опросника SF-36 и совладающего со стрессом поведения северного медицинского вуза // Экология человека. 2015. № 6. С. 50–56.

Literatura

1. *Azarova O.A., Pankova S.N., Kumirova O.A., Azarova E.A.* Adaptatsiya organizma vracha-stomatologa k slozhnym usloviyam poliklinicheskogo priema // Mediko-biologicheskie i pedagogicheskie osnovy adaptatsii i zdorovogo obraza zhizni: sbornik statej / pod obshch. red. G.V. Bagueva, I.E. Popovoj. Voronezh: Nauchnaya kniga, 2018. S. 16–19.

2. *Amirdzhanova V.N. i dr.* Populyatsionnye pokazateli kachestva zhizni po oprosniku SF-36 (rezul'taty mnogochislennogo issledovaniya kachestva zhizni "MIRAZH") // Nauchno-prakticheskaya revmatologiya. 2008. № 1. S. 36–48.

3. *Artemov A.N. i dr.* Professional'naya deformatsiya lichnosti rabotnikov ekstremnoj meditsinskoj pomoshchi // Mediko-biologicheskie i pedagogicheskie osnovy adaptatsii i zdorovogo obraza zhizni: sbornik statej / pod obshch. red. G.V. Bagueva, I.E. Popovoj. Voronezh: Nauchnaya kniga, 2017. S. 18–22.

4. *Tikhanova N.K., Matuzova N.V.* Ispol'zovanie oprosnika MOS SF-36 dlya vyyavleniya psikhologicheskikh osobennostej mladshikh shkol'nikov s somaticheskoy patologiej // Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. 2013. № 5. S. 60–65.

5. *Shalamova E.Yu., Safonova V.R.* Vzaimosvyaz' shkal oprosnika SF-36 i sovladayushchego so stressom povedeniya severnogo meditsinskogo vuza // Ekologiya cheloveka. 2015. № 6. S. 50–56.

УДК 81

Е.Н. Левина

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются актуальные проблемы современной деловой письменной коммуникации. Обосновывается, что подготовка специалистов, владеющих коммуникативно-речевыми компетенциями в области письменной деловой коммуникации, является актуальной задачей современно-го мира.

Ключевые слова: деловая письменная коммуникация, письменная речь, подготовка официально-деловой документации, языковые нормы и правила официально-деловой письменной речи.

E.N. Levina

MODERN PROBLEMS OF BUSINESS WRITTEN COMMUNICATION

Actual problems of modern business written communication are considered. It is proved that the training of specialists who possess communicative and speech competencies in the field of written business communication is an urgent task of the modern world.

Keywords: business written communication, writing, preparation of official business documentation, language norms and rules of official business writing.

В настоящее время проблемы деловой письменной коммуникации становятся все более актуальными. Деловое общение – это самый массовый и сложный вид социального общения. Умение грамотно писать личные деловые бумаги (автобиографию, резюме, заявление, объяснительную записку), правильно оформлять распорядительные документы, составлять деловые письма и оптимально использовать средства русского языка – важнейшие составляющие профессиональной культуры современного человека.

Необходимость рассмотрения данной проблемы обусловлена тем, что современный российский документооборот основное внимание «уделяет стандартизации документов на основе в большей степени внешних элементов и в меньшей степени стратегических и содержательных элементов. Рекомендации в этой области касаются в основном использования языковых моделей, слов и этикетных форм официального письменного общения» [5].

В каждой организации разработана инструкция по делопроизводству с учетом определенных нормативных правовых актов, которая устанавливает единые требования к подготовке, обработке, хранению и использованию различных документов, совершенствованию делопроизводства организации и повышению его эффективности путем унификации состава и форм управленческих документов [3; 4]. Основное внимание в таких инструкциях уделяется общим требованиям к оформлению документов, бланкам документов, оформлению реквизитов документов, особенностям оформления приказов (распоряжений), протоколов заседаний, составлению и оформлению деловых писем, актов, докладных и служебных записок. А особенности официально-деловой письменной речи с точки зрения языковых норм и правил не рассматриваются вовсе [6].

В существующих на сегодняшний день учебниках и учебных пособиях по делопроизводству, корреспонденции, деловым коммуникациям основное внимание также уделяется образцам всех видов управленческих документов, рекомендациям по оформлению корреспонденции, особенностям основных жанров устного диалогического делового общения [1; 2; 7].

Обращение к данной проблеме продиктовано, кроме того, многолетним опытом работы корректора с официально-деловой документацией, благодаря которому мы вы-

явили ряд проблем, возникающих ежедневно в ходе работы с документами в области деловой коммуникации.

Так, очень многообразны нарушения грамматических норм литературного языка.

Одной из самых распространенных ошибок является использование в письменной речи разговорных форм мн. ч. существительных на «-а/-я» вместо нормативных на «-ы/-и». Например, нарушение литературной нормы: *договор – договоры, инструкторы, корректоры, ректоры, директора*.

Трудности возникают и при употреблении предложных сочетаний с временным значением «после чего-нибудь» (род. п.), в окончаниях которых пишется «и»: *по окончании школы, по истечении срока договора, по прибытии делегации, по возвращении из командировки*, – если в их состав входит предлог «по», и при употреблении конструкций, начинающихся с предлога «до» и оканчивающихся на «-я» (род. п.): *до истечения пятидневного срока, до принятия решения, до завершения срока реконструкции*.

Очень часто возникает вопрос: как склонять существительное *счет-фактура*? Какого рода это слово? *Счет-фактура* – существительное мужского рода. Правильно: *счет-фактура выставлен, счет-фактура получен* и т.д. При склонении изменяются обе части этого слова.

Нередко наблюдается колебание при выборе нужной формы мн. ч. существительных в родительном падеже. Следует помнить, что форму с нулевым окончанием имеет следующая группа существительных: названия парных предметов (*ботинок, сапог, чулок, но: носков*); названия национальностей, территориальной принадлежности (*армян, башкир, англичан, болгар, южан, киевлян*); названия воинских групп (*солдат, кадет, партизан*); названия единиц измерения (*ампер, вольт, ватт, аршин, микрон, рентген, но: граммов, килограммов*) [8].

Также вызывает затруднения склонение сложных слов, которые все активнее проникают в деловую речь. Например, склоняются обе части слова, если они обозначают рабочие профессии: *токарь-карусельщик, токаря-карусельщика*. В других случаях склоняются обе части слова, если они выражены склоняемыми частями: *по счету-фактуре, из письма-запроса, от фирмы-партнера*. Склоняется только вторая часть сложных слов, если первая часть сложного

слова – неизменяемое слово: *по соло-векселю, жирочека*. Склоняется только вторая часть сложных слов, если первая часть сложного слова – иностранное слово, недавно вошедшее в состав русской лексики: *из шоп-тура, по тайм-шиту, о бизнес-центре*.

Особое внимание следует уделить написанию составных обозначений военных, государственных чинов и званий, в которых первая часть не склоняется: *генерал-адмирал, капитан-лейтенант, лорд-канцлер, премьер-министр, камер-юнкер*.

Очень часто в деловых письмах встречаются ошибки при написании названий должностей, званий, титулов, которые пишутся со строчной буквы: *президент, канцлер, председатель, министр, премьер-министр, заместитель министра, мэр, генеральный директор, академик, доктор наук, профессор, член-корреспондент, генерал-майор*. Следует помнить, что с прописной буквы пишутся только названия высших государственных должностей и титулов (*Президент Российской Федерации, Председатель Правительства Российской Федерации, Председатель Государственной думы, Премьер-министр Индии*) [8].

Возникают трудности при употреблении в письменной речи предлога *в отличие*: *В отличие от договора найма арендное соглашение может быть аннулировано только в судебном порядке*. Его путают с существительным *отличие*, которое в предложном падеже с предлогом пишется на конце с «и»: *В отличии их характеров нет ничего удивительного: они росли в разных семьях*.

При составлении различных документов корректору задают и такие вопросы: в каких случаях пишется «в соответствии» и «в соответствие»? Правильно: *в соответствии с чем-либо* (предлог), например: *сделать в соответствии с графиком*. Но: *привести что-либо в соответствие чему-либо*. Как правильно: «во избежании» или «во избежание несчастных случаев»; «во исполнение приказа» или «во исполнении приказа»? Правильно: *во избежание, во исполнение*. Как пишется: «в городе Москве» или «в городе Москва»? Правильно: *в Москве; в г. Москве, в городе Москве* (последние два варианта следует характеризовать как специфически-канцелярские, употребительные преимущественно в официально-деловой речи). Варианты *в г. Москва, в городе Москва* не соответствуют литературной норме.

При подготовке распорядительных документов (приказов и распоряжений) многие сталкиваются с трудностями формулировки следующего предложения: контроль *над* исполнением приказа или контроль *за* исполнением приказа? Корректно: *контроль за исполнением приказа*.

Слово **контроль** требует следующего управления:

1) контроль *за чем* и *над чем* – при отглагольных существительных, т.е. образованных от глаголов: *контроль за/над расходованием средств* («расходование» от «расходовать»); *контроль за исполнением приказа* («исполнение» от «исполнить»);

2) контроль *за чем* – при существительных, обозначающих действие или признак: *контроль за работой станка* (действие); *контроль за качеством работы* (признак); *контроль за монтажом* (действие); *контроль за отгрузкой* (действие); *контроль за производством* (= процессом) *тары*;

3) контроль *над кем, чем* – при существительных отвлеченных и при одушевленных существительных: *контроль над производством* (= организация); *контроль над молодыми специалистами* (одушевленное сущ.);

4) контроль *чего* – в официальной и профессионально-технической речи: *контроль деятельности выборных органов*; *контроль готовой продукции*; *контроль коммерческих условий* [8].

В официально-деловых письмах, приказах часто запрашивают какие-то документы (*просим представить информацию (документы, планы и т.д.)*), которые надо оформить на бумаге и выслать тому, кто это запрашивает, т.е. бумаги отправляются и не возвращаются обратно. Какой вариант верен в этом случае: *представить* или *предоставить*? Верно: просим предоставить (= дать) информацию. Но: представить (= предъявить) документы. В значении «предъявить» – *представить*; в значении «дать возможность распоряжаться» – *предоставить*.

Нередкость и вопросы о склонении фамилий. У специалистов кадровых служб, делопроизводителей, секретарей и других офисных работников при составлении приказов, заполнении бланков документов об образовании склонение определенных фамилий вызывает трудности. Чаще всего возникает вопрос, нужно ли склонять фамилии на «-а/-я»? И фамилии, оканчивающиеся на согласный? Склоняются

ли фамилии, совпадающие с нарицательными существительными? К тому же многие носители таких фамилий пытаются отстаивать право на несклонение своей фамилии, говоря при этом, что фамилия в их роду никогда не склонялась. Наш опыт работы в одном из оренбургских вузов показывает, что правила склонения фамилий действительно неизвестны большому числу носителей языка. Часто путают одно правило с другим, например: мужская фамилия *Бесага*, по мнению ее носителя, не склоняется, а женская – склоняется. Это представление не соответствует действительности, так как все мужские фамилии, оканчивающиеся на согласный, склоняются, а фамилии, оканчивающиеся на «-а/-я», которым предшествует согласный, склоняются по другому правилу. Здесь имеют значение происхождение фамилии и ударный слог. Не склоняются французские фамилии с ударением на последний слог и преимущественно не склоняются финские фамилии, оканчивающиеся на неударное «-а». Все остальные фамилии (славянские, восточные и др.), оканчивающиеся на «-а/-я», склоняются [8].

Не менее важную роль в документах играет четкость синтаксической организации текстов. В письменной, деловой речи возникают следующие трудности пунктуации.

Как расставить знаки препинания в первой фразе договора, содержащей обозначения договаривающихся сторон?

Правильным является такой вариант расстановки знаков препинания в этой фразе: *Государственное предприятие «Обозрение», именуемое в дальнейшем «Предприятие», в лице генерального директора Иванова Александра Михайловича, действующего на основании Устава, с одной стороны и гражданин Российской Федерации Петров Иван Васильевич, именуемый в дальнейшем «Работник», с другой стороны заключили настоящий договор о нижеследующем...*

Необходимо обратить внимание на то, что в этой фразе слова *с одной стороны* и *с другой стороны* выступают в функции обстоятельства и не являются вводными, а значит, и не требуют выделения знаками препинания.

Нужна ли запятая после слов «с уважением» в конце делового письма?

После слов «с уважением» принято ставить запятую, несмотря на то что правила правописания не регламентируют этот случай.

Например, корректно:

*С уважением,
главный бухгалтер ООО «Мир света»
У.Н. Яковенко*

Наиболее частотный вопрос: когда нужен знак перед «как»? Запятая перед союзом «как» ставится, если он присоединяет придаточное предложение: *Я помню, как впервые приехал в этот город*. Выделяется сравнительный оборот с союзом «как», например: *Как соломинкой, пьешь мою душу; Воздух чист и свеж, как поцелуй ребенка*. Запятая не требуется, если союз «как» имеет значение «в качестве», например: *Я говорю вам это как лингвист* (= «я и есть лингвист», здесь нет сравнения). Запятая не ставится и в том случае, если оборот с союзом «как» входит в состав сказуемого или тесно связан с ним по смыслу, например: *Сын не позвонил, и мать сидела как на иголках* (без оборота с «как» сказуемое здесь не имеет смысла) [8].

Часто сотрудники задаются вопросом правильности написания такого предложения: «*В связи с вышеизложенным, прошу...*» или «*В связи с вышеизложенным прошу...*». Оба варианта возможны и равноправны. Выделение запятыми оборота «*в связи с вышеизложенным*» факультативно (необязательно), на практике запятые обычно не ставятся.

При составлении заявлений часто возникают следующие вопросы: слово «*заявление*» пишется с прописной или со строчной буквы? Ставится ли точка после слова «*заявление*»? Как правильно: «*заявление Иванова*» или «*заявление от Иванова*»? Следует помнить, что слово «*заявление*» может писаться со строчной или прописной буквы: если со строчной, то после слова «*заявление*» ставится точка, если с прописной, то точка не ставится. Предлог «*от*» в шапке заявления может стоять, а может и не стоять.

В данной статье нам удалось рассмотреть лишь некоторые вопросы, возникающие при работе с официально-деловой документацией.

Подводя итог сказанному, отметим, что, несмотря на многообразие существующих нормативных правовых актов, которые регламентируют работу с официально-деловой документацией, становится очевидным, что в современном мире существует нехватка специалистов, владеющих коммуникативно-речевыми компетенциями в области письменной деловой коммуникации.

Литература

1. *Басаков М.И.* Делопроизводство и корреспонденция в вопросах и ответах: учеб. пособие для студентов экономических вузов и колледжей. 2-е изд., перераб. и доп. Ростов н/Д.: Феникс, 2000. 320 с.

2. *Большунов А.Я. и др.* Деловые коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. Л.И. Чернышовой. М.: Финансовый университет, Департамент социологии, 2018. 338 с.

3. ГОСТ Р 6.30–2003. Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов. URL: <https://base.garant.ru/185891/> (дата обращения: 15.08.2019).

4. ГОСТ Р 7.0.8–2013. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108447> (дата обращения: 15.08.2019).

5. *Ильина Н.В.* Некоторые проблемы письменной деловой коммуникации. URL: <https://pandia.ru/text/80/467/29698.php> (дата обращения: 15.08.2019).

6. Инструкция по делопроизводству ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет». URL: <http://www.osu.ru/doc/381> (дата обращения: 11.08.2019).

7. *Казакова О.А.* Деловая коммуникация: учеб. пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. 132 с.

8. *Розенталь Д.Э.* Большой справочник по русскому языку: Орфография. Пунктуация. Орфографический словарь. Прописная или строчная? М.: Мир и Образование, 2015. 1008 с.

Literatura

1. *Basakov M.I.* Deloproizvodstvo i korrespondentsiya v voprosakh i otvetakh: ucheb. posobie dlya studentov ekonomicheskikh vuzov i kolledzhej. 2-e izd., pererab. i dop. Rostov n/D.: Feniks, 2000. 320 s.

2. *Bol'shunov A.Ya. i dr.* Delovye kommunikatsii: uchebnik dlya bakalavrov / pod red. L.I. Chernyshovoj. M.: Finansovyy universitet, Departament sotsiologii, 2018. 338 s.

3. GOST R 6.30–2003. Unifitsirovannye sistemy dokumentatsii. Unifitsirovannaya sistema organizatsionno-rasporyaditel'noj dokumentatsii. Trebovaniya k oformleniyu dokumentov. URL: <https://base.garant.ru/185891/> (data obrashcheniya: 15.08.2019).

4. GOST R 7.0.8–2013. Sistema standartov po informatsii, bibliotechnomu i izdatel'skomu delu. Deloproizvodstvo i arkhivnoe delo. Terminy i opredeleniya. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108447> (data obrashcheniya: 15.08.2019).

5. *Il'ina N.V.* Nekotorye problemy pis'mennoj delovoj komunikatsii. URL: <https://pandia.ru/text/80/467/29698.php> (data obrashcheniya: 15.08.2019).

6. Instruksiya po deloproizvodstvu FGBOU VO "Orenburgskij gosudarstvennyj universitet". URL: <http://www.osu.ru/doc/381> (data obrashcheniya: 11.08.2019).

7. *Kazakova O.A.* Delovaya kommunikatsiya: ucheb. posobie. Tomsk: Izd-vo Tomskogo politekhnicheskogo universiteta, 2013. 132 s.

8. *Rozental' D.E.* Bol'shoj spravochnik po russkomu yazyku: Orfografiya. Punktuatsiya. Orfograficheskij slovar'. Propisnaya ili strochnaya? M.: Mir i Obrazovanie, 2015. 1008 s.

УДК 81

Т.В. Нестерова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ КОСВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ

Раскрывается содержание понятия «прагмалингвистическая категория косвенности», анализируются примеры функционирования контекстуально-ситуативных косвенных речевых актов в различных типах дискурса, в том числе в поликодовой коммуникации.

Ключевые слова: лингвистическая прагматика (прагмалингвистика), прагмалингвистическая категория косвенности, непрямая коммуникация, контекстуально-ситуативные косвенные речевые акты, косвенная адресация, игровая коммуникация, поликодовая коммуникация, поликодовый текст.

T.V. Nesterova

REPRESENTATION OF THE PRAGMALINGUISTIC CATEGORY OF INDIRECTNESS IN MODERN COMMUNICATIVE PRACTICES

The article reveals the content of the concept of “pragmalinguistic category of indirection”, analyzes examples of the functioning of contextual-situational indirect speech acts in various types of discourse, including polycode communication.

Keywords: linguistic pragmatics (pragmalinguistics), pragmalinguistic category of indirection, indirect communication, contextual and situational indirect speech acts, indirect addressing, game communication, polycode communication, polycode text.

Коммуникативные категории отражают коммуникативное сознание человека, содержат определенные концептуальные знания о коммуникации, а также формируют нормы и правила общения. Среди них выделяются глобальные коммуникативные категории сотрудничества (кооперации)/конфликтности, адресантности/адресатности, коммуникативного поведения, коммуникативного контакта и взаимодействия [6; 7], вежливости, толерантности и частные категории – интенциональности, предикации, референции, актуализации [22, с. 18]. С.С. Тахтарова пишет о категории коммуникативного смягчения (митигации) [21]. В.В. Дементьев вводит понятие «категория не прямой коммуникации», которая, по его мнению, «является не только одной из важнейших коммуникативно-речевых категорий, но и важнейшей языковой категорией» [4, с. 5; 13]. Наряду с коммуникативными категориями в работах многих лингвистов выделяются лингвопрагматические (прагмалингвистические) категории недосказанности, (речевого) выбора, намерения, воздействия, категоричности/некатегоричности высказывания, эвфемии, пейоративности и др. [17; 11; 7; 12; 19; 10]. О лингвопрагматической категории косвенности пишет О.А. Кострова, рассматривая ее реализацию на синтаксическом уровне (на примере одного из средств выражения данной категории – сложнопод-

чиненного предложения с придаточным объектным) [9]. Несмотря на достаточно большое количество работ в этой области, многие проблемы, касающиеся термина «прагмалингвистическая категория», еще не решены: отсутствуют четкие дефиниции данного понятия, не представлены классификации этих категорий, не получили полного описания средства и способы их репрезентации в различных коммуникативных практиках. В определении того, что такое «коммуникативная категория» и «прагмалингвистическая категория», в чем их сходство и различие, тоже нет единства взглядов.

Необходимо иметь в виду и то, что одна и та же категория может рассматриваться с разных позиций. Так, категория вежливости выступает и как этическая категория, и как прагмалингвистическая [22, с. 24]. Названные категории не существуют изолированно, они постоянно взаимодействуют в различных ситуациях общения.

Прагмалингвистическая категория косвенности – одна из основополагающих категорий прагмалингвистики, которая участвует в организации и регулировании процесса коммуникации и обладает национальной спецификой. Средства и способы ее репрезентации в речи зависят от типа культуры и ценностей, представленных в языковых картинах мира, а также от индивидуальных особенностей коммуникантов.

«Лингвистическая прагматика, или лингвопрагматика, прагмалингвистика (от др.-греч. *πράγμα* – «дело, действие»), – направление в языкознании, которое занимается изучением функционирования языковых знаков в реальных условиях речевой коммуникации. В зависимости от конкретных условий и целей речевого акта, от возраста, пола, общественного статуса общающихся (адресанта и адресата), степени их образованности, толерантности и тому подобного говорящий выбирает слова и конструкции из некоторого запаса единиц, имеющегося в его памяти. Лингвистическая прагматика начинается там, где существует возможность выбора из числа нескольких вариантов, и говорящий использует эту возможность для того, чтобы определенным образом отрегулировать свои отношения с собеседником» [18, с. 274–275]. Как отмечает Н.Д. Арутюнова, «лингвистическая прагматика не имеет четких контуров, в нее включается комплекс вопросов,

связанных с говорящим субъектом, адресатом, с отношениями между участниками коммуникации, с ситуацией общения» [1, с. 390].

Косвенность рассматривается как на уровне языка, так и на уровне речи. Так, например, в лексике существуют переносные значения, в морфологии – косвенный падеж, в синтаксисе – косвенное дополнение, косвенная речь, в прагмалингвистике – косвенный речевой акт. В данной статье мы будем рассматривать речевые реализации прагмалингвистической категории косвенности.

Надо отметить, что на сегодняшний день отсутствуют работы, в которых бы четко разграничивались такие понятия, как «непрямая коммуникация», «имплицитная коммуникация», «косвенная коммуникация», «имплицитные (скрытые) коммуникативные смыслы», «категория непрямой коммуникации» и «категория косвенности». Непрямые (косвенные) способы выражения коммуникативных смыслов, требующие дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата сообщения/текста, активно исследуются в работах по непрямой коммуникации (НК) [4]. Вероятно, прагмалингвистическую категорию косвенности можно рассматривать как частную по отношению к категории НК, которая, в свою очередь, входит в коммуникативную категорию «общение» (отношения включения): коммуникативная категория общение \subset коммуникативная категория НК \subset прагмалингвистическая категория косвенности [13].

Данная категория «участвует в организации и/или регулировании коммуникативного процесса, имеет определенную структуру, собственное коммуникативное содержание, набор разноуровневых языковых и речевых (в том числе и невербальных) средств для выражения этого содержания» [6, с. 13].

Опираясь на предложенные Е.П. Захаровой [6, с. 163–179; 7, с. 12–19] и В.И. Карасиком [8, с. 185–196] классификации коммуникативных категорий, считаем данную категорию обязательной прагмалингвистической категорией оппозитивного типа, имеющей характер бинарной оппозиции: косвенность – прямота. В свою очередь, первый член данной оппозиции может быть представлен в виде шкалы: конвенциональная косвенность – конвенционализуемая косвенность – неконвенциональная косвенность.

Анализируемая нами категория обнаруживается на всех уровнях коммуникативной структуры дискурса: от высказывания (речевого акта) до гипержанровых форм коммуникации (в том числе поликодовой).

Прагмалингвистическая категория косвенности – сложная многомерная категория, средствами выражения которой являются более частные категории, например косвенная номинация, косвенная адресация и др. Можно говорить о полевой структуре содержания данной категории: в ней отчетливо выделяется ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферии. Граница между дальней и крайней периферией является размытой. Языковые и речевые единицы разных уровней, реализующие данную категорию, распределяются по этим зонам.

Как уже было отмечено, данная категория может проявляться как в языке (на любом языковом уровне), так и в речи. В ее реализации участвуют различные типы интонации, суффиксы субъективной оценки, дополнительные оттенки значений слов (коннотации), косвенные речевые акты, намеки, невербальные компоненты коммуникации и т.п.

Поскольку в рамках одной статьи невозможно рассмотреть все речевые реализации прагмалингвистической категории косвенности, мы подробнее остановимся на косвенных речевых актах, которые, по нашему мнению, могут быть включены в ядро поля данной категории. «В косвенных речевых актах говорящий передает слушающему большее содержание, чем то, которое он реально сообщает, и он делает это, опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие способности разумного рассуждения, подразумеваемые им у слушающего» [20, с. 195]. Нас интересуют случаи, когда один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, за счет другого (например, использование репрезентатива в качестве директива). Речь идет о контекстуально-ситуативных косвенных речевых актах (КСКРА) (вторая степень косвенности). Это речевые акты (РА), которые в изолированном от контекста виде не распознаются носителями языка со стороны того интенционального значения, ради которого они произведены [14; 15]. Так, РА «*Дождь идет*» и «*Иди домой!*», в зависимости от интонации произнесения, могут

выражать различные коммуникативные смыслы. «*Дождь идет*» может быть сообщением (информативная функция), косвенным побуждением к действию (= возьми зонт), предостережением (= не промохни), отказом (= не пойду гулять); «*Иди домой!*» – просьбой, требованием, мольбой, советом, предложением, разрешением, отказом, согласием, прощением. КСКРА часто представляют собой мотивировки прямых речевых актов, транспозиции прямых и конвенциональных косвенных этикетных РА, намеки (в том числе и манипулятивные). Многие из них являются полиинтенциональными РА [13; 14].

КСКРА активно употребляются в игровой коммуникации. По отношению к игре (в ее классическом понимании) игровая коммуникация является разновидностью НК, трактуется как явление вторичное, как общение, происходящее во время игры [2; 16] и связана с такими понятиями, как языковая игра, шуточные РА, речевые жанры комического [16].

Например:

– Хочешь чаю?

– *Спасибо, я уже отчаялся!*

Ответная реплика коммуниканта «*Я уже отчаялся!*» представляет собой шуточный РА отказа, в структуру которого включен окказиональный неологизм «отчаялся», мотивированный словом «чай». Языковая игра здесь основана на омонимии: «отчаяться» – «напиться чаю» (окказиональный неологизм), «отчаяться» – «потерять всякую надежду на что-н., впасть в отчаяние». РА «Спасибо» в данном контексте является полиинтенциональным и реализует интенции благодарности и вежливого отказа.

Масса шуток и анекдотов основана на том, что собеседники по-разному трактуют интенцию одного и того же РА. Возникают коммуникативные неудачи. Например:

Поезд стоит на границе. В купе заглядывает таможенник.

– *Алкоголь, сигареты, наркотики?*

– *Спасибо, – отвечает пассажир. – Мне бы только чашечку кофе* (анекдот).

В данном диалоге РА таможенника, содержащий запрос информации, «прочитывается» пассажиром как предложение, и это способствует созданию комического эффекта.

Цели использования КСКРА говорящими могут быть разными:

- 1) выразить разные коммуникативные смыслы с помощью одной и той же формы;
- 2) усилить воздействие на адресата (дополнительные оттенки значения, эмоции, экспрессия);
- 3) предоставить адресату большую степень свободы реагирования;
- 4) сделать речь более экономной;
- 5) проявить повышенную вежливость;
- 6) смягчить воздействие неблагоприятного РА на адресата (отказа, замечания, критики и т.д.);
- 7) снять с себя ответственность за сказанное, избежать неприятных для себя последствий;
- 8) уйти от ответа;
- 9) намекнуть;
- 10) скрыть, завуалировать информацию;
- 11) пошутить;
- 12) пофлиртовать, пококетничать;
- 13) поинтриговать;
- 14) реализовать иронию;
- 15) осуществить манипуляцию;
- 16) использовать косвенную адресацию и т.д. [14; 15].

Рассмотрим диалог, в котором КСКРА является манипулятивным намеком, сочетаясь с косвенной адресацией (повседневная коммуникация). Косвенный адресат – это такой участник общения, к которому непосредственно не обращаются, но ради которого выстраивают дискурс/текст.

Ситуация общения: разговор в вагоне метро; женщины стоят, мужчина сидит.

К1 – женщина средних лет.

К2 (прямой адресат) – ее подруга.

К3 (косвенный адресат) – мужчина (незнакомый).

К1 (говорит нарочито громко):

– *Ох, знаешь, Маш, я сегодня так вымоталась: весь день на ногах. Еле стою.*

К3 (вставая): – *Садитесь, пожалуйста.*

К1, жалуюсь К2 на усталость, намекает К3 на то, что ей необходимо уступить место, апеллируя к его чувствам (жалости, состраданию), а также к нормам вежливости. Намек понят косвенным адресатом (К3), стратегическая цель К1 достигнута, манипуляция удалась.

На участника коммуникации можно косвенно воздействовать, используя и квазиадресата (неодушевленный предмет, животное или воображаемое лицо, к которому обращена речь). Например:

Жена в присутствии мужа обращается к сломанной табуретке (квазиадресат):

– *Когда же тебя, наконец, починят?!*

РА жены на самом деле обращен к мужу, который в данном случае является косвенным адресатом. Экспрессив «Когда же тебя, наконец, починят?!» (выражение недовольства, возмущения, негодования) одновременно реализует иллокуцию побуждения к действию (полиинтенциональный КСКРА). Такие действия адресанта также можно считать манипулятивными.

Прагмалингвистическая категория косвенности находит свое выражение и в поликодовой коммуникации. В этом случае КСКРА представляют собой вербальную составляющую поликодового текста. «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [5, с. 107]. Такие тексты направлены на комплексное прагматическое воздействие на адресата и активно внедряются в различные сферы нашей жизни. Они характерны для рекламного, политического, массмедийного, корпоративного, обиходного (и шире – повседневного) дискурсов, являются неотъемлемым компонентом интернет-коммуникации. Приведем примеры (рис. 1–2).



Рис. 1. Поликодовый текст в виде меню

Данный поликодовый текст призывает нас к вежливости и грамотному владению русским языком. Для этого используется форма меню, которое заполняется нестандартным способом. Цена на кофе уменьшается в зависимости от степени вежливости РА и правильности употребления рода слова «кофе». Вне данного контекста РА «Одно кофе», «Один кофе», «Один кофе, пожалуйста» реализуют интенцию просьбы (вежливой и невежливой). Последний РА сочетается с РА приветствия. Все они являются прямыми РА. Однако в структуре данного поликодового текста (меню) эти РА реализуют функцию косвенной номинации – замещают название кофейного напитка («Капучино», «Американо» и т.п.), а в сочетании с ценой представляют собой репрезентативы (сообщение информации): «Одно кофе» – 200 р., «Один кофе» – 150 р. и так далее, – поэтому здесь мы можем говорить о полиинтенциональных КСКРА и шутливой коммуникации.



Рис. 2. Шутливо-ироническое побуждение адресата к действию (мытью машины)

Надпись на грязном стекле автомобиля «Мне кажется, или пора мыть?» (пунктуация источника сохранена), адресантом которой якобы является персонаж мультфильма «The Simpsons», реализует иллюкцию шутливо-иронического побуждения адресата к действию (КСКРА в форме вопроса). Подобные надписи на грязных машинах – достаточно частотное явление. Их авторы (как правило, дети или подростки) таким образом призывают водителей к уходу за своим транспортным средством.

В поликодовых рекламных текстах (социальная и коммерческая реклама) также можно отметить высокую частотность КСКРА, которые, как правило, являются полиинтенциональными и представляют собой намеки. Это связано с тем, что рекламное сообщение избегает эксплицитного присутствия императивности в высказывании, использует приемы скрытого воздействия на адресата. Все эти КСКРА направлены на реализацию побудительной интенции (побуждение адресата к совершению/несовершению действия). Дж. Мей пишет о том, что чем выше степень косвенности высказывания, тем эффективнее воздействие. Техника убеждения в рекламе основана главным образом «не на том, что сказано, а на том, что не сказано» [23, с. 55]. Приведем пример (рис. 3).



Рис. 3. Социальная реклама «Мы его теряем»

В данном рекламном сообщении (социальная реклама) репрезентатив «*Мы его теряем*» реализует интенции предупреждения, упрека и побуждения к действию, являясь полиинтенциональным КСКРА. На основании анализа вербальной и визуальной составляющих этого поликодового текста можно вывести следующую импликацию: = общество должно заботиться об архитектурных памятниках, реставрировать их. Данный РА принадлежит медицинскому дискурсу (так обычно говорят об умирающем пациенте), а его графическая реализация усиливает эмоциональное воздействие на адресата: исчезающие в небе буквы символизируют потерю, уход.

Конечно, рассмотреть все речевые реализации прагмалингвистической категории косвенности в различных коммуникативных практиках в одной статье не представляется возможным. Мы ограничились анализом лишь нескольких примеров, в которых продемонстрировали «работу» КСКРА, категории косвенной адресации, а также игровое взаимодействие коммуникантов. Игнорируя имплицитную сторону процесса понимания, невозможно адекватно ни описать, ни тем более оптимизировать общение между людьми. Если бы в процессе коммуникации учитывалось только эксплицитное содержание, то передаваемая языком информация оказалась бы значительно беднее, чем на самом деле.

В заключение отметим, что многие вопросы теории косвенности на сегодняшний день остаются дискуссионными. Здесь нам бы хотелось сослаться на мнение А. Вежбицкой, которая писала о том, что понятие «косвенности» относится к наименее ясным во всей современной лингвистике [3].

Разработка различных направлений и категориального аппарата современной прагмалингвистики продолжается, так как объект ее анализа (речь) неисчерпаем, а предмет анализа – свойства речи во взаимодействии с ее носителем (человеком) являются открытой, динамически развивающейся системой.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.

2. Бочкарева Ю.Ю. Юмористический дискурс как сфера игровой коммуникации // Вектор науки ТГУ. № 2 (24). 2013. С. 249–250.

3. Вежбицкая А. Культурная обусловленность категорий «прямота» vs «непрямота» // Прямая и непрямая коммуникация: сб. науч. ст. Саратов, 2003. URL: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2013/11/27/wierzbicka_dic.zip#overlay-context=structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/pryamaia-i-nepryamaia-kommunikaciya (дата обращения: 25.09.2015).

4. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. М.: Гнозис, 2006. 376 с.

5. *Ейгер Г.В., Юхт В.Л.* К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. М., 1974. С. 103–109.

6. *Захарова Е.П.* Коммуникативные категории и нормы // Хорошая речь. М.: Изд-во ЛКИ, 2001. С. 163–179.

7. *Захарова Е.П.* Типы коммуникативных категорий // Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2000. С. 12–19.

8. *Карасик В.И.* О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистический и эмотивный аспекты. Волгоград: Перемена, 1998. С. 185–197.

9. *Кострова О.А.* К проблеме лингвопрагматических категорий (на материале категории косвенности в современном немецком языке). URL: http://olgakostrova.narod.ru/articles/lingvopragmatic_cat.pdf. (дата обращения: 25.09.2015).

10. *Лескина С.В.* Категория пейоративности в русском и английском языках в аспекте лингвокультурологического сопоставления (на материале фразеологических единиц): дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2010. 510 с.

11. *Матвеева Г.Г.* Речевой выбор как прагмалингвистическая категория // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 4. С. 156–159.

12. *Милянчук Н.С.* Лингвопрагматическая категория некатегоричности высказывания в научном стиле современного русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2005. 24 с.

13. *Нестерова Т.В.* Актуальные проблемы коммуникативной лингвистики (к уточнению понятий «коммуникативная категория», «категория непрямой коммуникации», «категория косвенности») // Русский язык за рубежом. 2016. № 1. С. 103–109.

14. *Нестерова Т.В.* Косвенные речевые акты в обиходном общении русских // Современная коммуникативистика. 2013. № 6 (7). С. 26–34.

15. *Нестерова Т.В.* Непрямая коммуникация в обиходной сфере (русскаяязычное общение) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 5 (47), ч. 1. С. 156–162.

16. *Нестерова Т.В.* Homo ludens в непрямой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5 (47), ч. 2. С. 126–131.

17. *Новикова Л.В., Бондарь О.А.* Коммуникативные постулаты прагмалингвистики через призму категории «недосказанность (Understatement)» // Вестник Нижневартовского государственного университета. 2013. № 2. С. 13–18.

18. *Норман Б.Ю.* Лингвистическая прагматика, или лингвопрагматика, прагмалингвистика // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск, 2014. С. 274–275. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24494231> (дата обращения: 25.08.2019).

19. *Саакян Л.Н.* Эвфемия как прагмалингвистическая категория в дискурсивной практике непрямого речевого убеждения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 23 с.

20. *Серль Дж.Р.* Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1986. Вып. 17: Теория речевых актов. С. 195–222. URL: http://www.classes.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/worddocuments/_5.htm (дата обращения: 25.08.2019).

21. *Тахтарова С.С.* Категория коммуникативного смягчения: когнитивно-дискурсивный и этнокультурный аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2010. 40 с.

22. *Формановская Н.И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М.: Икар, 2007. 480 с.

23. *Meу J.L.* Pragmatics. An Introduction. 2nd ed. N. Y.; L.: Blackwell Publishers, 2001. 500 p.

Literatura

1. *Arutyunova N.D.* Pragmatika // Lingvisticheskij entsiklopedicheskij slovar' / gl. red. V.N. Yartseva. M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1990. 685 s.

2. *Vochkareva Yu.Yu.* Yumoristicheskij diskurs kak sfera igrovoj kommunikatsii // Vektor nauki TGU. № 2 (24). 2013. S. 249–250.

3. *Vezhbitskaya A.* Kul'turnaya obuslovlennost' kategorij "pryamota" vs "nepryamota" // Pryamaya i nepryamaya kommunikatsiya: sb. nauch. st. Saratov, 2003. URL: http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2013/11/27/wierzbicka_dic.zip#overlay-context=structure/philological/linghist/sbornik-zhanry-rechi/materialy-vypuskov/pryamaya-i-nepryamaya-kommunikaciya (data obrashcheniya: 25.09.2015).

4. *Dement'ev V.V.* Nepryamaya kommunikatsiya. M.: Gnozis, 2006. 376 s.

5. *Ejger G.V., Yukht V.L.* K postroeniyu tipologii tekstov // Lingvistika teksta: materialy nauch. konf. pri MGPIIYa im. M. Toreza. Ch. I. M., 1974. S. 103–109.

6. *Zakharova E.P.* Kommunikativnye kategorii i normy // Khoroshaya rech'. M.: Izd-vo LKI, 2001. S. 163–179.

7. *Zakharova E.P.* Tipy kommunikativnykh kategorij // Problemy rechevoj kommunikatsii. Saratov: Izd-vo Saratovskogo un-ta, 2000. S. 12–19.

8. *Karasik V.I.* O kategoriyakh diskursa // Yazykovaya lichnost': sotsiolingvisticheskij i emotivnyj aspekty. Volgograd: Peremena, 1998. S. 185–197.

9. *Kostrova O.A.* K probleme lingvopragmaticheskikh kategorij (na materiale kategorii kosvennosti v sovremen-nom nemetskom yazyke). URL: http://olgakostrova.narod.ru/articles/lingvopragmatic_cat.pdf. (data obrashcheniya: 25.09.2015).

10. *Leskina S.V.* Kategoriya pejorativnosti v russkom i anglijskom yazykakh v aspekte lingvokul'turologicheskogo sopostavleniya (na materiale frazeologicheskikh edinits): dis. ... d-ra filol. nauk. Chelyabinsk, 2010. 510 s.

11. *Matveeva G.G.* Rechevoj vybor kak pragmalingvisticheskaya kategoriya // Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2011. № 4. S. 156–159.

12. *Milyanchuk N.S.* Lingvopragmaticheskaya kategoriya nekategorichnosti vyskazyvaniya v nauchnom stile sovremennogo russkogo yazyka: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Vladivostok, 2005. 24 s.

13. *Nesterova T.V.* Aktual'nye problemy kommunikativnoj lingvistiki (k utochneniyu ponyatij “kommunikativnaya kategoriya”, “kategoriya nepryamoj kommunikatsii”, “kategoriya kosvennosti”) // Russkij yazyk za rubezhom. 2016. № 1. S. 103–109.

14. *Nesterova T.V.* Kosvennye rechevye akty v obikhodnom obshchenii russkikh // Sovremennaya kommunikativistika. 2013. № 6 (7). S. 26–34.

15. *Nesterova T.V.* Nepryamaya kommunikatsiya v obikhodnoj sfere (russkoyazychnoe obshchenie) // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2015. № 5 (47), ch. 1. S. 156–162.

16. *Nesterova T.V.* Homo ludens v nepryamoj kommunikatsii // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2017. № 5 (47), ch. 2. S. 126–131.

17. *Novikova L.V., Bondar' O.A.* Kommunikativnye postulaty pragmalingvistiki cherez prizmu kategorii “nedoskazanost' (Understatement)” // Vestnik Nizhnevartovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2013. № 2. S. 13–18.

18. *Norman B.Yu.* Lingvisticheskaya pragmatika, ili lingvopragmatika, pragmalingvistika // Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetentsii: slovar'-spravochnik / pod red. A.P. Skovorodnikova. Krasnoyarsk, 2014. S. 274–275. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24494231> (data obrashcheniya: 25.08.2019).

19. *Saakyan L.N.* Evfemiya kak pragmalingvisticheskaya kategoriya v diskursivnoj praktike nepryamogo rechevogo ubezhdeniya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2010. 23 s.

20. *Serl' Dzh. R.* Kosvennye rechevye akty // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. M.: Progress, 1986. Vyp. 17: Teoriya rechevykh aktov. S. 195–222. URL: http://www.classes.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/word-documents/_5.htm (data obrashcheniya: 25.08.2019).

21. *Takhtarova S.S.* Kategoriya kommunikativnogo smyagcheniya: kognitivno-diskursivnyj i etnokul'turnyj aspekt; avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2010. 40 s.

22. *Formanovskaya N.I.* Rechevoe vzaimodejstvie: komunikatsiya i pragmatika. M.: Ikar, 2007. 480 s.

23. *Mey J.L.* Pragmatics. An Introduction. 2nd ed. N. Y.; L.: Blackwell Publishers, 2001. 500 p.

УДК 81'373.7

Л.Н. Саакян, Чэнь Цзя

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КИТАЙСКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ СО ЗНАЧЕНИЕМ «ЭМОЦИЯ ЧЕЛОВЕКА»

Рассматриваются особенности фразеологизмов со значением «эмоция человека» в китайском и русском языках, исследуются их общие и специфические характеристики.

Ключевые слова: сопоставительный анализ, китайские и русские фразеологизмы, эмоция человека.

L.N. Saakyan, Chen' Tszya

COMPARATIVE ANALYSIS OF CHINESE AND RUSSIAN PHRASEOLOGICAL UNITS WITH THE MEANING "HUMAN EMOTION"

Peculiarities of phraseological units with the meaning of "human emotion" in Chinese and Russian are considered, their general and specific characteristics are investigated.

Keywords: comparative analysis, Chinese and Russian phraseological units, human emotion.

Человек рожден с эмоциями, а эмоция включает в себя многообразные чувства, такие как счастье, грусть, гнев и др. В последние годы исследователи спорят о том, какие эмоции относятся к базовым и существуют ли базовые эмоции. По теории П. Экмана, известного американского психолога, который является непревзойденным специалистом в области человеческих эмоций, у человека есть семь базовых эмоций: радость, грусть, отвращение, удивление, гнев, страх и презрение. Эти базовые эмоции появляются благодаря нейронным программам, заложенным в человеке с рождения, так что большая часть данных эмоций является врожденной. На их основе образуются комплексные социальные структуры и явления [5].

Разные эмоции по-разному оказывают влияние на поведение человека. В разных языках эти эмоции отражаются самобытно. Таким образом, языковые единицы, обозначающие эмоциональное состояние человека, имеют национальные специфики. А «фразеология исследует наиболее живой, подвижный и разнообразный отряд языковых явлений», писал русский академик В.В. Виноградов. Поэтому в данной работе анализируются китайские и русские фразеологизмы, содержащие эмоциональные состояния, сравниваются их сходства и различия, для того чтобы обнаружить культурные и национальные особенности двух стран и помочь нам лучше чувствовать себя в межкультурной обстановке.

По семантической классификации мы подразделяем отобранные фразеологизмы, связанные с этими семью ба-

зовыми эмоциями человека, на четыре группы: первая группа – фразеологизмы, обозначающие положительное состояние; вторая – фразеологизмы, обозначающие отрицательное состояние; третья – фразеологизмы, имеющие амбивалентную характеристику; четвертая – фразеологизмы, имеющие нейтральную характеристику.

Фразеологизмы, означающие положительное состояние. В положительное состояние входит радость. Например, *«Без ума»* означает «быть в восхищении». *«На седьмом небе»*, *«На верху блаженства»* означают «безгранично счастлив», «глубоко удовлетворен». В русском языке состояние радости тесно связано со словами «сердце» и «душа», например: *«Сердце радуется»*, *«Сердце тает»*, *«Трогать сердце»*, *«Владеть сердцем»*, *«С чистым сердцем»*, *«Душа радуется»*, *«Без души»*, *«За милую душу»*, *«Взыграться духом»*. В русском языке также существует фразеологический оборот *«Вот это да»*, который тоже выражает эмоцию радости [2; 4].

Фразеологизмы, означающие отрицательное состояние. В отрицательное состояние входят такие базовые эмоции, как «грусть», «отвращение», «гнев», «страх» и «презрение». Например, *«Рвать на себе волосы»* в значении «приходить в отчаяние», «сильно досадовать», «горевать» и т.п. *«В крайнем сердце»* означает «в порыве гнева, раздражения, сильно рассердившись». *«Душа уходит в пятки»* означает «кто-либо трусит, испытывает сильный страх». *«Зуб на зуб не попадает»* в значении «кто-либо дрожит от сильного холода или сильного страха». *«Кровь бросилась в голову»* в значении «кто-либо внезапно пришел в сильное волнение, в исступление». *«Болезнь душой»* в значении «испытывать постоянную тревогу, беспокоясь о ком-либо, о чем-либо». *«Ни тепло ни холодно»* означает «безразлично», «все равно» [2].

Фразеологизмы, имеющие амбивалентную характеристику. К этой группе принадлежит эмоция «удивление». Это самая кратковременная эмоция, появляющаяся вследствие какой-либо неожиданной ситуации, которая может быть как приятной, так и неприятной. Например, *«Разводить руками»* означает «не знать, как поступить или сказать что-либо от удивления, крайнего недоумения». *«Язык прилип к гортани»*, *«Язык отнялся»* означают «кто-либо

замолчал от неожиданности, удивления и т.п». «*Не верить своим глазам (ушам)*» в значении «чрезвычайно удивляться». Существует фразеологический оборот «*Ничего себе*», который также выражает удивление [2].

Фразеологизмы, имеющие нейтральную характеристику. В этой группе примером будет эмоция «спокойствие». Хотя спокойствие не входит в список базовых эмоций по теории П. Экмана, но оно является основным и обычным состоянием человека. Например, «*Отдыхать душой*» в значении «обретать душевный покой, гармонию чувств, настроений». «*Сердце отходит*» в значении «кто-либо перестает волноваться, раздражаться, успокаивается». «*Отлегло на душе*», «*Отлегло (отошло) от сердца*» означает «кто-либо испытывает чувство облегчения, успокоения» [Там же].

Семантическая классификация китайских фразеологизмов со значением «эмоция человека». Несмотря на то что существует большая разница между русской и китайской культурами, эмоция универсальна для любой культуры. Поэтому семантическая классификация китайских фразеологизмов со значением «эмоция человека» такая же, как и в русском языке [3].

Фразеологизмы, означающие положительное состояние. В данную группу входят такие фразеологизмы, как *心花怒放* (буквальный перевод: «цветы в сердце расцветают»); означает «ликовать»), *手舞足蹈* (буквальный перевод: «руки и ноги танцуют»), *眉飞色舞* (буквальный перевод: «брови летают, лицо танцует»), и многие другие. *欢欣鼓舞, 神采飞扬, 兴高采烈* – все эти фразеологизмы означают «в состоянии крайнего радости» [1].

Фразеологизмы, означающие отрицательное состояние. К этой группе принадлежат базовые эмоции, такие как «грусть», «отвращение», «гнев», «страх» и «презрение». *肝肠寸断* (буквальный перевод: «печень и кишки разрываются») означает «быть в сильном горе». *愁眉苦脸* (буквальный перевод: «угрюмо морщить лицо, хмурить брови») означает «грусть и печаль». *嫉恶如仇* означает «ненавидеть порочного человека, как врага». *深恶痛绝* означает «питать отвращение». *怒发冲冠* в значении «прийти в бешеную ярость». *大发雷霆* означает «метать гром и молнии». *惶恐不安, 胆战心惊* (буквальный перевод: «сердце и желчь

трепещут от страха») означают «испытывать страх и беспокойство». 魂飞魄散 (буквальный перевод: «дух и душа улетали») означает «безумно испугаться». 视如粪土 (буквальный перевод: «рассматривать как хлам») означает «презрение» [1].

Фразеологизмы, имеющие амбивалентную характеристику. К этой группе относится эмоция «удивление». 大吃一惊 в значении «поразить кого-либо неожиданным известием». 出人意料 означает «совершенно неожиданно» [Там же].

Фразеологизмы, имеющие нейтральную характеристику. В данную группу входит эмоция «спокойствие». Например, 心平气和 означает «с полным спокойствием», «умиротворенное состояние». 波澜不惊 (буквальный перевод: «волны стихли») в значении «тишина и покой в душе» [1].

В результате сопоставительного анализа мы обнаружили, что китайские и русские фразеологизмы, обозначающие эмоциональное состояние, во многом совпадают. Во-первых, как в русском, так и в китайском языках фразеологизмов, обозначающих отрицательное эмоциональное состояние, намного больше, чем отражающих положительное эмоциональное состояние. Это объясняется психологией человека. По сравнению с положительными эмоциями негативные эмоции чаще всего касаются человеческого разума и плохо забываются. Под влиянием положительных эмоций люди находятся в более спокойной и комфортной ситуации, но под влиянием негативных эмоций большинство людей испытывает неловкость, даже страх, поэтому воздействие отрицательных эмоций намного сильнее.

Во-вторых, многие русские и китайские фразеологизмы, обозначающие эмоциональное состояние, используют названия частей тела человека, например: сердце, душа, голова, глаза, руки, ноги, волосы и т.п. Это происходит потому, что эмоция чаще всего выражается через физическое движение. Также многие образы китайских и русских фразеологизмов совпадают, например 怒发冲冠 и «Волосы встают дыбом» в значении «быть вне себя от гнева».

Кроме телесного образа в китайских и русских фразеологизмах также используют природный образ: небо, земля, море и т.д. Например, русский фразеологизм «На седьмом

небе» и китайский 欢天喜地 (буквальный перевод: «радоваться небу и земле») означают «испытывать чрезвычайно большую радость». Небо – символ огромного, необъятного пространства, которое приносит человеку утешение и удовольствие.

Как говорится, каждая монета имеет две стороны. Кроме сходства русские и китайские фразеологизмы имеют национальные особенности. Большинство китайских фразеологизмов состоит из четырех иероглифов, а в русских фразеологизмах количество слов не определено. Это связано с тем, что китайский язык является изолирующим языком, а русский язык относится к флективным языкам, поэтому русский и китайский языки характеризуются значительными отличиями. В русском языке больше фразеологизмов со значением «гнев, раздражение» по сравнению с фразеологизмами, обозначающими другие отрицательные эмоции.

И некоторые образы в русских и китайских фразеологизмах различаются. Например, образ «души» имеет разные значения. В русских фразеологизмах душа является синонимом сердца. Но в китайской культуре слово «душа» более связано с 魂 (хунь), 魄 (по), которые являются некими абстрактными сущностями человека. В Китае говорят, что у человека есть три духа и семь душ (三魂七魄).

В русских и китайских языках существуют собственные национальные фразеологизмы, которые нельзя понять вне культурной обстановки. Например, русский фразеологизм «Встать с левой ноги» означает «быть в мрачном, дурном настроении». Это связано с тем, что в древнейшей мифологической модели мира считалось, что правая сторона – правильная, законная, справедливая и честная, а левая – плохая, скверная. Поэтому встать после сна с левой ноги предвещало неудачу. Китайцам было бы трудно понять смысл этого фразеологизма, не зная его происхождения.

Таким образом, в результате сопоставительного анализа китайских и русских фразеологизмов со значением «эмоция человека» мы выявили и универсальные характеристики, и национальные особенности двух языков. Так, данная работа позволяет нам глубже изучать культуру двух стран и уместно себя вести в межкультурной обстановке.

Литература

1. Вань Сэн, Шен Яньлин, Лу Шупин. Большой фразеологический словарь китайского языка. Пекин, 2013. 880 с.

2. Большой фразеологический словарь русского языка / под ред. В.Н. Телии. М., 2010. 784 с.

3. Хоанг Т.Ф.Х. Фразеологизмы со значением эмоций в языковой картине мира // Проблемы преподавания филологических дисциплин иностранным учащимся. 2012. № 2. С. 410–413.

4. Швелидзе Н.Б. Фразеологизмы со значением эмоций в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.

5. Экман П. Психология эмоций / пер. с англ. В. Кузина. СПб.: Питер, 2010. 336 с.

Literatura

1. Van' Sen, Shen Yan'lin, Lu Shupin. Bol'shoj frazeologicheskiy slovar' kitajskogo yazyka. Pekin, 2013. 880 s.

2. Bol'shoj frazeologicheskiy slovar' russkogo yazyka / pod red. V.N. Telii. M., 2010. 784 s.

3. Khoang T.F.Kh. Frazeologizmy so znacheniem emotsij v yazykovoj kartine mira // Problemy prepodavaniya filologicheskikh distsiplin inostrannym uchashchimsya. 2012. № 2. S. 410–413.

4. Shvelidze N.B. Frazeologizmy so znacheniem emotsij v sovremennom russkom yazyke: dis. ... kand. filol. nauk. M., 1997.

5. Ekman P. Psikhologiya emotsij / per. s angl. V. Kuzina. SPb.: Piter, 2010. 336 s.

СОПОСТАВЛЕНИЕ КИТАЙСКИХ И РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ТАКСОНА «ОБЕЩАНИЕ»

Представлена классифиция фразеологизмов по двум группам: фразеологизмы, описывающие действие «дать обещание», и фразеологизмы, оценивающие выполнение или невыполнение обещанного. Проведен сопоставительный анализ семантического поля «обещание» в русском и китайском языках.

Ключевые слова: сопоставление, фразеологизм, обещание, китайский язык, русский язык.

L.N. Saakyan, Chen' Tsyant'

COMPARISON OF CHINESE AND RUSSIAN PHRASEOLOGICAL UNITS OF THE TAXON "PROMISE"

The classification of phraseological units into two groups is presented: phraseological units describing the action of "making a promise" and phraseological units evaluating the fulfillment or non-fulfillment of the promised. The comparative analysis of the semantic field "promise" in the Russian and Chinese languages is carried out.

Keywords: comparison, phraseology, promise, Chinese, Russian.

Фразеологизм – это жемчужина в лексике языка. Фразеология отражает древнюю культуру и нормы поведения народа, его историю и является кристаллизацией народной мудрости. В «Словаре современного китайского языка» дано следующее определение: «фразеологизм – это устойчивое словосочетание или короткое предложение простой формы с метким значением, которое использовалось народом в течение длительного времени» [5, с. 149]. В лингвистическом плане, по определению В.М. Мокиенко, «фразеологизм – это особая языковая единица, которой свойственны раздельнооформленность, относительная устойчивость, воспроизводимость в готовом виде, семантическая целостность и экспрессивность» [2, с. 7]. Представляя собой культур-

но-специфическую единицу, фразеологизмы обычно несут культурные штампы народа, которые могут вызывать у иностранцев трудности при общении и чтении текстов. Китайцам, овладевающим русским языком и получающим билингвальное образование, необходимо раскрывать эти культурные детали, чтобы они могли правильно понимать носителей языка, избегать коммуникативных неудач и понимать как устный, так и письменный текст. Таким образом, наша работа посвящена сопоставлению китайских и русских фразеологизмов семантического поля «обещание».

Мы классифицируем фразеологизмы данного таксона по следующим двум группам: фразеологизмы, описывающие действие «обещать», «давать обещание», и фразеологизмы, оценивающие выполнение или невыполнение обещанного.

К первой группе относятся следующие **китайские фразеологизмы**:

1. 一言既出, 驷马难追 (YI YAN JI CHU, SI MA NAN ZHUI; из «Лунь юй» – классического канона конфуцианского учения) – «слово вылетело – на четверке коней не догонишь». Здесь «четверка коней» символизирует быстроту перемещения. Но вылетевшее слово быстрее самых быстрых коней. Этот фразеологизм подчеркивает, что данное кому-либо слово нельзя забрать обратно, надо верно выполнять обещанное. Его известный русский эквивалент: «*Слово не воробей, вылетит – не поймаешь*».

2. 一言为定 (YI YAN WEI DING; из пьесы «Сирота Чжао») – дословный перевод: «одним словом, договорились», что обозначает «твердо договорились, слово не меняется».

Русские фразеологизмы:

1. «*Брать/взять слово*» с кого-либо – «получать от кого-либо обещание, уверение в чем-либо».

2. «*Давать/дать слово*» кому-либо – обещать что-либо, клятвенно уверять кого-либо в чем-либо. У данного фразеологизма существует еще одно значение: «разрешать выступить с речью на собрании, заседании и т.п.».

3. «*Слово не воробей, вылетит (выпустишь) – не поймаешь*» (поговорка) – сказанное не возьмешь обратно. Кроме того, эта поговорка учит нас тому, что надо сначала думать, потом говорить.

4. «*Бросать слова на ветер*» – «давать необоснованные обещания, не думая о последствиях сказанного».

5. «*Не давши слова, крепись, а давши, держись*» / «*Давши слово, держись, а не давши, крепись*» (пословица) – если не удержался от обещаний, следует быть верным своему слову [4].

6. «*Сулить/обещать золотые горы*» (неодобр.) – обещать кому-либо излишне много (чаще с сомнением в реальной исполнимости обещанного). Это древнее выражение связано с представлением греков и римлян о несметных сокровищах восточных царей, особенно персидских. Слово «горы» в составе выражения связано с тем, что золото, как и другие металлы, добывают в горных рудниках.

7. «*Дать/давать (себе) зарок*» (разг. экспрес.) – зарекается, клясться, обещать не делать чего-либо [3].

Во второй группе фразеологизмов, оценивающих выполнение или невыполнение обещанного, можно выделить две подгруппы:

Подгруппа А. Фразеологизмы про исполнение обещанного

В нее входят такие **китайские фразеологизмы**:

1. 言必信, 行必果 (YAN BI XIN, XING BI GUO; из «Лунь юй») – «Сказано – сделано», слова должны быть правдивыми, а действия – результативными.

2. 得黄金百金, 不如得季布一诺 (DE HUANG JIN BAI JIN, BU RU DE JI BU YI NUO; из «Ши цзи» – первой в Китае биографической исторической литературы) – «не получи золотые горы, а получи обещание Цзи Бу». Цзи Бу – имя исторического героя, который никогда не нарушал свое обещание.

3. 说一不二 (SHUO YI BU ER; из «Повести о доблестных людях») – «твердо держать свое слово»; «как сказал – так и будет».

4. 一诺千金 (YI NUO QIAN JIN; из «Ши цзи») – «*Каждое обещание равно тысяче золотых*». Имеется в виду, что каждое обещание равно тысяче золотых у того, кто всегда выполняет свое обещание.

5. 言出必行 (YAN CHU BI XING) / 说到做到 (SHUO DAO ZUO DAO) – «Сказал – сделал». Их часто употребляют тогда, когда дают положительную оценку человеку, который всегда исполняет обещанное. Второй вариант чаще всего встречаем в разговорной речи [5].

Также к данной подгруппе относятся следующие **русские фразеологизмы**:

1. «*Держать/сдерживать (свое) слово*» – «исполнять, выполнять обещанное». На самом деле, у этого фразеологизма есть и другое значение – «выступать на собрании, заседании, митинге и т.п.».

2. «*Ловить/поймать на слове (словах)*» кого-либо – «заставлять кого-либо выполнять сказанное, обещанное». Кроме того, он также толкуется как «воспользоваться обмолвкой кого-либо, находить противоречие в чьих-либо словах» [1; 2].

Подгруппа Б. Фразеологизмы про неисполнение обещанного

В нее включают такие **китайские фразеологизмы**:

1. 人而无信，不知其可 (REN ER WU XIN, BU ZHI QI KE YE; из «Лунь юй») – чего может добиться человек, если он потерял доверие других (из-за того, что не выполняет обещанное).

2. 自食其言 (ZI SHI QI YAN; из «Шаншу» – классического конфуцианского труда) – отречься от своих слов.

3. 背信弃义 (BEI XIN QI YI; из «Бэйши» – биографической исторической литературы) – нарушить свое обещание и предать друга.

4. 出尔反尔 (CHU ER FAN ER; из «Мэнцзы» – классического конфуцианского труда) – брать свои слова обратно, семь пятниц на неделе. Данный фразеологизм используется по отношению к людям, которые берут свои слова обратно.

5. 空头支票 (KONG TOU ZHI PIAO) – чек, который не может быть обналичен. Мы часто в разговорной речи употребляем его в переносном значении, т.е. человек не готов к исполнению сказанного.

6. 食言而肥 (SHI YAN ER FEI; из «Цзо чжуань» – летописи Цзо Цюмина) – постоянно и цинично нарушать данное слово [5].

В данную подгруппу входят следующие **русские фразеологические обороты**:

1. «*Кормить завтраками кого-то*» (прст., неодобр., ирон.) – «давать кому-либо обещания сделать что-либо на другой день или в ближайшее время и не выполнять их».

2. «*Брать/взять свое (свои) слово (слова) обратно/назад*» – «отказываться от прежних обещаний, уверений и т.п.».

3. «*Бросаться словами*» (разг., неодобр.) – «безответственно говорить, обещать что-либо».

4. «*На словах*» (неодобр.) – «только в разговоре, не выполняя того, о чем говорит». Кроме этого, существует второе значение, которое не имеет ничего общего с обещанием, – «устно, не в письменной форме» (доложить, рассказать что-л.) [1; 2].

Посредством классификации и сопоставления китайских и русских фразеологизмов про обещание мы можем прийти к такому заключению: во фразеологическом фонде обоих языков имеются как общие черты, так и различия, обусловленные разницей в мировоззрениях, в различных языковых картинах мира и в культурно-историческом опыте обоих народов.

Проанализировав вышеупомянутые примеры, мы выделяем следующие сходства и различия между фразеологическими оборотами по теме «обещание» в двух лингвокультурах:

Сходства:

1. Оба народа, и русские, и китайцы, серьезно относятся к обещанию, твердо придерживаясь такого принципа: «*Не давши слова, крепись, а давши, держись*». Ответственность за свои слова, выполнение того, что обещал сделать, очень высоко ценятся обоими народами, а безответственное отношение к своим словам, когда человек обещает и не выполняет обещаний, ими осуждается.

2. Суть обещания состоит в том, какие слова говорит человек, что полностью отражается в обоих языках: большинство русских фразеологизмов по данной теме содержит «слово», и многие китайские также содержат иероглиф 言 (т.е. «слово»). Это объясняется, вероятно, схожим пониманием языковой картины мира.

3. Как уже было отмечено, «фразеология отражает древнюю культуру и нормы поведения народа, его историю и является кристаллизацией народной мудрости», правильность которой как раз подтвердили китайские и русские фразеологизмы про обещание, так как они тесно связаны с культурой и историей своего народа и явно отражают их особенности. Например, в китайском фразеологизме «*Не получи золотые горы, а получи обещание Цзи Бу*» имя Цзи Бу показывает, что происхождение данного высказывания брали из древней китайской литературы,

так же как и «зарок» в русском фразеологизме «*Дать/давать (себе) зарок*».

4. Все эти фразеологизмы, и китайские, и русские, разумеется, доказывают тот факт, что фразеологизмы – устойчивые, воспроизводимые, экспрессивные и обладающие целостным значением выражения.

Отличия:

1. Китайские фразеологизмы по таксону «обещание» в основном взяты из исторической классики, более того, из классического канона конфуцианского учения «Лунь юй», что свидетельствует о том, что конфуцианство в древнем Китае являлось доминирующей идеологией и до сих пор влияет на мышление, аксиоматику и нормы поведения китайцев. Русские фразеологизмы этого таксона в основном уходят корнями в повседневную жизнь и реже появляются из литературных произведений. Некое выражение, благодаря своей распространенности, постепенно становится относительно устойчивой, всем известной и целостной языковой единицей, т.е. фразеологизмом.

2. Некоторые русские фразеологизмы об обещаниях могут иметь несколько совершенно не связанных значений, отражая то, что фразеологизм как особая языковая единица имеет те же характеристики, что и семантика слова, например многозначность. Значение китайских фразеологизмов относительно фиксировано, и редко бывают ситуации, когда у одного фразеологического оборота имеется несколько совершенно не связанных друг с другом значений.

3. Когда речь идет о твердом обещании, русские используют слова «клясться/клятва», что связано с религиозными убеждениями русского народа, а в китайских фразеологизмах такие слова никогда не встречаются, так как китайцы не столь религиозны.

Литература

1. *Баско Н.В.* Русские фразеологизмы в ситуациях: учебное пособие по русской фразеологии и развитию речи. М.: Русский язык. Курсы, 2017.

2. *Баско Н.В. и др.* Фразеологический словарь русского языка. М.: АСТ-Пресс, 2010. 416 с.

3. *Зимин В.И.* Словарь-тезаурус русских пословиц, поговорок и метких выражений: более 22 000 пословиц,

поговорок, молвушек, присловий, приговорок, присказок, загадок, примет, дразнилок, считалок. М.: АСТ-Пресс, 2012. Т. IV. 729 с.

4. *Курилова А.Д.* Новый фразеологический словарь русского языка. М.: Дрофа-Медиа, 2009.

5. Словарь современного китайского языка / Научно-исследовательский институт языкознания Академии общественных наук Китая. М., 2005.

Literatura

1. *Basko N.V.* Russkie frazeologizmy v situatsiyakh: uchebnoe posobie po russkoj frazeologii i razvitiyu rechi. М.: Russkij yazyk. Kursy, 2017.

2. *Basko N.V. i dr.* Frazeologicheskij slovar' russkogo yazyka. М.: AST-Press, 2010. 416 s.

3. *Zimin V.I.* Slovar'-tezaurus russkikh poslovits, pogovorok i metkikh vyrazhenij: bolee 22 000 poslovits, pogovorok, molvushek, prislovij, prigovorok, priskazok, zagadok, primet, draznilok, schitalok. М.: AST-Press, 2012. Т. IV. 729 s.

4. *Kurilova A.D.* Novyj frazeologicheskij slovar' russkogo yazyka. М.: Drofa-Media, 2009.

5. Slovar' sovremennogo kitajskogo yazyka / Nauchno-issledovatel'skij institut yazykoznaniya Akademii obshchestvennykh nauk Kitaya. М., 2005.

УДК 811.161.1+808

А.Я. Сарна

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЕ

Рассматриваются важнейшие формы и функции речевых практик в публичной сфере, а также возможности их модификации в современных условиях. Проводится сравнительный анализ различных речевых стратегий и тактик, актуальных для сегодняшней речевой коммуникации, делается вывод о том, что повышению ее эффективности будет способствовать расширение поля возможных исследований в данной сфере.

Ключевые слова: устная, письменная и электронная речь, интернет-коммуникация, стилистическое варьирование, речевые стратегии и тактики.

A. Ya. Sarna

SPEECH COMMUNICATION IN THE PUBLIC SPHERE

The most important forms and functions of speech practices in the public sphere, as well as the possibilities of their modification in modern conditions are considered. A comparative analysis of various speech strategies and tactics relevant to today's speech communication is carried out, it is concluded that expanding the field of possible research in this area will contribute to increasing its effectiveness.

Keywords: oral, written and electronic speech, Internet communication, stylistic variation, speech strategies and tactics.

Современная социальная жизнь требует проведения разнообразных исследований в сфере публичной коммуникации. Такая необходимость возникает в силу непрерывного расширения технических возможностей и средств общения социальных субъектов, многообразия практик коммуникации, реализуемых в постоянно меняющихся общественно-политических условиях и экономической ситуации, усложнением видов полученной информации и ее анализа. Для уточнения возможностей реализуемых практик и их исследований необходимо прежде всего выделить базовые формы публичной речи. Как и раньше, доминирующими формами остаются две – устная и письменная, причем современная устная речь обладает рядом существенных достоинств по сравнению с письменной речью. Она может беспрепятственно сочетаться с невербальными средствами общения, вписываясь в речевую ситуацию. Такой тип общения непосредственно связан с жестами, мимикой и позами говорящего, с указанием на окружающие предметы. Устная речь, как правило, предполагает близость собеседников, которые видят друг друга, а в их общении участвует вся обстановка; общение реализуется не только их голосами, в нем участвуют их лица, улыбки и телодвижения.

В разговоре по обычному телефону, в радиопередачах, при прослушивании аудиозаписей все перечисленное утрачивается, но в телепередачах и видеоматериалах сохраняется, чем и объясняется их высокая эффективность. Люди, разговаривая по телефону, улыбаются, жестикулируют, но собеседник этого не видит и лишь улавливает эмоциональные интонации, которые играют особую роль в общении. В языкознании описаны смысловые интонации, связанные с понижением и повышением голоса, – «интонационные конструкции», выражающие интонации законченности, перечисления, выделения, вопроса и пр. Значительно большей выразительностью отличаются эмоциональные интонации, способные передать тончайшие оттенки ощущений в виде нескольких десятков контрастных пар: мажорные и минорные, грустные и радостные, презрительные и почтительные, наглые и застенчивые, добрые и раздражительные, иронические и восторженные, ласковые и грубые и т.п.

Таким образом, «устная речь – это живое общение без пространственных и временных преград, ей присущи точный адрес, простота реализации, диалогичность. Она всегда предполагает конкретного собеседника и дает возможность непосредственно воздействовать на него» [6, с. 27]. Письменная речь не имеет адекватных средств выражения и лишь в небольшой мере компенсирует этот недостаток шрифтовыми выделениями, знаками препинания, а также описанием обстановки, на фоне которой протекает действие, и переживаний действующих лиц. Кроме того, достоинством устной речи является быстрота ее протекания, возможность мгновенных реакций в режиме обратной связи. Устная речь оказалась не только пригодной, но и удобной для создания графического кода – экономного и технологичного, прекрасно адаптируемого к техническим параметрам электронной аппаратуры.

Что касается недостатков устной речи, то можно отметить ее быстротечность и спонтанность протекания: высказанное тут же исчезает, причем даже сам говорящий обычно не может дословно повторить то, что он только что сказал. Из-за этого недостатка устная речь плохо выполняет функции социальной памяти – связи поколений в их исторической преемственности: она зависит от не всегда точной и надежной памяти людей, передающих из поколения в поколение мифы, легенды, предания и фольклор-

ные произведения. Кроме того, «устная речь страдает от неустойчивости к помехам: общению в акустической среде может помешать расстояние между говорящими, любой посторонний шум, дефекты индивидуального произношения говорящего, дефекты слуха воспринимающего речь» [5, с. 35].

В современных условиях речевая коммуникация в публичной сфере может осуществляться не только как устная или письменная речь, но и как ее гибридная форма – электронная речь в рамках компьютерно-опосредованной коммуникации. Особенно актуально это для интернет-коммуникации в электронных социальных сетях, которая выстраивается на основе дискурса «новых медиа». Дискурс здесь предстает как форма массовой коммуникации, ориентированной на обсуждение действий, событий, фактов относительно значимых аспектов социальной жизни. Он может быть выражен в устных, письменных или изобразительных текстах, рассматриваемых в социальном контексте и дающих представление об участниках и условиях общения. Другими словами, дискурс является инструментом власти как способа регуляции и нормализации социальных связей при обсуждении того, что считать приемлемым, а что – недопустимым (в коммуникации, личных отношениях и социальной жизни в целом).

Дискурсивная практика в Интернете выстраивается в зависимости от использования естественного литературного языка в различных речевых коллективах (веб-сообществах). При сетевом оформлении коммуникативных процессов и организации речевого взаимодействия в Интернете «язык» (точнее, функциональная специализация языковых подсистем) определяется особенностями компьютерно-опосредованной коммуникации. Ее основу составляют элементы компьютерного жаргона и различных «медиалектов», специфика которых задана каналами и инструментами взаимодействия пользователей в рамках технологических форматов «новых медиа» (например, онлайн-сервисов) [7].

Это приводит к размыванию жанровых границ речевых практик в Интернете, насыщению их новыми нестандартными языковыми единицами в противовес официально принятым нормам публичной коммуникации в рамках литературного языка. Поэтому стиль общения в Сети мож-

но отнести к гибридным, смешанным функциональным стилям, который совмещает две большие стилистические группы речи – устно-разговорные и письменно-книжные стили.

Они дополняются различными графическими элементами в изобразительной части сообщения, где зачастую используются гибридные знаки, например эмотикон, выполняющий экстралингвистические функции и способный передать настроение отправителя сообщения. В роли эмотикона, как правило, выступают знаки препинания (скобки, точка с запятой, двоеточие, тире и др.), а главным свойством является его визуальное сходство с эмоцией, которую он представляет (наиболее популярен всем известный смайлик). Именно частое употребление эмотиконов характеризует электронное письмо, которое, впрочем, может использоваться и в других форматах (например, смс-сообщения).

Как отмечает М. Кронгауз, электронное письмо представляет собой новый вид коммуникации, промежуточный между письменной и устной формами общения [4]. В электронном письме используются визуальные изображения: графемы естественного языка (буквы и знаки препинания), средства формализованных языков (топографические знаки, математические символы, ноты и пр.), эмотиконы, фотографии, рисунки и т.п.

При этом визуальные сообщения строятся так, чтобы имитировать особенности обиходно-бытового стиля устной разговорной речи в рамках таких жанров, как диалоги, реплики, разговоры и др. В то же время по формально-техническим признакам это письменная речь, что позволяет осуществлять общение без требования немедленной ответной реакции собеседника (как в непосредственной межличностной коммуникации), предусматривая возможность временных промежутков между репликами.

Электронное письмо часто может строиться на основе «принципа антиграмотности». Антиграмотность предполагает целенаправленное использование приемов по искажению текста, написанного на естественном языке, таких как ошибки в грамматике и синтаксисе, перестановка букв, каламбурное членение и т.п. Для сторонников антиграмотности очень важно противопоставить воспроизведение в практике общения естественных «неправильностей»

разговорного языка художественной или научной литературе, ориентированной на условную правильность норм письменной речи.

В результате возникают эрративы, представляющие собой искаженные слова и словосочетания как продукт творчества отдельных пользователей Интернета и виртуальных сообществ, но в дальнейшем получившие широкое распространение и даже ставшие объектами моды. Так, первоначально эрратив может возникнуть как элемент лексических групп профессионального жаргона или субкультурного сленга, например, в качестве слов и выражений, включенных в словарный канон «языка падонков» («аффтор», «превед», «кросафчег»), затем войти в состав популярной фразы и стать общеупотребительным выражением («аффтор жжот», «превед, медвед»!). Основными приемами образования эрратива становятся, как правило, звукоподражание («фтопку»), перестановка букв («йух»), эвфемизация («первонах»), аббревиация (LOL) и пр. [4].

Все указанные лингвистические средства и приемы не просто используются как инструменты коммуникации в рамках интернет-дискурса. Они навязывают нам условия общения, вне которых мы не можем выстроить взаимодействие с партнером и даже осуществить элементарный контакт с ним. Ведь при общении с незнакомыми людьми (тем более в Интернете) мы всегда конструируем «виртуальный» образ собеседника, который компенсирует нехватку информации о нем. Это очевидно в случае с фиктивной личностью, где юзерпик пользователя («аватарка») может быть даже неодушевленным объектом, а имя скрыто под анонимным ником.

Но и совершенно реальный, четко идентифицируемый нами партнер по коммуникации также наделяется теми чертами, которые предписаны интернет-дискурсом (например, через смайлик как графическую речевую маску) или стилем общения, принятым в данном сетевом сообществе. И тогда субкультурный жаргон предоставляет конкретные лексические средства для описания личности собеседника в соответствии с его статусом в данном сообществе, который легко может превратиться в «стигму» – маркер групповой идентичности, действующий как ярлык или клеймо и способный превратить их носителя в маргинала. Чтобы предотвратить данное негативное влияние, необходимо

выстраивать общение на основе исследований стилистических и этических аспектов взаимоотношений пользователей социальных сетевых сервисов.

Исследователи речевого поведения считают, что наиболее типичной является стратегия действий, цель которой – добиться, чтобы партнер поступал в соответствии с желанием говорящего. Большая часть подобных действий может быть классифицирована как прямые или косвенные просьбы, которые применяются как ситуативные речевые тактики. Это типы речевых действий, диапазон которых простирается от прямых просьб до замечаний «как бы между прочим», которые, благодаря расширенному контексту, также могут интерпретироваться как просьбы. Вариации в пределах этого диапазона включают косвенные просьбы, подготовительные речевые действия (предпросьбы), намеки, подсказки, ретроспективные просьбы и т.п.

О.С. Иссерс указывает некоторые типы просьб, которые имеют достаточно устойчивые языковые маркеры. Например, «косвенные просьбы обычно осуществляются в форме вопроса о наличии или возможностях («Не могли бы вы помочь мне?», «У тебя есть ручка?») либо утверждения («Мне нужна ручка», «Интересно, есть ли здесь бумага...»). Другие типы просьб, например намеки, допускают самые различные вариации речевого «исполнения» [3, с. 111]. В целом речевой акт просьбы интерпретируется как комплекс из пяти элементов, последовательность которых строго закреплена: 1) начало разговора; 2) обращение; 3) просьба о просьбе; 4) мотивировка; 5) собственно просьба. При этом компоненты речевого акта неравноценны: ядро составляет «собственно просьба», начало разговора и обращение – фатическая коммуникация, просьба о просьбе и мотивировка – дополнительные компоненты.

Речевая тактика может включать как одно, так и несколько высказываний, говорящий может контролировать успех/неудачу конкретного речевого акта на отдельных этапах диалога и корректировать свои речевые действия с учетом ситуации. При этом следует иметь в виду, что спецификой речевых стратегий вообще и речевых тактик в частности является комплексность использования языковых средств для достижения коммуникативной цели. Сама последовательность речевых актов может быть тактически мотивирована. Функциональная роль каждого

речевого хода в рамках общей стратегии определяется относительно предыдущего и предполагаемого ходов. И эта роль «локально контролирует детали прагматической, семантической, синтаксической и стилистической репрезентации» [1, с. 275].

Кроме того, необходимо учитывать возможности организации обмена репликами и тактиками между участниками общения, причем таким образом, чтобы не возникало смысловых разрывов, ненужных пауз и пересечений. Такой результат достигается за счет наличия в структуре диалога особых «узловых точек» – transition relevance place (TRP), т.е. мест, в которых становится возможен не только переход реплики к другому участнику, но и соответствующая смена тактики. Имплицитно понимаемые участниками правила взаимодействия (обмен репликами и их стремящийся к завершению характер) приводят к тому, что участники неявно знают или догадываются о наличии в разговоре промежутков, в которых возможно перераспределение ролей говорящего и слушающего [8].

Важную роль в управлении коммуникативными процессами играет и стилистическое варьирование. При этом стиль выступает как форма выразительности речи, связанная с выбором средств языка в зависимости от условий порождения речи, ее целей, жанра, индивидуальной манеры автора и т.п. «Функциональный стиль – категория, зависящая от исторически изменяющихся социально-культурных условий использования языка, порожденная сложностью и многообразием общественно-речевой практики людей. Системы функционирования стилей различны в различных языках и в разные эпохи существования одного языка» [2, с. 377]. Их изучением занимается стилистика – учение о стилях и их типологии (различиях) по функциональным (цели высказываний), индивидуальным (речь отдельных индивидов), практическим (выбор синонимических средств языка) и художественным (образцы писательского мастерства) критериям.

Одной из основных проблем стилистики является проблема классификации стилей, поскольку их можно выделить достаточно много. Традиционное деление на «высокий – средний – низкий», принятое со времен Ломоносова, структурно отображает социальную иерархию. В основе современных теорий лежит не социальный, а функцио-

нальный подход, в котором принято выделять две большие стилистические группы в речи: *устно-разговорные* и *письменно-книжные* стили.

Устно-разговорные стили включают:

1) литературно-разговорный: речь образованных людей в вузе, деловом и производственном общении, культурных учреждениях;

2) разговорно-бытовой: речь дома, на улице, отдыхе (для такого стиля характерны нестрогие обороты речи, отклонения от нормы, незаконченность фраз);

3) ораторский: доклады, выступления на собраниях, лекциях, публичные дебаты и обсуждения, ток-шоу;

4) просторечие (вульгарно-бытовой): речь в среде малообразованных людей в быту и на работе;

5) жаргон (арго, сленг): особая разновидность речи в отдельных социальных группах.

Также выделяют традиционные фольклорные формы и территориальные диалекты (говоры) – жанровые и локальные разновидности речевых норм в их практической реализации в зависимости от принятых в той или иной местности культурных традиций.

Письменно-книжные стили включают:

1) официально-деловой – письменные тексты документов: договоров, актов, протоколов, заявлений и деловых писем, законов и деклараций и пр.;

2) публицистический – тексты газетных и журнальных статей, репортажей, заметок, памфлетов в диапазоне от художественного до научно-популярного дискурса с претензией на объективность;

3) научный – тексты научных работ (монографии, статьи, доклады), отчеты, рефераты и тезисы;

4) художественный – литературные произведения с ярко выраженным авторским началом в жанре рассказа, повести, романа, очерка, сценария кинофильма;

5) эпистолярный – тексты личных писем (в ситуации неформального общения и дружеской переписки).

«Генетически книжные и разговорные стили восходят к речевой практике, к тому историческому времени, когда говорящий и пишущий на основе интуиции (языкового чутья) стали разграничивать слова, когда они почувствовали уместность или неуместность, например, таких слов, как *молчит, безмолвствует, помалкивает, хранит молча-*

ние» [5, с. 133]. Дальнейшее разделение стало ориентироваться на разные виды речевой деятельности с учетом того обстоятельства, что в говорении и письме происходит выбор стилистических средств, а при аудировании и чтении – их восприятие и оценка, причем любое несоответствие стиля речи ситуации общения обращается не в пользу последнего. Удачный, точный выбор стиля речи способствует контакту между говорящим и слушающим, помогает достичь взаимопонимания, неудача же в этой области может привести к нежелательным последствиям, из которых самыми безобидными будут полное или частичное непонимание друг друга. Но может быть и так, что по стилю речи угадывают чужака или распознают невежду, несоответствие речи объявленному диплому и т.п. М. Львов отмечает, что для характеристики любого стиля речи необходим некоторый объем текста – пространство, в котором могут быть реализованы вербальные средства, специфические для данного стиля, ведь в одном предложении эти средства обычно не употребляются в полной мере.

И литературно-разговорный, и разговорно-бытовой стили широко представлены в художественной литературе. Однако предметом лингвистических исследований живая разговорная речь стала сравнительно недавно, и в первую очередь в работах современных исследователей был поставлен вопрос о взаимосвязи разных стилей и жанров речи. Несомненно, что их типология постоянно нарушается и расширяется в процессе использования в речевой практике. Из письменно-книжных лишь художественная литература и отчасти публицистика остаются областями пересечения наибольшего количества стилей (например, научный и научно-популярный, публицистический и художественный). Ораторская практика также ориентируется на использование различных поджанров и «гибридных» стилей: это поэзия и проза, «патетический стиль» в торжественной речи, «канцелярский стиль» в делопроизводстве, «эпистолярный стиль» при переписке. В современной динамично изменяющейся языковой ситуации смешение и вариативность стилей воспринимаются уже как естественный процесс, поскольку в Интернете постоянно возникают и активно развиваются новые стили и «сетевые» жанры.

Описанные выше основные формы речевой деятельности являются базовыми для коммуникативной практики

в современном обществе. Поэтому теория речевой коммуникации должна ориентироваться на максимально широкий охват всех аспектов языковой деятельности: мысленную организацию и содержательное наполнение речи, ее композиционное построение, владение механизмами речи и языковой нормой, учет коммуникативной целесобразности и специфики поведения адресата. Это позволит учесть все аспекты общения граждан в публичной сфере и будет способствовать повышению эффективности в их взаимодействии друг с другом, с социальными институтами и органами власти.

Литература

1. *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.

2. *Зарецкая Е.Н.* Риторика: теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд. М.: Дело, 2002. 480 с.

3. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2002. 284 с.

4. *Кронгауз М.* Самоучитель Олбанского. М.: АСТ: CORPUS, 2013. 416 с.

5. *Львов М.Р.* Основы теории речи: учебное пособие. М.: Академия, 2000. 248 с.

6. *Михайличенко Н.А.* Основы риторики: учебное пособие. М.: Юнтус, 1994. 56 с.

7. *Щипицина Л.Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа. М.: Кранд, 2010. 296 с.

8. *Wooffitt R.* Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical Introduction. L.: Sage Publications, 2005.

Literatura

1. *Dejk T.A. van.* Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya / per. s angl.; sost. V.V. Petrova; pod red. V.I. Gerasimova. M.: Progress, 1989. 312 s.

2. *Zaretskaya E.N.* Ritorika: teoriya i praktika rechevoj kommunikatsii. 4-e izd. M.: Delo, 2002. 480 s.

3. *Issers O.S.* Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. M.: Editorial URSS, 2002. 284 s.

4. *Krongauz M.* Samouchitel' Olbanskogo. М.: AST: CORPUS, 2013. 416 s.

5. *L'vov M.R.* Osnovy teorii rechi: uchebnoe posobie. М.: Akademiya, 2000. 248 s.

6. *Mikhajlichenko N.A.* Osnovy ritoriki: uchebnoe posobie. М.: Yuntus, 1994. 56 s.

7. *Shchipitsina L.Yu.* Komp'yuterno-oposredovannaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy aspekt analiza. М.: Krasand, 2010. 296 s.

8. *Wooffitt R.* Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical Introduction. L.: Sage Publications, 2005.

УДК 81

О.М. Сотова

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ПОКОЛЕНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ОБЩЕСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проведен анализ некоторых особенностей коммуникации поколений в США в 1900–2020 гг. на основе теории поколений Уильяма Штрауса и Нила Хоува и предпринята попытка экстраполяции данной теории на коммуникацию поколений в России и Иране.

Ключевые слова: коммуникация поколений, теория поколений, общественная деятельность, кризис, пробуждение.

О.М. Sotova

SOME FEATURES OF COMMUNICATION OF GENERATIONS IN VARIOUS SPHERES OF PUBLIC ACTIVITY

Some features of generational communication in the United States in 1900–2020 are analyzed based on the generation theory of William Strauss and Neil Howe, and an attempt is made to extrapolate this theory to generational communication in Russia and Iran.

Keywords: communication of generations, theory of generations, social activity, crisis, awakening.

В 1991 г. с выходом книги “Generations: The History of America’s Future 1584 to 2069” экономист и специалист в области демографии Н. Хоув и историк У. Штраус представили широкой аудитории свою теорию поколений. На основе исследования истории США с момента образования государства до настоящего времени авторы создали цикличную систему взаимодействия поколений. Согласно данной теории история поколений представляет собой повторяющийся цикл, приблизительно равный продолжительности человеческой жизни (80–90 лет), который состоит из четырех периодов по 20–22 года, обладающих определенными характеристиками: переживание одних и тех же исторических событий в примерно одинаковом возрасте, общие ценности и модели поведения и ощущение причастности к данному поколению [3].

Центральное место в теории У. Штрауса и Н. Хоува занимает идея смены двух противоположных периодов: Кризиса (The Crisis) и Пробуждения (The Awakening). Время кризисов ознаменовано крупными потрясениями, при которых общество фокусирует внимание на преобразовании институтов и общественного поведения. Пробуждение характеризуется культурным и религиозным обновлением, когда общество концентрируется на преобразовании внутреннего мира и системы ценностей и индивидуальном поведении. Во время Кризиса крупные угрозы стимулируют стремление к консенсусу в обществе, формируют этику самопожертвования и ценность сильного институционального порядка. Во время Пробуждения преобладает этика индивидуализма, а институциональный порядок подвергается нападкам с точки зрения новых социальных идеалов и духовных парадигм. Промежуточными стадиями являются Подъем (The High) и Спад (The Unraveling).

У. Штраус и Н. Хоув обнаружили закономерность в смене поколений, связанную с чередованием данных четырех превращений (Turnings) в обществе. Поколения, которые переживают Кризис или Пробуждение во взрослом возрасте, называются доминантными, а поколения, для которых Кризис или Превращение приходится на период детства, а фаза активной деятельности – на периоды Подъема или Спада, рецессивными [3; 5].

В книге “The Fourth Turning”, которая вышла в 1997 г., авторы дают развернутую характеристику историческим

периодам и соответствующим им поколенческим архетипам, а также описывают трансформацию архетипа по мере прохождения им определенных возрастных периодов [4].

В рамках нашего исследования мы рассмотрим период с 1900 по 2020 гг., который представляет собой смену шести поколений, что позволит нам сделать некоторые выводы о коммуникации поколений не только на основе исторических материалов, но и собственных наблюдений в режиме реального времени.

Необходимо заметить, что для различных государств в целом и для отдельных людей в частности рамки поколений могут варьироваться в пределах от одного до пяти лет, однако мы предпринимаем попытку исследования вопроса коммуникации поколений в широком контексте теории поколений.

1900–1922 гг. Поколение Победителей (The Greatest Generation), The GI Generation (от *gilded iron* – «оцинкованное железо»). Превращение, Спад. Архетип «Герой» (The Hero)

Данный период в мировой истории связан в первую очередь с участием государств в Первой мировой войне (Иран при сохранении нейтралитета выступал ареной столкновения противоборствующих сторон), а также с высокой активностью среднего класса, которая стала причиной буржуазных революций и реформ в этих странах.

В США в это время наибольшую активность приобрело движение прогрессивистов, выступавшее за борьбу с коррупцией, контроль над органами власти, предоставление избирательных прав женщинам, улучшение системы здравоохранения и другие социальные реформы.

Россия в этот период, помимо участия в Русско-японской войне и Первой мировой войне, пережила буржуазную революцию 1905 г., а также Февральскую и Октябрьскую революции 1917 г., завершившиеся сменой политического строя, и последовавшую за этим Гражданскую войну.

В Иране начало XX в. было также ознаменовано политической нестабильностью, активизацией протестных движений, Конституционной революцией 1905–1907 гг. и Гражданской войной 1908–1909 гг.

Архетип данного поколения – Герой. Его представителям, родившимся и взрослевшим в предкризисный неста-

бильный период индивидуального прагматизма и самоуверенности, предстояло активно участвовать в формировании общественных ценностей в кризис и передавать свой опыт будущим поколениям посткризисной эпохи. Им свойственны решительность и героизм в молодом возрасте, с которым они входят в период кризиса, сила и влияние в зрелом возрасте, дающая им возможность активно строить эффективное посткризисное общество, и высокая гражданская ответственность в пожилом возрасте, которая способствует формированию ценностей будущих поколений. Примером может служить продолжительность нахождения у власти представителей данного поколения.

Президентами США на протяжении более 30 лет являлись представители поколения Героев начиная с Джона Кеннеди (1917 г. р.) в 1961 г. до избрания в 1993 г. Билла Клинтона (1946 г. р.).

В Иране с 1941 по 1979 гг. правил Мохаммед Реза Пехлеви (1919 г. р.).

В СССР представители поколения находились у власти начиная с Л.И. Брежнева (1906 г. р.) с 1964 г. до назначения в 1985 г. последнего генерального секретаря М.С. Горбачева (1931 г. р.).

Еще одной характерной чертой данного архетипа, которая оказывает влияние на период, в котором его представители наиболее социально активны, это участие в активном развитии технологий. Революционные открытия мирового масштаба в послевоенный период в области ядерной физики, квантовой физики и космонавтики сделаны учеными, принадлежавшими к данному поколению: И.В. Курчатовым (1903 г. р.), Л.Д. Ландау (1908 г. р.), С.П. Королевым (1906 г. р.) [2].

1923–1943 гг. Молчаливое поколение (The Silent Generation). Превращение, Кризис. Архетип «Художник» (The Artist)

Данный период в мировой истории характеризуется индустриальным, экономическим и социальным подъемом в своем начале и глобальным кризисом в конце, результатом которого стала Вторая мировая война.

В США до 1929 г. активно развивалась инфраструктура, тяжелая и автомобильная промышленность, экспорт, формировалось общество потребления, расширялся рынок ценных бумаг. Однако биржевой крах в 1929 г., наряду

с сокращением производства, ростом безработицы и голодом, привел к возникновению Великой депрессии, которая продолжалась до начала Второй мировой войны в 1939 г.

В СССР в этот период новая экономическая политика, пришедшая на смену политике военного коммунизма после Гражданской войны, позволила восстановить народное хозяйство и обеспечила экономический подъем. Однако с 1928 г. был вновь осуществлен переход к политике государственного регулирования экономики и форсированной индустриализации для преодоления отставания социалистической экономики от развитых капиталистических государств. Приоритетными отраслями являлись тяжелая промышленность, машиностроение, производственное строительство и оборонная промышленность, развитие которых позволило СССР нарастить военную мощь и получить преимущество во Второй мировой войне. Обратной стороной форсированной индустриализации стал упадок сельского хозяйства, товарный дефицит и голод.

В Иране в 1925 г. произошла смена правящей династии и новый шах Ирана начал проводить политику модернизации и индустриализации, в результате которой произошли значительные улучшения в инфраструктуре, промышленной области и системе образования. В то же время данный период характеризуется ужесточением внутренней политики и репрессивными мерами правительства.

Таким образом, мы видим, как в обществе, в котором в активной фазе находятся и действуют представители архетипа «Герой» (поколение Победителей), направляемые представителем предшествующего ему поколения, рождаются представители рецессивного архетипа «Художник». Данный архетип рождается в период кризиса, когда общая угроза стирает некоторые социальные и политические противоречия, но создает высокую степень объединения общества, агрессивные государственные институты и этику самопожертвования. Взрослея в условиях ограничений, впоследствии представители этого поколения становятся эмпатичными и чувствительными в отношении других людей, в особенности своих детей, которых воспитывают их в условиях гиперопеки, и являются проводниками гуманистических идей.

Таким образом, мы можем наблюдать, что основной причиной, по которой цикл архетипов повторяется, является

желание молодых поколений исправить или компенсировать те черты старшего поколения, которые ему кажутся неприемлемыми. Складывается ситуация, в которой люди, относящиеся к одному архетипу, формируют поколение противоположного архетипа.

1944–1962 гг. Поколение Беби-бумеров (The Boom Generation). Превращение, Подъем. Архетип «Пророк» (The Prophet)

Данное поколение получило свое название благодаря произошедшему после Второй мировой войны всплеску рождаемости. Послевоенный период характеризуется подъемом национального духа и оптимизмом.

В этот период США и СССР приобретают статус сверхдержав и вступают в холодную войну, в ходе которой оба государства стремятся к расширению зоны мирового влияния. Странами осуществлены атомные и космические испытания.

В Иране на фоне прозападной политики правительства и соответствующего образа жизни и мышления населения больших городов в 1952 г. происходит попытка национализации нефтяной промышленности и разрыва дипломатических отношений с западными государствами.

Родившиеся и взрослеющие в этот посткризисный период восстановления общественной жизни и установления новых порядков в обществе Пророки характеризуются своим оптимизмом в молодости и ориентированностью на общественные ценности в среднем возрасте. Стабильность современного им общества обеспечена властью поколения Героев, а возможность совершенствования и обогащения системы моральных ценностей – эмпатией и опекой предыдущего поколения Художников.

Еще одной чертой представителей данного доминантного архетипа являются активность, конкурентность и баланс между коллективным и индивидуальным. Отсюда стремление достичь стабильности во вверенной им сфере деятельности, чтобы воссоздать комфортные условия раннего этапа своей жизни.

1963–1981 гг. Поколение X (The Generation X). Превращение, Пробуждение. Архетип «Странник» (The Nomad)

Данный период, согласно теории поколений, является периодом Пробуждения и характеризуется подготовкой предпосылок к очередным изменениям в обществе.

Вьетнамская война, в которой США приняли полномасштабное участие с 1965 по 1973 гг., способствовала появлению антивоенных общественных движений, происходит контркультурная революция.

В СССР данный период носит название эпохи застоя, отличавшейся экономической и политической стабильностью, однако в это время происходят зарождение диссидентского движения и проникновение контркультурных западных идей. В 1979 г. вступление СССР в войну в Афганистане названо некоторыми западными журналистами «Вьетнамской войной Советского Союза».

В Иране наблюдается рост антиправительственных настроений, связанных с тем, что осуществляемые реформы недостаточно учитывали национально-религиозную специфику, которые приводят к Исламской революции и смене правящего режима в 1979 г.

Благодаря постоянной занятости родителей из поколения беби-бумеров дети поколения X росли более самостоятельными, чем их предшественники. Подобное детство привело к тому, что для поколения X, относящегося к архетипу «Странник», главными качествами становятся жизненный опыт, готовность к переменам и расчет на собственные силы.

Странники рождаются во время Пробуждения, когда возникают новые социальные идеалы и духовные ценности, молодые люди борются со старыми государственными институтами. Взросление Странников приходится на периоды Спада и Кризиса под руководством противоречивых настроений ценностно-ориентированных и доминантных Пророков и сомневающих гуманистов Художников, что приводит к стремительному взрослению и превращению в жестких прагматичных реалистов в зрелом возрасте, у которых желание получать выгоду и прибыль превалирует над желанием приносить пользу своему обществу и государству.

1982–2000 гг. Поколение Y, Миллениалы (The Millennial Generation). Превращение, Спад. Архетип «Герой»

Поколение Миллениалов появилось в очередной предкризисный период истории, характеризующийся, как и начало века, высоким уровнем социальной активности, военными конфликтами и глобальными преобразованиями. Представители архетипа «Герой» в период взросления

стали свидетелями перестройки и окончания холодной войны между США и СССР в 1985 г., распада СССР и образования новых государств в 1991 г., войны в Чечне в 1994–1996 гг. и в 1999–2000 гг., Ирано-Иракской войны 1980–1988 гг., терактов в США в 2001 г. и последовавшей за ними военной операции в Афганистане. Все эти события дали новым Героям ощущение того, что нет ничего вечного и что даже самые могущественные люди и государства могут в течение очень короткого времени потерять свой вес. Исходя из этого, данное поколение не признает каких-либо идеалов и не уважает власть и авторитеты.

Находясь в одной временной параллели с предшествующими поколениями Странников и Пророков, которые сформировали текущие условия, представители архетипа «Герой», вступив в данный момент в активную фазу жизни, вырабатывают способы существования в период кризиса, который совпал с мировым финансовым кризисом 2008 г., а также обострившихся противоречий между державами, которые являются объектами нашего исследования.

Как и в предыдущем цикле, представители архетипа «Герой» активно участвуют в развитии технологий. Самые известные достижения в области медицины, квантовой физики, нанотехнологий, цифровых технологий, такие как крупнейшая социальная сеть Facebook в 2004 г., 3D-биопринтинг в 2006 г., обучаемые нейронные сети в 2007 г., Большой адронный коллайдер в 2008 г., внедрялись представителями данного архетипа, достигшими к этому времени фазы активной деятельности.

Принимая во внимание цикличность, можно сделать прогноз, что основные открытия молодых ученых, родившихся в этот период, еще впереди, как и достижения уже упоминавшихся ранее известных ученых, родившихся в период с 1900 по 1920 гг. [2].

2000–2020 гг. Поколение Z (The Homeland Generation). Превращение, Кризис. Архетип «Художник»

Основной характеристикой данного поколения считают его принадлежность к цифровой среде с рождения, его представители так называемые Digital Natives, в то время как предыдущие поколения являются цифровыми иммигрантами (Digital Immigrants) в силу овладения компьютерными навыками и погружения в цифровую среду в более позднем возрасте.

Следует заметить, что массовое использование персональных компьютеров в США началось на 20 лет раньше, чем в России и Иране, однако в глобальном масштабе к Digital Natives мы относим именно поколение Z ввиду его абсолютного вхождения в цифровое пространство с момента рождения, которое подразумевает не только использование персональных компьютеров, но и регулярную активность в многочисленных социальных сетях и естественное восприятие цифрового контента, ставшее возможным в последние десятилетия с развитием цифровых и интернет-технологий.

Как и молчаливое поколение, относящееся к архетипу «Художник», поколение Z появилось на свет в период, первая половина которого отличалась экономическим подъемом для рассматриваемых нами государств, сопровождавшимся ростом мировых цен на нефть, однако его вторая половина принесла ряд глобальных потрясений, таких как глобальная война против террористической угрозы на Ближнем Востоке, мировой финансовый кризис 2008 г., валютный кризис в России 2014 г., обострившиеся противоречия между мировыми державами, которые привели к введению санкций против России и Ирана со стороны США.

На основе выполненного анализа классификации У. Штрауса и Н. Хоува можно сделать ряд выводов относительно коммуникации поколений. Как уже отмечалось, каждое новое поколение возникает во временном контексте, сформированном представителями двух предшествующих поколений. Воспитываясь представителями старшего поколения, противоположного им по виду архетипа (доминантный – рецессивный), молодое поколение воспринимает внушаемые ему ценности на раннем этапе, но критикует и отторгает их, достигая фазы активной деятельности [1].

Обращаясь к характеристикам различных архетипов, можно более детально проанализировать возникающие ценностные конфликты, которые будут отличаться по своей продолжительности, интенсивности и последствиям. В фазе зрелости, принятия решений и формирования новых общественных ценностей представители отдельного поколения аккумулируют опыт предшествующих поколений, анализируют ошибки и предпринимают попытки воссоздать условия периода, в котором произошло их детство и ранние годы, так как это время психологически связано с ощуще-

нием защищенности и комфорта. То общество было сформировано поколением того же архетипа, с ним же представители нынешнего поколения имеют больше общих ценностей, чем с предшествующим и на его опыт опираются в принятии решений относительно формирования нового общества.

Данный анализ, как и теория поколений У. Штрауса и Н. Хоува в целом, не претендует на универсальность, так как не учитывает социальных, национальных и религиозных особенностей, однако дальнейшее изучение этого вопроса представляет большой интерес в контексте социокультурных исследований современного общества.

Литература

1. *Исаева М.А.* Поколения кризиса и подъема в теории В. Штрауса и Н. Хоува // Знание. Понимание. Умение. 2011. № 3. С. 290–295.

2. Российская школа теории поколений. URL: <http://rugenerations.ru> (дата обращения: 10.06.2019).

3. *Strauss W., Howe N.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y.: William Morrow & Company, 1992. 544 p.

4. *Strauss W., Howe N.* The Fourth Turning: An American Prophecy. N. Y.: Broadway, 1997. 400 p.

5. *Strauss W., Howe N.* The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve // Harvard Business Review. 2007. Vol. 85. P. 41–52.

Literatura

1. *Isaeva M.A.* Pokoleniya krizisa i pod"ema v teorii V. Shtrausa i N. Khouva // Znanie. Ponimanie. Umenie. 2011. № 3. S. 290–295.

2. Rossijskaya shkola teorii pokolenij. URL: <http://rugenerations.ru> (data obrashcheniya: 10.06.2019).

3. *Strauss W., Howe N.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y.: William Morrow & Company, 1992. 544 p.

4. *Strauss W., Howe N.* The Fourth Turning: An American Prophecy. N. Y.: Broadway, 1997. 400 p.

5. *Strauss W., Howe N.* The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve // Harvard Business Review. 2007. Vol. 85. P. 41–52.

Н.Н. Скрипникова

**К ВОПРОСУ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ
ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ
В СУБЪЕКТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Актуализируется проблематика формирования позитивной общественно-политической повестки дня субъекта Российской Федерации в медийном пространстве, анализируется медийный потенциал региональных средств массовой информации, представлен процесс медиатизации массмедиа и показано влияние каналов цифровой коммуникации на формирование коммуникационно-информационного пространства территории. Обозначен оптимальный вектор развития региональных средств массовой информации – это освоение новых форматов содержательной модели современной медиасреды, а также усиление их роли в формировании общественного мнения различных групп населения, консолидации людей на основе общих идей и ценностей, выработке коллективного взгляда на развитие региона и страны в целом.

Ключевые слова: коммуникация, информационно-коммуникационная среда, медиатизация, повестка дня, социальные медиа, «гражданский» PR, медиаформат.

N.N. Skripnikova

**TO THE QUESTION OF IMPLEMENTATION
OF THE REGIONAL INFORMATION-COMMUNICATION
POLICY OF AUTHORITIES AND MANAGEMENT BODIES
IN THE SUBJECT OF THE RUSSIAN FEDERATION**

The problems of forming a positive socio-political agenda of the subject of the Russian Federation in the media are being actualized, the media potential of regional mass media is analyzed, the process of media mediation is presented, and the influence of digital communication channels on the formation of the country's information and communication space is shown. The optimal vector for the development of regional mass media is identified – it is the development of new

formats for a meaningful model of the modern media environment, as well as the strengthening of their role in shaping the public opinion of various population groups, consolidating people based on common ideas and values, developing a collective outlook on the development of the region and the country generally.

Keywords: communication, information and communication environment, mediatization, agenda, social media, public engagement, media format.

Социально-экономическое положение российских регионов было и остается одной из основных задач государственной отраслевой политики в сфере пространственного развития территорий. Субъекты Российской Федерации (далее – РФ) находятся в постоянной конкуренции за федеральные преференции и привлечение крупных инвесторов. В этих условиях перед органами власти и управления в субъектах РФ, с одной стороны, встает полномасштабная задача по развитию реального сектора экономики, производства, поддержке институтов развития и социосферы, с другой стороны, не менее важная задача по грамотному информированию общественного мнения, экспертного сообщества и граждан о достижениях региона. Трудность состоит в том, что медийное пространство перенасыщено информацией, поэтому войти в межрегиональную и федеральную общественно-политическую повестку дня и закреплиться в ней становится все труднее.

Применительно к названной проблематике имеется множество исследований в научном и прикладном дискурсах, как отечественном, так и зарубежном. Учитывая, что категория «информационная повестка дня» лежит на стыке сразу нескольких общественно-гуманитарных дисциплин (коммуникативистика, социология, политология, журналистика, менеджмент СМИ), заявленная проблематика исследования диктует необходимость применения комплексного междисциплинарного подхода для анализа генезиса, основных концепций и подходов к формированию информационной повестки дня.

Процесс трансформации информационной повестки дня в общественно-политическую предполагает обращение к анализу возможных акторов, их мотивов, ресурсов и воз-

возможностей влияния, а также научному осмыслению технологий фрейминга новостных событий, «нюсджекинга», PR первых лиц и ключевых политических акторов.

В процессе анализа ключевое внимание уделяется специфике организации региональной государственной информационной политики, особенностям перераспределения ресурсов для работы со средствами массовой информации, наличию официальных аккаунтов правительств и региональных политических акторов в социальных сетях.

Эффективное взаимодействие субъектов РФ принципиально важно для успешного развития страны. Одну из ключевых ролей в обеспечении подобного взаимодействия призваны играть современные массмедиа, выступающие как фактор единого информационного пространства, формирующего общественно-политическую повестку дня. В связи с этим остро стоит проблема контента и форматов подачи информации, которую создают и регулируют общероссийские массмедиа. Информационно-коммуникативная деятельность органов власти и управления предполагает внедрение в медиaprостранство муниципалитетов, регионов и страны в целом в первую очередь посредством выстраивания системы взаимодействия со СМИ. Данная деятельность имеет определенное ресурсное обеспечение, а также предполагает использование набора общепринятых традиционных приемов и технологий.

В контексте рассмотрения феномена общественно-политической повестки дня отметим, что в настоящее время используется такой тип, как «медиаповестка дня», к компонентам которого отнесены доминирующие в СМИ публикации или сюжеты, отражающие важнейшие для населения проблемы. Следует отметить, что в отношении влияния на медиаповестку дня государственные и муниципальные структуры власти и управления находятся в заведомо выгодном положении в силу того, что большинство аспектов управленческой деятельности само по себе является социально значимыми событиями, информация о которых потенциально востребована и СМИ, и их аудиторией. Однако в данном отношении немаловажное значение для журналиста имеют способ и форма подачи информации, в том числе наличие грамотно сформулированного информацион-

ного повода, своего рода «упаковка» произошедшего или сконструированного события, которая потенциально представляет интерес для журналистов и, соответственно, претендует на включение в медиаповестку дня определенной территории. В целом содержательное наполнение федеральных СМИ вызывает неудовлетворенность граждан, которая вызвана в том числе недостаточным освещением жизни регионов.

Характерной чертой массмедиа в целом в настоящее время является разрыв так называемых политической и общественной повесток дня. Это заметно, в частности, по содержанию рубрик «Политика» и «Общество», например, на сайтах государственных информагентств. Под шапкой «Политика» идут новости прямо или косвенно вытекающие из протокольной повестки Администрации президента, Госдумы, Правительства РФ, министерств и других официальных учреждений. В рубрике «Общество» сконцентрированы новости, связанные с «неполитическими» событиями. Основная часть «общественных» новостей информагентств – это отчеты все тех же официальных органов, которые формируют политическую повестку дня. Безусловно, сегодня качественные СМИ стремятся сократить этот дисбаланс, стараются развить в читателе интерес к политике, помогают ему сформировать активную гражданскую позицию. Формируя общественно-политическую повестку дня, СМИ выполняют функцию социального конструирования реальности для политически активного населения страны. Фактически массмедиа здесь выступают в роли создателя общей политической культуры, транслятора единых ценностей, универсальных образцов, сплачивающих население и созидающих единство общества.

Региональное информационное пространство в настоящий момент претерпевает содержательные и формальные трансформации, связанные с процессами медиатизации. Региональная информационная повестка дня, представленная местными массмедиа (совокупность отфильтрованных тем СМИ о событиях, личностях и процессах), формирует общественно-политическую повестку дня территории и обладает рядом статистически значимых различий. Их знание позволяет оценить степень ее отличия от федераль-

ной повестки, выявить установки региональной элиты, а также сформировать первичное представление о социально-экономическом и политическом положении того или иного региона. На наш взгляд, региональные массмедиа должны выступать надежным и перспективным источником информации и средством передачи общественно-политической повестки дня, улавливающим новые тенденции развития региона и содействующим их динамике.

На процесс формирования актуальной повестки дня в современной России воздействуют такие факторы:

- разрыв между реальной и официальной повестками дня;
- смещение повестки дня в сторону внешней политики;
- начало президентской избирательной кампании;
- упреждающее воздействие государства на коммуникационные процессы в сфере общественных отношений;
- перекос в картине мира, которую создают в настоящее время наиболее действенные акторы коммуникационного пространства, прежде всего государственно-ориентированные массмедиа [1].

Что же касается региональной общественно-политической повестки дня, сегодня ни количественные ни качественные характеристики региональной повестки дня в общероссийских печатных СМИ не создают адекватной реальности информационной модели: жизнь российских регионов представлена в общероссийских СМИ неполно и односторонне, что, безусловно, не способствует формированию развитого единого информационного пространства – одного из ключевых компонентов успешного развития государства. Развивающиеся современные коммуникационные технологии в сфере взаимосвязи общества и власти могут дать общественно значимый эффект только в том случае, если будут базироваться на основе объективного анализа реальных процессов общественного развития. Это позволяет координировать действия различных территориальных общностей, уровней власти, бизнес-структур, социальных групп, что укрепляет способность страны адекватно отвечать на внутренние и внешние вызовы и угрозы, добиваться стабильности территориального развития, устранения диспропорций между регионами, преодолевать кризис общероссийской идентичности.

Задачи СМИ в данном направлении могут быть определены следующим образом:

- стремиться максимально полно отразить жизнь различных территорий;
- транслировать аудитории актуальную, общезначимую, объективную информацию о регионах;
- способствовать формированию духовной и культурной общности жителей центра и регионов, консолидации различных территориальных общностей в одно целое.

Обозначенные задачи реализуются посредством формирования региональной повестки дня, которая представляет собой сегмент общего содержания СМИ, тематически связанный с жизнедеятельностью регионов. Наряду с проблемным состоянием реальной региональной повестки дня федеральных массмедиа в СМИ присутствует ряд позитивных практик в освещении жизни регионов. Это может означать, что общероссийские СМИ начали постепенно осознавать значимость информации о регионах и изучают ресурсы для выработки эффективной модели региональной повестки.

Еще раз подчеркнем, что единое информационное пространство региона является важным инструментом общественно-политического развития, способствует формированию общности граждан, проживающих на данной территории. В структуре региональной общественно-политической повестки дня находят отражение различные компоненты, позволяющие отразить все аспекты жизни региона во всем разнообразии. Позитивный опыт региональных массмедиа в освещении жизни субъекта РФ свидетельствует о том, что появляются положительные тенденции в формировании общественно-политической повестки дня в полном объеме с учетом актуальных общественных и медийных реалий. Но вместе с тем следует также отметить, что освещение региональной общественно-политической повестки дня нередко характеризуется тематической неполнотой, отсутствием интереса к успешным региональным практикам, а также показывает недостаточную включенность различных социальных групп в обсуждение региональных проблем. Контент местных СМИ формируется в основном под влиянием региональных властей и бизнеса, отражая собственное содержание, а не актуальные для жи-

телей регионов темы и проблемы. Анализ факторов, формирующих общественно-политическую повестку дня, свидетельствует о том, что региональные СМИ демонстрируют зависимость в первую очередь от политических и экономических акторов, оказывая предпочтение им в тематике материалов и привлекая их в качестве основных источников информации. В региональных СМИ очень слабо представлен SMM-менеджмент, а также формат «новости из социальных сетей» как информационный повод. Медийный потенциал региональных СМИ нуждается в совершенствовании в контексте социального творчества.

Сегодня у граждан возникает потребность в получении актуальной и объективной информации в короткие сроки и в широком тематическом диапазоне. Именно поэтому создание контента в разных форматах для разных информационных площадок становится основой системы регионального управления практически всех субъектов РФ. На современном этапе развития общества происходит глобальная трансформация – новые информационные технологии оказывают воздействие на механизм функционирования социума в целом: от расширения возможностей доступа к большим базам данных до новых форм участия в принятии общественно-политических решений. В настоящее время такой сегмент Интернета, как социальные медиа, бурно развивается и вовлекает широкие массы пользователей Сети, следствием чего является интенсивное использование ресурса сообществ, в том числе и в современных общественно-политических технологиях. В свою очередь, информационное пространство Интернета представляет совершенно новую коммуникационную среду, а возможности, которые предоставляют и ежедневно демонстрируют интернет-площадки с адаптированной обратной связью, позволяют с полной уверенностью говорить о том, что плодотворный диалог как региональной власти, так и общественных институтов с целевыми аудиториями уже не представляется системным без использования технологий интернет-пространства.

Ключевым фактором, который оказывает влияние на трансформации коммуникационной деятельности и конструирование общественно-политической повестки дня, является изменение специфики массмедиа, которые связаны

с серьезными технологическими прорывами. Появившийся новый термин «медиатизация» – феномен общественной жизни, который задает инновационный вектор развитию коммуникационной среды в контексте современных реалий. Понимание данного термина весьма широко: это и объективный рост влияния медиакоммуникаций на общественную жизнь, и совершенствование технологий взаимодействия с аудиторией [2; 3]. Для развития общественных институтов медиатизация – это активное вовлечение субъектов общественных отношений в информационные процессы. В настоящее время медиaprостранство расширилось за счет появления так называемых гражданских журналистов – блогеров – производителей контента, в том числе и информационного. Социальные сети, мессенджеры и другие каналы цифровой коммуникации становятся весьма эффективным инструментом в развитии «гражданского» PR – неформализованной передачи ценностей. На наш взгляд, новые цифровые платформы вытеснят традиционные СМИ, а медиатизация общественных акторов будет способствовать освоению новых медиаформатов, активному использованию digital-технологий и привлечению граждан к формированию коммуникационно-информационного пространства. Разумеется, социальные сети не представляют собой абсолютно объективное пространство информации. Наоборот, данной среде присуща максимальная субъективность. Однако открытость и полемичность – это мощные механизмы саморегулирования, которые делают социальные сети самокорректирующейся, саморазвивающейся и очень устойчивой системой. Нельзя не отметить, что блогеры способны проектировать собственную информационную среду, продвигать личный оценочный контент на уже сформированную повестку дня и, опираясь на нее, вносить изменения в жизнь общества самостоятельно, минуя традиционные СМИ. Именно поэтому традиционные СМИ могут заимствовать здесь только результаты деятельности подобной системы, но не производить их самостоятельно в силу своей вертикальной и централизованной редакционной структуры.

Существует большой потенциал для анализа механизмов формирования общественно-политической повестки дня внутри социальных сетей, и подобное направление

в развитии интернет-среды и ее влияния на общественно-политическую повестку дня в настоящее время представляется нам особенно перспективным и интересным. Так, на уровне региона должны использоваться разные платформы, «поскольку одни и те же социальные сети имеют разную популярность в зависимости от локации целевой аудитории. Характер представительства органов власти и общественных институтов в социальных медиа также может быть различным: личное, организационное, проектное. В зависимости от характера представительства подход к формату контента также должен быть различным» [4].

На наш взгляд, современные медиа способны выступать надежным и перспективным источником информации и средством передачи общественно-политической повестки дня, улавливающим новые тенденции развития региона и содействующим их динамике. Региональные СМИ сегодня играют очень важную роль в информационном пространстве региона, потому что формируемая ими повестка дня содействует реализации важных региональных и национальных проектов. Поиск «точек роста», анализ позитивных тенденций в освещении региональной жизни представляются крайне важными. Они сигнализируют о возможном появлении у региональных СМИ новых информационных стратегий освещения жизни регионов, использования новации в продвижении актуального контента, формирования лояльной коммуникационной среды [5].

Представляется, что оптимальный вектор развития региональных СМИ – это освоение новых форматов содержательной модели современной медиасреды, а также усиление их роли в формировании общественного мнения различных групп населения, консолидации людей на основе общих идей и ценностей, выработке коллективного взгляда на развитие региона и страны в целом.

Литература

1. *Ачкасова В.А.* Власть и общество: новые коммуникативные тренды // *Российская пиарология: тренды и драйверы: сб. науч. трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова.* СПб.: СПбГЭУ, 2016. С. 10–15.

2. *Вартанова Е.Л.* Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // *МедиаАльманах*. 2017. № 4. С. 8–13.

3. *Дукин Р.А.* Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // *Теория и практика общественного развития*. 2016. № 2. С. 24–26.

4. *Скрипникова Н.Н., Скрипникова Н.С.* Факторы совершенствования информационно-коммуникативных связей органов местного самоуправления // *Гуманитарные технологии в современном мире: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф.* Калининград, 2018. С. 194–197.

5. *Скрипникова Н.Н.* К вопросу об информационных методах коммуникации в системе государственного управления // *Связи с общественностью, журналистика и реклама: прошлое, настоящее, будущее: сб. науч. ст. по итогам общерос. науч.-практ. конф. (Тамбов, 23–25 октября 2014 г.)* / под общ. ред. Е.В. Швецовоной, В.В. Захарова. Тамбов: Издательство Першина Р.В., 2014. С. 53–57.

Literatura

1. *Achkasova V.A.* Vlast' i obshchestvo: novye kommunikativnye trendy // *Rossijskaya piarologiya: trendy i drajvery: sb. nauch. trudov v chest' professora A.D. Krivonossova*. SPb.: SPbGEU, 2016. S. 10–15.

2. *Vartanova E.L.* Proryvnye mediatekhnologii v kontekste obshchestvennogo zaprosa // *MediaAl'manakh*. 2017. № 4. S. 8–13.

3. *Dukin R.A.* Mediatizatsiya sovremennogo obshchestva: vliyanie sotsial'nykh media // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2016. № 2. S. 24–26.

4. *Skripnikova N.N., Skripnikova N.S.* Faktory sovshshstvovaniya informatsionno-kommunikativnykh svyazey organov mestnogo samoupravleniya // *Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: materialy VI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Kaliningrad, 2018. S. 194–197.

5. *Skripnikova N.N.* K voprosu ob informatsionnykh metodakh kommunikatsii v sisteme gosudarstvennogo upravleniya // *Svyazi s obshchestvennost'yu, zhurnalistika i reklama: proshloe, nastoyashchee, budushchee: sb. nauch. st. po itogam obshcheros. nauch.-prakt. konf. (Tambov, 23–25 oktyabrya 2014 g.)* / pod obshch. red. E.V. Shvetsovoj, V.V. Zakharova. Tambov: Izdatel'stvo Pershina R.V., 2014. S. 53–57.

В. Шетэля

**ОБРАЩЕНИЕ В ТЕКСТЕ РОМАНА
Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ПРЕСТУПЛЕНИЕ
И НАКАЗАНИЕ» В ЕГО ПЕРЕВОДЕ НА ПОЛЬСКИЙ ЯЗЫК**

Предпринята попытка описания в учебных целях способов перевода с русского языка на польский такой коммуникативно значимой формы этикета, как обращение. Эти словные конструкции, содержащие имя персонажа, отчество, а часто и титулы того, к кому обращались, свойственны русскому этикету конца XIX в., на что и указывал Ф.М. Достоевский в своем романе «Преступление и наказание». Путем сопоставления фрагментов русского (авторского) и польского (переведенного) текстов с участием обращений этого произведения показано, как переводились на польский язык конструкции и термины данной коммуникативной группы.

Ключевые слова: гендерный аспект, заимствование, перевод, словная конструкция, словарь, форма обращения, этикет.

V. Szetela

**APPEAL IN THE TEXT OF THE NOVEL
OF F.M. DOSTOEVSKY “CRIME AND PUNISHMENT”
IN ITS TRANSLATION TO THE POLISH LANGUAGE**

An attempt has been made to describe, for educational purposes, ways of translating from a Russian language into Polish such a communicatively significant form of etiquette as appeal. These word constructions containing the character's name, patronymic, and often the titles of the one addressed characteristic of Russian etiquette of the late 19th century, as indicated by F.M. Dostoevsky in his novel “Crime and punishment”. By matching fragments of Russian (copyright) and Polish (translated) texts with appeals from this work shows how the constructions and terms of this communicative group.

Keywords: gender aspect, borrowing, translation, word construction, dictionary, form of address, etiquette.

Тексты произведений Ф.М. Достоевского могут послужить материалом на занятиях по переводу и по коммуникативистике на вузовских курсах по направлению «Польская филология».

Для освоения в контрастивном курсе дисциплины «Особенности перевода из русского на польский язык и из польского на русский различных типов текстов» студент уже должен владеть рядом знаний, а также обладать умениями и навыками в области коммуникации в устной и письменной польской речи, практической грамматики польского и русского языков, филологического анализа текста, лексикологии польского и русского языков и т.д.

Отбор текста романа в подлинном (авторском) языковом варианте или же в переведенном (польском) варианте зависит во многом от личности студентов, для которых текст романа как материала для перевода отобран.

Вполне понятно, что перевод, например, подлинного текста произведения Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» на польский язык для студентов из Кракова, которые проходят в Московском педагогическом государственном университете языковую практику, будет более легким, чем тот же самый текст для российского студента (в переводе на тот же польский язык). И наоборот, перевод на русский язык польской языковой версии романа “Zbrodnia i kara” для российского студента не создаст таких трудностей, как перевод той же версии текста на русский язык польскому студенту.

Независимо от того, какой язык для студента является родным, намечается два подхода в отборе текста: будем переводить из изучаемого языка на родной язык или же из родного языка на изучаемый. Для гостей из Кракова изучаемым будет русский язык, для российских ребят в родных стенах и в стенах краковского вуза – польский.

С подобным разным по составу контингентом в разное время приходится вести занятия, и мы всегда заранее знаем, какой текст выберут польские студенты, а какой российские. Естественно, они будут единодушны в выборе: для перевода возьмут тот текст, который можно будет перевести на родной язык. Любители трудностей тоже всегда имеются, но они оказываются в меньшинстве. В любом случае преподаватель своей волей может восстановить запланированный ход работы и определить текста для перевода.

Студенты переводят, а затем сравнивают, при помощи каких языковых средств создавался текст автором и каким образом из затруднений выходил профессиональный переводчик.

Таким образом, наметилось два основных подхода в ведении подобных практических занятий по переводу.

В данном случае наше внимание сосредоточим на подлинной (авторской, русской) языковой версии произведения, независимо от национальности учащихся. В частности, посмотрим только на одну группу выразительных средств – обращение в тексте романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание».

Изучать разнообразие формы обращения русского языка тем интереснее, когда рассматриваешь употребление аналогичных единиц в переводах текста романа на польский язык.

Интерес вызывает и вопрос, насколько в переводе на польский язык сохранились коммуникативные ценности, передаваемые от автора переводчиком.

Возможность рассмотрения данной темы на стыке двух языков дают нам следующие тексты: Ф.М. Достоевский «Преступление и наказание» (2011) [1] и F. Dostojewski «Zbrodnia i kara» (1957) [5].

Однако что представляет собой обращение как речевая единица?

В классическом «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой (1976) обращение как лингвистический термин определяется следующим образом: «**Обращение.** Слово или сочетание слов, называющее лицо (реже предмет), которому адресована речь» [3, с. 227–229]. К кому адресовано обращение и как оно оформлено, соответственно ли отражены эти языковые факты в переводах романа на русский язык – вот основные вопросы, требующие ответа.

По «Лингвистическому энциклопедическому словарю» под редакцией В.Н. Ярцевой (1990) обращение представляет собой «грамматически независимый и интонационно обособленный компонент предложения или более сложного синтаксического целого, обозначающий лицо или предмет, которому адресована речь» [2, с. 340].

Действительно, обращение как «независимый и интонационно обособленный компонент» обладает этой общей

характеристикой параллельно и в русском, и в польском языках. Однако отдельные единицы обращения могут быть выражены соответственно языковым традициям и по законам переведенного языка.

В тексте романа, созданного на русском языке, обращение как коммуникативно значимая конструкция представляло собой имя, отчество, гражданский, общественный или дворянский титул лица, к которому обращались, и исходило от лица, равного или неравного по социальному статусу. Учитывать следовало бы имеющиеся в языках этикетные стандарты. Такими могли быть обращения по фамилии, только по имени или только по отчеству к лицам разного пола и возраста, из которых последнее (отчество) не являлось свойственным для польской традиции, но переводчик ради сохранения российского колорита повествования мог транслитерировать отчество и употребить его в польском тексте.

Ср.: «– Я вам, Алена Ивановна, может быть, на днях еще одну вещь принесу...», «Прощайте, Алена Ивановна!» [1, с. 12] и “Możliwe, Alono Iwanowno, że w najbliższych dniach przyniosę, jeszcze jedną rzecz...”, “Do widzenia, Alono Iwanowno!” [5, s. 17]. Представленные примеры показывают транслитерацию имени и отчества женщины, а что интересно, они в переводе выражены формой звательного падежа (Wołacz) в отличие от подлинника, где употребляются в именительном падеже.

Подобным образом переводятся и мужские имена и отчества.

В тексте «Преступления и наказания» имеются и языковые ситуации с участием разных форм обращений. Здесь представлена неправильная речь немки и именно та тенденция, когда всем иностранцам присваивается имя и отчество. См.: «– Ах, Бог мой! – всплеснула она руками... – Амалия Людвиговна! Прошу вас вспомнить о том, что вы говорите, – высокомерно начала было Катерина Ивановна... – Я вам сказала раз-на-прежде, что вы никогда не смель говорил мне Амаль Людовиговна; я Амаль-Иван! – Вы не Амаль-Иван, а Амалия Людовиговна...» [1, с. 194].

Интересно проследить, как данная ситуация нашла свое отражение в польском тексте: “– Ach, mój Boże! – załamała ręce... – Amalio LudwigoŃno! Będzie pani łaskawa liczyć się ze słowami – zaczęła Katarzyna Iwanowna wyniośle... Ja pani

powiedział raz-na-wszystko, żeby pani nigdy nie śmiał mówić mnie Amalia Ludwигowna. Ja jestem Amalia Iwanowna! – Nie Amalia Iwanowna, tylko Amalia Ludwигowna...” [5, s. 190]. Как видим, в подлиннике немка отстаивала свои имена (у иностранца может быть их несколько), а переводчик посчитал, что персонаж борется за восстановление своего имени и отчества. Впрочем, ситуация обрисована без подробностей данного спора. Эти русские формы обращений переводчиком сохраняются и передаются польскими буквами. Интересно, что в данном фрагменте имеется обращение к Богу, это придает экспрессии высказыванию персонажа.

Самым простым обращением, которое не должно доставлять проблем переводчику, является обращение по имени. Оно – это имя – хотя и не является конструкцией, но все же входит в предложение или в сложное синтаксическое целое и играет там определенную коммуникативную функцию.

Обращение по имени приобретает фамильярный оттенок, когда имя употребляется в уменьшительной форме и в сочетании со словом «брат», «милый» и так далее, например, обращение в письме матери: «Милый мой Родя, – писала мать...» [1, с. 35] и “Mój drogi Rodia – pisała matka...” [5, s. 39].

Интерес вызывает перевод на польский язык уменьшительно-ласкательного русского обращения «**батьюшка**», для перевода которого переводчик употребил польское обращение *mój dobrodzieju, dobrodzieju*. Ср.: «– Помню, батьюшка, очень хорошо помню, что вы были, – отчетливо проговорила старушка...» [1, с. 9], «– Пройдите, батьюшка» [1, с. 10] и “– Pamiętam, mój dobrodzieju, bardzo dobrze pamiętam, żeś już był – dobitnie rzekła staruszka”, “Proszę wejść, dobrodzieju” [5, s. 15]. Слово *dobrodziej* (дословно: «лицо, творящее добро») здесь скорее обладает смыслом «милостивый государь», что может соответствовать русскому «**батьюшка**». Интересно, что данное слово выступает в форме третьего лица множественного числа (обращение к студенту на «вы»), в то время как переводчик контекст со словом *dobrodziej* выдерживает в форме второго лица единственного числа (обращение к студенту на «ты»). Подобный перевод возражений не вызывает и соответствует польскому этикетному стандарту.

На этом использование обращений у Ф.М. Достоевского не исчерпывается. Текст романа содержит и многие другие формы обращений. Мы представили из них самые характерные для романа и для польской речи. Многие из подобных форм, которые представил переводчик, сохранились в польской речи и до сих пор, но зачастую с архаичным оттенком.

Итак, произведение Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» через описываемые в нем события и характерные черты персонажей и их речь, в частности, посредством коммуникативных форм этикета, какой является обращение, передает эпоху последних десятилетий XIX в. Сравнивая употребление форм обращений в подлиннике и способ их перевода на польский язык, можно задуматься над тем, уместно ли, во-первых, в переводе употреблены русские заимствования (например, транслитерация отчества), а во-вторых, насколько при необходимой их замене польским соответствием были сохранены намерения и мысли автора. Переводчик прежде всего передавал сюжет, не вдаваясь в детали, но все же любознательный читатель вправе задаваться вопросом о правдивости употребленных речевых форм этикета. Не исказилась ли из-за этих незначительных недомолвок художественная правда? Хотя, по сути, главным в романе является для многих детективный сюжет, а речевые формы обращений являются лишь только скрашивающими речь героев элементами. На примерах перевода этих форм можно построить занятия на старших курсах вуза.

Литература

1. *Достоевский Ф.М.* Преступление и наказание: роман в шести частях с эпилогом. М.: Эксмо, 2011. 592 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
3. *Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.* Словарь-справочник лингвистических терминов: пособие для учителей. 2-е изд., испр. и доп. М.: Просвещение, 1976. 543 с.
4. *Шетэля В.* Карманный польско-русский и русско-польский словарь. М.: Прометей, 2016. 506 с.

5. *Dostojewski F.* Zbrodnia i kara. Powieść w sześciu częściach z epilogiem / tłumaczył Czesław Jastrzębiec-Kozłowski. Warszawa, 1957. 556 s.

Literatura

1. *Dostoevskij F.M.* Prestuplenie i nakazanie: roman v shesti chastyakh s epilogom. M.: Eksmo, 2011. 592 s.

2. *Lingvisticheskij entsiklopedicheskij slovar' / gl. red. V.N. Yartseva.* M.: Sovetskaya entsiklopediya, 1990. 685 s.

3. *Rozental' D.E., Telenkova M.A.* Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov: posobie dlya uchitelej. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Prosveshchenie, 1976. 543 s.

4. *Shetelya V.* Karmannyj pol'sko-russkij i russko-pol'skij slovar'. M.: Prometej, 2016. 506 s.

5. *Dostojewski F.* Zbrodnia i kara. Powieść w sześciu częściach z epilogiem / tłumaczył Czesław Jastrzębiec-Kozłowski. Warszawa, 1957. 556 s.

Секция 3
КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ
СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

УДК 81+331.1

М.Н. Войт

ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫХ
КРУИЗАХ

Рассматриваются специфика организации труда на круизных судах, исследуются вопросы взаимодействия интернационального экипажа и команды круизного судна. Выделены проблемы эксплуатации круизного судна с многонациональным экипажем и пути повышения эффективности межкультурной коммуникации в многонациональных круизах.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, интернациональный экипаж круизного судна, открытый судовой регистр, языковой барьер.

M.N. Vojt

FEATURES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION
IN MULTINATIONAL CRUISES

The article deals with the specifics of labor organization on cruise ships, examines the issues of interaction between the international crew and the crew of the cruise ship. The problems of operation of a cruise ship with a multinational crew and ways to improve the effectiveness of intercultural communication in multinational cruises are highlighted.

Keywords: intercultural communication, international cruise ship crew, open ship register, language barrier.

Глобализация и оптимизация ресурсов являются наиболее заметными тенденциями последних десятилетий не только в целом в сфере туризма, но и в круизном судоходстве. Одним из эффективных инструментов снижения затрат на организацию круизов является оптимизация кадровой политики за счет формирования интернационального

экипажа и команды судна. Таким образом, круизное судно становится локацией с ограниченной территорией, где представители различных стран, и соответственно культур, формируют единое общество. Участниками общества являются специалисты с различным менталитетом, носители богатой национальной культуры и традиций, имеющие собственные предубеждения и мировоззрение. При этом очень важным препятствием для развития такого общества и налаживания взаимопонимания является наличие языкового барьера. Таким образом, важной задачей в вопросе создания сплоченного экипажа судна становится налаживание эффективной и стабильной межкультурной коммуникации.

Наиболее значимое влияние на создание интернациональных экипажей на круизных судах, особенно данный тренд относится к морским лайнерам, оказывает наличие открытых (территориальных) судовых регистров. К концу 1960-х гг., в период экономического спада в сфере морского судоходства, судовладельцы отреагировали на снижение прибыли, перенесли регистрацию своих судов за рубежом в «открытые» или «международные» реестры судов, созданные нетрадиционными государствами морского флага (например, Панамой, Либерией, Багамскими островами) [3]. Основными преимуществами регистрации судна в открытом судовом регистре является возможность найма персонала из любых стран и возможность заниматься судоходством в акватории большинства стран мира. Таким образом, на современных крупных круизных лайнерах в составе экипажа и команды судна одновременно могут работать представители 40 и более стран. Менеджеры по подбору персонала для круизных судов утверждают, что при найме персонала отдают предпочтение соискателям, которые владеют необходимыми профессиональными умениями и навыками, но при этом согласны работать за меньшие деньги. При этом специалисты необходимого профиля могут представлять любую из стран мира. Таким образом, рекрутинговые компании по заказу судовладельцев оптимизируют затраты на содержание персонала.

Перечень проблем, с которыми могут столкнуться судовладельцы и круизные компании при эксплуатации судна с многонациональным экипажем, обширен, среди них:

- языковой барьер;
- дискриминация по расовым признакам;
- национальная стереотипизация;
- этноцентризм;
- непонимание и осуждение национальных традиций;
- недопонимание сигналов невербального общения

в силу различного толкования одинаковых знаков в разных странах.

С экономической точки зрения, диверсификация рынка труда способствует его стабильности, независимо от влияния экономического и политического факторов на развитие национального рынка труда в каждой отдельно взятой стране. В то же время диверсификация и возможность найма персонала из любых стран мира негативно влияет на развитие рынка труда Западной Европы, где сфера образования наиболее развита, а трудовые ресурсы отличаются наиболее высокой квалификацией, а также наиболее высокими ожиданиями к уровню заработной платы. Как итог, более 70% экипажа круизных судов представлены выходцами из стран Южной и Юго-Восточной Азии, Центральной Америки, стран Карибского залива и Восточной Европы. Также много в командах морских круизных судов жителей Филиппин, доля которых на судах может достигать 30%. Причины высокой востребованности граждан Филиппин на круизном рынке:

- низкий уровень заработной платы, за которую возможен найм представителей данной страны на судно;
- свободное владение английским языком, что является результатом длительного нахождения страны (1898–1946 гг.) под контролем США;
- стремление Филиппин к реализации модели аутсорсинга собственной рабочей силы в условиях ее избытка на национальном рынке, и неразвитости промышленности и других отраслей народного хозяйства;
- распространенный мировой стереотип о высокой степени трудолюбия филиппинцев и адаптивности к различным условиям труда, внешним факторам и обстоятельствам.

Еще 30% экипажа и персонала судна представлены гражданами экономически более развитых стран, где существуют давние традиции судоходства. Выходцы данных стран, как правило, работают на круизных судах в отделах

номерного фонда, питания, инженерной службе на следующих позициях: стюард гостиничного номера, официант, уборщик грязной посуды со стола, повар, механик, водопроводчик, электрик, специалист по замене масла и т.п. Наиболее высокие должностные позиции на судне чаще всего занимают граждане Великобритании, Норвегии, Италии и Греции. Однако часто на решение о приеме на конкретную должностную позицию оказывают влияние стереотипы о гостеприимстве и дружелюбии представителей конкретной национальности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что достаточно часто национальность членов экипажа определяет иерархию на борту. Данное обстоятельство может привести к социальной изоляции. Важным элементом в выстраивании эффективной межкультурной коммуникации между членами экипажа и команды является отношение и поведение капитана с ними. Организация неформального общения между членами экипажа является важным аспектом здорового микроклимата в коллективе и укрепления корпоративного духа, то есть важно создать саму возможность для коммуникации между членами экипажа и команды, так как во время исполнения должностных обязанностей такой возможности нет. Следует обращать внимание на различные мелочи, например, обеспечить организацию праздников и памятных дней различных национальностей на борту судна, наладить доступ к национальным средствам массовой информации любого формата. Также все члены экипажа должны уважительно относиться к вкусам и предпочтениям друг друга в еде, музыке и искусстве, быть внимательными к потребностям друг друга, независимо от количества представителей какой-либо национальности на борту [1].

Еще одним важным аспектом обеспечения эффективной межкультурной коммуникации в круизах с многонациональным экипажем является активное использование невербального общения. Несмотря на то, что международный язык общения на судах – английский, существуют многочисленные его диалекты, а члены экипажа часто имеют недостаточно четкое произношение, трудности в подборе верного термина. Кроме того, в английском языке существенная часть слов имеет несколько толкований.

В замкнутых интернациональных экипажах, которые могут быть в течение большого промежутка времени изолированы от внешнего мира, знание невербальных особенностей наций, представленных на борту, довольно важно. Замкнутое пространство судна требует соблюдения особенностей невербального общения, к каковым, в первую очередь, следует отнести принятую у того или иного народа дистанцию общения, так как нарушение личного или интимного пространства может быть воспринято как конфликтная ситуация [2]. С целью снижения языкового барьера и повышения эффективности межкультурной коммуникации необходимым является принятие следующих мер: исключение найма сотрудников, не владеющих английским языком, развитие у капитана, старших помощников и инженера навыков управления интернациональным коллективом, овладение высшим офицерским составом знаниями традиций и обрядов тех народов, представители которых работают на судне. Еще одним важным вопросом, на который необходимо обратить внимание при найме на работу – наличие у соискателей терпимости к представителям разных конфессий, так как конфликты из-за несовпадения религиозных взглядов являются наиболее распространенными.

Таким образом, рассмотрев особенности осуществления межкультурной коммуникации на круизных судах с многонациональным экипажем, можно сделать вывод о важности принятия профилактических мер против конфликтов, обусловленных недопониманием чужеродной культуры. Данный комплекс мер необходимо реализовывать на этапах найма персонала и его адаптации к работе в условиях автономии.

Литература

1. Многонациональные экипажи. Как их видит история и современность. URL: <http://www.mtelegraph.com/history-of-mixed-crew.html> (дата обращения: 11.06.2019).

2. Могилевская Г.И., Братникова И.Б., Приступин К.А. Безопасность интернационального морского экипажа как проблема культурной толерантности // Молодой ученый. 2016. № 14. С. 588–590. URL: <https://moluch.ru/archive/118/32828/> (дата обращения: 19.06.2019).

3. *Carlisle R.P. Sovereignty for Sale: The Origins and Evolution of the Panamanian and Liberian Flags of Convenience.* Annapolis: Naval Institute Press, 1981.

Литература

1. Mnogonatsional'nye ekipazhi. Kak ikh vidit istoriya i sovremennost'. URL: <http://www.mtelegramh.com/history-of-mixed-crew.html> (data obrashcheniya: 11.06.2019).

2. *Mogilevskaya G.I., Bratnikova I.B., Pristupin K.A. Bezopasnost' internatsional'nogo morskogo ekipazha kak problema kul'turnoj tolerantnosti // Molodoj uchenyj. 2016. № 14. S. 588–590.* URL: <https://moluch.ru/archive/118/32828/> (data obrashcheniya: 19.06.2019).

3. *Carlisle R.P. Sovereignty for Sale: The Origins and Evolution of the Panamanian and Liberian Flags of Convenience.* Annapolis: Naval Institute Press, 1981.

УДК 81

И.В. Савельева

ОТЗЫВ ТУРИСТА КАК ВИД КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОТЗЫВОВ О КУЗБАССЕ)*

Рассматриваются некоторые особенности интернет-отзыва туриста как вида коммуникативной практики. Анализируются такие параметры отзыва, как асинхронность, диалогичность и эффект адресата на материале отзывов о туристских местах Кузбасса. Специфика виртуального формата данного вида общения накладывает свой отпечаток на коммуникацию. Кроме того, показано, что публикация интернет-отзывов не является однонаправленным процессом, а оказывает существенное влияние на адресата, восприятие которого в том числе обусловлено и региональной идентичностью.

Ключевые слова: коммуникация, интернет-отзыв, туристическая дестинация, Кузбасс.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Кемеровской области, проект № 18-412-420003 р_а «Кузбасс: Комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона».

I. V. Savel'eva

TOURIST REVIEW AS A TYPE OF COMMUNICATIVE PRACTICE (BASED ON THE MATERIAL OF REVIEWS ABOUT KUZBASS)

Some features of the tourist's Internet feedback as a type of communicative practice are considered. Such parameters of feedback as asynchrony, dialogicity and addressee effect are analyzed on the material of reviews about tourist places of Kuzbass. The specificity of the virtual format of this type of communication leaves its mark on communication. In addition, it is shown that the publication of Internet reviews is not a unidirectional process, but has a significant impact on the addressee, the perception of which, among other things, is due to regional identity.

Keywords: communication, internet review, tourist destination, Kuzbass.

Туристические интернет-отзывы получают большое распространение вследствие растущей мобильности населения планеты, активно передвигающегося из урбанистических территорий, собственных мест проживания в другие, менее населенные зоны, либо территории, обладающие отличной историко-культурной идентичностью и природно-климатическими условиями. Туризм постоянно сопутствует человеческой жизнедеятельности [7]. Следующее определение туризма как вида социальной практики предлагается в работе М.В. Терских: «Туризм – деятельность людей, характеризующаяся временным отъездом с постоянного места жительства (а также услуги, сопутствующие отъезду) с целью отдыха, удовлетворения культурных потребностей, с деловыми целями» [9, с. 274].

Если некоторое время назад информация о таком значимом событии, как туристическая поездка, как правило, передавалась «из уст в уста» [11], то сегодня для участников общения устные формы заменяются письменными, компьютерно-опосредованными [3]. Публикация отзывов о путешествии с использованием технологий информационно-телекоммуникационной сети Интернет – одна из таких форм. Коммуникативная сущность данного вида деятельности, обмен информацией на регулярной основе,

привычность коммуникативного действия, его шаблонный характер и рациональная осмысленность позволяют отнести публикацию отзыва о туристической поездке к одному из видов коммуникативных практик.

Коммуникативные практики рассматриваются как разновидность социальных, связанных с получением и передачей информации. Отмечая неоднозначность в понимании данного феномена, В.Х. Зайналабдиев, Т.И. Пиценко выделяют ряд ядерных признаков:

- виды практической коммуникативной деятельности в прямой и опосредованной формах, с использованием разных языков, вербальных и невербальных средств [5];
- совокупность образцов рациональной деятельности, направленной на передачу/прием социально-значимой информации [6];
- формы взаимодействия людей в ходе их жизнедеятельности [5].

Регулярность и востребованность туристических интернет-отзывов как способа взаимодействия туристов и турагентов способствуют появлению специальных площадок для их публикации. Данные интернет-площадки сформированы сегодня на разных уровнях. Это могут быть разделы на сайтах профессиональных туристических организаций, таких как TripAdvisor, сервисов бронирования, таких как Tophotels. Наряду с ними возникают и самостоятельные веб-порталы, предназначенные для обмена мнениями не только по поводу туристических, но и иных продуктов и услуг, к ним относятся и универсальные сообщества, например, Otvovik и Irecommend, и более узкие, специализирующиеся на отдельных видах туризма, например, Ski.ru, Nedoma (сайты любителей горнолыжного спорта), и имеющие региональный характер, такие как Turizm.ngs (туристический портал Новосибирска и Новосибирской области).

Специфика канала коммуникации обусловила особые характеристики, присущие интернет-отзыву, определяемому нами как сообщение о реальном событии из личной жизни субъекта, опосредованное электронным средством передачи, написанное автором, который, как правило, совпадает с субъектом сообщения, содержащее мнение данного субъекта об определенном товаре или услуге, и предназначенное для неограниченного числа адресатов.

Асинхронность. Данный параметр виртуального отзыва имеет ряд факторов, определяющих его устойчивое функционирование в глобальной сети и информативный потенциал. Возможность опубликовать мнение о посещенной дестинации в любое время по отношению к моменту присутствия накладывает ряд особенностей. Первый фактор – это фактор оперативности публикации. Его наличие сближает интернет-отзыв с журналистской практикой. В некоторых отзывах фактор оперативности имеет эксплицитный характер, как в данном примере:

Пишу из Новокузнецка. За несколько дней добрался таки до Интернета. Я в Кузбассе в командировке. Вчера работал в Кемерово и Ленинск-Кузнецке, сегодня в Новокузнецке, параллельно смотрю новый для себя регион. Кузбасс – это последний регион России с населением более 1 млн чел., где я не был, оттого много всего интересного. Этим сообщением открываю серию постов про Кузбасс. Пока только рассказ про Кемерово – по возвращению в Москву будут другие города (Новокузнецк, Прокопьевск, Киселевск, Ленинск-Кузнецкий...) и, конечно, фотографии [8].

Автор публикует свой отзыв о Кузбассе, находясь в деловой поездке, что называется, «по горячим следам». С одной стороны, это преимущество, ведь читатель получает «онлайн-картину» описываемого места. Однако такой подход к формированию сообщения имеет и ряд недостатков. Отсутствие достаточного количества времени на обдумывание сообщения имеет следствием не только отклонение от грамматических и пунктуационных норм, но и бóльший процент критического представления действительности. Приведем лишь небольшой фрагмент, обнаруживающий отрицательно-ироничную модальность сообщения (в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация):

Уж больно давно я не был в новом для себя крупном городе России. Все дорогу от аэропорта я прокручивал в своем сознании рассказ Е. Гришковца «Как я съел собаку» – вот они красные однотипные хрущевки, вот трамвай, вот вокзал с которого героя постановки отвезли на службу на Дальний Восток. Гришковец очень точно обрисовал свой город. Теперь постараюсь и я изложить свои суточные впечатления от Кемерово [8].

Критический подход автора, усиливающийся по мере разворачивания сообщения, в результате провоцирует агрессивные реплики, граничащие с оскорбительными:

1) *Я думаю, люди, которые живут в Москве и понятия не имеют настоящие ценности города. Учитывая, что Кемерово очень молодой город, И все еще впереди, можно сказать, что ты мудила. Какие тебе [неценз.] памятники архитиктуры???*

2) *Вот именно по таким недалеким ответам, создается негативное впечатление о людях и соответственно городах в целом.*

3) *Да интересно этот фоторепортеришка кроме гадости умеет хорошее снимать видно у него жизнь очень тяжолая раз в таком свете снимает НАШ ЛЮБИМЫЙ ГОРОД [8].*

Напротив, при отложенной отправке сообщения автор имеет возможность осмыслить свой туристический опыт «на расстоянии», по истечении определенного времени. Это определяет логическое выстраивание событий автором, он может вернуться к написанию текста, минимизировать спонтанность изложения информации. Рациональный компонент по этой причине усиливается. Эмоции, испытываемые туристом, причем, как положительные, так и отрицательные, теряют свою остроту. Отрицательные эмоции автор отзыва склонен облачать в более нейтральные выражения или использовать иронию. Данный подход наблюдаем в следующем отзыве о горнолыжном комплексе Танай (Кемеровская область), опубликованном на сайте IRecommend. Его автор заявляет свое отношение к посещенному объекту уже в заголовке:

Горно-лыжный комплекс «Танай» 2018 глазами сорокалетней дамы с двумя маленькими детьми. Читайте мой честный рассказ, преисполненный то позитивными эмоциями, то раздражением, смотрите фотки и, несмотря ни на что, продолжайте любить активный отдых :-) [9; 10].

Как видим, эмоциональное состояние автора нивелируется литературными выражениями (*преисполненный*) и графическими средствами (смайл). Само сообщение также демонстрирует «отсроченный» негатив автора, вызванный недостатками объекта:

Пейзажи вокруг довольно унылые (на мой вкус. Дело, видите ли в том, что у меня с балкона вид понаряднее будет Smile). Лес жиденький, а то что называется «гора Слизун

Салаирского края» представляет собой одинокую титьку среди тоскливых неживописных полей. Хотя, если сравнивать не с чем, то и тут глаз найдет, как отдохнуть от надоевших городских и промышленных пейзажей [10]. Письменный формат сообщения позволяет автору отредактировать информацию, оформить ее с использованием стилистических приемов, вставить в рассказ оригинальные эпитеты и метафоры (*тоскливые и неживописные поля, надоевшие пейзажи, одинокая титька*), сопроводить иллюстрациями. Таким образом, фактор написания отзыва в офлайн-режиме влияет и на функциональность отзыва, сближая его с художественным произведением, в котором действительность приукрашивается и «эстетизируется».

Следующим фактором является долгосрочное существование сообщения в сети, и, соответственно, возможность его прочтения адресатом, удаленным не только в пространстве, но и во времени. В результате пользователи получают доступ к отзывам о дестинации, опубликованным в разные годы, но представленным в пределах одной или нескольких веб-страниц. Такой взгляд в «диахронии» помогает потенциальному потребителю дестинации мгновенно оценить динамику туристического места, сопоставить со своими потребностями, принять решение. Например, просмотр отзывов туристов о горнолыжном комплексе Шерегеш (Кемеровская область) на сайте Tripadvisor дает возможность проследить рост популярности данного курорта за последнее десятилетие. Об этом свидетельствует как количество публикуемых отзывов (190 единиц с 2015 по 2019 гг.), так и их содержательная составляющая. В отзыве туриста из Новокузнецка от 7 января 2015 г. читаем:

Горы... Превосходное место для спорта и отдыха – гора Зеленая. Первый урок обучения горным лыжам был здесь в 6 лет, а именно в 1998 году. Тогда там не было огромного количества гостиниц, и подъемников с трассами. Сейчас все изменилось, но к лучшему. Приезжайте сюда, а лучше живите [4, с. 19].

В 2014 г. туристами, приезжающими в Шерегеш, отмечалось отсутствие единого ски-пасса (абонемент на подъемники) на разные склоны:

Не нравится то, что нет единого ски-пасса. А в остальном все неплохо. И склоны, и подъемники, и кафе на горе, все более-менее неплохо [4, с. 19].

Напротив, в отзывах 2019 г. находим подробную информацию о ценовом диапазоне, как абонементов, так и других элементов инфраструктуры:

Покатались на славу! Приехали с сыном на Рождество из Кемерово на авто. Погода подфартила. Солнце, тепло до – 6 днем. Восьмого очереди на подъем стали меньше, а девятого исчезли совсем. Ски-пасс на 4 часа 800 р, на день 1200. Это сектор А, правый, если смотреть снизу. Подъемники «Елена», «Булочка», «Мустаг» и «Доллар». Работают с 9 до 16:45. Удовольствие получили по полной. Только вот все тело до сих пор побаливает. Чаше надо кататься!» [4, с. 1].

Диалогичность. Принимая во внимание классическое высказывание М.М. Бахтина о диалогической природе любого текста [2], отметим, что данный параметр также характерен для интернет-отзыва туриста, хотя и не выражен эксплицитно в его структуре. Возможности интернет-технологий позволяют авторам отзывов взаимодействовать с любым пользователем глобальной сети посредством вербальных и невербальных средств. Поэтому первый фактор – это неограниченное число виртуальных собеседников. Некоторые сайты фиксируют количество просмотров. Например, можно наблюдать читательский охват отзыва туриста о курорте Танай, опубликованного на сайте Top-hotels (рис. 1).

Ирина Марченко
Усть-Илимск
Турист

4.8 5 – Размещение 5 Сервис 5 Питание

Рекомендую 👍

Была в отеле в декабре 2016 семьей с детьми 21:17 01.01.17

Очень стоит своих денег!

Мы проживали в этом отеле всего 4 дня, уезжать не хотелось совсем... Все обойти не успели... Мы забронировали шале (домик двухэтажный), за 6500 р. в сутки на всех! в домике есть все: кухня с посудой, ТВ, фен, два санузла с душевыми кабинками, две спальни на втором этаже с размещением 6-х взрослых человек и одна детская кроватка, на первом этаже огромный диван , где еще двоих можно уложить!!!...

[Читать подробнее](#) Отзыв

Ирина оценила сервисы ▾

5.0 Инфраструктура отеля	4.0 Качество сервисов и обслуживания
4.8 Номера	5.0 Подходит для отдыха
5.0 Сервисы для детей	4.0 Удобство расположения

Читательский охват - 837

Рис. 1. Отзыв о ГЛК «Танай»

Диапазон читательских реакций обусловлен как возможностями платформы, ее дизайном, так и особенностями

ми личности адресата. Второй фактор – широкий диапазон реакций адресата. Одна группа адресатов отслеживает появление новой информации, но реагирует «молчаливым» способом, определяемым опцией «Количество просмотров», а также «молчаливо-оценивающим» способом, используя функцию голосования «за», «против». Другая группа адресатов отзыва склонна к участию в виртуальной беседе, однако восприятие информации значительно варьируется. Читатели, участвующие в обсуждении, оставляют комментарии к отзыву, которые имеют:

- комплементарный характер (реплики «*Тоже там была*», «*Еще там есть...*» и т.д.);
- критический характер (реплики «*Неправда*», «*Не согласен*» и т.д.);
- солидарный характер (реплики «*Согласна*», «*Спасибо за отзыв*» и т.д.).

Эффект адресата. Данный параметр является логическим продолжением предыдущего. Коммуникация – это не только обмен информацией. Коммуникативное влияние есть не что иное, как психологическое воздействие одного коммуниканта на другого с целью изменения его поведения. Эффективность коммуникации измеряется именно тем, насколько удалось это воздействие. Это означает, что при обмене информацией происходит изменение самого типа отношений, который сложился между участниками коммуникации [1].

Хотя жанр интернет-отзыва в аспекте коммуникативной интенции автора относят к информативно-оценочному [3], реакция адресата не всегда соответствует ожидаемой. При анализе интернет-отзывов о Кузбассе, о его туристических местах мы выявили некоторые особенности. Отзывы туристов оказывают не только коммуникативный, но и социальный эффект. Турист, публикующий негативное мнение о регионе и его достопримечательностях, не являющийся его жителем, воспринимается представителями региона неоднозначно, они склонны объединиться против «гостя», демонстрируя «эффект принадлежности к группе» [1]. Для иллюстрации данного положения вернемся к отзыву туриста о деловой поездке в Кузбасс. Автор, приехавший в командировку и посетивший ряд городов, представил свое мнение о них, где далеко не каждая оценка носит позитивный характер.

Приведем некоторые фрагменты:

В Кемерово совершенно нет ощущения делового центра города. Есть целый ряд кафе, магазинов, но практически нет новых офисных зданий, равно как и просто зданий, хоть как-то претендующих на звание памятника архитектуры нач. XXI в. С противоположного берега Томи ясно видно, что над центром города отсутствуют строительные краны, хотя пригодных для сноса 2-х этажных барачков или хрущевок предостаточно [4].

(Прокопьевск) Весь остальной город – это хаос. Между отдельными местами жизни людей отсутствуют асфальтированные дороги. Прокопьевск-Киселевск активно теряет население за счет сокращения добычи в центральной части города и выноса добычи в восточную часть Прокопьевского района и за счет сверхсмертности населения, которая тут достигает 22%. Двойной город с 1989 г. потерял более 25% своего населения или 110 тыс. чел.! Это максимальный показатель убыли в Кемеровской области [4].

Комментарии адресатов (в основном жителей вышеуказанных городов) демонстрируют антагонистические настроения. Повышенный эмоциональный фон становится «лейтмотивом» серии ответных реплик (в примерах сохранены авторские орфография и пунктуация):

Здравствуйте! В первую очередь хотелось бы отметить ваш авторский талант. Очень понравилось описание городов... пусть там и было, то что, могло бы и обидеть, но это только на первый взгляд. На правду не обижаются. Я живу в Прокопьевске, и ваша статья, вполне передает мое отношение к городу, за исключением того, что он мне родной и я его люблю, от этого уж никуда не денешься... Действительно, задели за живое, как было сказано. Большое вам спасибо за статью, действительно, было очень интересно прочитать=) [4].

Задели за живое. В свое время страна высосала все ресурсы нашего края. А все поселения приурочены только к выработкам угля. И архитектурой никто не озадачивался. А теперь, конечно, хаос. Ни производства, ни города... [4].

Кемерово – небольшой, уютный город, сейчас разрастается, строятся современные здания, появляются новые жилые районы вполне на уровне. А наша Набережная – одна из самых красивых в России, а Филармония, а Фонтан, а театр оперетты, драмтеатр? Что ж не зашел-то, писатель? [4].

Согласен, он урод. Самое плохое написал про наш родной город [4].

Как видим, сообщение «спровоцировало» не только протестующую реакцию по поводу критики родных мест. Многие читатели выступили в защиту своего города и региона, таким образом, сформировав группу «своих» для противостояния «чужому». Заметим, что если в повседневном общении жители не избегают критики в адрес своего региона, то коммуникативное действие туриста (не принадлежащего к группе) оказало заметный коммуникативный, и – шире, социальный эффект. Отрицательные фрагменты отзыва заставили читателей объединиться в виртуальном пространстве и обсудить такие ценности, как патриотизм и любовь к родному краю, избегаемые в повседневном общении.

Литература

1. *Андреева Г.М.* Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2007. 363 с.

2. *Бахтин М.М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // *Филология и коммуникативные науки: учебное пособие / под общ. ред. А.А. Чувакина.* М.: Флинта: Наука, 2015. С. 330–332.

3. *Говорунова Л.Ю.* Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // *Вестник ЧелГУ.* 2013. № 1 (292). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otzyv-turista-kak-novyy-rechevoy-zhanr-turisticheskogo-internet-diskursa> (дата обращения: 18.08.2019).

4. Европа. Россия. Сибирский округ. Кемеровская область. Шерегеш. Развлечения в Шерегеше. Гора Зеленая // *Tripadvisor.com.* URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g2535592-d7393665-Reviews-or170-Mountain_Zelenaya-Sheregesh_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html (дата обращения 02.08.2019).

5. *Зайналаддиев В.Х., Пиценко Т.И.* Коммуникативные практики в региональной блогосфере // *Мир лингвистики и коммуникации.* 2015. № 38. С. 62–71.

6. *Зотов В.В., Лысенко В.А.* Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества // *Теория и практика общественного развития.* 2010. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyepraktiki-kak-teoreticheskiy-konstrukt-izucheniya-obschestva> (дата обращения: 15.08.2019).

7. *Казанцев Ю.Ю.* Имидж территории как инструмент повышения ее туристической привлекательности // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-kak-instrument-povysheniya-eyo-turisticheskoy-privlekatelnosti> (дата обращения: 15.08.2019).

8. Отзывы туристов. Отдых в России. Отзывы туристов о Кемеровской области. Кузбасс // Wise-travel.ru. Russia. URL: <http://www.wise-travel.ru/russia/kemerovskaia-oblast/otzyv-1050.html> (дата обращения: 12.08.2019).

9. *Терских М.В.* Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-internet-otzyva-v-turisticheskom-diskurse-marketingovyy-potentsial> (дата обращения: 17.08.2019).

10. Санаторий Танай, Россия, Ваганово, Кемеровская область – отзыв // IRecommend.ru. URL: <https://irecommend.ru/content/gorno-lyzhnyi-kompleks-tanai-2018-glazami-sorokaletnei-damy-s-dvumya-malenkimi-detmi-chitait> (дата обращения 02.08.2019).

11. *Pagano N.* Tourism Destination Image and Irish Websites // International Journal of Business and Social Science. 2014. № 8 (1). P. 178–188.

Literatura

1. *Andreeva G.M.* Sotsial'naya psikhologiya. M.: Aspekt Press, 2007. 363 s.

2. *Bakhtin M.M.* Problema teksta v lingvistike, filologii i drugikh gumanitarnykh naukakh // Filologiya i komunikativnye nauki: uchebnoe posobie / pod obshch. red. A.A. Chuvakina. M.: Flinta: Nauka, 2015. S. 330–332.

3. *Govorunova L.Yu.* Otzyv turista kak novyj rechevoj zhanr turisticheskogo internet-diskursa // Vestnik ChelGU. 2013. № 1 (292). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otzyv-turista-kak-novyy-rechevoj-zhanr-turisticheskogo-internet-diskursa> (дата обрaшчeния: 18.08.2019).

4. Evropa. Rossiya. Sibirskij okrug. Kemerovskaya oblast'. Sheregesh. Razvlecheniya v Sheregeshe. Gora Zelenaya // Tripadvisor.com. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g2535592-d7393665-Reviews-or170-Mountain_Zelenaya-Sheregesh_Kemerovo_Oblast_Siberian_District.html (дата обрaшчeния 02.08.2019).

5. *Zajnalabdiev V.Kh., Pitsenko T.I.* Kommunikativnye praktiki v regional'noj blogosfere // *Mir lingvistiki i kommunikatsii*. 2015. № 38. S. 62–71.

6. *Zotov V.V., Lysenko V.A.* Kommunikativnye praktiki kak teoreticheskij konstrukt izucheniya obshchestva // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2010. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-kak-teoreticheskij-konstrukt-izucheniya-obshchestva> (data obrashcheniya: 15.08.2019).

7. *Kazantsev Yu.Yu.* Imidzh territorii kak instrument povysheniya ee turisticheckoj privlekatel'nosti // *Interekspo Geo-Sibir'*. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-territorii-kak-instrument-povysheniya-eyo-turisticheckoy-privlekatelnosti> (data obrashcheniya: 15.08.2019).

8. *Otzyvy turistov. Otdykh v Rossii. Otzyvy turistov o Kemerovskoj oblasti. Kuzbass* // *Wise-travel.ru. Russia*. URL: <http://www.wise-travel.ru/russia/kemerovskaia-oblast/otzyv-1050.html> (data obrashcheniya: 12.08.2019).

9. *Terskikh M.V.* Zhanr internet-otzyva v turisticheckom diskurse (marketingovyy potentsial) // *Politicheskaya lingvistika*. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-internet-otzyva-v-turisticheckom-diskurse-marketingovyy-potentsial> (data obrashcheniya: 17.08.2019).

10. *Sanatorij Tanaj, Rossiya, Vaganovo, Kemerovskaya oblast' – otzyv* // *IRecommend.ru*. URL: <https://irecommend.ru/content/gorno-lyzhnyi-kompleks-tanai-2018-gla-zami-sorokaletnei-damy-s-dvumya-malenkimi-detmi-chitait> (data obrashcheniya 02.08.2019).

11. *Pagano N.* Tourism Destination Image and Irish Websites // *International Journal of Business and Social Science*. 2014. № 8 (1). P. 178–188.

УДК 81+316.77

Цзэн Ялинь

ЭКСПРЕССИВНАЯ РОЛЬ ДИМИНУТИВОВ В СЕРВИСЕ

Анализируется экспрессивная роль диминутивов в сервисе. Также дается классификация функций диминутивов в разных типах дискурсов. Особое внимание отводится ана-

лизу эмоционально-экспрессивной окраски диминутивов в конкретных коммуникативных ситуациях.

Ключевые слова: диминутивы, коммуникация, сервис, функции и эмоциональные оттенки диминутивов.

Zeng Yalin'

EXPRESSIVE ROLE OF DIMINUTIVES IN SERVICE

In the article analyzed the expressive role of diminutives in service, classified functions of diminutives in different types of discourses. Special attention is paid to the analysis of emotional-expressive colors of diminutives in specific communicative situations.

Keywords: diminutives, communication, service, functions and emotional shades of diminutives.

По мере углубления глобализации быстро развивается и сфера сервиса в разных странах. И сегодня коммуникативные дисциплины активно изучаются в разных университетах различных стран. Коммуникация в сервисе тесно связана с бытовой жизнью каждого человека, а также отражает изменения в отношениях людей. Данная статья посвящена анализу экспрессивной роли диминутивов в сервисе. Актуальность обусловлена многообразием типов дискурсов, в которых используются диминутивы, и разнообразием их функций. Среди функций диминутивов выделяются: установление контакта с собеседником, обеспечение комфортной коммуникации, вежливости. Для исследования использовались разные источники, в том числе Национальный корпус русского языка, современные интернет-издания, блоги, форумы, социальные сети, рекламы и вывески на улицах.

В Большом современном толковом словаре русского языка *диминутив* определяется как уменьшительное имя. Следует учесть, что международный термин «диминутив» стал употребляться сравнительно недавно, и за три столетия существования российской лингвистики соответствующие единицы обозначались как «умилительные» (введенная М.В. Ломоносовым в 30-е гг. XVIII в. в «Российской грамматике» калька латинского *deminutus*), «уменьшительные», «уменьшительно-ласкательные» (формы,

суффиксы и пр.). Наконец, фактически как синонимичный термину «уменьшительно-ласкательные суффиксы» использует термин «суффиксы субъективной оценки» В.В. Виноградов [3]. В работах других авторов значение термина «суффиксы субъективной оценки» шире.

О выражении диминутивами различных оттенков эмоций и выполнении коммуникативных функций писали многие ученые и специалисты, например, В.В. Виноградов, В.В. Колесов, Л.П. Крысин, Е.А. Земская, А.А. Зализняк и т.д.

Исследование по диминутивам разделяется на многие сферы. Можно отметить исследования употребления диминутивов в гендерном аспекте, например, Кавинкиной (2006), Поповой (2007), в языке детской речи Воейковой (2004), Гавриловой (2002), в диалектной речи Гриб (1978), Жигуновой (1977), Новиковой (1978), Резниченко (2009), в художественной и документальной литературе Крамковой (2001), Шаровой (2003), Меньковой (2010), Щербахо (2015) и пр.

И надо заметить, что в 1990-х гг. внимание исследователей привлекли диминутивы в речи продавцов. Е.А. Земская отмечала исчезновение «покупательских диминутивов» в рыночную эпоху и связывала его с исчезновением дефицита, принижением роли продавца и определенной его зависимостью. Экспрессивные диминутивы, по данным научной литературы, выражают не только эмоциональное субъективное отношение говорящего, но и этикетное, т.е. неэмоциональное, ритуальное, например, этикетное уничижительное и этикетное ласкательное [1, с. 4].

Но по сравнению с другими сферами употребление диминутивов в сервисе не изучалось, что делает настоящее исследование актуальным и придает ему научную новизну.

В.В. Виноградов писал, что «уменьшительная форма выражает понятие не только немногого и малого, но и любезного, ласкательного. Особенно в словах последнего рода первоначальное понятие уменьшения со временем утрачивается и становится нечувствительным» [3, с. 96].

М.Д. Воейкова указала, что у диминутивов много функций, в том числе создание непринужденного, комфортно-стиля общения: «...диминутивы часто служат для того,

чтобы сигнализировать о неформальном общении...» [2]. Эта роль диминутивов связана с тем, что они «в целом более свойственны разговорной речи». Прагматический аспект диминутивности заключается в выражении эмоционально-оценочного отношения говорящего к предмету речи.

Диминутивы могут выражать задабривание, незначительность просьбы, внушать субъективную малость временного периода, снимать категоричность, маркировать неформальный стиль коммуникации, дружелюбие и интимность. Для реализации в стратегии скромности и намека на незначительности просьбы или выражении вежливости. Например, «*Купите билетик!*». Здесь билетик не означает маленький билет, а добавляет эмоциональный оттенок «*Будьте добры, пожалуйста, купите...*» Другой пример: «*Попробуй салатик!*» Здесь салатик имеет дополнительное значение «*Пожалуйста, приходите к нам за вкусный салат...*»

Во-первых, диминутивы часто встречаются в разных рекламах и вывесках многих брендов. Например, кафе «Крошка Картошка», кафе «Шашлычок», салон красоты «Пальчики», сеть магазинов молочной продукции «Избенка», бренд «Помидорка». Очевидно, что такие названия показывают гостеприимство предпринимателей, чтобы приблизить клиентов, и привлечь покупателей в магазин, ресторан и т.д.

Во-вторых, в конкретной коммуникативной ситуации в сфере сервиса люди тоже часто употребляют диминутивы, и в Национальном корпусе русского языка много примеров для изучения их экспрессивной роли. Например:

№ 1. Букет – букетик:

[И2, жен] Да, гипсофила у нас.

[И1, жен] Вот, да, да, да. Я не разбираюсь в этих названиях. Вот, давайте тогда такой букетик. И, ну упаковка...

[И2, жен] А цвет как вам?

[И1, жен] Цвет, ну собственно, наверное, также остановимся на персиковых, если есть.

(Заказ цветов по телефону // Из коллекции НКРЯ, 2015).

№ 2. Ключ – ключик:

[Таня, жен, 21] Пятьсот сорок.

[Покупатель, муж] Дайте, пожалуйста, голеностоп.

[Таня, жен, 21] Голеностоп вам. Свет, мне ключик от витрины нужен. Сейчас. А какой вам? Сейчас...

(Разговоры в спортивном магазине // Из коллекции НКРЯ, 2006).

№ 3. Телефончик:

[Продавец, жен] Вот визиточка, здесь все написано, номер секции и телефончик, значит, измеряйте и приходите к нам.

(В мебельном магазине, 2007).

№ 4. Шкафчик:

[Продавец, жен] И один шкафчик передвигается по их основанию.

(В мебельном магазине, 2007).

№ 5. Минуточка:

[Официантка] Не знаю, подождите минуточку, сейчас спрошу... Да, остался, куриный бульон или молочный суп, на второе жаркое из телятины с картофелем или жареная свинина с кислой капустой...

(Разговор в кафе, 2006) [5].

Таким образом, можно делать следующие выводы:

1. Диминутивы широко используются в разговорной речи в сфере сервиса.

2. Диминутивы имеют коммуникативно-прагматические функции и функции обеспечения возможности произвести благоприятный коммуникативный эффект, которые соответствуют потребностям вежливости в современном сервисе. Использование диминутивов в сервисе способствует сближению клиентов и предпринимателей.

3. С непрерывным развитием социолингвистики, психолингвистики и лингвистики исследование по диминутивам открывается с новой стороны.

Литература

1. *Барина Г.А., Земская Е.А., Капанадзе Л.А. и др.* Русская разговорная речь. М.: Наука, 1978. 307 с.

2. *Воейкова М.Д.* Системно-грамматические функции диминутивов в усвоении русского языка ребенком // Детская речь как предмет лингвистического исследования – Child language as the object of linguistic researches: мат-лы Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 31 мая – 2 июня 2004 г.). СПб., 2004. С. 37–39.

3. *Виноградов В.В.* Русский язык. Грамматическое учение о слове: учебное пособие. 2-е изд. М.: Высшая школа, 1972. 601 с.

4. *Земская Е.А.* Русская разговорная речь: лингвист. анализ и проблемы обучения : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Флинта: Наука, 2004. 239 с.

5. Национальный корпус русского языка. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/> (дата обращения: 14.06.2019).

Literatura

1. *Barinova G.A., Zemskaya E.A., Kapanadze L.A. i dr.* Russkaya razgovornaya rech'. M.: Nauka, 1978. 307 s.

2. *Voejkova M.D.* Sistemno-grammaticheskie funktsii diminutivov v usvoenii russkogo yazyka rebenkom // Det-skaya rech' kak predmet lingvisticheskogo issledovaniya – Child language as the object of linguistic researches: mat-ly Mezhdunar. nauch. konf. (Sankt-Peterburg, 31 maya – 2 iyunya 2004 g.). SPb., 2004. S. 37–39.

3. *Vinogradov V.V.* Russkij yazyk. Grammaticheskoe uchenie o slove: uchebnoe posobie. 2-e izd. M.: Vysshaya shkola, 1972. 601 s.

4. *Zemskaya E.A.* Russkaya razgovornaya rech': lingvist. analiz i problemy obucheniya : ucheb. posobie. 3-e izd., pererab. i dop. M.: Flinta: Nauka, 2004. 239 s.

5. Natsional'nyj korpus russkogo yazyka. URL: <http://www.ruscorpora.ru/new/> (data obrashcheniya: 14.06.2019).

Секция 4
ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ
КОММУНИКАТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН

УДК 811

М.Ю. Антропова

**СПЕЦИФИКА ОБУЧЕНИЯ УСТНОЙ РЕЧИ
НА ЗАНЯТИЯХ В МОНОЭТНИЧЕСКОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ
АУДИТОРИИ**

Приводится опыт создания оригинальных учебных материалов к курсу устной речи, которые апробировались во время работы в китайском университете имени Сунь Ятсена в 2017–2019 гг. Доказывается, что формированию навыков активного говорения способствует использование на занятиях русского языка как иностранного диалогической речи и приемов драматизации, что также развивает навыки слушания и понимания. Это особенно важно в группе студентов одной национальности (моноэтнической), когда обучение русскому языку как иностранному проходит вне языковой среды.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, устная речь, диалог, драматизация, китайские студенты, китайский университет.

M. Yu. Antropova

**SPECIFICS OF TEACHING ORAL SPEECH
IN THE CLASSROOM IN A MONO-ETHNIC
FOREIGN-LANGUAGE AUDIENCE**

The author gives the experience of creating original teaching materials for the course of oral speech, which were tested during their work at sun Yat-sen Chinese University in 2017-2019. it is Proved that the use of Dialogic speech and dramatization techniques in the classroom of Russian as a foreign language contributes to the formation of active speaking skills, which also develops listening and understanding skills. This is especially important in a group of students of the same nationality (mono-ethnic), when learning Russian as a foreign language takes place outside the language environment.

Keywords: Russian as a foreign language, oral speech, dialogue, dramatization, Chinese students, Chinese university.

Речевая деятельность человека проявляется в двух ее разновидностях: речи устной и речи письменной. Развитие речи в этих двух разновидностях не может вестись в одинаковых плоскостях, с использованием одних и тех же приемов обучения. Кроме того, следует различать формы проявления речи в связи с основным ее целевым направлением: монологическая речь (в устном или письменном оформлении) имеет своей целью сообщение; диалогическая речь является средством непосредственного общения.

Педагогическая деятельность русиста, работающего за рубежом в конкретной стране, имеет свои особенности. Работа преподавателя в китайском университете предполагает ведение прежде всего курсов по устной речи на начальном и среднем этапах обучения, что является базой к основному курсу изучения русского языка, который проводится во многих университетах по единому учебному комплексу «Восток» [7].

В данном учебном пособии есть раздел по развитию речи, которое традиционно реализуется в типичных тематических ситуациях: «Моя семья», «Спорт», «Отдых» и т.д. В данном учебном комплексе имеется отдельное учебное пособие по устной речи, углубляющее знания учащихся по конкретным темам. Также уроки в курсе «Аудирование» учебного трехчастного пособия в целом соответствуют материалам «Востока» [6].

Таким образом, реализуется эффективная система обучения русскому языку как иностранному (РКИ) китайских бакалавров, когда конкретный языковой материал дается во взаимосвязи всех видов речевой деятельности: слушания, чтения, говорения и письма.

В то же время традиция обучения РКИ в Китае отличается от методики преподавания российских филологов, где на данный момент отдается предпочтение коммуникативной методике формирования речевых навыков. Поэтому отбор языкового материала и учебно-организационные формы его изучения, принятые в практике работы наших русистов, требуют при работе в китайской аудитории вне языковой среды использования учебных текстов для развития речи, созданных самим преподавателем. При этом мы учитываем этнопедагогические особенности работы с китайцами.

В своих предыдущих статьях мы уже отмечали факт того, что «возникающие у китайских студентов трудности

обусловлены не только сложностью самого русского языка, но и спецификой китайского языка.

Иероглифы, как известно, передают не звучание слова, а его значение, приучают китайцев к другому типу восприятия информации. Для китайца очень важно иметь зрительный образ того, что он слышит, потому что слышит он совсем не обязательно, то, что произносят. <...> Символическое письмо формирует особый тип мышления: фрагментарный и визуальный. Китайская письменная речь богата подтекстом и зримыми образами, в то время как устная – достаточно проста» [2, с. 50].

Выбор приоритета освоения устной русской речи в диалогической форме с опорой на речевые образцы и авторские материалы, как показали данные нашего исследования, способствовал эффективному развитию активных речевых навыков в моноэтнической китайской группе вне языковой среды. Непосредственный живой обмен мыслями на русском языке, выражающийся в диалогической речи, протекает обычно в условиях, когда большую роль играет окружающая обстановка и общие предпосылки для ведения разговоров, что очень важно в иноязычной среде, где необходимо моделировать диалоги и ситуации общения для его облегчения уже в среде изучаемого языка. Оформление речи в диалогах тесно связано с ситуативной обусловленностью самой формы общения (играют роль интонация, мимика и жесты), а умелое использование ситуаций, способствующих проявлению речевых контактов, значительно повышает эффективность работы по развитию устной речи. При этом мы учитываем звуковые, зрительные и моторные ощущения, проявляющиеся у учащихся при овладении русским языком в зависимости не только от их национальности, но и от их индивидуальных особенностей. Поэтому на занятиях по устной речи мы используем не только известные всем формы учебного проекта, но также приемы драматизации, о значении которых уже писали известные русисты-лингвисты [1, 3, 5]. Так, при изучении русских сказок в 4-м семестре по программе «Востока» на занятии используются инсценировки; по темам «Профессия», «Свободное время», «У врача» и другим учащиеся мотивируют ролевые игры, способствующие формированию навыка социального общения на иностранном языке. По теме «Мой университет» организуется учебная экскурсия по кампусу

университета, где в роли гидов выступают сами учащиеся, представляя интересные места своего университета в диалоговом общении. По результатам проектной деятельности китайские студенты выполняют письменную работу, что ведет также к развитию и письменной речи учащихся. Опрос студентов показал, что такая форма занятий по устной речи, которая мало практикуется китайскими преподавателями, полезна, эффективна и способна мотивировать к активному изучению языка. Опыт преподавателей-коллег из Российского нового университета, работающих с китайскими студентами, также использовался в нашей деятельности в китайской группе вне языковой среды [4].

В качестве примера к теоретическим рассуждениям автора приведем материалы одного из уроков по устной речи во втором семестре, когда китайские студенты достигают базового уровня владения русским языком (А2), изучая русский язык только полгода. Тема «Спорт» представлена в учебнике «Восток-2» и в учебнике по аудированию китайских изданий.

Тема 9. Спорт. Какой твой любимый вид спорта?

1. Лексика:

1) **что?** *Вид спорта (любимый вид спорта); спортсмен – спортсменка; соревнование (игра-соревнование, турнир, матч, кубок мира); чемпионат – чемпион, олимпиада – олимпиец; футбол – футболист (волейбол, баскетбол, регби, бейсбол, теннис, хоккей, фигурное катание, биатлон); бег – бегун (прыжки/прыгать); лыжи – лыжник (горные лыжи, байдарка); гимнастика – гимнаст; плавание – пловец (пловчиха, пловцы); бокс – боксер; стрельба из лука – стрелок; мяч – мячик; команда, клуб, группа; болельщик – болельщица (фанат, фанатка) за команду «Спартак». Счет 3:0 в пользу... «Книга рекордов Гиннеса»;*

2) **какой?** *Спортивный, чемпионский, олимпийский; сильный/слабый, смелый/трусливый, быстрый/медленный; теннисный, баскетбольный, футбольный; золотая, (серебряная, бронзовая) медаль; первое (второе, третье) место;*

3) **как?** *По-спортивному, по-чемпионски, по-нашему;*

4) **когда?** *Всегда, часто, иногда, редко; во время олимпиады;*

б) глаголы: *заниматься (спортом), болеть (за команду), играть (в футбол), участвовать (в соревнованиях), установить (рекорд), победить/проиграть (в соревнованиях, за первое место);*

б) устойчивые выражения: *в здоровом теле – здоровый дух! Здоровье ни за какие деньги не купишь! Здоровье – это богатство человека!*

2. Вопросы: *какой твой любимый вид спорта? За кого ты болеешь? Ты занимаешься спортом? Каким? Почему? Ты любишь смотреть матчи по телевизору (в интернете)? Кто твой любимый спортсмен (твоя любимая спортсменка)? В каком виде спорта? Зачем люди занимаются спортом?*

3. Ситуации:

а. *Узнайте о любимом виде спорта! Спросите!*

б. *Узнайте о любимом спортсмене (спортсменке). Спросите!*

с. *У вашего друга плохое здоровье. Посоветуйте!*

д. *У вас плохое здоровье. Посоветуйтесь!*

Домашнее задание.

1. *Читать и переводить текст 4 «Спорт в России». Использовать слова и фразы текста в своем диалоге.*

2. *Составить и рассказать диалог о спорте по вопросам – 2.*

3. *Ответить на вопросы и рассказать в диалоге: кто твой любимый спортсмен? В каком виде спорта? Какие его успехи? (Занял первое место. Мировой рекордсмен, в чем?). Показать к диалогу слайды в Power Point. Читать тексты-образцы о российских спортсменах!*

Алина Кабаева (Урок 8. Аудирование) – известная русская гимнастка.

Она чемпионка мира, Олимпийских игр по художественной гимнастике. Сейчас она занимается спортивной работой и является депутатом.

Алина Загитова – молодая российская фигуристка. Олимпийская чемпионка 2018 года по фигурному катанию. Чемпионка Европы 2018 года. Чемпионка России 2018 года. Заслуженный мастер спорта России.

Евгений Плющенко (Урок 8. Аудирование) – известный русский фигурист. Он чемпион мира и Олимпийских игр по фигурному катанию среди мужчин. Сейчас он тренер и выступает в ледовых шоу.

Предлагаем некоторые методические приемы для работы с данным учебным материалом. Новые слова и выражения хором проговариваются учащимися. Также они доступны в аудиоформате для слушания, понимания и проговаривания дома. На занятии студенты отвечают на вопросы, разыгрывают диалоги, смотрят и комментируют презентацию преподавателя о спорте в России и российских спортсменах. Важно пояснить домашнее задание. Как мы видим, развитие речи и работа над текстом (текст «Спорт в России» в данном случае) ведутся параллельно. На следующем занятии студенты разыгрывают подготовленные диалоги и полилоги, сопровождая их слайд-шоу о спорте в Китае и китайских спортсменах. После диалогов следуют вопросы студентам-зрителям и наоборот. Можно провести игру-викторину как обобщение по теме. Студенты получают письменное домашнее задание – написать сочинение о спорте. В конце занятия дается просмотр эпизода закрытия Олимпиады-80, песня к которому представлена в учебнике по аудированию. В итоге, подготавливая тот или иной материал для восприятия в ограниченном объеме, расширяя затем его за счет привлечения сходного в лексико-грамматическом и тематическом отношении материала (рассказ о спорте в Китае), обеспечивается возможность на основе усвоенного материала понимать и воспроизводить диалоги и сообщения по сходной теме.

Таким образом, в процессе занятий по устной речи в группе китайских студентов формируются навыки слушания и понимания речи, активного говорения; расширяется активный лексический запас учащихся; проходит работа над автоматизацией предлагаемых в уроках учебных пособий речевых формул, моделей и речевых образцов. Также содержание уроков по развитию устной речи должно не только быть тесно связанным с накоплением и изучением лексико-грамматических явлений языка, но и продвигать учащихся вперед в изучении лексико-грамматических особенностей данной языковой системы в целом.

По отзывам китайских студентов факультета русского языка университета им. Сунь Ятсена г. Гуанчжоу, занятия по изучению русской устной речи являются одними из любимых и занимают в итоговом семестровом рейтинге университета первые места.

Литература

1. Акишина А.А., Каган О.Е. Учимся учить. Что надо знать о преподавании русского языка. М.: Русский язык. Курсы, 2002. 256 с.

2. Антропова М.Ю., Машкина О.А., Сяо Цзинъюй. Русский язык в Китае: вызовы и ответы // Cross Cultural Studies: Education and Science CCS&ES. USA, март 2018. С. 43–58.

3. Букатов В.М. Педагогические таинства дидактических игр. М.: Московский психолого-социальный институт: Флинта, 2003. 152 с.

4. Вертунова Н.Л., Ковалева Н.А. Возможности развития творческих способностей китайских учащихся на уроках РКИ // Сборник материалов по итогам Конф. МКР (Барселона, 2018). URL: <http://stel.ub.edu/slavia/mkr2018/?lang=ru> (дата обращения: 14.07.2019).

5. Конышева А.В. Игровой метод в обучении иностранному языку. СПб.: КАРО; Минск: Четыре четверти, 2006. 192 с.

6. Сунь Уюйхуа. Базовый аудиовизуальный курс русского языка. Изд-во: Пекинский университет, 2011.

7. Ши Тецан, Лю Сумэй. Русский язык. Восток. Институт русского языка Пекинского университета иностранных языков. Изд-во: Foreign language Teaching and Research Press, 2010.

Literatura

1. Akishina A.A., Kagan O.E. Uchimsya učit'. Chto nado znat' o prepodavanii russkogo yazyka. M.: Russkij yazyk. Kursy, 2002. 256 s.

2. Antropova M.Yu., Mashkina O.A., Syao Tszin'yuj. Russkij yazyk v Kitae: vyzovy i otvety // Cross Cultural Studies: Education and Science CCS&ES. USA, mart 2018. S. 43–58.

3. Bukatov V.M. Pedagogicheskie tainstva didakticheskikh igr. M.: Moskovskij psikhologo-sotsial'nyj institut: Flinta, 2003. 152 s.

4. Vertunova N.L., Kovaleva N.A. Vozmozhnosti razvitiya tvorcheskikh sposobnostej kitajskikh uchashchikhsya na urokakh RKI // Sbornik materialov po itogam Konf. MKR (Barselona, 2018). URL: <http://stel.ub.edu/slavia/mkr2018/?lang=ru> (data obrashcheniya: 14.07.2019).

5. *Konysheva A.B.* Igrovoj metod v obuchenii inostrannomu yazyku. SPb.: KARO; Minsk: Chetyre chetverti, 2006. 192 s.

6. *Sun' Uyuikhua.* Bazovyy audiovizual'nyj kurs russkogo yazyka. Izd-vo: Pekinskij universitet, 2011.

7. *Shi Tetsan, Lyu Sumej.* Russkij yazyk. Vostok. Institut russkogo yazyka Pekinskogo universiteta inostrannykh yazykov. Izd-vo: Foreign language Teaching and Research Press, 2010.

УДК 808

Л.В. Ассуирова, Л.В. Хаймович

ТЕХНОЛОГИЯ РИТОРИЗАЦИИ КАК ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ ШКОЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ

Рассматриваются некоторые особенности риторизации как новой интегративной технологии, позволяющей внедрять в практику школы различные приемы, формы, методы работы с целью создания единого образовательного пространства.

Ключевые слова: технология, риторизация, коммуникация, интеграция, метапредметность, приемы риторизации.

L.V. Assuirova, L.V. Khajmovich

TECHNOLOGY RETORICAL AS THE BASIS OF ORGANIZATION OF SCHOOL EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Some features of rhetorization are considered as a new integrative technology that allows introducing various techniques, forms, and methods of work into school practice in order to create a unified educational space.

Keywords: technology, rhetorization, communication, integration, meta-subject, methods of retorical.

Современный образовательный процесс характеризуется внедрением педагогических технологий, реализующих конкретные цели и решающих определенные задачи обучения и воспитания. Одна из новых технологий – *риторизация*, нацеленная на организацию условий развития мышления и речи учащихся путем использования концептуальных достижений риторической науки.

Суть технологического пространства риторизации – введение элементов риторики в содержание предметов гуманитарного и естественнонаучного циклов, а также в школьный уклад в целом, что выявляет множество аспектов деятельности, которые касаются работы с педагогами, учащимися, родителями, а также технического и методического обеспечения инновационной практики.

В определении риторизации учеными (Т.В. Анисимовой [1], Л.В. Ассуировой, Л.В. Горбач, С.А. Минеевой, Е.В. Никульченковой, С.А. Паньковой, Л.Н. Семячко, С.Е. Тихоновым, Л.В. Хаймович, С.Г. Шафрановой) выделяются следующие ключевые слова: механизм, организация образовательных программ, процесс; организация жанрового общения; развивающая технология; способ; речемыслительная деятельность; использование риторических текстов; совершенствование образовательной деятельности. Данные понятия подтверждают целесообразность отнесения риторизации к технологии, поскольку в ней заложена алгоритмизированность действий по развитию мышления и речи. Кроме того, организация целенаправленной деятельности подтверждает наличие главного признака технологии – ее воспроизводимость другими участниками образовательного процесса.

Среди концептуальных положений инструментария риторизации выделим интегративность, метапредметность, эвристический характер, реализацию коммуникативно-деятельностного подхода.

Риторика – яркий пример дисциплины, которая и сама выступает в роли *интегратора* учебных предметов и создает условия для интеграции. Технология риторизации предполагает использование законов риторики с точки зрения наполнения их конкретным предметным содержанием, и этот процесс позволяет педагогу выходить на качественно иной уровень преподавания определенной учебной дисциплины. Интеграция может осуществляться как на

уровне содержания обучения, так и на уровне приемов, методов работы, поскольку предполагает сопряжение разных областей знаний и способов деятельности. Интеграция направлена также на гармоничное соединение теории и практики: ни один теоретический аспект не должен оставаться вне мыслительной или речевой деятельности. Его обязательно надо перевести в практическое русло.

Например, при изучении темы «Сравнение» учащимся могут быть предложены фрагменты текстов, созданные с использованием сравнительных оборотов (из нефилологической сферы деятельности). При этом каждый найденный сравнительный оборот расширяет интеллектуальный багаж ребенка и позволяет лучше усвоить то или иное явление из изучаемой сферы. Например:

Солнце в период солнечного затмения словно черный диск.

Социальная структура общества как слоеный пирог.

После знакомства с подобным материалом обязательным компонентом деятельности согласно технологии риторизации должно стать побуждение учащихся к поиску собственных сравнений к основному компоненту рассматриваемой темы.

Подобная деятельность требует использования специальных приемов, которые, наряду с организационными формами, включены в технологию риторизации и обеспечивают достижение образовательных целей. Среди приемов риторизации образовательного процесса выделяются: речевая игра, речевая задача, речетворчество, стихотворчество, речевой анализ текста, сочинение-миниатюра, мини-исследование, спонтанная речь и другие.

Одна из проблем обучения состоит в том, что педагог должен так конструировать деятельность, чтобы вовлечь в нее всех учащихся, нередко имеющих неодинаковый уровень речевого развития. В этой ситуации универсальным приемом является моделирование коммуникативных ситуаций.

Разработка содержания и конкретного набора наиболее эффективных учебных заданий на основе приемов направлена на формирование способностей к речевому действию: способности понимания и адекватной оценки своего и чужого текстов, способности к интерпретации, способности к созданию целостного высказывания.

Применение технологии риторизации носит *эвристический* характер. Каждый из приемов предполагает поиск или информации, или ответа на поставленный вопрос, или понимания замысла автора, или выявления собственной точки зрения.

Например, зная логическое определение атома (частица вещества микроскопических размеров и массы, наименьшая часть химического элемента, являющаяся носителем его свойств), учащиеся должны проделать путь поиска метафоры, которая могла бы быть использована на месте родового понятия «наименьшая часть химического элемента». Это, безусловно, должны быть слова из другой сферы жизни, но из семантического поля «нечто маленькое»: кроха, гном, бусинка и т.п.

Технология риторизации является *метапредметной*, она дает знания и формирует умения, которые необходимы при изучении различных дисциплин. Феномен метапредметности технологии заключается в том, что способы и приемы деятельности являются надпредметными, носят универсальный характер и могут быть применены к любой предметной деятельности.

К метапредметным умениям технологии относятся следующие: анализировать тексты различной жанровой принадлежности, строить речевое высказывание в соответствии с задачами коммуникации, осознанно использовать речевые средства для выражения своих чувств, мыслей и потребностей, планирования и регуляции своей деятельности, владеть устной и письменной речью, монологической контекстной речью, передавать содержание в сжатом, выборочном или развернутом виде.

Универсальные метапредметные умения в полной мере соотносятся с предметными и личностными, повторяют их в формулировках, заставляя учителя «стереоскопически» подходить к работе. Например, анализ является универсальным учебным действием, когда он направлен на понимание текста. Когда же он нацелен на то, чтобы выяснить, какими именно способами связаны предложения текста, или найти в тексте закон или понятие – это предметное умение.

Педагог использует возможности риторизации с точки зрения наполнения их конкретным (частным) предметным содержанием, что позволяет компетентно системати-

зировать содержание обучения и выходить на качественно иной уровень овладения определенной коммуникативной деятельностью. Интеграция приводит к систематизации педагогического процесса, а системное метапредметное мышление помогает избавиться от бессмысленности и хаотичности действий. Таким образом, технология риторизации учит эффективно использовать содержание различных наук для реализации успешной коммуникации. Как известно, лучшими ораторами были те, кто являлся профессионалом в какой-либо, отличной от филологической, области (М. Сперанский, Ф. Плевако, У. Черчилль и другие).

Формы и приемы работы, заложенные в технологии риторизации, направлены на *реализацию коммуникативно-деятельностного подхода* в урочной и внеурочной деятельности.

Одним из таких приемов является риторический анализ текста, предполагающий ответ на вопросы: какова тема высказывания? В каком жанре данный текст выполнен? Кто является адресатом текста? Каково коммуникативное намерение автора? В какой ситуации данный текст мог быть создан?

Например, при изучении темы «Антонимы» на уроке русского языка учащимся предлагается для анализа притча «О Добре и Зле».

Когда-то давно старый индеец открыл своему внуку жизненную истину: «В каждом человеке идет борьба, очень похожая на борьбу двух волков. Один волк представляет зло – зависть, ревность, эгоизм, амбиции, ложь... Другой волк представляет добро – мир, любовь, надежду, истину, доброту, верность...»

Маленький индеец, тронутый до глубины души словами деда, на несколько мгновений задумался, а потом спросил: «А какой волк в конце побеждает?»

Старый индеец едва заметно улыбнулся и ответил: «Всегда побеждает тот волк, которого ты кормишь».

Кроме ответов на вопросы риторического анализа, осуществляется поиск антонимов и выявление их функции в тексте притчи. Подобные тексты являются также косвенным средством формирования нравственных принципов.

Так, при изучении темы «Культура России» в курсе обществознания для риторического анализа эффективно предложить тексты Д.С. Лихачева или другие, предназна-

ченные для осознания данной темы и обладающие объединяющим культурно-деятельностным контекстом.

Технология риторизации может способствовать организации воспитательной деятельности и формирования мировоззрения учащихся, то есть быть основой организации образовательной среды школы. Организация риторизированного пространства образовательной среды может стать культурной основой объединения знания и социальной деятельности.

Выбор педагогами направления деятельности в рамках процесса риторизации, способы взаимодействия педагогов в условиях риторизированного образовательного пространства вариативны. Так, например, это может быть программа «Риторизация предметов гуманитарного цикла». Она должна быть представлена системой принципов, рекомендаций, планов с интеграцией в них риторических приемов и техник, организующих деятельность обучающихся и регламентирующих управление процессом обучения. Отметим, что технология риторизации направлена на непрерывное образование.

Нацеленность риторизации на развитие мышления и речи и алгоритмизированность деятельности учителя и учащихся позволяют активно и эффективно использовать данную технологию в отдельном образовательном учреждении. Она дает возможность учителю расширить смысловую перспективу предмета или темы, усиливает функциональный подход, побуждает педагога к самостоятельному творческому поиску и осуществлению взаимодействия, взаимовидения. Совместная интегрированная деятельность всех участников образовательного процесса, направленная на достижение единой цели, – возможность достижения задач, поставленных новыми образовательными стандартами.

Литература

1. *Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г.* Современная деловая риторика. М.: Воронеж, 2004. 432 с.

Literatura

1. *Anisimova T.V., Gimpel'son E.G.* Sovremennaya delovaya ritorika. M.: Voronezh, 2004. 432 s.

УДК 81+316.776

Б.Н. Аюнц

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ КОММУНИКАТИВНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ САМООБУЧЕНИЯ И САМОКОНТРОЛЯ

Дается краткий обзор работ, затрагивающих профессионально-коммуникативные технологии портфолио, направленные на организацию самообучения и самоконтроля. Подвергаются анализу в основном два вида портфолио – Европейское языковое портфолио (European Language Portfolio – ELP) и Европейское портфолио для будущих преподавателей иностранных языков (European Portfolio for Student Teachers of Languages – EPOSTL).

Ключевые слова: коммуникация, компетенция, альтернативные технологии, языковое портфолио, самообучение, самоконтроль.

B.N. Ayunts

ALTERNATIVE COMMUNICATION-ORIENTED TECHNOLOGIES FOR SELF-LEARNING AND SELF-CONTROL

The article provides a brief overview of the work affecting alternative and communicative instruments, case technology. aimed at the self-learning and self-assessment; mainly two types of portfolio are analyzed – the European Language Portfolio (ELP) and the European Portfolio for Student Teachers of Languages (EPOSTL).

Keywords: communication, competence, alternative technology, language portfolio, self-study, self-assessment.

В последнее время все чаще ставится вопрос о внедрении в учебный процесс современных альтернативных технологий, направленных, в частности, на организацию самообучения и осуществления самоконтроля. Среди них заслуживает особого внимания внедрение в учебный процесс кейс-технологий и других современных альтернативных информационных технологий.

В данном контексте чрезвычайно важно выяснение степени разработанности проблемы технологии «Портфолио»

в методических целях как инструмента его внедрения в процесс обучения, в частности в период проведения педагогической практики.

В последнее время опубликован целый ряд работ, посвященных альтернативной технологии «Портфолио». Вопросы, связанные с внедрением портфолио, затрагиваются в исследованиях Н.В. Дурасанян (2011), Е.В. Игониной (2013), О.Х. Мирошниковой (2008), Л.А. Романенко (2005), Э.Х. Тазутдиновой (2010), Д.В. Шестаковой (2012), И.В. Шумовой (2010) и многих других авторов. Речь идет, с одной стороны, о Европейском Языковом Портфолио (ЕЯП), с другой – о Европейском Портфолио для будущих преподавателей иностранных языков (ЕППИЯ).

Рассмотрим характеристики ЕЯП.

ЕЯП разработан Советом Европы, цель которого способствовать:

- развитию многоязычия (мультилингвизм, плюрилингвизм);
- развитию межкультурной коммуникации;
- овладению способами и приемами автономии учащихся [6; 8; 9].

Рассматриваемый тип портфолио строго структурирован, содержит систему дескрипторов для каждого языкового уровня, межкультурной коммуникации и, что самое ценное, учебные умения по каждому виду речевой деятельности. В связи с этим уместно отметить, что Советом Европы создан не только фундаментальный теоретический труд «Общеввропейские компетенции владения и овладения языком: изучение, обучение и самооценка» (Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment), но и предложен практический инструмент в форме языкового портфолио и, как его дальнейшее развитие, методический вариант портфолио для реализации на практике основных теоретических положений [6].

Экспериментальные данные свидетельствуют о том, что у студентов выработалась способность адекватно воспринимать дескрипторную структуру умений и формировать собственный корпус дескрипторов (body of evidence) как основы для самооценки [2, с. 15].

Основываясь на европейской языковой модели портфолио, диапазон исследования Н.В. Дурасян ограничивается разработкой учебного инструмента альтернативного контроля и самооценки.

В методологическом плане достойны упоминания так называемые «аксиологические блоки портфолио», в определенной степени отражающие образовательную философию Совета Европы, понимаемую как:

- инструмент поддержки языкового и культурного многообразия в обществе и развития многоязычия;
- инструмент формирования и развития у студентов самообучения, самооценки и саморефлексии;
- педагогический инструмент внедрения непрерывного лингвистического образования [1].

К сожалению, в настоящее время имеется незначительное количество работ по данной проблеме. Достойно упоминания исследование И.В. Шумовой (2010), направленное на создание кейс-технологий с целью их апробирования в процессе педагогической практики. Диапазон исследования, в отличие от вышеупомянутых работ, расширен за счет практического применения в процессе непрерывного педагогического образования в условиях инновационной педагогической среды рациональных методик, среди которых кейс-технологии занимают важное место. Последние обладают, как отмечает автор, огромным образовательным потенциалом в системе подготовки педагогических кадров, и могут быть эффективно использованы как в процессе обучения, так и в ходе педагогической практики. В результате внедрения кейс-технологий достигается, по мнению автора, развитие профессионально-практических умений и навыков в плане самообразования и самоконтроля. Отдавая себе отчет о важности и актуальности данного инструмента, автор подчеркивает специфику разработанной модели, которая представляет собой целостную дидактическую систему, направленную на формирование коммуникативной компетенции, профессионально-личностных качеств студентов, формирование специальных методических, педагогических, рефлексивных умений [5].

Следует вместе с тем подчеркнуть то обстоятельство, что автором недостаточно полно раскрыты содержание, структура и функции компетенций. Проявляя дифференцированный подход к рассмотрению компетенций, автор

анализирует организационные, конструктивные, коммуникативные, исследовательские умения, а понятие «кейс-технология» отождествляется с феноменом «портфолио документов» или «рабочим портфолио», включающим коллекцию работ, собранных за определенный период времени. Фактически сущность кейс-технологий заключается в том, что каждый обучающийся имеет в своем распоряжении кейс/портфолио, содержащие конкретные дидактические материалы и задания.

Не отрицая важности данного подхода, мы видим основную задачу в реализации личностно-ориентированного, компетентностно-деятельностного подходов к созданию учебного портфолио, учитывающего весь комплекс не только профессионально-личностных и коммуникативных, но и *дидактико-методических компетенций*, каждая из которых имеет свой конкретный набор индикаторов, которые дают возможность обучающемуся фиксировать его личные достижения.

Модель дидактического Европейского портфолио для студентов педагогических вузов и факультетов, специализирующихся на изучении иностранных языков и направленных на совершенствование их профессиональной подготовки, разработана авторским коллективом под руководством Д. Ньюби. Основанная на теоретических постулатах «Общеввропейских компетенций владения иностранным языком», ЕЯП и проекта ЕС «Европейский профиль для подготовки и повышения квалификации преподавательских кадров – общие компетенции», ЕППИЯ способствует самоконтролю и оценке, а также развитию профессионально-ориентированных умений студентов посредством рефлексии собственной дидактической компетентности. Миссия ЕППИЯ заключается в том, чтобы служить основой для приобретения дидактических знаний и формирования педагогических способностей, оценки дидактической компетентности, равно как и личных достижений учащихся, их успехов и опыта (в нашем конкретном случае в качестве фундаментального документа по педагогической практике) [3].

Как отмечается авторами, ЕППИЯ призван в первую очередь:

- служить опорой для развития профессиональной компетентности будущего преподавателя, что непосредственно связано с развитием самостоятельности студентов;

- способствовать подготовке к будущей профессии с учетом всего многообразия учебных ситуаций;
- облегчить самоконтроль динамики приобретаемой компетентности и личностной ориентации студентов, их самореализации;
- создавать базу для документирования личных достижений и профессионального роста студентов [3, с. 5].

Основными целевыми установками ЕППИЯ являются стратегии оказания содействия:

- в подготовке студентов педагогических вузов и факультетов к дальнейшей профессиональной деятельности;
- усвоении дидактико-методических компетенций и их теоретических основ;
- формировании умений самооценки посредством специально разработанных дескрипторов;
- анализе знаний, навыков и умений, необходимых будущим преподавателям иностранных языков;
- осуществлении диалога студентов с обучающимися и с преподавателями образовательных учреждений;
- осознании сильных и слабых сторон своей преподавательской деятельности;
- оказании поддержки студентам в процессе обучения и во время педагогической практики [3, с. 85].

При разработке вопроса структурированной оптимальной системы организации курса методики преподавания иностранных языков и педагогической практики основным условием, с нашей точки зрения, является возможность саморегуляции деятельности обучающегося в опоре на систему ориентиров.

Анализируя работы других авторов, посвященных проблеме внедрения технологии языковых учебных (О.Х. Мирошникова, 2008; Э.Х. Тазутдинова, 2010), профессиональных портфолио (Л.А. Романенко, 2005; Д.В. Шестакова, 2012; Е.В. Игонина, 2013) и целого ряда других работ, следует отметить тот факт, что предметом их исследования является проблема разработки языкового портфолио без учета психолого-педагогических и методических факторов и вне зависимости от педагогической практики [4].

Давая обоснование сущности понятия «учебный и профессиональный портфель учителя», выявляя методиче-

ские принципы и дидактические функции структуры их построения, авторы не полностью отражают те инновационные подходы, которые существуют в европейском образовательном контексте.

Обзор работ психолого-педагогического и методического цикла в республике Армения показал отсутствие исследований по проблеме разработки и внедрения профессионального портфолио, в частности профессионального языкового портфолио, и недостаточную разработанность вопросов, касающихся организации и проведения педагогической практики.

Модель профессионального портфолио – ЕППИЯ – разработана специально для студентов педагогических факультетов и вузов и базируется на философской и теоретико-методологической основе, а также принципах языковой политики Совета Европы. Принимая во внимание чрезвычайную важность такого рода портфолио, мы видим основную задачу в его регионализации и адаптации и практическом его применении в процессе педагогической практики студентов с учетом комплекса факторов: целей, структуры, функций и соответствующих модификаций, обусловленных национальными особенностями контингента и конкретными педагогическими условиями.

К достоинствам ЕППИЯ можно отнести принципы прозрачной и логичной классификации дескрипторов самооценки. Многочисленные компетенции, представленные в портфолио, сгруппированы в отдельные обобщенные дидактические категории, охватывающие основные составляющие, звенья и этапы учебного процесса.

Дидактические дескрипторы разделены на семь категорий или тематических блоков, каждый из которых характеризуется набором субкатегорий.

Весьма важным дополнением в рамках структуры ЕППИЯ может служить, по нашему убеждению, выявление типичных трудностей, обусловленных спецификой родного/армянского языка при контакте с русским как иностранным, и дальнейшая их нейтрализация посредством специально разработанных стратегий.

Данная проблема выходит за рамки данной статьи и является предметом самостоятельного рассмотрения.

Литература

1. *Гальскова Н.Д.* Языковой портфель как инструмент оценки и самооценки учащихся в области изучения иностранных языков // Иностранные языки в школе. 2000. № 5. С. 6–11.

2. *Дурасанян Н.В.* Технология Европейского Языкового Портфолио как средство формирования и контроля коммуникативной компетенции студентов языкового вуза: автореф. дис. ... канд. пед. наук. 2011. 16 с.

3. *Ньюби Д. и др.* Европейский портфель для будущих преподавателей иностранных языков. URL: <http://www.esml.at/epost1> (дата обращения: 14.07.2019).

4. *Общеввропейские компетенции владения иностранным языком: изучение, обучение, оценка.* М.: МГЛУ, 2005. 247 с.

5. *Шумова И.В.* Методика организации и проведения педагогической практики бакалавра-филолога на основе кейс-технологий: автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2010. 28 с.

6. *Christ J., Debyser F. et al.* European Language Portfolio. Council of Europe. Strasbourg, 1997. 111p.

7. *Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment.* Council of Europe, Cambridge University Press, 2001. 260 p.

8. *Little D.* The European Language Portfolio. A guide to the planning, implementation and evaluation of whole-school projects. Council of Europe, 2011. 48 p.

9. *Schneider G., Lenz P.* European Language Portfolio. Guide for Developers. University of Fribourg/CH, Fribourg, 2001. 66 p.

Literatura

1. *Gal'skova N.D.* Yazykovoj portfel' kak instrument otsenki i samootsenki uchashchikhsya v oblasti izucheniya inostrannykh yazykov // Inostrannye yazyki v shkole. 2000. № 5. S. 6–11.

2. *Durasanyan N.V.* Tekhnologiya Evropejskogo Yazykovogo Portfolio kak sredstvo formirovaniya i kontrolya kommunikativnoj kompetentsii studentov yazykovogo vuza: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. 2011. 16 s.

3. *N'yubi D. i dr.* Evropejskij portfel' dlya budushchikh prepodavatelej inostrannykh yazykov. URL: <http://www.ecml.at/epostl> (data obrashcheniya: 14.07.2019).

4. Obshcheevropejskie kompetentsii vladeniya inostrannym yazykom: izuchenie, obuchenie, otsenka. M.: MGLU, 2005. 247 s.

5. *Shumova I.V.* Metodika organizatsii i provedeniya pedagogicheskoy praktiki bakalavra-filologa na osnove kejs-tehnologij: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. M., 2010. 28 s.

6. *Christ J., Debyser F. et al.* European Language Portfolio. Council of Europe. Strasbourg, 1997. 111p.

7. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. Council of Europe, Cambridge University Press, 2001. 260 p.

8. *Little D.* The European Language Portfolio. A guide to the planning, implementation and evaluation of whole-school projects. Council of Europe, 2011. 48 p.

9. *Schneider G., Lenz P.* European Language Portfolio. Guide for Developers. University of Fribourg/CH, Fribourg, 2001. 66 p.

УДК 811+371.3

Л.Г. Баласанян

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО УРОКА РУССКОГО ЯЗЫКА В АРМЯНСКОЙ СТАРШЕЙ ШКОЛЕ

Рассматривается урок русского языка в армянской старшей школе как основная форма организации учебного процесса. Предлагаются некоторые формы и методы работы, которые на практике доказали свою результативность. В частности, предложено использовать материалы Общевропейского портфеля для определения целей урока и другие методы, которые позволят усовершенствовать сам процесс, подходы к преподаванию русского языка и осуществить стандартизацию оценок по уровням владения языком.

Ключевые слова: русский язык, старшая школа, цели урока, языковой портфель, материал, уровень владения, компетенции, содержание образования.

L.G. Balasanyan

SOME QUESTIONS OF THE METHODOLOGY OF TEACHING A MODERN RUSSIAN LANGUAGE LESSON IN AN ARMENIAN HIGH SCHOOL

A lesson of the Russian Language at an Armenian school as the main form of organizing the teaching process is discussed in this article. Some methods and techniques are offered which proved to be effective when they were practiced. Particularly it is suggested using some materials from the Pan European portfolio in order to define clearly the objectives of teaching and other methods to improve both the teaching process as well as approaches of training Russian and attempt to implement the standardization of the assessment according to the proficiency in the Language.

Keywords: the Russian Language, a high school, objectives of the lesson, a portfolio, a material, language proficiency, competencies, a content of education.

«Если учитель имеет только любовь к делу, он хороший учитель. Если учитель имеет только любовь к ученику, он лучше того учителя, который прочел все книги, но не имеет любви ни к делу, ни к ученикам. Если учитель соединяет в себе любовь к делу и к ученикам, он – совершенный учитель».

Л. Н. Толстой

Возникновение в Армении старших школ с новым образовательным содержанием, новыми приоритетами и целями преподавания, изменило, в свою очередь, и *методику преподавания русского языка как неродного*.

Урок русского языка в старшей школе как основная форма организации учебного процесса постоянно находится в центре внимания методистов и педагогов, ему посвящены многочисленные научные исследования. Требования к современному уроку изменили отношение к содержанию образования в 12-летней общеобразовательной школе, к структуре, этапам и формам урока. И, как результат, – пересматривается роль учителя в построении урока, атмос-

фера в школе и на уроке русского языка, готовящая учеников к взрослой или студенческой жизни [1, с. 12].

Пересмотр многих основных положений методики преподавания русского языка в армянской школе, на наш взгляд, подчинен одной цели: на каждом уроке давать старшекласникам материал в достаточном объеме, чтобы можно было выработать у них не только необходимые, но и устойчивые, доведенные до автоматизма *умения, навыки и знания*, а также сформировать лингвистическое мировоззрение, вооружив будущих выпускников основами знаний о русском языке и литературе, а также умением средствами русского языка реализовывать в будущем свое образование и самовоспитание [2].

Общеизвестно, что в целях выработки *умений, навыков и знаний* на уроке нам необходимо соблюдать некоторые требования по обеспечению:

- инновационных подходов к содержанию современного урока;
- системы упражнений по развитию речевых и коммуникативных упражнений;
- обязательного выполнения творческих и проблемных заданий;
- единства контролирующей и обучающей функции урока.

Учителя русского языка старших школ, понимая, что на результативность проведения и структуру уроков оказывает влияние множество факторов, ищут и находят инновационные формы организации урока, обеспечивающие творческий подход при организации совместной с учениками активной деятельности.

Учителю необходимо помнить, что важнейшим условием успешности и продуктивности деятельности учеников является *соотношение методов и приемов* для достижения намеченной цели урока, так как в процессе обучения многие проблемы возникают из-за неверной или нечеткой *целевой установки* урока, планируемой учителем без учета этого соотношения.

Для русистов хорошим подспорьем при решении этой проблемы может стать использование «Общеввропейских компетенций владения иностранным языком» (Common European Framework of Reference: Learning, Teaching, Assessment).

Данная система компетенций является результатом работы экспертов стран Совета Европы и России. Она поможет усовершенствовать учительские подходы к преподаванию русского языка и осуществить стандартизацию оценок согласно уровням владения языком. Надо отметить, что Европейский языковой портфель в российских учебных заведениях активно используется коллегами как средство оценки, самооценки и сформированности иноязычной коммуникативной компетенции школьников. В национальной же школе материалы уровней портфеля легко определяют урочные цели, так как имеется прямая связь: *материалы уровней портфеля – цели – процесс – оценка умений – оценка навыков = знание* [4].

Надо отметить, что в старшей школе из 6 уровней компетенций данного языкового портфеля учитель может использовать только 4, которые представляют собой низкие и более высокие подуровни в трехуровневой системе: *базовый, средний и продвинутый*.

Сама схема уровней делится на 3 крупных уровня: А, В и С, которые, в свою очередь, делятся на: А-1, А-2; В-1, В-2; С-1, С-2. Нас же интересуют только уровни А и В и, соответственно, А-1, А-2, В-1, В-2, которые по наполняемости вполне «покрывают» *умения, навыки и знания* государственных стандартов школьного содержания обучения.

Далее уровни владения языком мы можем рассматривать следующим образом:

- *элементарное владение (А-1, А-2) – умения;*
- *самостоятельное владение (В-1, В-2) – навыки (В-1) + знания (В-2).*

Умение учителя определить и зафиксировать в каждом отдельном классе для каждого ученика уровень владения русским языком поможет ему подготовиться к уроку и распределить материалы таким образом, чтобы учащиеся легко и самостоятельно решали поставленные перед собой задачи. При интерпретации содержания шкалы уровней учителю рекомендуется помнить, что необходимо придерживаться следующей схемы: «Допороговый» – «Пороговый» – «Пороговый продвинутый».

Далее, согласно компетенциям владения иностранным языком, речевая деятельность проходит через следующие этапы:

- *понимание* – аудирование, чтение;
- *говорение* – диалог, монолог;
- *письмо* – письмо.

Перечень этапов и описание уровней рекомендуется для использования учителем, так как они легко ориентируют на системное планирование, а также использование их при определении целей урока в тематическом планировании и поурочных планированиях. Приведем только один уровень из перечня, который представлен с необходимой для использования корректурой (таб.).

Описание языкового уровня А [5]

Элементарное владение	A1	<p>Научить:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понимать и употреблять в речи фразы и выражения, необходимые для выполнения конкретных задач; – представляться/представлять других, задавать и отвечать на вопросы о месте жительства, знакомых, имуществе; – участвовать в несложном разговоре, если собеседник говорит медленно и отчетливо
	A2	<p>Научить:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понимать предложения и часто встречающиеся выражения об основных сферах жизни (например, основные сведения о себе и членах своей семьи, покупках, профессиях и т.п.); – выполнять задачи, связанные с простым обменом информацией на знакомые или бытовые темы; – в простых выражениях рассказывать о себе, родных и близких, описывать основные аспекты повседневной жизни

Хотим обратить внимание коллег на то обстоятельство, что учет требований по *уровню владения языком* на практике может помочь учителю и ученикам осуществить контроль уровня владения языком и реализацией программных требований. Таким образом, определение уровней поможет поставить **задачи и цели урока и выделить учебные компетенции**.

Вернемся к вопросу формулирования *цели урока*. На наш взгляд, учителю необходимо четко очертить те *умения и навыки*, которые учащиеся должны приобрести к концу каждого урока, при этом помнить, что путь к *знаниям* долг и на уроке не является самоцелью. Цель каждого урока вытекает из темы, а тема должна быть четко сформулирована, и, разумеется, при этом должен быть отобран соответственный языковой материал.

Центральным этапом, организующим весь урок, является *введение нового материала*. Учителю необходимо помнить о том, что в приемах и способах введения и закрепления нового материала проявляется его истинное мастерство и умение применить на практике принципы

современной теории преподавания русского языка как неродного (или иностранного), что, в свою очередь, обеспечит высокий уровень активности учащихся в процессе работы и усвояемости материала.

Учителю нельзя забывать, что отдельным учащимся материал может даваться легко, другим же – с большим трудом [4]. Такие разноуровневые в плане *умений, навыков и знаний* аудитории, как правило, наблюдаются в 10-х классах, и объясняется это тем, что:

- в старшую школу поступают выпускники из различных основных школ, в которых уровень преподавания, как правило, не всегда соответствует минимальным требованиям государственных стандартов;
- имеется серьезный разрыв между содержанием образования в основной и в старшей школах.

Именно по этой причине учитель на уроке русского языка должен использовать такие формы и технологии, которые сделают усвоение результативным. Он должен владеть искусством проводить урок интересно и увлекательно.

Одним из эффективных методов работы мы считаем метод *беседы*. Беседу рекомендуется планировать так, чтобы ученики, отвечая на вопросы учителя, могли не только пересказать усвоенное за урок, но и сделать нужные выводы.

Метод беседы дает возможность обсудить с учеником его проблемы и вместе найти решение к ним.

Продуктивным методом является также метод работы над творческими *исследовательскими проектами*, которые раскрепощают учеников, учат работать в команде, проявлять все свои способности и интеллектуальные возможности. Такими могут стать проекты на тему: «Русская поэзия начала XX в. в музыке и живописи», «Историко-литературные связи российских и армянских писателей и поэтов XIX в.», «Диалог культур в XX в.» и другие.

Для успешного достижения цели урока важны как содержание, так и характер *текстов*, предлагаемых учителем. Тексты должны быть доступными, занимательными и соответствовать интересам учащихся старших классов. Маленькие тексты – прекрасный материал для подробного пересказа и «подбора другой концовки или другого начала...»

При различных ситуациях, безусловно, требуется использование соответствующего учебного материала, а к

нему – другие методы и подходы. Многие учителя русского языка, к сожалению, на протяжении долгих лет используют на занятиях один и тот же метод в обучении и считают его удачным и результативным – панацеей от всех бед. Такая «привычка» притупляет интерес учеников к уроку.

Наиболее часто встречающиеся из них: постоянная последовательность в структуре урока – *проверка домашнего задания, опрос, объяснение домашнего задания*. Или же, сталкиваясь с проблемами в развитии таких компетенций, как коммуникативная, речевая, языковая, учебно-познавательная, учитель не ищет новых, более эффективных форм организации урока, легко обеспечивающих так необходимые компетенции [2].

Все еще большое значение для урока имеет разнообразие *форм опроса, оценки и дозировки ответов учащихся*. Учителю необходимо не только уметь достаточно быстро ориентироваться в том, насколько материал усвоен учащимися, но и какой оценки они заслуживают. Наиболее эффективным методом оценки в старших классах все еще остается оценка, поставленная самим учеником или классом.

В ходе проведения опроса четко проявляется уровень *умений, навыков и знаний* учащихся, приобретенных в результате работы учителя, «как на уроке с введением нового материала, так и на уроке без введения нового материала».

Для полноценного урока в армянской старшей школе необходимо тщательно продумать целесообразность использования тех или иных упражнений, выполняемых учащимися во время урока.

Надо отметить, что в старшей школе все еще возникают проблемы при работе над *произношением*, которую необходимо начинать с первых же уроков. Например, нарушения норм произношения «*был – бил*», «*угол – уголь*», «*забывал – забивал*» и другие, искажающие смысл русской речи и делающие общение невозможным. И, если ученик неверно произносит слова, как правило, на письме он делает те же ошибки.

Проблемой являются также правильное *ударение*, умение слышать и различать *твердые и мягкие звуки*, силу звука и другое.

Учащиеся-армяне гласные звуки произносят по законам родного языка, постоянной проблемой для них явля-

ется произношение и написание буквы «Ի». Известно, что такой фонемы в армянском языке нет, а в русских словах она очень часто встречается. Поэтому, как правило, пишется буква «И».

Проблема возникает и при правописании букв «Ե» и «Է». Для армянских учащихся, изучающих русский язык как неродной, особую трудность представляют *категория рода, русская предложно-падежная система*. Характерными являются ошибки, связанные с *категорией одушевленности и неодушевленности* [4].

В старшей школе целесообразное использование учебника как при выполнении упражнений, так и для самостоятельного просмотра нового материала по заданию учителя занимает важное место в системе требований к уроку русского языка как неродного или иностранного. Правильно организованная работа с учебником дает возможность осуществить не только контроль за усвоением, но и подготовить работу в группе, а также творческую деятельность старшеклассника.

Наконец, в числе требований к современному уроку мы рассматриваем: правильное распределение учебного времени, связь старого материала с новым, цельность урока, логическую завершенность, продуманные формулировки вопросов, дисциплину, деловое отношение учащихся к уроку и т.д. – все те *необходимые условия*, которые *обеспечивают качество урока русского языка в национальной школе*.

Литература

1. Дисциплина по выбору обучающегося. Методика преподавания русского языка в старших классах: учебно-методический комплекс. КГПУ им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2011.

2. *Есаджанян Б.М., Баласанян Л.Г., Баятян Э.А., Шах-камян Г.Г.* Методика преподавания русского языка как неродного: учебное пособие. Ереван: «Филин», 2008.

3. *Есаджанян Б.М., Баласанян Л.Г.* Современная дидактика и качество образования: соотношение индивидуального и коллективного в обучении: мат.-лы 8-й Всерос. науч.-мет. конф. (28–29 января 2016 г., Красноярск). Красноярск, 2016. С. 125–134.

4. Баласаян Л.Г., Язичян Г.В. Особенности обучения на уроках русского языка и литературы в старших классах армянских общеобразовательных школ с гуманитарным профилем: сб. ст. II Межд. науч.-практ. конф. «Русский язык – гарант диалога культур, научного сотрудничества, межличностного и межнационального общения в XXI в.» Ванадзор: «Велас принт», 2011. С. 375–390.

5. Общеввропейские компетенции владения иностранным языком: Изучение, преподавание, оценка // МФТИ. URL: https://mipt.ru/education/chair/foreign_languages/articles/european_levels.php (дата обращения: 14.07.2019).

Literatura

1. Distsiplina po vyboru obuchayushchegosya. Metodika prepodavaniya russkogo yazyka v starshikh klassakh: uchebno-metodicheskij kompleks. KGPU im. V.P. Astaf'eva. Krasnoyarsk, 2011.

2. Esadzhanyan B.M., Balasanyan L.G., Bayatyan E.A., Shakhkamyan G.G. Metodika prepodavaniya russkogo yazyka kak nerodnogo: uchebnoe posobie. Erevan: “Filin”, 2008.

3. Esadzhanyan B.M., Balasanyan L.G. Sovremennaya didaktika i kachestvo obrazovaniya: sootnoshenie individual'nogo i kollektivnogo v obuchenii: mat.-ly 8-j Vseros. nauch.-met. konf. (28–29 yanvary 2016 g., Krasnoyarsk). Krasnoyarsk, 2016. S. 125–134.

4. Balasanyan L.G., Yazichyan G.V. Osobennosti obucheniya na urokakh russkogo yazyka i literatury v starshikh klassakh armyanskikh obshcheobrazovatel'nykh shkol s gumanitarnym profilem: sb. st. II Mezhd. nauch.-prakt. konf. “Russkij yazyk – гарант диалога кул'тур, nauchnogo sotrudnichestva, mezhlichnostnogo i mezhnatsional'nogo obshcheniya v XXI v.” Vanadzor: “Velas print”, 2011. S. 375–390.

5. Obshcheevropejskie kompetentsii vladeniya inostrannym yazykom: Izuchenie, prepodavanie, otsenka // МФТИ. URL: https://mipt.ru/education/chair/foreign_languages/articles/european_levels.php (data obrashcheniya: 14.07.2019).

УДК 811.161.1+371.3

А.Ф. Гершанова

ИНТЕГРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Говорится об использовании интегративного подхода к обучению русскому языку как иностранному. Обоснована эффективность данного подхода объемом усваиваемого материала и глубиной понимания; экономией времени, увеличением познавательной активности и повышением творческой самостоятельности обучающихся.

Ключевые слова: интегративный подход, коммуникативная компетентность, метод сотворчества, метод театрализации, виды речевой деятельности.

A.F. Gershanova

INTEGRATIVE APPROACH TO THE FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE CLASSES

It is said about the use of an integrative approach to teaching Russian as a foreign language. The effectiveness of this approach is justified by the volume of material being absorbed and the depth of understanding; by saving time, increasing cognitive activity and increasing the creative independence of students.

Keywords: integrative approach, communicative competence, co-creation method, theatricalization method, types of speech activity.

Обучение русскому языку как иностранному (РКИ) состоит в формировании комплекса компетенций, обеспечивающих иностранцу адекватную речевую деятельность в русскоговорящем социуме. При этом вопрос о выборе подхода к обучению является одним из актуальных, поскольку именно он определяет результат работы преподавателя и ее эффективность в процессе становления вторичной коммуникативной личности.

Современная методология как междисциплинарная наука ориентирована на использование в практике преподавания РКИ достижений лингвистики, психологии, социологии, теории речевых актов, когнитологии. Очевидно, что оптимальные модели обучения должны учитывать все факторы, механизмы и закономерности формирования речемыслительной способности обучающихся, что ведет к поиску интегральных путей в преподавании, способных сделать процесс обучения целостностным, при котором содержательная и процессуальная стороны обучения едины, компоненты взаимообусловлены, межпредметные связи актуальны и пр. Одним из таких путей является интегративный подход, представляющий собой единство процесса и результата педагогической интеграции (межпредметной, внутрипредметной, межличностной, внутриличностной) [3, с. 44–45].

Данный подход реализуется посредством интегрирования, т.е. объединения частей в целое. «Интегрированный урок – это специально организованный урок, цель которого может быть достигнута лишь при объединении знаний из разных предметов, направленный на рассмотрение и решение какой-либо пограничной проблемы, позволяющий добиться целостного, синтезированного восприятия учащимися исследуемого вопроса, гармонично сочетающий в себе методы различных наук, имеющий практическую направленность» [2, с. 122]. Интегрированность занятия (урока) определяется качеством и количеством умений и навыков, формируемых при решении объединенных в рамках одной учебной проблемы задач, относящихся к разным областям. При этом цель объединения мотивируется необходимостью в углублении, систематизации и обобщении знаний по изучаемой теме, повышении интереса к предмету (теме, процессу, явлению), оптимизации использования учебного времени. Показателями эффективности интеграции будут: практическая ценность коммуникативных умений и навыков, повышенный познавательный интерес, систематизированность знаний, уровень удовлетворенности результатом обучающегося и преподавателя. Синергия такого педагогического взаимодействия состоит в выработке конструктивных приемов и методов обучения для конкретного контингента.

В данной статье мы предлагаем описание методики, задача которой заключается в интегрировании приемов и методов, применяемых в различных предметных областях, для решения проблем, возникающих в процессе формирования коммуникативной компетенции при обучении РКИ [4]. Мы считаем, что одной из существенных является проблема практического применения языковых знаний (активизации формируемого лексического запаса) при отсутствии реальных речевых ситуаций, в которых данный лексический материал был бы востребован. Создание имитационных речевых условий (учебных диалогов), в которых обучающиеся могли бы применить языковые знания, не всегда способствует выработке соответствующих навыков в силу искусственности данных условий. В связи с этим возникает необходимость проведения интегрированных занятий, целью которых является организация таких коммуникативных ситуаций, в которых навыки практического применения лексического материала будут необходимыми для выполнения других более сложных речемыслительных операций.

Далее нами предлагаются фрагменты интегрированно-урока, посвященного изучению одной из любимых обучающимися тем «Праздники». Структура занятия, которое проводилось в группе обучающихся из разных стран с общим уровнем владения русским языком А2 – В1, имеет обобщенный характер и может трансформироваться в зависимости от учебных целей и индивидуальностей обучающихся. Урок, фрагменты которого мы приводим здесь в качестве иллюстрации методики, имеет следующую структуру: 1 этап – формирование тематического поля «Праздники»; 2 этап – продуцирование ситуаций, актуализирующих коммуникативную ценность речевого материала и интенсифицирующих речевую активность обучающихся; 3 этап (мотивирующий) – продуцирование развернутых ответов, содержащих элемент индивидуальности, и их публичное представление; 4 этап* – продуцирование сообщений на тему «Символика национальных новогодних традиций» (в соответствии с требованиями к содержанию и форме); 5 этап* – создание общего текста-сценария; 6 этап* – инсценирование текста. Отметим, что первые три этапа предполагают классический подход к изучению РКИ, что обусловлено необходимостью создания

базовых знаний, последующие этапы носят творческий характер и предполагают интегрированное использование интерактивных методов сотворчества и театрализации в качестве учебных.

1 этап

1. Прочитайте слова, словосочетания.

Лексический материал: праздник, Новый год, Тет Нгуен Дан, Навруз (Новруз), Каподанно; гости, угощение, подарки; праздновать, веселиться, петь, танцевать, поздравлять.

Грамматический материал: праздник – праздновать (гл.), праздничный (прил.); гость, гости – угощать, угощение; ходить в гости; готовить угощение; подарок, подарки – дарить, подарочный; поздравлять – поздравление – поздравительная речь, открытка.

2. Образуйте словосочетания по модели: глагол + существительное в Вин.п.

Праздновать (что?) ... , дарить (что?) ... , готовить (что?)... .

3. Поставьте прилагательное «праздничный» в нужную падежную форму:

Праздничн... день, праздничн... открытка, праздничн... угощение, праздничн... одежда.

2 этап

Прочитайте диалоги, составьте свой диалог, ответьте на вопросы:

– Какой праздник самый популярный в вашей стране?

– В моей стране все любят Тет Нгуен Дан! Это вьетнамский Новый год.

– Как празднуют Новый год в вашей стране?

3 этап

1. Ответьте на вопросы, составьте текст по модели:

Новый год в (где?)... празднуют (когда?) Это ... (веселый, грустный, детский, семейный) праздник. Люди... (празднуют дома, ходят в гости, в кафе, в ресторан, гуляют, танцуют, поют, готовят угощение). На Новый год в (где?)... обычно дарят... (что?). На Новый год обычно готовят... (что?).

– Когда празднуют Новый год в вашей стране?

– Как празднуют Новый год в вашей стране?

– Какие подарки дарят на праздник?

– Какие праздничные блюда готовят?

(Обучающиеся составляют тексты по модели, преподаватель проверяет и вносит исправления коммуникативно значимых ошибок. Ниже приводятся наиболее удачные работы обучающихся)

Счньчжи Хэ: *Новый год в Китае празднуют в феврале. Он называется Праздник Весны. Это семейный праздник, поэтому все китайцы празднуют дома. Готовят праздничное угощение, делают фейерверки, хлопушки. Китайцы любят дарить друг другу красные конверты.*

Сара Ферриго: *Новый год в Италии празднуют 1 января. Он называется Каподанно. Это очень семейный праздник. Итальянцы празднуют дома или ходят в гости, готовят праздничное угощение – струффоли. На новый год в Италии обычно дарят друг другу вино, детям дарят игрушки.*

Габибзаде Айнур: *Новый год в Азербайджане празднуют весной. Он называется Новруз. Это очень красивый и вкусный праздник. Люди готовят много праздничной еды, ходят в гости, веселятся, танцуют, поют песни, дарят фрукты, сладости, а женщинам – красивую одежду.*

Ле Тхи Ким Ань: *Новый год во Вьетнаме празднуют в конце января или начале февраля. Называется он Тет. Это очень красивый семейный праздник. Вьетнамцы готовят праздничное угощение бан бот лок. Это вкусные цветные пельмени. На новый год принято одевать праздничную одежду, ходить в гости и дарить вкусную еду.*

2. Подготовьтесь к мини-выступлению с текстом перед аудиторией. Следите за артикуляцией и интонацией.

3. Групповое обсуждение особенностей празднования Нового года в разных странах с элементами резюмирования, уточнения деталей.

Используемый метод сотворчества, объединяющий творческий потенциал учителя и ученика в их совместном поиске и открытии нового, достаточно широко представлен в лингводидактике как метод учебного сотрудничества [1], в основе которого лежит стратегия стимулирования и интенсификации познавательных интересов обучающихся. Эффективность данного метода обусловлена объемом усваиваемого материала и глубиной понимания, экономией времени, увеличением познавательной активности и повышением творческой самостоятельности обучающихся, комфортностью условий, а также возможностью индивидуализации

зации обучения. Создание собственного текста на заданную тему с последующей рефлексией и редактированием позволяет организовать естественные коммуникативные условия, активизирующие говорение и снимающие психологические барьеры. Чтобы проанализировать услышанный текст и повторить его, обучающийся должен внимательно слушать и уточнить при необходимости информацию.

Далее в группе предлагается идея создания общего текста на тему «Как празднуют новый год в разных странах», в который войдут составные элементы мини-сочинения обучающихся. Обсуждается композиция текста, содержание частей, последовательность смысловых фрагментов. Поскольку особенность интегрированных уроков заключается в их четкой организованности и структурированности, то преподаватель заранее готовит текст-трансформер. Так осуществляется творческое взаимодействие, результатом которого становится не только продуцирование общего текста и его редактирование, но и обмен мнениями на русском языке, выбор нужного слова, аргументирование собственной точки зрения, т.е. формирование естественной ситуации общения, в которой обучающиеся на практике используют изучаемый лексико-грамматический материал.

Отметим также, что задания, связанные с представлением (публичным чтением) группе каждым из обучающихся собственных сообщений, позволяют сформировать навыки публичного выступления, умения владеть собой и контактировать с аудиторией, а кроме того налагает большую ответственность на качество воспроизведения текста. Эффективность этого приема обусловлена тем, что он может использоваться во всех видах и формах обучения иностранным языкам с момента усвоения навыков чтения на минимальном уровне. Данный прием интересен и тем, что содержание текста для аудитории всегда содержит элемент новизны, поэтому представление авторского текста требует грамотного выразительного исполнения, которое включает помимо чтения соответствующую интонацию, жестикуляцию, фоновое звуковое сопровождение и т.д.

В результате использования методов сотворчества и театрализации обучающиеся не только овладевают языковыми средствами, в том числе выходящими за пределы программного материала, но и приобщаются к культуре, традициям и реалиям других стран, в том числе и страны

изучаемого иностранного языка, осознанно подходят к отбору вербальных и невербальных средств общения с аудиторией.

Последним этапом, который может выступать самостоятельным полноценным занятием, является создание текста сценария для инсценировки, в который войдут в качестве содержательных элементов тексты обучающихся. Главная трудность заключается в выборе темы и основной идеи для сюжета, материалом для которого должны выступить уже готовые работы обучающихся. Тематика, жанрово-стилевая принадлежность подобных сценариев может определяться и учебными темами (например, «Путешествие в Москву/Суздаль/Нижний Новгород», «Случай в университетской библиотеке/театре/кафе», «Знакомство с ...»). Задача преподавателя – создать пролог, в котором будет сформулирована цель сценария, экспозицию, в которой кратко характеризуется обстановка, предшествующая началу действия, персонажи, место и время действия, сюжетная перспектива, эпилог, подводящий смысловой итог сценария.

Создание сценария позволяет решить такие методические проблемы, как выбор текста соответствующего уровня (он априори соответствует уровню его авторов) и его последующую адаптацию для инсценировки (текст пишется от первого лица). Соответственно тексты, созданные обучающимися, будут их ролями. Последующая индивидуальная работа над текстом-ролью будет направлена на проработку произношения, интонаций, устранение под руководством преподавателя лексических неточностей, выбор более уместного слова, грамматической конструкции. Заключительным этапом является инсценировка, которая позволяет ее участникам погрузиться в творческую атмосферу и ощутить себя в рамках естественной коммуникативной среды.

В качестве иллюстрации методики приведем фрагмент сценария, разработанного для указанной выше группы изучающих РКИ (Центр образования иностранных граждан при Российском новом университете). Его созданию предшествовали работа по написанию сочинений на тему «Символика национальных праздничных традиций», в которых обучающимся было предложено рассказать об истории происхождения и значении праздничных традиций; совместная работа над экспозицией и эпилогом.

Давно-давно жил на земле один молодой человек. Он был очень умный и веселый. Но была у него одна проблема. Его старый отец сильно болел. Врачи не знали, как ему помочь. Однажды отец позвал сына.

– Мой дорогой сын! Я очень сильно болен. Чтобы мне помочь, ты должен найти волшебное лекарство. Я прочитал о лекарстве в древней книге. Но я не знаю, где найти лекарство.

– Мой дорогой отец! Я буду искать это лекарство везде и найду его!

Молодой человек поехал путешествовать и искать лекарство. Он побывал в разных странах и познакомился с интересными людьми. Каждый человек хотел ему помочь.

– Здравствуй! Как зовут тебя, мудрец?

– Меня зовут Счньчжи Хэ! Откуда ты?

– Я из далекой страны.

– Зачем ты приехал сюда?

– Я ищу чудесное лекарство для своего отца. Он очень болен, и я хочу помочь ему.

– Это очень хорошо. К сожалению, я не знаю такое лекарство. Но я знаю, что поможет тебе сделать жизнь отца веселой!

– Расскажи, пожалуйста!

– В древние времена в Китае было ужасное животное по имени Год. У него было огромное тело, бешеный характер и четыре рога. Каждую зиму в конце года, когда из-за мороза и снега оставалось мало еды, Год приходил в соседние деревни. Он убивал людей и разрушал их дома. От страха люди брали теплую одежду и бежали в бамбуковый лес, чтобы спрятаться. Однажды по дороге в бамбуковый лес один мальчик спросил дедушку, почему люди это делают и почему Год не нападает на лес. Старик ответил мальчику, что в его детстве папа и мама тоже каждый год приводили его в этот лес, жгли бамбук и привязывали к палкам красные ленты. И Год никогда не приходил в лес. Мальчик задумался о причине и сказал людям, что сегодня вечером все могут идти домой, но надо взять много бамбука, привязать красные ленты на бамбук и положить его возле двери. Крестьяне решили сделать так, как говорил мальчик. Все собрались в центре деревни и подожгли костер. Никто не спал. Все прислушивались и ждали

Года. Когда люди слышали голос Года, мальчик скомандовал бросить в костер бамбук. Мальчик бегал по деревне и кричал: «Год! Ты злой! Каждый год ты разрушаешь деревни и ешь людей!» Год разозлился и хотел схватить мальчика и съесть его! Но мальчик спрятался в доме. Год видел красные ленты и не смел подойти к дому. Он бегал вокруг домов и хотел схватить людей. Тогда люди стали быстро бросать бамбук в костер. Звук бамбука в костре очень громкий, и Год бежал от страха. Все были спасены! Сейчас в Китае есть традиция: каждый китайский новый год китайцы взрывают хлопушки и жгут бамбук в память об этой истории. Это важное событие и национальный праздник китайцы празднуют по-китайски.

– Это очень интересная история!

– Да, это правда. И я хочу подарить тебе хлопушку. Может быть, она напугает болезнь твоего отца?!

– Ха-ха-ха! Может быть! Спасибо!

– Я хочу познакомить тебя с моими друзьями. Это Ван Чжэн, Габибзаде Айнур, Ле Пхи Ким Ань, Чан Куинь Зиен, Ая Саули, Хассан Мохамед, Анкит Шарма, Ахмад Ноби, Окан Курт. Они тоже могут тебе помочь.

– Я не знаю, что нужно делать, чтобы помочь твоему отцу, но я хочу рассказать историю. На новый год, а в Китае он называется «Праздник Весны», старшее поколение дарит детям деньги, которые упаковываются в красный конверт. Это самый веселый момент для детей, когда они получают этот красный конверт. Красный конвертик с деньгами означает дружбу и гармонию. Красный цвет – это символ счастья! Я хочу подарить тебе этот конвертик. Ты можешь положить туда деньги, а можешь написать заветное желание и положить его в конверт. Ты подаришь отцу конверт, и он поймет, что он – самое главное в твоей жизни! И может быть, тогда ему станет легче? – сказал Ван Чжэн.

– Спасибо большое! Я так и сделаю!

Нинг Сюй: «Скоро новый год. В новогоднюю ночь я советую тебе быть дома рядом с отцом. В Китае есть традиция встречать новый год в кругу семьи за вкусным и обильным ужином. Счньчжи Хэ уже рассказал про ужасного голодного зверя Года, который приходит через 365 дней к людям, чтобы съесть их. Он приходит с темнотой и воз-

вращается в лес к рассвету. Поэтому люди называли эту ужасную ночь воротами к злу и придумывали целый ряд способов, как не спать в эту ночь и спасти семью. Они закрывали плотно двери и окна и готовили щедрый и обильный ужин. Ведь никто не знал, чем закончится ночь. Это могла быть последняя ночь семьи, поэтому люди хотели провести ее вместе за богатым ужином. И ты приготовь своему отцу вкусный ужин и проведи новогоднюю ночь дома в семье!»

Молодой человек: «Это удивительная история! Я обязательно буду встречать новый год с отцом и своей семьей! Но мне нужно найти чудо-лекарство! Спасибо, друзья».

– Может быть, моя история тебе поможет? – сказал Ле Тхи Ким Ань.

– Расскажи, пожалуйста.

– В древние времена во Вьетнаме был бог-дракон по имени Лак Лонг Куан, живущий в воде. Он обладал необыкновенным здоровьем, умел делать чудеса. Бог часто помогал людям убивать монстров и учил людей, как заниматься сельским хозяйством. А еще была Ау Ко – молодая прекрасная фея, которая жила на высоких горах на севере. Один раз Лак Лонг Куан помог спастись Ау Ко от монстров. После этого они полюбили друг друга и поженились. У Ау Ко родилось 100 детей. Лак Лонг Куан не привык жить на земле, поэтому он увез 50 детей в море. А Ау Ко не могла жить в море и увезла 50 детей в горы. Ау Ко и Лак Лонг обещали никогда не забывать друг друга. Потом их дети выросли, встретились и создали пары. С тех пор во Вьетнаме появилось 54 племени, живущих и сегодня. В память об этом на праздник нужно делать национальное блюдо – пельмени, 54 штуки для каждого племени. Вьетнамцы считают, что пельмени очень полезные. Я приготовила тебе пельмени для твоего отца. Может быть, они помогут ему?

– Спасибо тебе большое! <...>

Молодой человек, так и не найдя лекарства, вернулся к отцу и рассказал о своем путешествии.

Отец: «Дорогой сын! Не грусти, ты нашел то, что мне нужно. Ты много путешествовал, узнал много стран и культур, и у тебя теперь много друзей. Это главное лекарство! Теперь ты сильный, и я могу быть за тебя спокоен».

На основании представленных материалов можно заключить, что при разработке и реализации уроков подобного рода происходит интеграция различных методов и приемов, формирующих необходимые коммуникативные умения и навыки, повышающих интерес к изучаемому языку, создается особое поликультурное пространство, средством коммуникации в котором выступает русский язык, возникает особая эмоциональная атмосфера, которая позволяет снять коммуникативные и психологические барьеры и способствует сотрудничеству и сотворчеству преподавателя и обучающегося.

Литература

1. *Кан-Калик В.А., Никандров Н.Д.* Педагогическое творчество. М.: Педагогика, 1990. 144 с.
2. *Колеченко А.К.* Энциклопедия педагогических технологий: пособие для преподавателей. СПб.: КАРО, 2002. 368 с.
3. *Яковлев Е.В., Яковлева Н.О.* Педагогическое исследование: содержание и представление результатов. Челябинск: Изд-во РБИУ, 2010. 317 с.
4. *Gershanova A.* The Role of the Associative-verbal Network in the Formation of the Communicative Competence of Foreign Students // Cross – cultural studies: education and science. Т. 4. 2019. P. 79–88.

Literatura

1. *Kan-Kalik V.A., Nikandrov N.D.* Pedagogicheskoe tvorchestvo. M.: Pedagogika, 1990. 144 s.
2. *Kolechenko A.K.* Entsiklopediya pedagogicheskikh tekhnologij; posobie dlya prepodavatelej. SPb.: KARO, 2002. 368 s.
3. *Yakovlev E.V., Yakovleva N.O.* Pedagogicheskoe issledovanie: sodержanie i predstavlenie rezul'tatov. Chelyabinsk: Izd-vo RBIU, 2010. 317 s.
4. *Gershanova A.* The Role of the Associative-verbal Network in the Formation of the Communicative Competence of Foreign Students // Cross – cultural studies: education and science. Т. 4. 2019. P. 79–88.

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматривается педагогическая профессия с точки зрения единства личностных и профессиональных качеств, которые проявляются в речевой коммуникации. Приводятся правила речевой коммуникации в деятельности преподавателя, который является для студентов эталонном речевой культуры, нравственности, этичности, доброжелательности, сердечности и эстетичности. Описывается модель, основанная на субъект-субъектных отношениях преподавателя и студента и современная практика гармонизирующего общения, взаимодействия и взаимовоздействия.

Ключевые слова: речевая коммуникация, педагогическая профессия, риторика, ритор, оратор, русский язык как иностранный.

L.N. Kolesnikova

SPEECH COMMUNICATION IN TEACHING ACTIVITIES

The pedagogical profession is considered from the point of view of the unity of personal and professional qualities that are manifested in speech communication. The rules of speech communication in the activities of the teacher, which is the standard of speech culture, morality, ethics, goodwill, cordiality and aesthetics for students, are given. The article describes a model based on the subject-subject relations between the teacher and the student and the modern practice of harmonizing communication, interaction and interaction.

Keywords: speech communication, teaching profession, rhetoric, rhetorician, orator, Russian as a foreign language.

Речевая коммуникация понимается нами вслед за О.Я. Гойхманом и Т.М. Надеиной как «общение между людьми» [3, с. 5], как «взаимодействие между коммуникантами» [4, с. 7].

Профессия – это одна из самых главных жизненных основ, оказывающих огромное влияние на сознание,

мировосприятие, поведение человека и его речевую деятельность. Каждая профессия характеризуется определенными атрибутами и нормами поведения, в том числе и речевого, особенно *педагогическая профессия*. Педагогическая профессия требует от человека *единства* личностных и профессиональных качеств, которые проявляются в речевой коммуникации. Не случайно, например, все студенты, в том числе и иностранные, ценят в преподавателе прежде всего человека и такие качества, как *доброта, понимание, обаяние, харизма* [6], *дружелюбие, интеллигентность, аристократизм, артистизм, логичность, эмоциональность, культура и красота речи, мудрость, профессионализм, демократизм, искренность*, проявляемые преподавателем в процессе общения, взаимодействия с аудиторией [7].

Естественно, что у профессионалов могут возникать различные ассоциативные реакции, обусловленные сферой их профессиональной деятельности. Так, например, профессиональный менталитет современного вузовского преподавателя русского языка и русского языка как иностранного (РКИ) проявляется в его стремлении не только научить студента-иностранца русскому языку, но и развить его речь на русском языке, научить межкультурному общению, диалогу, раскрыть особенности русской культуры, показать красоту звучащей русской речи, сделать студента лучше во всех отношениях, сформировать дружелюбную, гармоничную личность XXI в.

Для этого преподавателю необходимо «стать сначала хорошим человеком», ибо *«мы слушаем не речь, а человека, который говорит, и если нам понравился оратор (преподаватель. – Л. К.), то мы запомним и то, что он сказал»*. По мысли Аристотеля, *«речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; он-то и есть конечная цель всего»* [1, с. 24].

Поэтому высшее качество речи преподавателя – говорить так, чтобы слово «дошло» до ума и сердца студента, было им понято, осмыслено и прочувствовано. Это живой непринужденный разговор, беседа со слушателями на интересную тему, это желание поделиться с аудиторией своими мыслями, чувствами и выслушать мнения студентов, создать на занятии доброжелательную творческую

атмосферу взаимного поиска истины. Для этого преподавателю необходимо хорошо *знать адресата речи*, знать специфические особенности аудитории. **Реакция адресата речи**, студентов – это определяющий *критерий* уровня профессионального мастерства преподавателя. Часто преподаватель-профессионал воспринимается студентами как явление в аудитории: «*После Ваших занятий еще пару дней отходишь, размышляя о жизни и о себе*», – признаются они.

«Коммуникативная цель диалога – это некоторый желаемый *результат*, ради достижения которого предпринимаются те или иные действия со стороны инициатора общения» [2], в данном случае, преподавателя РКИ. «*Говорить – значит что-то делать и создавать*». Так, например, преподавателю РКИ надо постоянно создавать на занятиях атмосферу приятного, культурного, гармонизирующего общения; транслировать свое уважение и дружелюбие к иностранным студентам и не забывать о том, что он осуществляет лично формирующую, образовательную и воспитательную работу, воздействуя и взаимодействуя с аудиторией одновременно своим «*словом* (речевым ментальным поведением), *нравом* (характером), *образом* (внешним видом)» [7, с. 127]. Поэтому нельзя отрывать образ человека от того, что он делает и говорит.

Преподаватель своим *внешним обликом*, осанкой, походкой, жестами, мимикой, *улыбкой*, *голосом*, интонациями, уважительным и *доброжелательным отношением к аудитории*, проявляющимся в его речевом поведении, должен создавать *приятную атмосферу общения*. Для этого преподавателю надо вербально проявить свою *любовь* к аудитории и к предмету преподавания, например: «*Я рад(а) работать с вами! Вы такие умные, талантливые!*», «*Я вас люблю!*», «*Я люблю русский язык! А вы его любите?*» и т.п.

Возбудить эмоции, «страсти» в аудитории, заинтересовать и увлечь студентов предметом преподавания можно, задав ряд вопросов, заставляющих задуматься, например: «*А хорошо ли мы с вами знаем русский язык?!*» «*Что значит – русский язык? Русский язык – это отражение русскости. Как Вы это понимаете? Как в языке отображается культура народа, его ментальность, менталитет? Приведите примеры*».

«Язык и Речь – это одно и то же? Почему мы говорим: язык мой – враг мой и язык мой – друг мой? Справедлива ли русская пословица: речь – это в другого втечь?» и т.д.

Иностранцев студентов можно спросить: *«Легко ли (интересно ли) вам изучать русский язык?»*, *«О чем вы узнаете, изучая русский язык?»*, *«Вы любите говорить по-русски?»*, *«Какие вы знаете русские пословицы и поговорки?»*, *«Как вы их понимаете?»*, *«В вашем языке есть подобные выражения?»* и т.п.

Преподавателю надо уметь поставить задачу, как разрешить ту или иную проблему, открыть перспективу, дать системное представление о предмете изучения и связать с общей картиной мира. *Преподаватель – тот, у кого учатся, кто учит умению жить, используя для этого свой предмет, тот, кто в известном способен открывать неизвестное.*

Между преподавателем и аудиторией всегда возникает магнетическая, деятельная связь. Поэтому преподавателю надо *любить, знать и понимать то*, что он преподает и *тех*, кому он преподает, говорит. Это передается аудитории: она слушает искреннего оратора очень внимательно и с большим интересом, ибо *«истинный оратор тот, кого интересно слушать»*.

Кстати сказать, образ «идеального» преподавателя вуза был немислим в XIX и начале XX вв. без *риторического мастерства*. Блестящие профессора-ораторы (Т.Н. Грановский, Ф.И. Буслаев, В.О. Ключевский и др.) часто использовали в своих лекциях стилистический прием интимизации речи. **Интимизация**, или *сближение адресанта с адресатом на эмоциональной основе*, является стилиевой чертой ораторской практики. Речь оратора должна быть обращена к каждому слушателю, затрагивать струны человеческой души каждого отдельного человека. Для этого вполне допустимо использование разговорной экспрессивной лексики, фразеологизмов, различных тропов и фигур речи. Допустимо использование и таких средств, как инверсия, риторический вопрос и другие конструкции разговорного синтаксиса. Нами выявлено, что почти все лекции Т.Н. Грановского начинаются словами: *«Мы с вами...»*, т.е. в лекциях историка используется риторический прием *«мы в совокупности»*, или прием *интимизации*. Этим обращением Грановского к аудитории подчеркивается *духовное единение* оратора со слушателями.

Т.Н. Грановский любил историю, «думал и жил историей», сам лично осознавал великое значение истории и стремился донести это до аудитории. Актуальна и сегодня мысль Грановского: *«Она [история] помогает угадывать под оболочкой современных событий аналогии с прошедшим и постигать смысл современных явлений. Только через историю мы можем понять свое место в человечестве, она удерживает нас от отчаяния, она влагает в нас веру в силу человека, показывая, что совершило человечество на Земле, и позволяет ценить достоинство человека* (курсив мой. – Л. К.) [5, с. 313].

В этом тексте наблюдаем «**нанизывание**» **однородных членов предложения** – глаголов в инфинитиве и глагольных форм в наст. времени: *помогает угадывать, постигать смысл, понять свое место, удерживает нас от отчаяния, влагает в нас веру..., показывая, позволяет ценить*. Используются **повторы** прилагательных с однородными существительными: *современных событий, современных явлений*; **метафора**: *под оболочкой современных событий*; **противопоставления** общего и частного: *свое место в человечестве*; использует **антитезу**: *удерживает нас от отчаяния – влагает в нас веру в силу человека*.

Грановский также умело использовал характерные для научного стиля речи **обобщающие слова и выражения**. Каждая его лекция заканчивалась нравственной мыслью, нравственным выводом, учила жить нравственно, воспитывала патриотов.

Для Грановского характерно также и **лирическое** заключение лекций. Вот, например, эпизод лекции об Александре Македонском: *«Судьба была к нему благосклоннее, чем к кому-либо из других своих любимцев: она дала ему совершить всемирно-исторический подвиг и рано свела его с поприща, как будто для того, чтобы в памяти народов сохранился во всей юношеской прелести своей его поэтический образ»*. Так Т.Н. Грановский оживлял научное изложение материала лирико-философскими отступлениями.

Слушателей привлекало в Т.Н. Грановском следующее:

- **эстетический образ оратора**: благородная внешность, выразительное задумчивое лицо, выражавшее внутреннюю добросовестную работу мысли;

- **нрав, этические качества личности**: развитая человечность, сочувствие ко всему живому, любовь широкая и всеобъемлющая;

- **тихий, но вдохновенный голос** (заметим, что тихий голос далеко слышен, как гласит русская пословица, поэтому важен голосовой и интонационный посыл оратора, «полетность» голоса);

- **прекрасный язык, огнем связующий речь;**

- **эмоциональная речь**, полная поэзии, мысли и любви.

Все это, вместе взятое, проникало в души собравшихся полнотою мысли и любви.

Традиции русского академического красноречия продолжают и совершенствуются, о чем свидетельствуют наши наблюдения и выводы о речевом взаимодействии с аудиторией современных русских академиков и профессоров. Наиболее ярким и интересным, на наш взгляд, представителем современного русского академического красноречия является знаменитый академик В.Г. Костомаров – это обаятельный, энергичный, остроумный, легкий в общении, интересный и многоопытный оратор, обладающий чувством юмора. Подтвердим это свидетельствами и фактами. Так, например, много лет назад на одной из Международных конференций, проходивших в Москве, в Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, посвященных Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ), В.Г. Костомаров, выступая на Пленарном заседании, окинув взглядом достаточно тогда молодую многонациональную аудиторию, с улыбкой произнес: «*А все знают, что такое МАПРЯЛ?*». В зале наступила секундная пауза от неожиданности, и потом раздался дружный смех. Все засмеялись, аплодируя остроумной шутке академика. Кто-то из сидящих рядом со мной старших коллег также шутливо ответил: «*Обижаете, шеф!*» Такое начало речи привлекло внимание к теме и предмету речи, создало дружелюбную и приятную творческую атмосферу, подняло всем настроение и возбудило интерес к речи и к личности оратора. Был использован эффективный **риторический прием** привлечения внимания аудитории необычным началом речи: «зацепка внимания», «риторический крючок». В этом вопросе проявилась и забота оратора о том, чтобы аудитория правильно понимала, о чем идет речь, и академическая межкультурная компетентность ученого.

Нам посчастливилось учиться у знаменитого академика, бывать на его лекциях во время прохождения ФПК (2003) в Государственном институте русского языка

им. А.С. Пушкина. Остались очень приятные воспоминания о В.Г. Костомарове как о вежливом, внимательном, добром, обаятельном, интеллигентном и культурном человеке. Всегда приветливая улыбка, внимательный и зоркий взгляд, прямая спина, стремительная легкая походка, сдержанная жестикация; всегда аккуратный, подтянутый, остроумный, веселый, легкий и доброжелательный в общении. Его лекции всегда были очень интересны и проводились в атмосфере дружеской беседы, «на равных». Академик на учебных занятиях демократично беседовал со слушателями ФПК как с коллегами.

Мы думаем, что В.Г. Костомаров – это реальный идеальный образ настоящего русского преподавателя вуза: умного и сердечного человека – ученого, интеллигента, ратора и оратора – яркого представителя современного русского академического красноречия.

Рассматривая особенности современной речевой коммуникации в педагогической деятельности, остановимся на оценке ее глазами студентов: им (цитируем) *«нравится, когда преподаватель задает вопросы для обсуждения или объяснения»*.

«Преподаватель умеет заинтересовать студентов, увлечь изучаемой темой и проблемой, может позволить себе рассказать о каких-то моментах жизни, чтобы мы задумались о смысле жизни, о том, какие мы».

«В результате возникающих на занятиях споров и дискуссий, когда студенты могли свободно высказывать свои мнения, преподаватель умело подводил нас к общим выводам. И это не мешало нам усвоить такую сложную науку, как русский язык и культура речи ...».

«Еще очень важна атмосфера, царящая на лекции. Если П. и С. благожелательно настроены по отношению друг к другу, лекция будет более оживленной, студенты будут высказывать свое мнение и, следовательно, лучше усваивать материал».

Многие отзывы студентов посвящены красноречию преподавателей:

«Преподаватель умеет говорить так, что заслушаешься, и всегда помнит, что он преподаватель». (Отмечается красноречие и ответственность преподавателя).

Иностранцы также высоко ценят артистизм и обаяние (умение общаться) преподавателя:

«У преподавателя должно “говорить” все: внешность, руки, глаза, голос, интонации, улыбка».

В рамках данной статьи отметим только еще одно важное, на наш взгляд, пожелание студентов: «Чем больше *диалога* со студентами и чем *ярче* приводятся *примеры*, тем *интереснее* проходит лекция и *лучше* запоминается. Появляется *желание* проводить какие-то *самостоятельные исследования* предмета и появляется *стремление готовиться к занятиям*, в том числе и к практическим, *более углубленно*».

Заметим, что и «устаами студентов глаголет истина». Речевая коммуникация в педагогической деятельности преподавателя является для студентов эталоном речевой культуры, нравственности, этичности, доброжелательности, сердечности и эстетичности мысли-чувства. Именно эту модель, основанную на субъект-субъектных отношениях преподавателя и студента, при организующей роли педагога целесообразно использовать в современной практике гармонизирующего *общения, взаимодействия и взаимовоздействия*, ибо «подобное творит подобное».

Таким образом, *речевая коммуникация – это не только общение и взаимодействие, но и взаимовоздействие*, поскольку общающиеся оказывают определенное воздействие, влияние друг на друга своим *СЛОВОМ, ПРАВОМ, ОБРАЗОМ*.

Образно говоря, общение – это двухстороннее движение, которое требует соблюдения определенных правил: речевого этикета, учета ситуации общения (*где, с кем, с какой целью* мы общаемся), стратегии и тактики воздействия и взаимодействия (преподаватель еще должен для себя решить: *зачем, что и как* он будет говорить своей аудитории). Желательно при этом преподавателю быть не безликим, а проявлять свою индивидуальность, *личность*, транслируя себя как умного, приятного и доброго Человека, знающего Ученого, культурного Собеседника, прекрасного Оратора, а также как интересного мужчину или обаятельную женщину. Учить, радовать, побуждать к открытиям, возбуждать «страсти» познания в аудитории – таковы, по нашему мнению, смысл и особенности речевой коммуникации в педагогической деятельности.

Литература

1. *Аристотель*. Риторика. Античные риторики. М., 1978. С. 24.

2. *Василина В.Н.* Иллокуция как коммуникативная характеристика высказывания // Вестник МГЛУ. Серия 1. Филология. 2005. № 2 (18). С. 44–53.

3. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация. М.: ИНФРА-М, 2008. 272 с.

4. *Гойхман О.Я.* Коммуникация и общение: повод для дискуссии // Современная коммуникативистика. 2019, № 1. С. 7–10.

5. *Грановский Т.Н.* Лекции по истории средневековья / сост. С.А. Асиновская. М.: Наука, 1986. 386 с.

6. *Колесникова Л.Н.* Обаяние личности как категория риторики. Орел, 1998. 200 с.

7. *Колесникова Л.Н.* Риторическая культура современного российского преподавателя вуза. Орел: Изд-во Орловского государственного ун-та, 2013. 228 с.

Literatura

1. *Aristotel'.* Ritorika. Antichnye ritoriki. M., 1978. S. 24.

2. *Vasilina V.N.* Illokutsiya kak kommunikativnaya kharakteristika vyskazyvaniya // Vestnik MGLU. Seriya 1. Filologiya. 2005. № 2 (18). S. 44–53.

3. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rechevaya kommunikatsiya. M.: INFRA-M, 2008. 272 s.

4. *Gojkhman O.Ya.* Kommunikatsiya i obshchenie: povod dlya diskussii // Sovremennaya kommunikativistika. 2019, № 1. S. 7–10.

5. *Granovskij T.N.* Lektsii po istorii srednevekov'ya / sost. S.A. Asinovskaya. M.: Nauka, 1986. 386 s.

6. *Kolesnikova L.N.* Obayanie lichnosti kak kategoriya ritoriki. Orel, 1998. 200 s.

7. *Kolesnikova L.N.* Ritoricheskaya kul'tura sovremenno-go rossijskogo prepodavatelya vuza. Orel: Izd-vo Orlovskogo gosudarstvennogo un-ta, 2013. 228 s.

УДК 808+811.111

О.В. Корецкая

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ОСНОВ АНГЛИЙСКОЙ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ СТУДЕНТАМ-МЕЖДУНАРОДНИКАМ

Кратко освещаются особенности преподавания английской публичной речи студентам-международникам. Отмечается, что при выработке навыков публичной речи необходимо учитывать ритмопросодическое оформление английской звучащей речи, которое играет ключевую роль в коммуникативном процессе. Рассматривается пример образцового политического текста, который соответствует задачам обучения публичной речи как в плане содержания, так и в плане выражения. Также показывается, как образцовый текст может «моделироваться» в образовательных целях, для того чтобы учащимся было проще понять принципы фонетического оформления английского языка и осознанно воспроизводить их перед широкой аудиторией в собственных выступлениях на общественно-политические темы.

Ключевые слова: публичная речь, политический дискурс, ритм, просодия, аффективная силлабика, прагмалингвистика, прагмафонетика, экспрессивный синтаксис.

O.V. Koretskaya

FEATURES OF TEACHING THE BASICS OF ENGLISH PUBLIC SPEECH TO INTERNATIONAL STUDENTS

The paper focuses on the special approach to teaching public speaking in English to students of international relations. It is pointed out that to develop public speaking skills it is necessary to take account of rhythm and prosody of English oral speech, both of which play a key role in the communication process. The paper gives an example of a political text that meets the requirements of teaching public speaking in terms of its expression and content plane. It is shown how this “target” text can be “modelled” for educational purposes to make it easier for students to understand phonetic principles of the English language and follow them in their own presentations on social and political topics before a large audience.

Keywords: public speech, political discourse, rhythm, prosody, affective syllabics, pragmalinguistics, pragmaphonetics, expressive syntax.

Одним из принципиально важных аспектов современной коммуникативистики является публичная коммуникация. Данный вид коммуникации может происходить в форме выступления, презентации, доклада и других видов дискурса, предполагающих обращение к широкой аудитории и выполняющих функцию воздействия на слушателя [8]. Преподавание теории публичной коммуникации и реализация ее базовых принципов на практике входит в учебную программу целого ряда гуманитарных вузов и факультетов, в том числе тех, где изучаются международные отношения. Именно будущим специалистам, планирующим в дальнейшем работать в таких сферах, как, например, дипломатия или политика, необходимо в совершенстве овладеть навыками публичной речи, чтобы уметь привлечь внимание адресатов в ходе коммуникативного процесса как на родном, так и иностранном языках.

В эпоху глобализации английский доминирует среди всех других иностранных языков как язык международного общения (*lingua franca*) [11]. В связи с этим студенты, углубленно изучающие этот язык, уже с первых лет обучения должны осваивать мастерство английской риторики. Что касается студентов-международников, для них публичная речь становится неотъемлемым инструментом их будущей профессиональной деятельности, поскольку без умения выступать перед иноязычной аудиторией практически невозможно осуществить эффективную межкультурную коммуникацию.

Преподавание основ английской публичной речи студентам-международникам имеет ряд особенностей и отличается от традиционного курса ораторского искусства на родном языке. Прежде всего, публичная речь в данном случае должна осуществляться в рамках политической риторики, которая в значительной степени формирует языковой образ политика или дипломата и, как следствие, успех его деятельности на международной арене.

Остановимся более подробно на некоторых ключевых аспектах преподавания основ английской публичной речи. Исходя из современного функционального подхода к об-

учению английскому языку, предполагающего анализ языковых явлений в динамике с учетом экстралингвистических факторов и дискурсивной направленности устного сообщения, первым шагом в обучении публичной речи становится выбор так называемого «образца-цели» (*target text*), т.е. текста, который бы наиболее ярко отражал все особенности построения риторически ориентированной речи на английском языке [2]. Такой подход был разработан профессором филологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова И.М. Магидовой и в течение многих лет успешно и целенаправленно применяется на практике ее многочисленными учениками [7]. Когда речь идет о выборе образцового текста для студентов-международников, важно учитывать его план содержания. Он должен являться наглядным примером политического дискурса, оперирующего определенными символами, которые легко воспринимаются массовым сознанием, предельно понятны и имеют отклик у аудитории [5].

В качестве примера можно привести отрывок выступления бывшего британского премьер-министра Дэвида Кэмерона, посвященного британским ценностям:

Wherever we are from, whatever our background, whatever our religion, there are things we share together. We are all British. We respect democracy and the rule of law. We believe in freedom of speech, freedom of the press, freedom of worship, equal rights regardless of race, sex, sexuality or faith. We believe in respecting different faiths but also expecting those faiths to support the British way of life. These are British values [9].

С точки зрения содержания этот отрывок является прекрасным образцом политической речи. В ней затрагиваются именно те основные символы, которые делают устное сообщение политика значимым и убедительным. Дэвид Кэмерон обращается к британским ценностям: парламентской демократии вместе со свободой слова, прессы и вероисповедания – всему тому, что делает Великобританию поистине многокультурным обществом.

После анализа плана содержания нужно обратиться к плану выражения, который становится главным аспектом при преподавании основ английской публичной речи. В первую очередь имеется в виду ее фонетическое оформление, т.е. все ритмопросодические особенности, которые

существенным образом отличаются от русской звучащей речи и поэтому должны специальным образом отрабатываться студентами на основе образцовых текстов.

Специфика фонетики английского языка заключается в том, что ему свойственна ярко выраженная ритмизация звучания [4; 6]. Ритмический характер английской звучащей речи и, прежде всего, британского варианта стандартного произношения (*Received Pronunciation*), объясняется тем, что ударные слоги, к которым примыкают слабые, редуцированные гласные, встречаются в потоке речи с регулярной периодичностью, образуя так называемый тактосчитающий ритм (*stress-timed rhythm*). В результате каждая ритмическая группа вне зависимости от числа входящих в нее безударных слогов произносится приблизительно за одинаковый период времени, что придает звучанию отрывистый, «пульсирующий» характер, отличая его, например, от русского языка, в котором существует относительное «равноправие» между ударными и безударными слогами, в связи с чем ритм получил название «слогосчитающего» (*syllable-timed rhythm*) [3].

Приведенный в качестве примера образцовый текст наиболее показателен в плане деления на ритмические группы, ядром которых в большинстве случаев становится типичный для английского языка закрытый слог, как, например, в словах *wherever, whatever, background, British, values, democracy, expecting, respecting*. Более того, поскольку речь Кэмерона представляет собой эмоционально окрашенную публичную речь, целый ряд слогов выделяется дополнительными ритмопросодическими средствами, такими как изменение уровня и движения тона, громкости и длительности произнесения [6]. Иными словами, здесь мы имеем дело с аффективной силлабикой, где отдельные слоги отмечаются словесным ударением (*accent*) с целью эмпазы [6; 10]. Так, высоким нисходящим тоном (*high fall*) и повышением уровня громкости сопровождаются ударные слоги в словах *background, religion, together, British, democracy, speech, press, worship, equal, faith, different, life, values*.

Следует отметить, что, помимо элементов сверхсегментного уровня, в ритмизации английской публичной речи участвуют элементы и сегментного уровня, как, например, звуковые повторы или аллитерация. В приведен-

ном отрывке динамичный ритм задает повторение бокового сонорного [l], произнесенного более длительно в конце и начале слога в устойчивом словосочетании *rule of law*; аллитерация звонкого сонорного [r] в *rights regardless of race*; напряженное произнесение повторяющегося шипящего [s] в *race, sex, sexuality* и щелевого [f] в *different faiths*. Ритмизации также способствует созвучная герундиальная пара *respecting-expecting* с закрытым ударным слогом [spekt], получающим в речи Кэмерона дополнительное выделение посредством высокого нисходящего тона.

Немаловажную роль в создании ритма играет и экспрессивный синтаксис, основанный на таких частотных стилистических приемах, как парцелляция, синтаксический параллелизм, синонимическая конденсация, антитеза [1]. Ритмообразующим элементом в приведенном отрывке становится синтаксический параллелизм в первом предложении, образованный союзами *wherever/whatever* с ударным закрытым слогом [ev], повтором подлежащего со сказуемым *We respect/We believe*, а также дополнениями с повторяющимся существительным *freedom* в коллокациях *freedom of speech, freedom of the press, freedom of worship*.

После того, как со студентами тщательно анализируются все особенности сегментного и сверхсегментного уровня звучащей речи, им предлагается придумать, а потом представить собственную публичную речь на любую общественно-политическую тему, максимально сохраняя как синтаксическую, так и ритмическую структуру оригинала. Здесь на первый план выходит прагмафонетика как раздел прагмалингвистики, где основные ритмопросодические особенности «моделируются» в специально созданном тексте, в котором они выводятся на первый план [12]. Ниже приводится один из вариантов такого «моделирования», приближенный к оригиналу и в плане содержания, и в плане выражения:

Wherever there are military conflicts, whatever their causes, whatever their consequences, there are things that remain unchanged. We are human beings. We want to live in peace and harmony. We believe in the world without wars, happy future, bright prospects, equal treatment for all regardless of race, religion or political views. We believe in respecting different points of view but also expecting these points of view not to be radical or extreme. These are our guiding principles.

Таким образом, для достижения успеха в области преподавания основ публичной коммуникации необходимо выполнять все представленные выше этапы: выбор подходящего по содержанию «образца-цели», подробный разбор его плана выражения с учетом особенностей английского ритма и просодии, фонетическая отработка звучащего текста на занятиях и, наконец, создание собственного текста на основе оригинала и его представление перед аудиторией. Практика показала, что именно такой подход помогает студентам в целом и студентам-международникам в частности лучше понять фонетические основы английской речи и осознанно воспроизводить их в публичных выступлениях на продвинутых этапах обучения.

Литература

1. *Александрова О.В.* Проблемы экспрессивного синтаксиса (на материале английского языка): учебное пособие. М.: URSS, 2009. 216 с.

2. *Аниховская Т.В., Дечева С.В.* Риторика интеллективного общения (на материале телевизионных программ новостей Би-Би-Си). М.: МАКС Пресс, 2006. 126 с.

3. *Бурая Е.А.* Ритмические средства выражения социальной и национальной идентичности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2014. Вып. 1(687). С. 33–43.

4. *Давыдов М.В., Рубинова О.С.* Ритм английского языка. М.: Диалог-МГУ, 1997. 115 с.

5. *Демьянков В.З.* Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М., 2002. № 3. С. 32–43.

6. *Дечева С.В.* Когнитивная силлабика. М.: Диалог-МГУ, 1998. 214 с.

7. *Дечева С.В., Магидова И.М., Тренина Н.Г.* Английский язык как часть университетского гуманитарного образования // Вестник СамГУ. 2012. № 2 (1). С. 71–78.

8. *Лявданский К.И.* Термин «Публичная коммуникация» в современной политической науке // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. № 2 (148). С. 30–33.

9. Официальный YouTube канал BBC News. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c22zE3zMW2U> (дата обращения: 28.05.2019).

10. Шуханцов А.С., Магидова И.М. Особенности словесного ударения в английской публичной речи: Исследование на материале британского варианта современного английского языка. М.: URSS, 2014. 216 с.

11. *Crystal David*. English as a Global Language. Cambridge University Press, 2003. 212 p.

12. *Maguidova I.M.* Speech Modelling as the Subject of Functional Stylistics // *Folia Anglistica*. 1997. № 1. P. 11–38.

Literatura

1. *Aleksandrova O.V.* Problemy ekspressivnogo sintaksisa (na materiale anglijskogo yazyka): uchebnoe posobie. М.: URSS, 2009. 216 с.

2. *Anikhovskaya T.V., Decheva S.V.* Ritorika intellektivno-gobshcheniya (na materiale televizionnykh programm novostej Bi-Bi-Si). М.: MAKS Press, 2006. 126 с.

3. *Buraya E.A.* Ritmicheskie sredstva vyrazheniya sotzial'noj i natsional'noj identichnosti // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. 2014. Vyp. 1(687).

4. *Davydov M.V., Rubinova O.S.* Ritm anglijskogo yazyka. М.: Dialog-MGU, 1997. 115 с.

5. *Dem'yankov V.Z.* Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoy filologii // *Politicheskaya nauka. Politicheskij diskurs: Istoriya i sovremennye issledovaniya*. М., 2002. № 3. S. 32–43.

6. *Decheva S.V.* Kognitivnaya sillabika. М.: Dialog-MGU, 1998. 214 с.

7. *Decheva S.V., Magidova I.M., Trenina N.G.* Anglijskij yazyk kak chast' universitetskogo gumanitarnogo obrazovaniya // *Vestnik SamGU*. 2012. № 2 (1). S. 71–78.

8. *Lyavdanskij K.I.* Termin “Publichnaya kommunikatsiya” v sovremennoj politicheskoy nauke // *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*. 2012. № 2 (148). S. 30–33.

9. Официальный YouTube канал BBC News. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c22zE3zMW2U> (дата обращения: 28.05.2019).

10. *Shikhantsov A.S., Magidova I.M.* Osobennosti slovesnogo udareniya v anglijskoj publichnoj rechi: Issledovanie na materiale britanskogo varianta sovremennogo anglijskogo yazyka. M.: URSS, 2014. 216 s.

11. *Crystal David.* English as a Global Language. Cambridge University Press, 2003. 212 p.

12. *Maguidova I.M.* Speech Modelling as the Subject of Functional Stylistics // *Folia Anglistica.* 1997. № 1. P. 11–38.

УДК 811.531+811.58

Ен Чоль Ко, Енсук Ким

**ЗНАЧЕНИЕ И МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКИМ
ИЕРОГЛИФАМ (ХАНЧА) В КОРЕЙСКОМ ЯЗЫКЕ:
НА БАЗЕ КАЗАНСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА***

Представлено направление обучения китайским иероглифам (ханча) в корейском языке посредством предоставления примеров использования ханча во время обучения корейскому языку в университетах России и университетах стран, где корейский язык не является родным. Описаны цели изучения корейского языка иностранными учащимися. Обоснованы познавательная роль в обучении ханча в корейском языке, содержание образования ханча и фактическая практика обучения ханча в Казанском федеральном университете.

Ключевые слова: корейский язык, ханча, обучение корейскому языку, обучение ханча, учебное пособие по ханча, структура иероглифических слов, методика обучения ханча.

* Данная работа осуществлялась при поддержке Базовой университетской программы исследований Кореи через Министерство образования Республики Корея и Службы содействия развитию корееведения Академии корееведения (AKS-2019-OLU-2250001).

En Cheol Ko, Youngsuk Kim

THE MEANING AND METHOD OF TEACHING CHINESE CHARACTERS (HANCHA) IN KOREAN: ON THE BASIS OF KAZAN FEDERAL UNIVERSITY

The article presents the direction of teaching Chinese characters (hancha) in the Korean language by providing examples of the use of hancha when teaching Korean at universities in Russia and universities in countries where the Korean language is not a native language. The purpose of learning Korean by foreign students is described. The author substantiates the cognitive role in teaching hancha in Korean, the content of hancha education, and the actual practice of teaching hancha at Kazan Federal University.

Keywords: Korean language, hancha, teaching the Korean language, teaching the hancha, hancha manual, structure of hieroglyphic words, hancha teaching methodology.

Введение

Ханча не является элементом, который активно используется при обучении корейскому языку. Тем не менее с каждым днем в корейском языке обучение ханча становится все более важным аспектом.

Корейская лексикология включает в себя слова корейского и китайского происхождения. Чтобы полностью овладеть лексикой корейского языка, необходимо выучить китайские иероглифы, используемые в корейском языке.

У иностранцев возникают различные трудности во время изучения корейского языка, но причина, по которой им долго не дается пополнение словарного запаса – это китайские иероглифы.

Терминология для академической области в китайских иероглифах содержит много абстрактных значений. Поэтому причина изучения китайских иероглифов состоит в том, что это необходимо для глубокого понимания культуры корейского языка и языкового образования, а не только для пополнения словарного запаса.

Целью данного исследования является представление направления обучения ханча в университетах России через значение ханча в обучении корейскому языку и представление методов обучения ханча иностранцам.

Результаты этого исследования обобщены следующим образом: были собраны исследования по обучению корейскому языку, учебникам и методологии обучения корейскому языку.

Изучено содержание учебных пособий по ханча следующих авторов: Сон Ён Джа (1984), Кан Хён Хва (2001), Ким Чан Гу (2001), Ким Джи Хён (2001, 2003, 2010), Чо Джун Хак, Сон Ён Джа, Ян Хэ Сун (2002), И Ён Хи (2004), Ким Джи Ён, Бэ Гю Бом (2005, 2007). Университет Ёнсе, Институт корейского языка (2006), Сеульский национальный университет, Институт корейского языка (2007), Соль Хэ Гён (2009), Пак Джун Сок (2014), Ким Ын Гён, Ким Сон Джон (2018).

Изучены методики обучения ханча: Джан Сок Джин (1974), Сон Ён Джа (1984), Джан Сын Хэ (1988), Чхве Джу Ёль (1994), Sabine Gante (1996), Ким Джун Соп (1997), Джон Сын Хэ (1998), О Ми Нам (2002), Мун Гым Хён (2003, 2008), Хан Чэ Ён (2003, 2006), Sasse W. (2004), Сано Дэруаки (2004), О Су Джин (2005), Ким Чон Нам (2005), Бруно Тонарон (2006), Пак Док Ю (2009), И Ён Хи (2007, 2008), О Сон Э (2008), Ким Хён Джон (2008), Ю Хон Джу (2008), Джон Хун (2009), Соль Хэ Гён и Шим Хэ Рён (2009), Ким Э Ён, Юн Джи Ён (2011), Юн Джэ Мин (2012), Сон Бён Рель (2012), Ко Йэ Джин (2013), Ким Дэ Хи (2013), Ким Хун Тэ (2014), Пак Сэ Джин (2014), Ким Ван Гю (2015), Ким Бо Ын (2018), И Сон Джун (2017), Пак Сан Сук (2018), Хо Чоль (2018).

Однако известно не так много теоретических и практических результатов изучения ханча в корейском языке.

В данной статье рассматривается необходимость использования ханча в Корею, познавательная роль ханча в языковом обучении, содержание обучения ханча и фактическая практика обучения ханча в Казанском федеральном университете.

Потребность ханча в корейском языке

Связь между Хангыль и корейским языком

В Корею существует свой национальный алфавит – Хангыль. Поскольку алфавит был создан и распространен только в 1446 г., китайские иероглифы использовались до изобретения алфавита в течение довольно длительного времени. В то время использовались Иду, Хянъчхаль и другие

системы записи корейского языка китайскими иероглифами. Поэтому впоследствии корейская лексика сохранила в себе большинство слов, составленных при помощи иероглифов.

Корея смогла насладиться удобством фонетического письма, изменив китайские иероглифы на корейские буквы, но столкнулась с проблемой различения многих омонимов, поскольку большинство слов были записаны китайскими иероглифами.

Например, слово 정식 (чон-щик) китайскими иероглифами может быть записано как: 正式, 定食, 定植, 正食, 定式, 情識, 淨食, 鼎食, 靚飾, 整式, 整飾, 靜息, 程式 и т.д. Его можно записать разными иероглифами, но смысл каждого слова будет меняться. Значение слова можно различить по контексту, но определенно существует барьер для понимания точного значения. По этой причине в Южной Корее не отказываются от обучения китайским иероглифам.

Ханча-маль, или ханчао, означает слова, которые могут быть написаны с помощью китайских иероглифов, а ханмун – это сочетание между собой различных ханчао. Для того чтобы овладеть ханмуном, нужно выучить основные составляющие китайских иероглифов, а затем и сами иероглифы. Другими словами, только после изучения ханча будет доступен смысл предложения, состоящего из ханчао [3, с. 32–33].

В дополнение к ситуации с школьным образованием в Корее, обучение корейскому языку для иностранцев также предполагает необходимость обучения ханча и заставляет нас осознать, что целью образования должно быть знакомство с китайскими иероглифами.

Важность ханча в Корее

По результатам опроса, проведенного Институтом образования корейского языка для изучения фактического состояния образования китайских иероглифов в учебных заведениях на корейском языке [5, с. 24], выяснилось, что в учебных заведениях на корейском языке для иностранцев есть свои собственные учебники для обучения ханча. Обучение происходит либо по специально составленным учебным материалам, либо по учебным пособиям, в которые включили изучение ханча в программу.

В дополнение к вышеупомянутым результатам, те, кто выступает за обучение ханча, делают акцент на том, что

в лексикологии корейского языка слова на 60–70% состоят из китайских иероглифов. Другими словами, в лексикологии корейского языка количество китайских слов составляет 70%, но, согласно другим различным результатам исследований, это более 60% с точки зрения использования повседневной лексики.

Существует очевидная потребность в знании китайских иероглифов, так как концептуальные слова выражаются в китайских иероглифах в существенном аспекте повседневной жизни и в академической сфере.

Значимость обучения ханча

Изучение китайских иероглифов иностранными учащимися в обучении корейскому языку должно служить средством для улучшения навыков корейского языка. Целью изучения корейского языка иностранными учащимися является, во-первых, развитие способности говорить на корейском языке, а во-вторых, свободно общаться с корейцами на корейском языке, адаптироваться к корейскому обществу и иметь возможность достигать академических целей. Изучение китайских иероглифов должно способствовать адаптации и академическим достижениям, помогая языковой жизни иностранных учащихся и пониманию структуры общения на корейском языке.

Основными причинами необходимости изучения китайских иероглифов являются следующие.

Прежде всего, обучающиеся должны выучить основные китайские иероглифы, которые, по крайней мере, могут быть прочитаны и истолкованы путем более глубокого понимания текста, такого как новости, газеты и объявления. Если вы изучаете китайские иероглифы, вы сможете также понимать иероглифы, которые используются в Китае и Японии. Важно знать базовые китайские иероглифы по мере продвижения к продвинутому уровню владения корейским языком.

Это направлено на расширение словарного запаса и приобретение словарного запаса академического и профессионального уровня посредством обучения ханча. Поскольку корейский язык в некоторой степени имеет базовый корейский стиль, важно развивать «речевую силу», применяемую к основному владению языком, поэтому обучение ханча следует вводить со среднего уровня [8, с. 345].

Основная цель отстаивания необходимости изучения китайских иероглифов в корейском языке состоит в том, что китайские иероглифы способствуют пониманию текста, обеспечивая простоту в понимании значения лексики.

Методика обучения ханча

Восстановление связи между познанием и языком

При овладении новым языком вопрос о взаимоотношениях между языком и познанием – это вопрос изучения связи двух независимых областей.

Образовательная практика, учитывающая признание языка, необходима в процессе обучения. Что касается признания языка, то Ким Дэ Хи (2013) цитирует статью Картера (1995) и Янкса (1997) из Великобритании:

«Языковая осведомленность – это перспектива обучения языку, возникшая в Соединенном Королевстве, что означает “сознательное восприятие и чувствительность при изучении, обучении и говорении на языках” и далее включает в себя критическую языковую осведомленность о ценностях, отношениях и идеологиях, отраженных в языках таких сообществ» [2, с. 5].

Корейцы думают о знаниях, информации и явлениях на корейском языке и выражают свои мысли на нем. В настоящее время ханча оказывает положительное влияние на когнитивную функцию.

У иностранных студентов есть другой аспект. Они будут думать о том, что они хотят выразить на своем родном языке, находят корейские выражения того, о чем они думают (узнаваемый в их лингвистическом переводе), и проходят через процесс выражения того, что они хотят выразить на корейском языке (рис.) [2, с. 8].



Процесс выражения мысли на корейском языке

Познавательная деятельность ханча при обучении корейскому языку

Поскольку лингвистическая интуиция корейского языка постепенно формируется при освоении языка, у изучающих иностранный язык появляется форма обучения, которая дает знания о значении словарного запаса независимо от языковой интуиции. Другими словами, в то время как учащийся на родном языке договаривается и строит значение посредством «внутрикоммуникационного общения», изучающие иностранный язык, похоже, проходят через когнитивный процесс «межобщинного общения», т.е. ханча, еще раз.

Представляется довольно неразумным рассматривать образовательный феномен как один и тот же, когда процессы языковой обработки показывают разные аспекты для изучающих родной язык и изучающих иностранный язык. Считается, что процесс проверки эффективности обучения ханча, который будет использоваться иностранными учащимися, будет вносить вклад в познавательную деятельность учащегося.

Содержание обучения ханча

В свете недавних проблем с обучением корейскому языку, в 2015 г. министерство образования Кореи включило меры по продвижению образования ханча в учебную программу гуманитарных и естественных наук. Поскольку в настоящее время учащиеся не имеют систематического обучения ханча, многие проблемы семантического общения и словарного запаса встречаются в учебной программе начальной школы и выше. Это шаг к тому, чтобы признать реальность необходимости обучения ханча для правильного понимания и развития корейского языка в целом.

В соответствии с этой ситуацией необходимо взять за основу политику обучения ханча для начальных школ и внедрить ее в образование для иностранцев, сферу, которая до сих пор остается неисследованной. Другими словами, в качестве основы будут отобраны от 400 до 500 китайских иероглифов, которые будут использованы в учебных пособиях для иностранцев, а также слова и выражения на основе этих иероглифов. Кроме того, нужно будет разделить иероглифы по уровням сложности и сферам использования для комфортного преподавания и усваивания материала обеими сторонами [6, с. 401].

Ким Джи Хён выделяет следующие этапы в обучении ханча [4, с. 394]:

1) подбор иероглифов, часто употребляемых в повседневной жизни;

2) подбор иероглифов с разными значениями;

3) подбор базовых иероглифов.

Кан Хён Хва предлагает свою систему [1, с. 65]:

1) изучение часто употребляемых ханча с помощью анализа учебных пособий;

2) исследование среды использования ханча;

3) определение ханча, с которыми сталкиваются учащиеся в реальной жизни.

Методы изучения ханча

Обучающийся, чей родной язык не содержит в себе иероглифы, должен начинать с базового уровня. С точки зрения среды изучения языка обучающиеся, которые получают образование ханча за границей, вынуждены иметь меньше возможностей подвергать себя практике корейского языка, потому что местный язык, который они используют, является основным средством, помогающим им изучать ханча и корейский язык непосредственно. В частности, для обучающихся, которые впервые сталкиваются с ханча, освоивание может быть немного затруднено, потому что местный язык, который они используют, часто используется в качестве языка обучения.

В зависимости от цели изучения корейского языка содержание образования языка и выбор китайских иероглифов также должны различаться и изучаться на разных уровнях. Поэтому необходимо создать учебные пособия по ханча отдельно для так называемого самостоятельного обучения, а также учебные пособия продвинутых уровней для тех, кто специализируется в области корееведения. Важно сосредоточиться на создании учебных пособий разных уровней и сфер изучения, чтобы обучающиеся могли не только беспрепятственно пополнить свой словарный запас, но и расширить его при помощи ханча, ханчао и с легкостью различать базовые китайские иероглифы и омонимы в корейском языке [1, с. 412–418].

*Текущая ситуация при обучении ханча
в Казанском федеральном университете*

Конечно, цель студентов, которые поступают в Казанский федеральный университет на факультет, связанный с корееведением и корейским языком, может не заключаться в том, чтобы овладеть ханча, но для тех, кто изучает корейский язык как основной предмет, обучение ханча на корейском языке также необходимо для обогащения словарного запаса. Кроме того, изучение ханча играет важную роль для студентов, которые хотят поступить в аспирантуру с целью дальнейшего обучения.

В настоящее время в Казанском федеральном университете обучаются около 300 бакалавров и 29 магистрантов. Направления делятся на корейский язык и литературу, историю Кореи, экономику Кореи, международные отношения, корееведение и международную экономику, корееведение и лингвистику (английский, корейский языки).

В их программу входит обучение ханча в течение двух семестров по два часа в неделю, начиная с первого семестра четвертого года обучения.

В качестве учебных пособий выступает «Изучаем корейский язык и ханча вместе 1, 2» (издательство университета Ёнсе), в который входит раздел с изучением ханча. Данное учебное пособие считается одним из наиболее подходящих для студентов, чей родной язык не содержит иероглифы.

Лекции проводятся в соответствии с указанным порядком глав в учебном пособии. Новые китайские иероглифы, охватываемые каждым отделом, являются уместными, а содержание таких иероглифов, относящихся к повседневной жизни, представлено для каждой темы отдельно.

Перед основным материалом также дается базовое описание принципов иероглифики, формирования иероглифов, изменение формы иероглифов сквозь столетия, их значимость, порядок написания и т.д.

Каждый раздел состоит из написания, чтения, упражнений, использования слов и идиом после представления абзацев, связанных общей тематикой главы или раздела. В разделе есть прописи для практики написания иероглифов. Упражнения направлены на знание лексики, состоящей из пройденных иероглифов, а также на практику чтения и использования вышеуказанной лексики в предложениях. Часть с идиомами состоит из часто использу-

емых в повседневной жизни иероглифов, которые могут быть полезны как в письменной форме, так и в разговоре.

Содержание образования ханча в Казанском федеральном университете включает статус корейской словарной системы ханча, структуру и характеристику лексики, изучение ханча на основе корейского языка и обучение с использованием структуры ханча.

Содержание учебных пособий «Изучаем корейский язык и ханча вместе 1, 2» под редакцией университета Ёнсе состоит из 15 глав в каждой части [7], как показано в таблице.

Содержание учебного пособия по ханча

Количество глав	Содержание
1 глава	一 二 三 四 / 生 年 月 日 / 月 火 水 木 / 父 母 兄 弟 / 男 女 老 少 / 東 西 南 北 / 前 後 左 右 / 大 中 小 / 耳 目 口 鼻 / 身 土 不 二 / 山 川 草 木 / 春 夏 秋 冬 / 世 界 旅 行 / 大 學 生 / 社 會 人
2 глава	自 己 紹 介 書 / 入 學 申 請 書 / 求 人 廣 告 / 新 入 社 員 / 個 人 性 格 / 價 值 觀 / 餘 暇 生 活 / 大 眾 文 / 低 出 產 / 討 論 / 인 터 넷 實 名 制 / TV 홈 쇼 핑 / 經 濟 / 食 事 禮 節 / 휴 대 폰 禮 節

Содержание и практика обучения ханча в Казанском федеральном университете заключаются в следующем:

1) понимание принципа составления китайских иероглифов;

2) понимание количества черт;

3) руководство по поиску ханча;

4) написание черт ханча по порядку;

5) идиомы;

6) каллиграфия;

7) домашнее задание и проверка знаний.

Проблемы обучения ханча в Казанском федеральном университете заключаются в следующем:

1. Недостаток учебного времени. Два часа в неделю в течение года, отводимого классам ханча из общего количества часов, предоставленных до окончания учебного года, не хватает для изучения содержания необходимых ханча.

2. Проведение занятий. Считается, что изучение основ корейского языка на первом курсе и последующее обучение

корейскому языку одновременно с ханча непосредственно помогают в обогащении лексического словаря. Студенты также осознают необходимость введения ханча в процесс обучения.

3. Расширение количества преподавателей ханча. Существуют трудности с профессиональным обучением ханча, поэтому трудно обеспечить качественное обучение ханча.

Заключение

В Корее не так много теоретических исследований об эффективности преподавания ханча. В частности, нет исследований об опыте обучения ханча на территории Российской Федерации.

Тем не менее, необходимость обучения ханча для учеников, изучающих корейский язык, очевидна. В корейском языке 70 процентов лексики состоит из китайских слов, и студенты, которые имеют как минимум базовые познания ханча, смогут приблизительно угадывать значение и смысл слов китайского происхождения, использовать данные познания в академических целях, что послужит скорому приобретению продвинутого уровня корейского языка.

В университетах неиероглифических стран обучение ханча послужит эффективным методом для продолжения изучения корейского языка. Что касается методов преподавания, университеты сосредоточены на изучении ханча и пополнении словаря. Тем не менее реальность недостатка учебных часов из-за нехватки преподавателей ханча в университетах России является задачей, которую необходимо решить.

Литература

1. *Джон Сын Хэ*. Изучение корейского языка для иностранцев: магистерская работа в аспирантуре университета Ихва. 1998.

2. *Джон Хун*. Изучение корейско-китайского образования для иностранцев. Корейское литературное общество // Корейская литература. 2009. Вып. 47..

3. *И Сон Джун*. Исследование по обучению корейскому языку с использованием аналитического подхода. Общество корейского языкового образования // Новое языковое образование. 2017. Вып. 112. С. 211–243.

4. *Ким Джи Хян*. Выбор базовых китайских иероглифов для обучения иностранных студентов – ориентированность на средний уровень // Литературоведение. 2003. Т. 31, вып. 2.

5. *Ким Дэ Хи*. Направление развития обучения китайским иероглифам в обучении корейскому языку – с упором на лингвистическую теорию. Программа обучения китайских иероглифов // Обучение китайским иероглифам. 2013. Вып. 1 (32). С. 5–24.

6. *Ким Ын Джон*. Установка уровня сложности в обучении корейскому языку – ориентировано на изучающих из Японии. Институт исследований политики многокультурного общества // Современное общество и мультикультурализм. 2018. Вып. 8 (1). С. 166–189.

7. *Пак Джун Сок*. Исследование по разработке учебника китайских иероглифов для изучения корейского языка как иностранного – с акцентом на отбор изучения китайских иероглифов с использованием ресурсов знаний // Азиатские языки и литература. 2014. Вып. 63. С. 523–558.

8. *Хо Чоль*. Исследование по разрешению противоречий в образовании корейского языка с точки зрения приобретения знаний. Программа обучения китайским иероглифам // Образование китайских иероглифов. 2018. Вып. 1 (44). С. 251–273.

Literatura

1. *Dzhon Syn Khe*. Izuchenie korejskogo yazyka dlya inostrantsev: magisterskaya rabota v aspiranture universiteta Ikhva. 1998.

2. *Dzhon Khun*. Izuchenie korejsko-kitajskogo obrazovaniya dlya inostrantsev. Korejskoe literaturnoe obshchestvo // Korejskaya literatura. 2009. Vyp. 47.

3. *I Son Dzhun*. Issledovanie po obucheniyu korejskomu yazyku s ispol'zovaniem analiticheskogo podkhoda. Obshchestvo korejskogo yazykovogo obrazovaniya // Novoe yazykovo obrazovanie. 2017. Vyp. 112. S. 211–243.

4. *Kim Dzhi Khyan*. Vybor bazovykh kitajskikh ieroglifov dlya obucheniya inostrannykh studentov – orientirovannost' na srednij uroven' // Literaturovedenie. 2003. T. 31, vyp. 2.

5. *Kim De Khi*. Napravlenie razvitiya obucheniya kitajskim ieroglifam v obuchenii korejskomu yazyku – s uporom

na lingvisticeskuyu teoriyu. Programma obucheniya kitaj-skich ieroglifov // Obuchenie kitajskim ieroglifam. 2013. Vyp. 1 (32). S. 5–24.

6. *Kim Yn Dzhon*. Ustanovka urovnya slozhnosti v obuchenii korejskomu yazyku – orientirovano na izuchayushchikh iz Yaponii. Institut issledovanij politiki mnogokul'turnogo obshchestva // Sovremennoe obshchestvo i mul'tikul'turalizm. 2018. Vyp. 8 (1). S. 166–189.

7. *Pak Dzhun Sok*. Issledovanie po razrabotke uchebnika kitajskikh ieroglifov dlya izucheniya korejskogo yazyka kak inostrannogo – s aktsentom na otbor izucheniya kitajskikh ieroglifov s ispol'zovaniem resursov znaniy // Aziatskie yazyki i literatura. 2014. Vyp. 63. S. 523–558.

8. *Kho Chol'*. Issledovanie po razresheniyu protivorechij v obrazovanii korejskogo yazyka s tochki zreniya priobreneniya znaniy. Programma obucheniya kitajskim ieroglifam // Obrazovanie kitajskikh ieroglifov. 2018. Vyp. 1 (44). S. 251–273.

УДК 372.881.161.1

И.А. Орехова

ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА – КАТАЛИЗАТОР УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Рассматривается специфика обучения русскому языку как иностранному в условиях русской языковой среды, номинируются атрибуты языковой среды, речеповеденческие тактики обучаемых, а также представлены методические приемы, ориентированные именно на оптимизацию обучения в языковой среде.

Ключевые слова: языковая среда, языковая личность, гипермотивация, атрибуты языковой среды, вторичная языковая личность.

THE LANGUAGE ENVIRONMENT IS A CATALYST FOR THE LEARNING PROCESS

Russian as a foreign language is considered in the context of the Russian language environment. The author nominates the attributes of the language environment, speech and behavioral tactics of students, and presents methodological techniques aimed at optimizing learning in the language environment.

Keywords: language environment, language personality, hypermotivation, attributes of the language environment, secondary language personality.

Методисты всегда находятся в поиске новых путей интенсификации, оптимизации учебного процесса. Сакраментальными вопросами методики являются: «Что делать?» и «Как делать?» А решение иногда лежит под ногами. Наверное, все преподаватели-практики обращали внимание на тот факт, что обучаясь в языковой среде, инофоны достигают такого прогресса, который нереален вне зоны ее действия. Чем же объясняется сей феномен? На наш взгляд, достаточно просто. Язык при обучении в языковой среде является не только объектом когнитивной деятельности, но и инструментом жизнедеятельности. Все это порождает гипермотивацию. Под последней мы понимаем единство внутренней и внешней мотивации. С одной стороны, реципиент приехал изучать русский язык – это его внутренняя мотивация, с другой – ему необходимо делать покупки, пользоваться транспортом, осматривать достопримечательности и т.п. Эти потребности автоматически расширяют его тезаурус. Следовательно, языковая среда обладает обучающим потенциалом. И задача преподавателя заключается в том, чтобы его методически осмыслить и использовать на практике.

Мы понимаем под языковой средой исторически конкретный лингвокультурный социум. Языковая среда есть данность. Значит, она должна иметь константные признаки, которые мы называли атрибутами [4].

Это, во-первых, естественный достоверный видеоряд. Его воздействие на субъекта во много раз превышает воз-

действие статичной, быстро устаревающей учебной наглядности.

Во-вторых, это естественный достоверный аудиоряд. Он презентует язык в его естественной форме функционирования.

В-третьих, это ситуативный ряд. Мы привыкли к тому, что ситуативность является одним из основополагающих принципов обучения русскому языку как иностранному. Однако учебные ситуации носят несколько искусственный характер, в то время как в языковой среде задача преподавателя состоит в том, чтобы организовать наблюдение и участие обучаемых в естественных ситуациях общения.

В-четвертых, это насыщенный ряд фоновых знаний. Ребенок-носитель языка получает фоновые знания, что называется, с молоком матери. Для инофона основным источником приобретения фоновых знаний становится текст. Но этого совсем недостаточно. Языковая среда предоставляет огромные возможности для приобретения фоновых знаний в различных формах и видах.

В-пятых, это обучающая стихия языка. Многие методисты высказывались о возможности негативного влияния языковой среды на обучаемого. На наш взгляд, эти опасения сильно преувеличены. За достаточно долгий период наблюдений мы пришли к выводу, что лексика «табу» не вычленяется инофонами в потоке речи. Она изучается целенаправленно, как правило, с помощью друзей и часто ради бравады. Причем ее осознают как ненормативную лексику. Задача преподавателя состоит в методическом «укрощении» языковой стихии. На практике эта работа, как правило, представляет собой стилистическое и семантическое комментирование.

Если мы обозначили атрибуты языковой среды, которые можно использовать как инструменты учебного процесса, то возникает потребность в разработке приемов использования таких инструментов. В качестве таковых мы называем следующие:

- пошаговая система упражнений, адресованная для выполнения в языковой среде. Первая ступень – рецептивные упражнения, основанные на наблюдении. Вторая – программированные упражнения. В них изначально задан контекст и даже часть информации – надо заполнить имеющуюся лауну. И, как итог, речевые упражнения. Рече-

вые упражнения ситуативно обусловлены и коммуникативно мотивированы;

- антиципация ареалов приобретения фоновых знаний. Под ареалом приобретения фоновых знаний мы понимаем фрагмент действительности, в котором методически наиболее комфортно усваиваются нужные преподавателю фоновые знания;

- некоторая педагогическая организация языковой стихии языковой среды. На первый взгляд, прослеживается диссонанс между словами «стихия» и «организация». Однако не имея возможности контролировать воздействие языковой среды в содержательном плане, объеме, силе, нам представляется вполне реальным организовать и скорректировать результаты этого воздействия.

Формируя лингвокультурную компетенцию иностранных учащихся, мы тем самым формируем вторичную языковую личность. Сейчас не будем говорить о достоинствах или недостатках этого термина. Он принадлежит И.И. Халевой [6], много работ посвятил этой теме Ю.Н. Караулов [3]. Основная идея заключается в следующем: ребенок-носитель языка осваивает язык на имитационном уровне. Его не волнует грамматическая корректность, а говорит он грамматически корректно. И только потом, в школе к нему приходит осознание системы языка. С иностранными реципиентами все происходит с точностью до наоборот. Сначала усваивается система языка, а затем в условиях языковой среды запускается процесс расширения тезауруса обучаемого за счет имитации речевой деятельности носителей языка.

Продолжая описывать специфику обучения в языковой среде, нельзя не отметить типичные речеповеденческие тактики, которые эксплицируются обучаемыми исключительно в языковой среде. Причем, чем больше разница в культуре, обычаях, социальном статусе между родной страной и Россией, тем ярче материализуются эти тактики.

Мы называем их следующим образом:

- лингвокультурный шок (Я ничего не понимаю. Русские говорят совсем не так. Мой преподаватель хвалил меня, а я ...);

- лингвокультурная индифференция (Я уже почти все знаю. И вообще, на улице холодно ...);

- лингвокультурная эйфория (Я все знаю. Все умею. Мне нечему больше учиться ...).

Естественно, что каждая речеповеденческая тактика должна быть купирована или деструктурирована. И для этого существует достаточно много методических приемов, но это тема отдельного доклада.

Все вышесказанное относится к реальной языковой среде. Однако в современных условиях обучения невозможно игнорировать виртуальную языковую среду. Виртуальная среда заслуживает пристального внимания исследователей. Такие исследования уже ведутся. Причем виртуальная языковая среда трактуется по-разному: как специально созданная среда обучения [2] и как продолжение реальной языковой среды [1]. Отметим также, что в последние десятилетия значение виртуальной языковой среды выросло, так как она не только отражает и продолжает реальную языковую среду, но в значительной мере влияет на нее. Как следствие, возрос и ее обучающий потенциал, который еще только предстоит раскрыть современным методистам, а также определить способы эффективного применения и реальной, и виртуальной языковой среды, избегая перекосов. Именно поэтому исследования приемов обучения в реальной языковой среде находят новые точки развития, изучается возможность их использования в виртуальной языковой среде [5].

Мы ставили перед собой задачу акцентировать внимание на специфике обучения русскому языку как иностранному в языковой среде. В качестве специфических мы выделяем методические приемы использования атрибутов языковой среды, пошаговую систему упражнений, приемы купирования речеповеденческих тактик обучаемых.

Литература

1. *Андреева Н.В.* Использование современных технологий в обучении аудированию: организация самостоятельной работы учащихся на платформе LMS Canvas // Русский язык за рубежом. 2017. № 4. С. 28–34.

2. *Богомолов А.Н.* Виртуальная среда обучения русскому языку как иностранному: лингвокультурологический аспект: монография. М.: МАКС Пресс, 2008. 320 с.

3. *Караулов Ю.Н.* Русская языковая личность и задачи ее изучения // *Язык и личность*. М.: Наука, 1989. С. 3–8.

4. *Орехова И.А.* Обучающий потенциал русской языковой среды в формировании лингвокультурной компетенции иностранных учащихся: дисс. ... докт. филол. наук. М., 2004. 341 с.

5. *Орехова И.А., Труханова Д.С.* Виртуальная языковая среда и ее роль в организации натурального урока // *Известия Юго-Западного государственного университета*. Серия: лингвистика и педагогика. 2016. № 4 (21). С. 183–189.

6. *Халеева И.И.* Основы теории обучения пониманию иноязычной речи. М.: Высшая школа, 1982. 236 с.

Literatura

1. *Andreeva N.V.* Ispol'zovanie sovremennykh tekhnologij v obuchenii audirovaniyu: organizatsiya samostoyatel'noj raboty uchashchikhsya na platforme LMS Canvas // *Russkij yazyk za rubezhom*. 2017. № 4. S. 28–34.

2. *Bogomolov A.N.* Virtual'naya sreda obucheniya russkomu yazyku kak inostrannomu: lingvokul'turologicheskij aspekt: monografiya. M.: MAKS Press, 2008. 320 s.

3. *Karaulov Yu.N.* Russkaya yazykovaya lichnost' i zadachi ee izucheniya // *Yazyk i lichnost'*. M.: Nauka, 1989. S. 3–8.

4. *Orekhova I.A.* Obuchayushchij potentsial russkoj yazykovoj sredy v formirovanii lingvokul'turnoj kompetentsii inostrannykh uchashchikhsya: diss. ... dokt. filol. nauk. M., 2004. 341 s.

5. *Orekhova I.A., Trukhanova D.S.* Virtual'naya yazykovaya sreda i eyo rol' v organizatsii naturalnogo uroka // *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: lingvistika i pedagogika. 2016. № 4 (21). S. 183–189.

6. *Khaleeva I.I.* Osnovy teorii obucheniya ponimaniyu inoyazychnoj rechi. M.: Vysshaya shkola, 1982. 236 s.

**ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
РУССКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ**

Обращается внимание на то, что при изучении русских фразеологизмов на уроках русского языка как иностранного возможен акцент на тех единицах, которые содержат в своей основе паралингвистические составляющие (окулесика, проксемика, позы, мимику, фонационные характеристики). Такой подход позволит заинтересовать обучающихся и активизировать их аудиторную и самостоятельную работу.

Ключевые слова: паралингвистические составляющие, окулесика, проксемика, мимика, позы, жесты, фонационные характеристики, фразеологические единицы.

T.V. Letyagova, N.N. Romanova

**THE PARALINGUISTIC COMPONENT OF RUSSIAN
PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE COMPARATIVE
ASPECT**

The article pays attention to the fact that when studying Russian phraseological units on the lessons of the Russian language as a foreign language, emphasis is possible on those units that contain paralinguistic components (oculus, proxemics, postures, facial expressions, phonological characteristics). Such an approach will allow students to be interested and activate their classroom and independent work.

Keywords: paralinguistic components, oculusics, proxemic, facial expressions, poses, gestures, phonological characteristics, phraseological units.

Понимание русской фразеологии, умелое ее использование – показатель высокого уровня владения языком, к которому стремятся обучающиеся. Современные учебники русского языка как иностранного [1] дают определенный круг фразеологизмов. Как нам представляется, его можно расширить и успешно усвоить, посмотрев на фра-

зоологические единицы с точки зрения выражения паралингвистических понятий, сопоставив с подобными выражениями в других языках. Такой подход весьма актуален, т.к. в последние десятилетия активизировалось изучение паралингвистики, и речевая коммуникация невозможна без наблюдений над паралингвистическими характеристиками: фонационными, мимическими, жестовыми, пантомимическими, без изучения окулесики и проксемики [4, с. 222–230; 9; 14]. Подобная работа расширит словарный запас обучающихся, вызовет интерес к русскому языку.

Приведем примеры использования паралингвистических единиц в устойчивых выражениях русского языка поаспектно.

Жесты:

Бить себя в грудь – убеждать собеседников, сопровождая свою речь жестами [15]. В древности был обычай бить себя в грудь, если человека постигло горе.

Махнуть рукой – «У старушки от радости, от вина, от сигаретного дыма совсем закружилась голова; муж заговорил было с ней и махнул рукой» [12].

Поднимать/поднять палец вверх – «Тут голова поднял палец вверх и голову привел в такое положение, как будто бы она прислушивалась к чему-нибудь [3]; О! – это “О!” голова произнес, поднявши палец вверх, – посмышленнее всех! В проводники к царице!» [3].

Показать пальцем.

Показать кукиш в кармане – выразить свое презрение.

Покачивать головой – «Смотрю я на вас, мои юные собеседники, – говорил между тем Василий Иванович, покачивая головой и опираясь скрещенными руками на какую-то хитро перекрученную палку собственного изделия, с фигурой турка вместо набалдашника, – смотрю, и не могу не любоваться. Сколько в вас силы, молодости самой цветущей, способностей, талантов!» [12].

Положа руку на сердце.

Развести руками.

Рвать на себе волосы – приходить в отчаяние, горевать.

Пожимать плечами – «Аркадий с сожалением посмотрел на дядю, и Николай Петрович украдкой пожал плечом. Сам Павел Петрович почувствовал, что сострил неудачно, и заговорил о хозяйстве и о новом управляющем...» [Там же].

Приложить руку.

Прижать к ногтю – заставить говорить правду, идет от пыток.

Схватиться за голову – ужаснуться; есть в других славянских языках, жест использовался при выражении скорби [16, с. 177].

Ухватиться обеими руками за что-то – с удовольствием взяться за какое-то дело.

Хвататься за бока – «Истории и присказки такие диковинные, что дед несколько раз хватался за бока и чуть не насадил своего живота со смеху» [3].

Хвататься за животы, за животики – смеяться очень сильно.

Мимика:

Бросает в краску – покраснеть от неловкости, от стыда.

Валять дурака – притворяться, делать соответствующее выражение лица.

Держать нос кверху.

Задрать нос.

Маска на лице – «В круглом зеркальце Флер увидела, что маска на ее лице стала совсем проницаемой и повернулась к двери» [5, с. 77].

На одно лицо – быть очень похожим на кого-то.

Носить маску.

Потерять лицо – вести себя недостойно, калька с англ. to lose face, а в англ. калька с китайского.

Скалить зубы – смеяться, насмехаться над кем-то, простореч., искон.

Спасать лицо – «Почему они не могут прийти к соглашению?

– Потому что им нужно спасти лицо [разговор о стачке и о действиях правительства]. Нет побуждения сильнее <...> Спасать лицо! Никто и шагу не ступит ради этого <...> Под маской тревоги за родину и шумных поисков “формулы” действовало столько личных чувств, мотивов и предрассудков! Как и перед войной, было страстное желание унижить и опозорить противника, каждому хотелось спасти свое лицо за счет другого» [5, с. 28–29].

Смотреть букой (искон.), бука – фантастическое существо, которым пугали детей [16].

Строить глазки – кокетничать, калька с франц. faire les yeux doux [16, с. 177].

У правды железное лицо (монгольская пословица).

Окулесика:

Фразеологизмы выражают желание увидеть то, до чего добраться почти невозможно, или желание уничтожить, нанести вред.

Буравить взглядом – «Глаза Сомса жестким серым взглядом буравили камень, словно пытаюсь добраться до глубоко зарытых костей, давно уже, вероятно, чистых как палочки. Потом он поднялся с колен и отряхнул с них пыль» [5, с. 278].

Испепелить взглядом – от «сжечь дотла, превратить в пепел», в английском языке – to wither sb, with a look.

Обжечь взглядом.

Пригвоздить взглядом.

Пристальный взгляд.

Пронзить взглядом.

Сверлить глазами – «Майкл не ответил. Он не знал. Они с Флёр [Майкл с Флёр] были в таких прекрасных отношениях, что мало были осведомлены о мыслях друг друга. И, чувствуя, как его сверлят серые глаза тестя, он поспешил сказать: “Флёр молодцом”» [5, с. 70].

Убить взглядом.

Позы:

Ванька-встанька – человек, который легко оправляется от какой-то неприятности, значение идет от названия детской игрушки (неваляшки).

Гнется спина у выпрашивающего, выпячивается грудь у дающего (монгольская пословица).

Плевать в потолок – ничего не делать. В избе обычно зимой крестьянин лежал на полатах, ничего не делал, сплевывал крошки от табака в полоток, который находился рядом.

Подняться в глазах кого-либо – в китайском языке: 挺身而出 (поднять спину перед кем-то).

Потуплять/потупить голову – «Люблю цыган, черт возьми, люблю <...> И глаза Петра Петровича сверкнули удалой веселостью. Но вдруг он завертелся на лавке, потом задумался, потупил голову и протянул ко мне пустой стакан» [13]. «<...> Голова выучился раздумно и важно потуплять голову, гладить длинные, закрутившиеся вниз усы и кидать соколиный взгляд исподлобья» [3].

Руки в брюки – развязная манера держать себя. Русские до XVII–XVIII вв. не имели карманов и вещи держали

в различных частях одежды (в шапке, за поясом, за пазухой, вешали куда-либо [16, с. 156].

Сидеть сложа руки – ничего не делать.

«– Позвольте, Павел Петрович, – промолвил Базаров: – вы вот уважаете себя и сидите сложа руки; какая ж от этого польза?» [12].

«И она [Горячева] чуть не расплакалась от жалости над собой, что у нее, у бедной, во всем недостаток, и никто об ней не позаботится, и скоро она будет сидеть, сложа руки, потому что не из чего работать» [7].

Сиднем сидеть.

Сидеть между двух стульев.

Так и сел – удивиться в высшей степени, выражение желания спрятаться, стать невидимым в случае опасности.

Походка:

Бежать взад и вперед – «Дуняша бегала взад и вперед как угорелая и то и дело хлопала дверями» [12].

Бежать без памяти – «Ховря побежала без памяти к воротам, потому что стук повторялся в них с большею силою и нетерпением» [3].

Бежать (скакать) сломя голову – «Хозяйству он выучился по театрам, а счетоводству, давая неоплатные расписки, и теперь скачет, сломя голову, чтобы перевернуть и устроить в один месяц имение, порядочно расстроенное уже дедом его!» [7].

Бежать, не видя земли под собою – «А Черевик, как будто облитый горячим кипятком, схвативши на голову горшок вместо шапки, бросился к дверям и как полоумный бежал по улицам, не видя земли под собою; одна усталость только заставила его уменьшить немного скорость бега» [3].

Выдeldывать (выписывать, писать) ногами кренделя – идти нетвердым шагом, двигаться зигзагами. «На покров, бьюсь об заклад, что пан голова будет писать ногами немецкие крендели по дороге» [3].

Как ветром сдуло кого-то – мгновенно, быстро кто-то убежал, исчез. «Нас как ветром сдуло с печки. Надернули валенки на босую ногу, шапчонки на головы, что под руки попало на себя и выкатились во двор» [2].

Легок на ногу – может быстро и много ходить, не знает усталости.

Не находить себе места – сильно волноваться, ходить туда-сюда.

Ходить взад и вперед – «Павел Петрович медленно похаживал взад и вперед по столовой (он никогда не ужинал), изредка отхлебывая из рюмки, наполненной красным вином» [12].

Ходить вокруг да около.

Ходить гоголем – иметь гордый вид, ходить гордой походкой (гоголь – вид утки, имеющей яркий вид).

Ходить как в воду опущенный – у человека грустный, унылый вид (пришло из времен, когда практиковали пытки, опуская человека в воду).

Ходить как заведенный – ходить без остановки, как заведенный механизм.

Ходить как оплеванный – быть униженным.

Ходить козырем – ходить важно, как боярин (бояре к вороту кафтана пришивали расшитый золотом и жемчужом воротник, называвшийся козырем).

Ходить на задних лапах.

Ходить по струнке – в строгом порядке.

Проксемика:

Брать/взять под (свое) крылышко кого-то – окружить вниманием и заботой. «Я [Матвей Ильич Колязин Аркадию] познакомлю тебя со здешними барышнями, я беру тебя под свое крылышко <...> тебе тепло будет» [12].

Бок о бок.

Вставить клин между кем-нибудь.

Встретиться (сталкиваться – столкнуться) на узкой дорожке с кем-либо – вступить в непримиримые противоречия.

Глаза в глаза.

Держать в руках кого-либо – заставить кого-либо быть в зависимом положении. «Девушка в восемнадцать лет в первый раз на ярмарке! Но ни один из прохожих и проезжих не знал, чего ей стоило упросить отца взять с собою, который и душою рад бы был это сделать прежде, если бы не злая мачеха, выучившаяся держать его в руках так же ловко, как он вожжи своей старой кобылы» [3].

Лицо в лицо.

Лицом к лицу – быть совершенно рядом, очень близко.

Плечо в плечо, плечом к плечу – быть рядом, один возле другого.

Поворачиваться лицом к кому-либо – проявлять интерес к кому-либо.

Поворачиваться спиной, поворачивать спину к кому-либо – проявлять пренебрежение.

Показывать – показать спину кому-либо – отвернувшись, уходить, не желая разговаривать.

Рука в руку – «Карасакал-батыр принял гостей своих, поздоровавшись с ними рука в руку и в два приема к сердцу, как будто примеривал что-нибудь на аршин» [7].

Рука об руку – «Рука об руку пробирались они по топким болотам, цепляясь за густо разросшийся терновник и спотыкаясь почти на каждом шагу» [3].

Щека к щеке.

Фонационные характеристики:

Плакаться в жилетку – жаловаться кому-либо. Обычно плачущий человек припадает к плечу человека, которому он жалуется [16, с. 131].

Поднимать голос – решительно отстаивать свое мнение. Восходит из библии [16, с. 14].

Просвистать все деньги – потратить все деньги.

Разводить тары-бары – «болтать о пустяках», тары-бары – переозвученный повтор [16, с. 152], подобное: трень-брень.

Расхлебывать кашу – разбираться в трудном деле. Ранее каша представляла собой первое блюдо, которое нужно было хлебать. Такая трапеза сопровождалась определенными звуками и продолжалась несколько минут.

Реветь белугой – громко плакать, кричать. Белуха – полярный кит, способный громко реветь [16, с. 155].

Свистеть в кулак – остаться без денег [16, с. 163], во многих культурах считается, что нельзя свистеть в доме, денег не будет. Подобное выражение есть в других славянских языках.

Сказать как отрезать – категорическим тоном; выражение пришло из времен, когда приказания сопровождались взмахами сабли, меча.

Скрежет зубовный – ярость и злоба, выражение из Евангелия.

Смех сквозь слезы – невеселый смех, из поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» [16, с.169].

Смеяться до коликов в животе – от всей души.

Комплексные характеристики:

Войти в раж – быть в ярости, в состоянии сильного возбуждения. Раж – ярость, полукалька с франц. [16, с. 36].

Валять ваньку – вести себя несерьезно, ассоциировав себя с игрушкой.

Быть вне себя – быть в очень возбужденном (раздраженном) состоянии. От представления у многих восточнославянских народов об оборотнях.

Устроить овацию – восхищаться, долго аплодировать. Идет из Древнего Рима. Полководцу устраивали овацию, он же приносил в жертву овцу – *ovis* (овца).

Упражнения

1. Используя словари, рекомендованные преподавателем [6; 8; 10; 11; 15; 16], расскажите об истории возникновения в русском языке приведенных ниже выражений, вспомните подобные случаи в вашем родном языке: *руки в брюки, ходить гоголем, ходить козырем, потерять лицо, валять ваньку, валять дурака*.

2. Объясните значение следующих однокоренных слов: пепел, испепелить, пепельный, пепелище, пепельница. С приведенными словами придумайте словосочетания, учитывая разные значения слов, а затем предложения.

3. Подберите синонимы к выражению «убить взглядом».

4. Маркируйте с точки зрения стилистики приведенные выражения. Аргументируйте свой ответ. Приведите примеры употребления этих выражений. Что вы можете сказать об истории их возникновения.

Показать пальцем, показать кукиш в кармане, сказать положу руку на сердце, развести руками, приложить руку к сердцу.

Скажите, в каких церемониях можно использовать заложенные в указанных выражениях жесты.

5. Придумайте ситуации, когда можно употребить следующие фразеологизмы: *валиться с ног, сидеть между двух стульев, повесить нос, повесить голову, сидеть как на иголках, наострить лыжи, улепетывать куда ноги несут, бежать во весь дух, запустить руку в чужой карман*.

6. В каких ситуациях можно использовать следующие фразеологизмы, содержащие паралингвистические характеристики: *сидеть сложа руки, глаза на мокром месте, глаза на лоб лезут, глаза разбегаются, глаза слипаются.*

7. Сравните ситуации, когда можно использовать следующие фразеологизмы, аргументируйте свой ответ: *закрывать глаза от солнца, закрыть дверь на ключ, закрыть глаза на дурные поступки, закрыть двери дома для старых друзей.*

8. Приведите примеры ситуаций, в которых можно использовать выражения: *открыть глаза, открыть двери, открыть рот, открыть душу, открыть сердце; делать большие глаза, делать веселую мину при плохой игре, делать кислую мину.*

9. Прокомментируйте использование фразеологизмов в приведенных отрывках, уточните их значение.

Рука об руку пробирались они по топким болотам, цепляясь за густо разросшийся терновник и спотыкаясь почти на каждом шагу [3].

Невольное покачивание головою и легкий сквозь зубы свист одни только выразили его [Левко] изумление [3, с. 32].

10. Опишите позы, которые имел в виду Джон Голсуорси, описывая публику салона: *После обеда он [Сомс] сидел в почти пустом салоне, курил сигару и просматривал иллюстрированные журналы: дамы с детьми или собаками, разодетые дамы в невероятных позах, раздетые дамы в еще более невероятных позах; титулованные мужчины, мужчины на аэропланах, государственные мужи в неприятных ситуациях, скаковые лошади; большие дома и люди, выстроившиеся перед ними в ряд, и тут же напечатанные имена их, и прочие признаки царства небесного на земле. Остальные гости, верно, «расфуфыриваются» для бала... [5, с. 214–215].*

11. Посмотрите картины И. Репина «Портрет княгини М. Тенишевой» и «Царевна Софья Алексеевна». Опишите взгляд изображенных на них людей. Какие фразеологизмы вы могли бы использовать?

Дайте характеристики поз, выражений лица и взглядов героев картин И. Репина «Парижское кафе» и «Запорожцы пишут письмо турецкому султану».

Литература

1. Антонова В.Е., Нахабина М.М., Толстых А.А. Дорога в Россию: учебник русского языка (первый уровень), 5-е изд. СПб.: Златоуст, 2013. 200 с.
2. Астафьев В.П. Запах сена. URL: www.invidiou.sh/watch?v=7wCFi8iEoG8 (дата обращения: 18.08.2019).
3. Гоголь Н.В. Вечера на хуторе близ Диканьки. URL: <https://ilibrary.ru/text/1088/index.html> (дата обращения: 18.08.19).
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 272 с.
5. Голсуорси Дж. Лебединая песня. Собрание сочинений в шестнадцати томах. М.: изд. «Правда», 1962. Т. 4.
6. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. I–IV. М.: Русский язык, 1978.
7. Даль В.И. Новые картины русского быта. URL: <https://arch.rgdb.ru/xmlui/handle/123456789/40550#page/0/mode/2up> (дата обращения: 18.08.19).
8. Зимин В.И. Словарь-тезаурус русских пословиц, поговорок и метких выражений. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2015. 736 с.
9. Колшанский Г.В. Паралингвистика. М.: Наука, 1974. 81 с.
10. Мокиенко В.М. В глубь поговорки. Киев: Радянська школа, 1989. 221 с.
11. Рыбникова М.А. Русские пословицы и поговорки. М.: АН СССР, Институт мировой литературы им. А.М. Горького. М.: 1961. 229 с.
12. Тургенев И.С. Отцы и дети. URL: <https://ilibrary.ru/text/96/index.html> (дата обращения: 18.08.19).
13. Тургенев И.С. Петр Петрович Каратаев // Записки охотника. URL: <http://www.turgenev.org.ru/e-book/zo/petr-petrovich-karataev.htm> (дата обращения: 18.08.19).
14. Филиппов А.В. Жесты и их отображение в тексте художественного произведения // Лингвистический сборник. М.: МОПИ им. Н.К. Крупской, 1975. Вып. 4. С. 185–194.
15. Шанский Н.М., Боброва Т.А. Жизнь русского слова. М.: Вербум, 2006. 399 с.
16. Шанский Н.М., Зимин В.И., Филиппов А.В. Школьный этимологический словарь русской фразеологии. М.: Русское слово, 2010. 200 с.

Literatura

1. *Antonova V.E., Nakhbina M.M., Tolstykh A.A.* Doroga v Rossiyu: uchebnik russkogo yazyka (pervyj uroven'), 5-e izd. SPb.: Zlatoust, 2013. 200 s.

2. *Astaf'ev V.P.* Zapakh sena. URL: www.invidiou.sh/watch?v=7wCFi8iEoG8 (data obrashcheniya: 18.08.19).

3. *Gogol' N.V.* Vechera na khutore bliz Dikan'ki. URL: <https://ilibrary.ru/text/1088/index.html> (data obrashcheniya: 18.08.19).

4. *Gojkhhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rechevaya kommunikatsiya: uchebnik. M.: INFRA-M, 2008. 272 s.

5. *Golsuorsi Dzh.* Lebedinaya pesnya. Sbranie sochinenij v shestnadsati tomakh. M.: izd. "Pravda", 1962. T. 4.

6. *Dal' V.I.* Tolkovyj slovar' zhivogo velikorusskogo yazyka. T. I–IV. M.: Russkij yazyk, 1978.

7. *Dal' V.I.* Novye kartiny russkogo byta. URL: <https://arch.rgdb.ru/xmlui/handle/123456789/40550#page/0/mode/2up> (data obrashcheniya: 18.08.19).

8. *Zimin V.I.* Slovar'-tezaurus russkikh poslovits, pogovorok i metkikh vyrazhenij. M.: AST-PRESS KNIGA, 2015. 736 s.

9. *Kolshanskij G.V.* Paralingvistika. M.: Nauka, 1974. 81 s.

10. *Mokienko V.M.* V glub' pogovorki. Kiev: Radyans'ka shkola, 1989. 221 s.

11. *Rybnikova M.A.* Russkie poslovitsy i pogovorki. M.: AN SSSR, Institut mirovoj literatury im. A.M. Gor'kogo. M.: 1961. 229 s.

12. *Turgenev I.S.* Ottsy i deti. URL: <https://ilibrary.ru/text/96/index.html> (data obrashcheniya: 18.08.19).

13. *Turgenev I.S.* Petr Petrovich Karataev // Zapiski okhotnika. URL: <http://www.turgenev.org.ru/e-book/zo/petr-petrovich-karataev.htm> (data obrashcheniya: 18.08.19).

14. *Filippov A.V.* Zhesty i ikh otobrazhenie v tekste khudozhestvennogo proizvedeniya // Lingvisticheskij sbornik. M.: MOPI im. N.K. Krupskoj, 1975. Vyp. 4. S. 185–194.

15. *Shanskij N.M., Bobrova T.A.* Zhizn' russkogo slova. M.: Verbum, 2006. 399 s.

16. *Shanskij N.M., Zimin V.I., Filippov A.V.* Shkol'nyj etimologicheskij slovar' russkoj frazeologii. M.: Russkoe slovo, 2010. 200 s.

А. Тениешвили

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ
ЦЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ
СООТВЕТСТВЕННЫХ ОТРАСЛЕЙ**

Рассмотрен английский язык для специальных целей, так как он имеет огромное значение для успешного осуществления межкультурной коммуникации и является фактором, играющим особую роль в морской и любой другой профессиональной отрасли. Приведен международный стандарт английского языка, овладение которым очень важно для освоения языка для той или иной отрасли. Показано, как английский для специальных целей может стать основой профессиональной коммуникации специалистов соответственных отраслей и как правильное распределение приоритетов во время обучения английскому для специальных целей влияет на эффективность полученных результатов и на формирование совершенных специалистов различных отраслей.

Ключевые слова: английский для специальных целей, английский для общих целей, международный стандарт английского языка, морской английский, терминология, профессиональная коммуникация, межкультурная коммуникация, уважение к культуре и традициям других народов.

A. Tenieshvili

**ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES AS THE
BASIS FOR PROFESSIONAL COMMUNICATION
OF SPECIALISTS IN THE RELEVANT INDUSTRIES**

Consider English for specific purposes, as it is of great importance for the successful implementation of intercultural communication and is a factor that plays a special role in the Maritime and any other professional industry. The international standard of the English language is given, the mastery of which is very important for the development of the language for a particular industry. It is shown how English for specific purposes can become the basis for professional

communication of specialists in the respective industries, and how the correct distribution of priorities during training in English for specific purposes affects the effectiveness of the results obtained and the formation of perfect specialists in various industries.

Keywords: English for specific purposes, English for general purposes, general English, maritime English, terminology, professional communication, intercultural communication, cultural awareness.

Английский язык, ставший международным языком для общения специалистов различных отраслей, является приоритетным для изучения во многих странах. Поэтому, когда речь идет о языке той или иной отрасли, чаще всего подразумевается именно английский язык. Во второй половине XX в. появился термин «английский для специальных целей» (English for Specific Purposes), ставший отдельным направлением в лингвистике. Сейчас это направление имеет как практическую, так и теоретическую основу, многие ученые посвящают научные труды исследованию этой сферы лингвистики (Хатчинсон, Уотерс, Притчард и др.). Интересным наблюдением является то, что часто английский для специальных целей характеризуют как подход, нежели как продукт [4].

Целью данной статьи является показать, как английский для специальных целей может стать основой профессиональной коммуникации специалистов соответствующих отраслей и как правильное распределение приоритетов во время обучения английскому для специальных целей влияет на эффективность полученных результатов и на формирование совершенных специалистов различных отраслей.

Английский язык, в особенности английский язык для специальных целей, имеет огромное значение для успешного осуществления межкультурной коммуникации – фактора, играющего особую роль в морской и любой другой профессиональной отрасли. Чаще всего задачей изучения английского языка для специальных целей является успешное осуществление деловой коммуникации в соответствующей отрасли. Так, например, морской английский можно смело назвать видом английского для специальных целей, который полностью ориентирован на осуществление коммуникации между моряками. Обусловлено это прежде

всего тем, что с середины 80-х гг. XX в. по решению специального представительства ООН (Международной морской организации) английский язык стал официальным языком для общения в морской отрасли и укрепил свой статус, так как там наблюдается тенденция к увеличению числа многонациональных экипажей. Будучи неотъемлемой частью английского для специальных целей морской английский имеет огромное значение в морской отрасли. Тем не менее, он является предметом изучения такой науки как лингвистика. Английский язык для специальных целей можно рассматривать как точку пересечения лингвистики и определенной технической сферы.

Каосар в своей статье “The ESP Teacher: Issues, Tasks and Challenges” отмечает: «Английский язык для специальных целей – это английский для профессии, а не профессия на английском языке». Это скорее подготовка по английскому языку для определенной профессии [5, с. 9]. Для успешного построения и преподавания курса английского языка для специальных целей необходимо, чтобы перед началом занятий преподаватель и студенты ответили на два основных вопроса: является ли английский язык для специальных целей проверкой знания языка с точки зрения специальности или же это проверка знания специальности на английском языке? Достигнув консенсуса в данном вопросе и установив, что английский для специальных отраслей – это проверка знания специальности на английском языке, можно приступать к немедленному изучению того или иного специального курса английского языка.

Основой любого вида английского для специальных целей является английский язык для общих целей, овладение которым очень важно для освоения языка в той или иной отрасли. Для осуществления эффективной коммуникации в профессиональной сфере в будущем студенты должны получить серьезную основу в виде английского языка для общих целей. Подавляющее большинство катастроф на море обусловлено человеческим фактором и языковым барьером. Одной из причин этого является преподавание морского английского студентам, не имеющим достаточной предварительной базы в виде английского языка для общих целей, что является тормозом и влечет за собой пробелы в языковой компетенции учащихся. По-

этому, наряду с морским английским/английским для специальной цели, необходимо преподавать английский для общих целей на должном уровне. Чем лучше у студентов знания английского для общих целей, тем легче они смогут освоить язык для специальной отрасли.

Язык для общих целей должен преподаваться студентам на начальной стадии обучения, до того, как они получают базовые знания по своей специальности, необходимые для успешного освоения языка для специальной отрасли. Язык для специальных целей включает в себя большое количество специфической информации, которая будет усваиваться студентами лучше, если у них уже будут фоновые знания в соответствующей технической отрасли и определенный уровень английского для общих целей.

В течение долгого времени считалось, что будущим морякам, а также студентам изучающим другие виды английского для специальных целей необходимо иметь ограниченные знания английского языка, имеющие непосредственное отношение только к той или иной специальной отрасли. Необходимо изменить этот подход и осознать значимость английского языка в современном мире для всех сфер человеческой деятельности. Поэтому необходимо развивать мотивацию у студентов, чтобы повысить их интерес к изучению английского языка в целях приобретения серьезной базы в виде английского для общих целей для успешного освоения английского для специальных целей в будущем.

Тексты на морскую тематику, как и все технические тексты, имеют информационный характер, так как их основной целью является передача информации читателю как с лингвистической, так и с технической точки зрения. Поэтому составители таких текстов, как правило, в первую очередь, думают о содержании и основной идее, так как они не имеют право упростить текст ввиду необходимости передачи основной идеи на должном уровне. Это один из аргументов, доказывающих, что студенты, изучающие английский для специальных целей, должны также иметь определенный уровень знаний общего английского языка. Это необходимо для того, чтобы студенты имели возможность, читая технические тексты, концентрировать свое внимание на терминах, а не на структуре предложений, так как все грамматические, лексические и стилистиче-

ские аспекты должны быть им уже хорошо знакомы и понятны.

Немаловажную роль в успешном освоении английского для специальных целей играет отношение студентов к процессу изучения специального курса языка. Эффективное преподавание английского языка для специальных целей возможно только тем студентам, которые имеют мотивацию для его изучения. Настоящая мотивация для изучения английского для специальных отраслей может быть развита только у студентов с хорошим знанием общего английского, так как они более заинтересованы в изучении языка и поэтому овладевают навыками английского для специальных целей быстрее и продуктивнее.

Такой вопрос, как лексические средства, является доминантным при изучении иностранного языка на любом уровне и в любом аспекте. Все специальные тексты основаны на законах общего английского языка, имея такую отличительную черту, как специфическая техническая лексика и довольно часто сложная техническая идея, которую они должны передать. Конечно, такие тексты будут более понятны студентам, знание общего английского у которых находится на уровне, эквивалентном уровню B2 или C1 (средний и продвинутый уровни), так как в этом случае, ввиду хорошего знания грамматики и основ языка, студенты будут концентрировать свое внимание только на изучении незнакомой им терминологии, и, таким образом, смысл им будет полностью понятен. Процесс овладения специальной лексикой можно сравнить с процессом формирования преподавателя английского языка для специальных отраслей. В большинстве случаев такие преподаватели являются специалистами английского языка и литературы, которые постепенно овладевают терминологией и спецификой той или иной отрасли.

Если мы сравним студентов, изучающих английский для специальных целей по такому параметру, как предварительный уровень знания общего английского, можно увидеть, что студенты с более высоким уровнем английского языка легче овладевают специальным курсом английского, относящегося к той или иной отрасли. Английский для специальных целей создавался для студентов со средним или продвинутым уровнем общего английского [2]. Средний уровень общего английского является предвари-

тельным условием для эффективного овладения английским для специальных отраслей. «Помимо знания общего английского важным условием также является развитие социально-культурных аспектов у учащихся» [8].

Как известно, целью изучения иностранного языка является осуществление коммуникации. Морской английский, главным образом, ориентирован на осуществление коммуникации, и поэтому знание английского языка подразумевает овладение четырьмя языковыми навыками: чтение, восприятие на слух, разговорная речь, письмо. Для морской отрасли особенно актуально овладение такими навыками как чтение, восприятие на слух, разговорная речь. Если говорить о навыках с точки зрения их значимости для отрасли, первой будет указана разговорная речь, затем восприятие речи на слух, затем чтение и письмо.

Несмотря на то, что морской английский является одним из видов английского для специальных целей, ввиду его ориентации на коммуникацию, его отличительная особенность состоит в том, что приоритетными в нем являются такие навыки, как разговорная речь и восприятие на слух. В то время как чтение и письмо имеют особое значение для всех других видов английского для специальных целей, особенно для тех, которые ориентированы на научную деятельность.

Любой язык является частью культуры. Люди, овладевшие иностранным языком, обычно приближаются к культуре этого языка. Овладение английским для общих целей – это средство преодоления культурных барьеров. Язык – это часть культуры любой нации, знание английского языка поможет лучше понять культуру данной страны. Когда изучающие иностранный язык глубже познают сам язык не только с лингвистической, но и с культурной точки зрения, разные формы коммуникации, включая язык тела и средства невербального общения, становятся им более знакомыми. Так, например, в морской отрасли в условиях работы в многонациональных экипажах такие знания облегчают общение между моряками из разных стран, обеспечивая безопасность и сокращая факторы риска. Знание английского языка и уважение к культуре и традициям другого народа улучшат коммуникацию, которая в свою очередь поможет установлению хороших отношений и создаст благоприятную рабочую атмосферу, что будет способствовать высокой продуктивности.

«Терминология является средством коммуникации в специальном языке» [10], и, как известно, терминология – это главная отличительная особенность английского языка для специальных целей. Английский язык для общих целей – это средство достижения взаимопонимания и уважения к культуре и традициям другого народа. Английский язык для специальных целей – это основа для сотрудничества между специалистами из разных стран, а также средство получения новой информации из той или иной отрасли в основном с помощью Интернета. Только комбинация английского для общих целей и английского для специальных целей может стать серьезной основой для работы будущих специалистов, облегчит их общение с коллегами из разных стран и сократит фактор риска, который чаще всего зависит от эффективности коммуникации, что имеет важное место в морской отрасли. По словам А. Ахмади в статье “Barriers to English for Specific Purposes Learning among Iranian University Students”: «Английский язык является наиважнейшим средством для овладения современными мировыми научными ресурсами, таким образом, главной целью специального английского языка становится помощь студентам в подготовке и изучении методов работы с этими ресурсами» [1, с. 794].

XXI в., развитие и распространение Интернета, большая часть ресурсов которого предложена на английском языке, является одним из факторов, который способствовал укреплению позиций английского языка как основного иностранного языка для специальных целей, а также формированию данного направления в качестве отдельного в лингвистике.

Курс английского языка для специальных целей может подразделяться на общий курс и специальный курс. В морском английском также имеются два ответвления: общий морской английский и различные курсы специального морского английского, специфика которых зависит от той или иной специальности, например: английский язык для судоводителей, английский язык для судомехаников, английский язык для судовых инженеров-электриков, английский язык для судовых радиоинженеров и т.д. Таким образом, студенты получают знания терминологии отрасли в целом, а затем будут иметь возможность сконцентрироваться на узкоспециальной терминологии. Такой подход

расширит и улучшит качество изучения английского языка для специальных целей.

Как уже было сказано выше, одной из наиболее важных задач преподавания английского для специальных целей является развитие коммуникационных навыков на английском языке, чтобы будущие технические специалисты смогли вести диалог с коллегами. В случае надобности, они также должны иметь возможность работы с технической документацией на английском языке, а также и с интернет-ресурсами.

По словам Дж. Тао в статье “Identity Constructions of ESP Teachers in a Chinese University”: «Все участники курса английского для специальных отраслей верят, что весь преподаваемый ими материал поможет развитию и продвижению карьеры студентов и, таким образом, будет способствовать социально-экономическому развитию» [9, с. 9].

Бриджер, цитируемый Макдоноу, выделяет 4 типа знаний, предлагаемых в курсе английского языка для специальных отраслей:

1. Общий курс языка.
2. Специальный курс языка.
3. Общие навыки коммуникации.
4. Профессиональные навыки коммуникации [6, с. 472].

Студенты, изучающие курсы английского языка для специальных целей, так же как и студенты, изучающие курс английского языка для общих целей, должны в той или иной степени овладеть всеми четырьмя языковыми навыками: чтение, разговорная речь, восприятие на слух и письмо.

Цель любого студента, изучающего курс английского языка для специальных целей – достичь понимания технического текста и овладеть навыками профессиональной коммуникации на английском языке. Технический текст, как и любой специальный текст, требует 100% понимания, так как такие тексты обычно характеризуются высокой лексической (семантической) «плотностью». Для этого необходимо, чтобы студенты достигли высокого уровня английского языка и имели хорошие знания по своей специальности. Следовательно, внедрение английского языка для специальных целей на позднем этапе подготовки специалистов будет более эффективным, поскольку студенты смогут внести весомый вклад в лекции на основе своих профессиональных знаний.

Важную роль в эффективности курса английского для специальных целей играют учебные материалы. Учебники английского языка для специальных целей отличаются способами передачи специальной информации и уровнем общего английского, который они требуют от студентов. Все такие учебники, как правило, предлагают адаптированные тексты, но целью этих учебников является подготовка студентов для работы с оригинальными техническими текстами и интернет-ресурсами.

В профессиональной деятельности специалисты, имеющие базовое знание английского языка для специальных целей, могут самостоятельно совершенствовать свои навыки коммуникации.

Как уже было упомянуто выше, существенным фактором, влияющим на результаты преподавания курса английского языка для специальных целей, является мотивация студентов. Мотивация может быть обусловлена тремя факторами:

- 1) интерес студентов к специальным предметам;
- 2) хорошее знание общего английского языка, что облегчает овладение курсом английского языка для специальной отрасли, так как студенты должны концентрировать свое внимание главным образом только на терминологии;
- 3) понимание важности английского языка для специальной отрасли для успешной профессиональной деятельности студентов в будущем.

Общий курс технического английского, включающий в себя все технические вопросы, мог бы стать прекрасным основанием для освоения специального курса английского языка, имеющего непосредственное отношение к будущей специальности студентов. Так, например, в качестве учебника по общему курсу технического английского языка мы хотели бы привести Cambridge Professional English in Use for Engineering, содержание которого включает в себя темы, относящиеся к различным техническим отраслям:

- дизайн/проектирование;
- измерения;
- материалы и технологии;
- производство и монтаж;
- жидкости;
- механизмы;
- электричество.

Таким образом, курс английского языка для специальных целей (например, для технических специальностей) должен состоять из курса общего технического английского и специализированного технического английского, предлагающего вниманию студентов специальные тексты и узкоспециальную терминологию. Лексические средства и терминология являются основным предметом преподавания в учебных материалах курса английского языка для специальных целей. Поэтому данный вопрос заслуживает особого внимания при рассмотрении таких материалов. Так, по мнению Гоциридзе Р. термины могут подразделяться на следующие группы:

1) разговорные лексические средства, которые встречаются в специальной литературе, но не представляют собой терминологию: *to boil, oil, test*;

2) общая научная терминология, встречающаяся в любой отрасли: *structure, dynamic, forecasting*;

3) общая техническая терминология, встречающаяся во всех сферах инженерного дела: *fuel, engine, electricity*;

4) узкоспециальная терминология: *machine building, lathe, sliding washer, grip* [3, с. 51].

Исходя из этой классификации, первые три класса терминов могут быть изучены в курсе общего технического английского, а в рамках изучения специального курса технического английского будет преподаваться узкоспециальная терминология. Естественно, что в учебных материалах такого рода студенты будут встречать и вышеупомянутые первые три класса терминологии.

Такие факторы, как английский язык для общих целей, знание специальности на родном языке, мотивация студентов, деление курса английского языка для специальных целей на общий и узкоспециальный курсы, играют ключевую роль в становлении совершенных специалистов той или иной отрасли и являются залогом осуществления профессиональной коммуникации на иностранном языке.

Английский язык для специальных целей становится важной основой для эффективной коммуникации между специалистами из разных стран, а также для работы с различными информационными ресурсами, включая интернет-ресурсы.

В свою очередь английский для общих целей является базой для освоения специального курса английского языка

ка для той или иной отрасли и гарантирует качество обучения. Кроме того, он приближает учащихся к культуре изучаемого языка, таким образом, формируя в них уважение к традициям другого народа, тем самым способствуя межкультурной коммуникации.

Хорошее знание английского для общих целей наряду с интересом к будущей профессии – это те факторы, которые способны увеличить мотивацию студентов к изучению английского языка для специальных целей.

Курс английского для специальных целей может состоять из двух частей: курс общего технического английского и курс специального технического английского. В любой отрасли ключевую роль играют лексика и терминология. В первой части будут в основном использоваться разговорные лексические средства, которые встречаются в специальной литературе, но не представляют собой терминологию, общая научная терминология, встречающаяся в любой отрасли, и общая техническая терминология, встречающаяся во всех сферах инженерного дела. Во второй части курса помимо вышеперечисленных типов терминологии будет также встречаться узкоспециальная терминология.

Английский язык для специальных целей имеет такое же значение в становлении высококвалифицированных специалистов, как и специальные предметы. Данный курс должен рассматриваться как важное звено в процессе формирования будущих специалистов различных отраслей.

Литература

1. *Ahmadi A. Barriers to English for Specific Purposes Learning among Iranian University Students // Procedia – Social and Behavioral Sciences № 47. 2012.*

2. *Dudley-Evans T. Genre Analysis: a Key to a Theory of ESP? // Iberica, № 2. 2000.*

3. *Gotsiridze R. Perfection of Independent Reading Skills of specific text via omputer in technical higher education institutions. Tbilisi, 2003.*

4. *Hutchinson T, Waters A. English for Specific Purposes – A Learning-Centered Approach. Cambridge University Press, 1987.*

5. *Kaosar M.* The ESP Teacher: Issues, Tasks and Challenges, English for Specific Purposes. 2014. Issue 42, vol. 15.

6. *Master P.* Research in ESP. URL: www.researchgate.com (date of the application: 14.07.2019).

7. *McDonough J.* English for Specific Purposes: a Survey, Review of Current Materials // ELT journal. 2010. Vol. 64/6.

8. *Pritchard B.* A Databank of Maritime English Resources – an Invitation to Contributions // Proceedings of International Maritime Lecturers Association – IMLA. URL: www.imla.co (date of the application: 14.07.2019).

9. *Tao J., Gao X.* Identity Constructions of ESP Teachers in a Chinese University // English for Specific Purposes. 2018. № 49.

10. *Tominac S., Borucinsky M.* Basic Aspects of Maritime Terminology Management: proceedings of International Maritime English Conference – IMEC.

УДК 81

Н.Л. Нижнева-Ксенофонтова, Н.Н. Нижнева

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОБУЧЕНИЮ ЯЗЫКУ КАК СРЕДСТВУ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются требования к обучению иностранным языкам как средствам межкультурной коммуникации в современных условиях, характеризующихся глобальными переменами в жизни мирового сообщества. Понятие «межкультурная коммуникация» рассматривается как качественно новая парадигма в теории и практике обучения иностранным языкам. Особое внимание уделяется методической стратегии обучения межкультурной коммуникации через овладение обучающимися различными видами коммуникативных компетенций.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, коммуникативная компетенция, методы обучения.

N.L. Nizhneva-Ksenofontova, N.N. Nizhneva

MODERN REQUIREMENTS FOR LANGUAGE TRAINING AS A MEANS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

The article considers the requirements for teaching foreign languages as a means of intercultural communication in modern conditions characterized by global changes in the life of the world community. The concept of “intercultural communication” is considered as a qualitatively new paradigm in the theory and practice of teaching foreign languages. Special attention is paid to the methodological strategy of teaching intercultural communication through the acquisition of various types of communicative competencies by students.

Keywords: intercultural communication, communicative competence, teaching methods.

Современная эпоха характеризуется глобальными переменами в жизни мирового сообщества, что связано с переходом большинства развитых стран на новый виток развития – стадию информационных технологий. Индустриальная и постиндустриальная формации общества уступают место более высокой формации. Возникают качественно новые тенденции в отношениях между разными странами и культурами, направленные на интеграцию в различных сферах социальной жизни народов, населяющих наш мир. Появляется и уже заявляет о себе как о серьезной политической силе новая социально-экономическая парадигма – процесс глобализации мирового сообщества.

Новое время, новые социально-политические условия и цели глобализации и интеграции, естественно, требовали немедленного и коренного пересмотра тех способов и возможностей, которые наилучшим образом способствовали бы достижению указанных целей. И мы можем с полным правом сказать, что одним из главных средств, на которое рассчитывает общество в своем позитивном интегральном развитии, является владение его (общества) членами иностранными языками (по возможности, даже не одним, а несколькими).

Эти новые условия особенно в большой степени коснулись стран бывшего Советского Союза, в нашем случае мы

имеем в виду Россию и Беларусь. Они выразились в таких стремительных переменах жизни нашего общества, как открытость для других стран и открытие для себя других стран, в принятии новых, рыночных, отношений, намерениях и действиях по вхождению в мировое сообщество и т.д. Стремительность появления новых форм, целей и задач породила в наших странах бум общественного интереса к миру других народов, взрыв мотивации к изучению и овладению иностранными языками как самым непосредственным и в значительной степени доступным (при определенном желании) средством осуществления контактов с другими странами, контактов различного характера: прагматического, познавательного, эмоционального, духовного и пр.

Небывалый спрос потребовал небывалого предложения. Преподаватели иностранных языков оказались в 90-е гг. прошлого столетия и в настоящее время остаются в центре общественного внимания: разные члены общества и целые группы по разным мотивам (от прагматических до ценностных) нуждаются в услугах специалистов высокого класса, которые могут грамотно и эффективно обучать искомым иностранным языкам.

Естественно, что все перечисленные выше факторы и многие другие непосредственным образом отразились на самом процессе преподавания иностранных языков, т.е. на методике.

Факторы количественного (большой спрос на знания языков) и качественного (необходимость в оптимальных средствах обучения) планов обусловили незамедлительное внимание к исследованию, формированию, доказательности и практике применения качественно нового подхода к преподаванию иностранных языков во всех видах учебных заведений страны (от школы до вузов гуманитарного и языкового профилей).

Этот подход уже достаточно четко обозначился в литературе [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12] и ряде современных учебных программ для школы и вузов как обучение межкультурной коммуникации на иностранном языке.

Таким образом, главной целью учебного процесса по иностранным языкам становится формирование у обучаемых умений пользоваться иностранным языком как средством адекватного, эффективного общения с представителями других культур и социумов.

Понятие «межкультурная коммуникация» является не просто новым методическим термином, а качественно новой парадигмой в теории и практике обучения иностранным языкам, отражающей социальные запросы общества и определяющей возможности их удовлетворения.

Межкультурная коммуникация трактуется как совокупность специфических процессов взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и языкам. Этот вид коммуникации предполагает взаимопонимание и обоюдное осознание информации партнерами общения благодаря общему коду – языку, являющемуся для одного из них родным, а для другого – иностранным.

Именно данное определение одновременно расширяет и углубляет задачи обучения иностранным языкам, поднимает их на более высокий мотивационный уровень. В содержании данного термина слово «культура» понимается как обобщенное цивилизованное пространство, т.е. как продукт человеческой мысли и деятельности. Культура общества (социума) включает опыт и нормы, определяющие человеческую жизнь, систему свойственных данному социуму ценностей, отношение людей к новым и чужим идеям, формам, понятиям, мировоззрению.

Приоритетной задачей в обучении иностранному языку как средству межкультурной коммуникации является формирование у обучающихся коммуникативной компетентности: умения организовывать свое речевое и неречевое поведение адекватно целевой установке общения. При этом понятие «компетентность» рассматривается не как простая сумма знаний и умений, а как способность субъекта устанавливать связи между знанием и новой ситуацией, а также способность на этой основе осуществлять действие, позволяющее решить речемыслительную или познавательную проблему.

Таким образом, мы пришли еще к одной новой методической парадигме – понятию «коммуникативная компетентность», несущему целевую нагрузку. В связи с этим следует в первую очередь понять сущность данного термина. Следует учитывать, что «коммуникативная компетентность» не является просто производным от слов «коммуникация» и «багаж знаний», а представляет собой сложный конструкт, который включает целый ряд компетенций, связанных с разными аспектами поведения

человека в социуме: языковую (лингвистическую), речевую (часто называемую прагматической), дискурсивную; социолингвистическую, социальную, социокультурную (культурологическую); учебно-познавательную, компенсаторную (стратегическую) и, наконец, профессиональную компетентности, если речь идет об обучении будущих специалистов.

Принятие новой методической стратегии обучения межкультурной коммуникации через овладение обучающимися различными видами коммуникативных компетенций выдвигает задачи исследования качественно новых методов обучения иностранным языкам, качественно нового подхода к содержанию учебных материалов, включение в учебный процесс широкого круга познавательных действий с обеих сторон: как преподавателей, так и в еще большей степени обучающихся.

Следует подчеркнуть, что рассматриваемый нами подход к обучению иностранным языкам уже четко обозначился в литературе, в современных теоретических исследованиях и получил очевидное практическое отражение в ряде учебных пособий и программ, как в школьной методике, так и вузовской (мы имеем в виду учебные заведения с углубленным изучением иностранных языков).

Но поскольку нас интересует проблема нововведений в методике преподавания иностранных языков (в частности, английского) в учреждениях высшего образования, то следует отметить, что тезис об обучении межкультурной коммуникации (формировании коммуникативной компетенции) на иностранном языке особенно актуален и может найти благодатную почву в работе с обучающимися, избравшими иностранный язык в качестве своей будущей специальности: преподавателя, переводчика, в том числе военного переводчика. Традиционная установка формирования у этого контингента обучающихся умений коммуникативной деятельности (различным видам речи) должна быть заменена более широкой и более значимой целью – достижением самого высокого уровня овладения лингвистическим и культурологическими аспектами иностранного языка. Только в этом случае можно рассчитывать на адекватное межкультурное общение выпускников с представителями других культур и социумов.

На наш взгляд, методика высшей школы имеет большой потенциал и большие перспективы в разработке эф-

фективных приемов формирования коммуникативной компетентности обучающихся для их адекватного общения с носителями изучаемого иностранного (в нашем случае английского) языка.

Явно прослеживается тенденция к переходу вузовской методики обучения иностранным (английскому) языкам к новым, социально-культурологическим целям и комплексным подходам к их достижению.

В настоящее время уже используются учебники и новые пособия, работа по которым строится на основе тематики сфер речевого общения. А процесс обучения протекает как выполнение обучающимися (во взаимодействии с преподавателем) широкого комплекса разнообразных упражнений (от имитационных до творческих) с одновременным охватом всех видов речевой деятельности (это могут быть чтение, устная речь, слушание, письмо). Согласно целевой установке авторов, такие комплексы заданий, направленные на решение постепенно вводимых учебно-познавательных задач, должны обеспечить овладение обучающимися умениями межкультурного общения на английском языке за счет активного усвоения языка и фактов культуры этого языка (последние выступают как содержательная сторона обучения).

Анализируя вопрос о внедрении новых методических положений и соответственно приемов обучения английскому языку, важно обратить внимание на содержание новых руководящих документов. Мы имеем в виду разработку новых типовых программ по обучению английскому языку. Программы соответствуют современным методическим положениям преподавания иностранных языков в высшей школе и целям обучения студентов межкультурной коммуникации на изучаемых языках.

Структура программ отражает идею компетентностного подхода к обучению через различные тематические сферы общения. В программах рассматриваются вопросы как речевого обучения языку, так и аспектные, которые авторы предприняли попытку в ряде случаев объединить через культурологический аспект.

Итак, в преподавании английского языка быстро развиваются тенденции к переменам. Для этого есть необходимые предпосылки, связанные с потребностью в межкультурной коммуникации, с развитием гуманитарного образования, овладением обучающимися компьютерными

технологиями, расширяющимися возможностями учебных и дружеских контактов с носителями языка, поездок на учебу, стажировок, встреч, совместных проектов с коллегами по учебе, работе и пр.

Литература

1. *Белик А.А.* Культурная (социальная) антропология: учеб. пособие. М.: Изд-во Российского государственного гуманитарного ун-та, 2009. 613 с.

2. *Гальскова Н.Д., Гез Н.И.* Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учебное пособие. 3-е изд., стер. М.: Академия, 2006. 336 с.

3. *Гузикова М.О.* Основы теории межкультурной коммуникации: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 124 с.

4. *Нижнева Н.Н., Нижнева-Ксенофонтова Н.Л.* Креативная компонента образовательной парадигмы. Идеи. Поиски. Решения: сб. статей и тезисов XI Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 22 ноября 2017 г.) В 7 т. Т. 7. Мн.: БГУ. 2018. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/190272> (дата обращения: 14.07.2019).

5. *Нижнева Н.Н., Нижнева-Ксенофонтова Н.Л.* Современные подходы к образовательному процессу. Мир языков: ракурс и перспектива: мат-лы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 26 апреля 2018 г.) В 6 ч. Ч. 5. Минск: БГУ, 2018. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/199937> (дата обращения: 14.07.2019).

6. *Нижнева-Ксенофонтова Н.Л.* Конструктор креативной личности: учеб. пособие. Минск: РИВШ, 2007. 56 с.

7. *Нижнева-Ксенофонтова Н.Л.* Педагогическое мастерство: интерактивный учебный комплекс. Кейс для преподавателя. Минск: РИВШ, 2008. 80с.

8. *Нижнева-Ксенофонтова Н.Л., Нижнева Н.Н.* Эффективные формы и методы контроля в учебном процессе. Идеи. Поиски. Решения: сборник материалов XII Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 26 октября 2018 г.) В 7 т. Т. 7. Минск: БГУ, 2018. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/209370> (дата обращения: 14.07.2019).

9. *Пассов Е.И.* Технология диалога культур в иноязычном образовании. Липецк. 2005. 40с.

10. *Hofstede G.* Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and expanded 3rd ed. N.Y.: McGrawHill USA, 2010. 561 p.

11. *Hook D.* The Social Psychology of Communication. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. 371 p.

12. *Trenholm S.* Interpersonal Communication. N.Y.: Oxford University Press, 2008. 442 p.

Literatura

1. *Belik A.A.* Kul'turnaya (sotsial'naya) antropologiya: ucheb. posobie. M.: Izd-vo Rossijskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo un-ta, 2009. 613 s.

2. *Gal'skova N.D., Gez N.I.* Teoriya obucheniya inostrannym yazykam. Lingvodidaktika i metodika: uchebnoe posobie. 3-e izd., ster. M.: Akademiya, 2006. 336 s.

3. *Guzikova M.O.* Osnovy teorii mezhekul'turnoj kommunikatsii: ucheb. posobie. Ekaterinburg: Izd vo Ural. un-ta, 2015. 124 s.

4. *Nizhneva N.N., Nizhneva-Ksenofontova N.L.* Kreativnaya komponenta obrazovatel'noj paradigmy. Idei. Poiski. Resheniya: sb. statej i tezisev XI Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Minsk, 22 noyabrya 2017 g.) V 7 t. T. 7. Mn.: BGU. 2018. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/190272> (data obrashcheniya: 14.07.2019).

5. *Nizhneva N.N., Nizhneva-Ksenofontova N.L.* Sovremennye podkhody k obrazovatel'nomu protsessu. Mir yazykov: rakurs i perspektiva: mat-ly IX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Minsk, 26 aprelya 2018 g.) V 6 ch. CH. 5. Minsk: BGU, 2018. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/199937> (data obrashcheniya: 14.07.2019).

6. *Nizhneva-Ksenofontova N.L.* Konstruktor kreativnoj lichnosti: ucheb. posobie. Minsk: RIVSH, 2007. 56 s.

7. *Nizhneva-Ksenofontova N.L.* Pedagogicheskoe masterstvo: interaktivnyj uchebnyj kompleks. Kejs dlya prepodavatelya. Minsk: RIVSH, 2008. 80s.

8. *Nizhneva-Ksenofontova N.L., Nizhneva N.N.* Effektivnye formy i metody kontrolya v uchebnom protsesse. Idei. Poiski. Resheniya: sbornik materialov XII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Minsk, 26 oktyabrya 2018 g.) V 7 t. T. 7. Minsk: BGU, 2018. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/209370> (data obrashcheniya: 14.07.2019).

9. *Passov E.I.* Tekhnologiya dialoga kul'tur v inoyazychnom obrazovanii. Lipetsk. 2005. 40s.

10. *Hofstede G.* Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and expanded 3rd ed. N.Y.: McGrawHill USA, 2010. 561 p.

11. *Hook D.* The Social Psychology of Communication. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. 371 p.

12. *Trenholm S.* Interpersonal Communication. N.Y.: Oxford University Press, 2008. 442 p.

УДК 81+808

А.А. Чувакин, К.Б. Уразаева

**КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ РИТОРИКИ
В УЧЕБНОЙ КНИГЕ ДЛЯ МАГИСТРАТУРЫ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ФИЛОЛОГИЯ» В ВУЗАХ
РОССИИ И КАЗАХСТАНА**

Рассматривается опыт разработки учебника для магистратуры по направлению «Филология» в России и Казахстане. Обосновывается выбор и конкретизация риторической модели и влияние на содержание и структуру учебной книги. Приводятся примеры, когда моделированию подвергается риторическая коммуникация. Идея эффективности риторической коммуникации доказана благодаря моно/полилингвальной среде, моно/мультикультурализму, диалогичности общения. Обобщены аргументы в пользу выбора коммуникативной модели риторики. Описание модели обосновывается пониманием современной риторики как антропоцентрической по статусу и коммуникативной направленности, а также ее ролью в решении вопросов коммуникативно-разговорной и риторической практики в полиэтнической среде. Раскрываются основные понятия теории коммуникативной модели риторики, принципы построения модели риторического общения. Для закрепления и контроля знаний подготовлена хрестоматия, содержащая фрагменты работ, связанных с эффективностью как признаком риторической коммуникации, а также вопросы и задания. Обосновывается значимость учебной книги для организации и методического обеспечения учеб-

ного процесса, для развития науки о коммуникации и для углубления филологического воздействия на коммуникативно-разговорную практику в двуязычной и полиэтнической среде.

Ключевые слова: коммуникативная модель риторики, учебная книга, магистратура, филология, Россия, Казахстан.

A.A. Chuvakin, K.B. Urazaeva

**COMMUNICATIVE MODEL OF RHETORIC
IN THE TEXTBOOK FOR MASTER'S DEGREE
IN PHILOLOGY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS
OF RUSSIA AND KAZAKHSTAN**

The article considers the experience of developing a textbook for for a master's degree in the field of Philology in Russia and Kazakhstan. The choice and specification of the rhetorical model and influence on the content and structure of the textbook are justified. Examples are given when rhetorical communication is modeled. The idea of the effectiveness of rhetorical communication is proved due to the mono / polylingual environment, mono / multiculturalism, and Dialogic communication. The arguments in favor of choosing a communicative model of rhetoric are summarized. The description of the model is justified by the understanding of modern rhetoric as anthropocentric in status and communicative orientation, as well as its role in solving issues of communicative-conversational and rhetorical practice in a multi-ethnic environment. The basic concepts of the theory of the communicative model of rhetoric, the principles of building a model of rhetorical communication are revealed. To consolidate and control knowledge, a textbook has been prepared containing fragments of work related to efficiency as a sign of rhetorical communication, as well as questions and tasks. Explains the importance of the textbook for the organization and methodological support of educational process, to develop science communication and to deepen linguistic influence on communicative and conversational practice in bilingual and multi-ethnic environment.

Keywords: communicative model of rhetoric, textbook, magistracy, philology, Russia, Kazakhstan.

Завершилась работа над учебной книгой по риторике для магистратуры по направлению/специальности «Филология» в вузах России и Казахстана. Этот уникальный проект, выполненный в рамках Меморандума о взаимопонимании между Алтайским государственным университетом (Барнаул, Российская Федерация) и Евразийским национальным университетом им. Л.Н. Гумилева (Нур-Султан, Республика Казахстан), подписанного ректорами названных вузов в июне 2014 г., неоднократно обсуждался на международном научном семинаре в Алтайском государственном университете. Результат работы – электронное издание книги [7] – был представлен и получил одобрение на XIV Конгрессе Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ) (Нур-Султан, 2019).

Одной из главных проблем, от решения которой зависел результат работы, явился выбор и спецификация риторической модели, поскольку именно она во многом определяет содержание и структуру учебной книги. Авторы концепции учебной книги: А.А. Чувакин, доктор филологических наук, профессор Алтайского государственного университета (Барнаул, Россия), член-корреспондент Международной академии наук педагогического образования (МАНПО), и К.Б. Уразаева, доктор филологических наук, профессор Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева (Нур-Султан, Казахстан) – в совместных публикациях предложили избрать коммуникативную модель риторки [9; 10].

В настоящей статье приводятся важнейшие обоснования сделанного выбора: коммуникативная модель риторки рассматривается как фактор, определяющий содержание и структуру соответствующего раздела учебной книги, представлены основные черты реализации модели.

Коммуникативная модель риторки в учебных целях в 1996–2017 гг. была предметом исследования в лаборатории коммуникативистики и риторки Алтайского государственного университета. Как отметил В.И. Аннушкин, в рамках алтайского направления в риторике «интенсивно создаются труды по риторике в составе коммуникативных дисциплин в вузовском и школьном *филологическом* образовании» (курсив наш. – А. Ч., К. У.) [2, с. 32].

При всех модификациях модели она сохранила следующие важнейшие особенности:

1) задача моделирования состоит в том, чтобы выделить и представить в речевой коммуникации риторическую;

2) в совокупности коммуникативных моделей, действующих в филологических науках, риторике ближе всего комплексная модель речевого общения Б.Ю. Городецкого [4], которая, тем не менее, подлежит известной корректировке: моделированию подвергается не речевое общение, а риторическая коммуникация, центром которой выступает *Homo Verbo Agens*;

3) риторическая коммуникация характеризуется признаком эффективности: именно качество эффективности, в интерпретации О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной [3], признано существенным в модели речевой коммуникации. При всех различиях в понимании признака эффективности он определяет следующее: эффективное/неэффективное взаимодействие людей строят говорящие (пишущие) и слушающие (читающие), при этом, во-первых, в «риторике процесс порождения текстов имеет “ученый”, сознательный характер» [6, с. 48], во-вторых, построение эффективного взаимодействия во многом обуславливается средой коммуникативно-речевой деятельности (моно-/полилингвальностью среды, ее моно-/поликультурностью, уровнем развития диалогичности коммуникации, толерантности к разности людей и др.), когнитивными и коммуникативными умениями коммуникантов;

4) коммуникативная модель риторики размещается в контексте теоретико-коммуникативных, когнитивных наук и аксиологии. Так создается тотальная ориентация модели на человека целостного, мыслящего, чувствующего, действующего, страдающего, заботящегося, ответственного, способного предусмотреть последствия своей коммуникативно-речевой деятельности [14].

Приведенные базовые характеристики модели сохраняются и в учебной книге.

Какие же основания побудили авторов проекта остановить свой выбор именно на коммуникативной модели риторики?

Приведем наиболее существенные аргументы.

Коммуникативная модель непосредственно выводит риторику в сферу естественного языка как средства коммуни-

кации, которое в своем действии связано с другими языками коммуникации: искусственными, параязыками, языками культуры и пр., что может создавать феномен, который мы называем *смешанной коммуникацией*. Отдельно отметим важное ad hoc: коммуникативная модель риторики непосредственно выводит ее и в сферу межкультурной коммуникации. Приведем только одно утверждение специалистов по казахскому языку: анализируя риторические традиции народа, они выделяют «проблемы становления речевой культуры казахов, взаимовлияние казахских и русских коммуникативных традиций» [5, с. 125–130].

Еще один аргумент состоит в высокой степени разработанности коммуникативной модели риторики как в теоретическом, так и в прикладном аспектах. Поскольку этот вопрос обсуждался в наших публикациях уже неоднократно [9; 11], отметим здесь лишь два момента. Коммуникативная модель риторики нами рассматривается в пространстве *филология – риторика – коммуникативистика* [13, с. 42–47], что и дает возможность квалифицировать современную риторику как антропоцентрическую по своему статусу, коммуникативную по направленности, филологическую по «прописке» научную и учебную дисциплину. На этой базе создается возможность оценить значимость рассматриваемой модели для описания риторики в социально-коммуникативном и образовательном пространстве двух стран.

Наконец, все сказанное превращает коммуникативную модель риторики в сильное средство решения проблем коммуникативно-речевой и собственно риторической практики в условиях полиэтнической среды.

Коммуникативной модели риторики в учебной книге посвящен отдельный раздел. Его содержательная структура определяется наряду с приведенными выше суждениями общей концепцией учебной литературы для магистратуры: «...смысловым стержнем учебного издания является направленность на выработку у обучающихся исследовательских компетенций (будь то теоретическое или прикладное исследование)» [12, с. 21].

Раздел открывает часть книги, в которой рассматриваются вопросы из общей риторики. Поэтому во введении в раздел приводятся основные понятия по теории коммуникативной модели риторики: способ создания модели, характеристика типа модели, объект моделирования, эф-

фективность как признак риторической коммуникации. Эти понятия дают общее представление об описываемой модели, а овладение ими служит условием действия модели и построения ее.

Описание модели начинается постановкой вопроса: «Что значит построить модель риторической коммуникации?» Предлагаемый в разделе ответ: построить модель риторической коммуникации – значит преобразовать компоненты коммуникативного акта в компоненты коммуникативно-риторического акта. Основное содержание теоретических сведений о модели – осуществление такого преобразования. Таким образом, данный компонент содержания, как и рассмотренный выше, создает возможности и для освоения читателем теории вопроса, и для приобретения им операциональных умений.

Первый этап работы над теорией завершают вопросы и задания. Они направлены на осмысление ключевых точек темы и развитие риторической «зоркости», помогают читателю в совершенствовании коммуникативно-речевой (риторической) практики, в исследовательской работе над материалом. В качестве материала приводятся фрагменты художественного текста (Л. Бежин), теоретической и публицистической литературы (Р.О. Туксайтова, А.Ш. Альбекова, А.М. Муратбекова; Б.Д. Ходжагельдыев, О.С. Шурупова и др.).

Следующий этап работы над теорией – углубление в области коммуникативного моделирования. Предлагаются фрагменты работ ряда авторов, посвященные теме эффективности как признака риторической коммуникации. Приводим некоторые вопросы и задания данного этапа:

1. *Сравните характеристики эффективной коммуникации, содержащиеся в приведенных извлечениях из сочинений А.К. Михальской, Ю.В. Рождественского, И.А. Стернина. Что общего обнаруживается в представленных авторами версиях? Какие различия вы нашли? Расположите приведенные характеристики по степени категоричности (жесткости) суждений. В каких случаях эффективная коммуникация нуждается в оптимизации?*

2. *Какие из приведенных критериев эффективности существенны для совершенствования вашей собственной коммуникативно-риторической практики и могут быть использованы в ваших магистерских исследованиях?*

3. Изучите фрагмент работы А.А. Волкова, посвященный риторическим категориям: *этоса, логоса, пафоса*. Раскройте связи этих категорий с проблемой эффективности риторической коммуникации.

Завершающий этап работы над разделом – практикум. Задания, размещенные здесь, имеют, как правило, обобщающий характер. Для выполнения практикума читателю рекомендовано вернуться к теоретическим и хрестоматийным материалам раздела, соотнести их содержание, проблематику, результаты. На данном этапе могут быть выполнены реферативные и курсовые работы (учебная книга предлагает перечень тем).

Далее обратимся к разделу учебной книги, посвященному риторике перевода.

Специфика описанной в книге риторической модели перевода заключается в рассмотрении переводного текста в аспекте дискурсного подхода, представленного в трудах И.В. Тюпы [8, с. 273–299.] и в фокусе трех компетенций текста – референтной, креативной и рецептивной. Такой подход делает возможным выявление аутентичности художественного перевода с позиции эффективной коммуникации в цепочке «автор – переводчик – читатель (адресат)».

Новая трактовка аутентичности художественного перевода обусловлена расширением трактовки идентичности как реконструирования *Другого* и трансформации в *своего* с применением инструментов риторического анализа.

Эффективность как сущностный признак риторичности укладывается в русло понятий *риторическое сознание* (автора – переводчика – читателя), *риторическая компетенция* всех субъектов коммуникативной цепочки с позиции типов возникающих ассоциативных связей. Появляется возможность ответить на вопросы: что делает эффективным (или аутентичным) художественный перевод? Каковы факторы иллокутивного воздействия художественного перевода на читателя? Как связаны между собой риторическая компетенция *автора – переводчика – читателя*, обеспечивающая эффективность коммуникации? Таким образом, центральная проблема раздела, посвященного риторике перевода, – эффективность художественного перевода как аутентичность и признак риторической коммуникации *автора – переводчика – адресата*.

Применение неориторического подхода позволяет выделить в качестве фактора аутентичного перевода иллюкативное воздействие на читателя (адресата). Риторическая компетенция *автора – переводчика – читателя*, обеспечивающая эффективность коммуникации, возникает в фокусе трех компетенций реконструирования *Другого, узнавания – выстраивания – трансформации в своего*. Так, понятие референтной компетенции связано с узнаванием *себя/своего в Другом*. Понятие креативной компетенции связано с выстраиванием идентичности *Другого* в художественном переводе и трансформации его в *своего*. Понятие рецептивной компетенции связано с приемами постижения *Другого*.

Билингвальная и полиэтническая среда бытования художественного перевода создает возможность расширения отмеченных Аннушкиным дефиниций риторики [1, с. 34] идей: риторика – учение о понимании и восприятии художественного текста. Соответственно, дополняется и представление о риторической компетенции как критерия аутентичности художественного перевода с позиции типов ассоциативной связи между *высказыванием и подразумеваемым, означаемым и означающим, прямым и косвенным* смыслами. Литературной иллюстрацией предложенной риторической модели перевода стала лирика Абая Кунанбаева, в частности, его стихотворение “Kansonarda byrkitshi shygady anga” (дословно: «Пороша. Беркутши (ловчий) выходит на охоту»), известное в переводе С. Липкина как «Всадник с беркутом скачет в ранних снегах».

Применение риторической модели позволило установить расхождение типов ассоциативной связи в оригинале и переводе. Перевод представляет текст на уровне прямого высказывания, но не подразумеваемого. Оригиналу и переводу явили два способа несовпадающей риторической модальности – модальности понимания и мнения.

Прямой смысл высказывания для переводчиков оказался сосредоточенным в пределах национально-культурных стереотипов, своего рода этнографических маркеров: *охотник, беркут, лиса, новобрачные, красавица у водопада*. Отсюда выбор дискурсной стратегии, не предусматривающей *Другого* и его создания для читателя. Для читателя в переводе имеется апелляция и внесение диалогической формы путем акцентуации грамматического его присутствия. Между тем «Я» Абая, или *Другой* для русского переводчи-

ка и читателя – это родовое нерасчлененное сознание, не ведающее конфликта лирического героя с природой.

Так, риторическая компетенция *автора – переводчика – читателя* создает поле коммуникации с разными типами ассоциативных связей и механизмом иллокутивного воздействия художественного перевода на читателя.

Дискурсная стратегия перевода у разных переводчиков (интерпретаторов) Абая имеет общие черты, позволяющие констатировать единую концепцию поэтического перевода и риторического сознания. Общее для всех упомянутых переводов доминирование прямого смысла над символической интерпретацией обусловило предпочтение буквализма в сочетании с эквилинеарным принципом, что приводило к трансформации жанра оригинала.

«Перестраивание» жанра оригинала в русских переводах, что обусловлено различиями риторического сознания автора и переводчика, иллюстрирует и поздняя философская лирика Абая.

Таким образом, риторическая концепция оригинала и перевода конструируется разными моделями: понимания и убеждения в оригинале, знания и понимания в переводе. Читательская компетенция формируется трансформацией *Другого* в *своего* через способы привычной ориентации на стереотипные каноны ложно-восточной традиции, с условными формулами дидактического свойства: моралью, назиданием, имплицитным адресатом.

Анализ соответствия плана выражения плану содержания в аспекте отношений *означающего* и *означаемого* на примере буквальных переводов лирики М.Ю. Лермонтова поднимает систему корреляций *свой/чужой* как способа реконструкции *Другого*, узнавания *себя/своего* в *чужом*, выстраивания идентичности *Другого*.

Типы корреляций прямого и переносного значений казахских слов позволяют установить их связь с отношениями *означающего* и *означаемого*. Принадлежность фактов художественного перевода явлениям культурного трансфера, влиянию, подражанию, типологической параллели, источнику и др. расширяет понимание риторической природы буквального перевода.

Корреляция *своего/чужого* как источника разных форм проявления национальной идентичности, типов связи между интерпретацией романтических образов в оригинале и национальными формами преломления в казахских

переводах обусловлены особенностями структуры образности в казахской литературе и индивидуальными особенностями стиля поэтов.

Процесс пересоздания «чужого слова» и предметной изобразительной посредством этикетных отношений, традиционной формульности казахского поэтического языка объясняет своеобразие использованных переводчиками риторических фигур. Такой подход вписан в русло современной концепции буквального перевода как аналитического (В. Руднев).

Для создания аутентичного переводного текста, с точки зрения риторической (эффективной) коммуникации, важна выработка близкой к риторической модели референтной компетенции, когда реконструкция *Другого* осуществляется близкими типами выстраивания идентичности. Это передача метафор путем корреляции прямого и косвенного значений, воспроизводящих связь между означающим и означаемым, высказанным и подразумеваемым. Система парадигматических и синтагматических отношений также способствует созданию аутентичного перевода и способствует риторически полной коммуникации *автора – переводчика – читателя*.

Для мониторинга усвоения теоретических знаний рекомендуются следующие вопросы и задания в учебной книге:

1. Прокомментируйте связь между референтной, креативной и рецептивной компетенциями и проявлениями риторического сознания в стихотворениях И. Гете «Ночная Песнь Странника», М.Ю. Лермонтова «Горные вершины спят во тьме ночной» и Абая «Қараңғы түнде тау қалғып».

2. Какие типы ассоциативной связи возникают в оригинале и переводе?

3. Приведите примеры иллокутивного воздействия на читателя автора оригинального текста, переводчика.

4. Прокомментируйте различия риторической компетенции автора и переводчика.

5. Можно ли считать данный перевод эффективной коммуникацией *автора – переводчика – читателя*? Обоснуйте мнение.

Практикум включает такие типы заданий:

1. Прочитайте разделы 8.1 и 8.2 и приведите на примере оригинала и трех русских переводов баллады Г. Гейне «Лесной царь» примеры ассоциативной связи между *высказыванием* и *подразумеваемым*, *означаемым* и *означаю-*

щим, прямым и косвенным смыслами. Покажите различия реконструкции «темы взгляда» *Другого*.

2. Сравните оригинал и переводы. Какой из переводов ближе к трансформации *Другого* в своего? Почему?

3. Прочитайте статью М. Цветаевой «Два Лесных Царя». Объясните с помощью инструментов риторического анализа, используя теоретические понятия из раздела 8.1, способы реконструкции *Другого* в переводе В.А. Жуковского.

4. Прочитайте статью О. Шутовой (см. список литературы к разделу). В каких других переводах баллады «Лесной царь» наиболее эффективно обеспечивается коммуникация с риторической точки зрения? Что служит источником риторической компетенции переводчика: ориентация на литературный канон или своеобразие стиля переводчика?

Подведем итоги. Учебная книга по риторике задумана авторами проекта как издание, адресованное студентам и преподавателям, могущее быть использованным для коллективной и индивидуальной работы, для развития науки о речевой коммуникации и для углубления филологического влияния на коммуникативно-речевую практику в условиях билингвальной и полиэтнической среды. Это наша принципиальная установка, которая во многом вытекает из существа коммуникативной модели риторики.

Литература

1. *Аннушкин В.И.* Русская философия слова и современные науки о речи – слове – языке // Риторика и культура речи в современном обществе и образовании: материалы X Междунар. конф. по риторике. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 30–35.

2. *Аннушкин В.И.* Современное риторическое образование: российские научные школы и практика преподавания // Роль риторики и культуры речи в реализации приоритетных национальных проектов. М.: МПГУ, 2008. С. 27–33.

3. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. 207 с.

4. *Городецкий Б.Ю.* Компьютерная лингвистика; моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1989. Вып. XXIV. С. 5–31.

5. *Кенжегалиева С.К., Карташева А.Н.* Казахские коммуникативные традиции // Риторика и речеведческие дисциплины в условиях реформы образования. М.: Тезаурус, 2016. С. 125–130.

6. *Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.

7. Риторика. Учебная книга для магистратуры по направлению/специальности «Филология» в вузах России и Казахстана / И.Ю. Качесова [и др.]. Электрон. текст. дан. Барнаул: АлтГУ, 2018. 1 электрон. опт. диск (DVD+R).

8. *Тюпа И.В.* Дискурсивный анализ // Анализ художественного текста. М.: Академия, 2008. С. 273–299.

9. *Уразаева К.Б., Чувакин А.А.* Концептуальный базис проекта «Риторика: учебная книга для магистратуры по направлению “Филология” в вузах России и Казахстана» // Филолого-коммуникативные исследования: ежегодник. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2016. С. 19–35.

10. *Уразаева К.Б., Чувакин А.А.* Разработка учебных программ по риторике в высшей школе Казахстана // Риторика в контексте образования и культуры. Рязань: Рязанский гос. ун-т им. С.А. Есенина, 2014. С. 219–225.

11. *Уразаева К.Б., Чувакин А.А.* Риторика: учебная книга для магистратуры по направлению «Филология» в вузах приграничных территорий России и Казахстана: к обоснованию проекта // Актуальные проблемы русской и сопоставительной филологии: теория и практика. Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. С. 413–415.

12. *Чувакин А.А.* Госстандарт – студент: учебное издание для вузов // Университетская книга. 2009. № 2. С. 20–21.

13. *Чувакин А.А.* Коммуникология – филология – риторика: в проекции на задачи обновления высшего филологического образования // Многоязычие в образовательном пространстве. М.: Флинта: Наука, 2009. Ч. 2. С. 42–47.

14. *Чувакин А.А., Земская Ю.Н., Качесова И.Ю. и др.* Основы общей риторики: учеб. пособие. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2013. 194 с.

Literatura

1. *Annushkin V.I.* Russkaya filosofiya slova i sovremennye nauki o rechi – slove – yazyke // Ritorika i kul'tura rechi

v sovremennom obshchestve i obrazovanii: materialy X Mezhdunar. konf. po ritorike. M.: Flinta: Nauka, 2006. S. 30–35.

2. *Annushkin V.I.* Sovremennoe ritoricheskoe obrazovanie: rossijskie nauchnye shkoly i praktika prepodavaniya // Rol' ritoriki i kul'tury rechi v realizatsii prioritnykh natsional'nykh proektov. M.: MPGU, 2008. S. 27–33.

3. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rechevaya kommunikatsiya: uchebnik. 2-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2008. 207 c.

4. *Gorodetskij B.Yu.* Komp'yuternaya lingvistika; modelirovaniye yazykovogo obshcheniya // Novoe v zarubezhnoy lingvistike. M.: Progress, 1989. Vyp. XXIV. S. 5–31.

5. *Kenzhegalieva S.K., Kartasheva A.N.* Kazakhskie kommunikativnye traditsii // Ritorika i rechevedcheskie distsipliny v usloviyakh reformy obrazovaniya. M.: Tezaurus, 2016. C. 125–130.

6. *Lotman Yu.M.* Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya. M.: Yazyki russkoj kul'tury, 1996. 464 c.

7. Ritorika. Uchebnaya kniga dlya magistratury po napravleniyu/spetsial'nosti “Filologiya” v vuzakh Rossii i Kazakhstana / I.Yu. Kachesova [i dr]. Elektron. tekst. dan. Barnaul: AltGU, 2018. 1 elektron. opt. disk (DVD+R).

8. *Tyupa I.V.* Diskursnyj analiz // Analiz khudozhestvennogo teksta. M.: Akademiya, 2008. S. 273–299.

9. *Urzaeva K.B., Chuvakin A.A.* Kontseptual'nyj bazis proekta “Ritorika: uchebnaya kniga dlya magistratury po napravleniyu «Filologiya» v vuzakh Rossii i Kazakhstana” // Filologo-kommunikativnye issledovaniya: ezhegodnik. Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2016. S. 19–35.

10. *Urzaeva K.B., Chuvakin A.A.* Razrabotka uchebnykh programm po ritorike v vysshej shkole Kazakhstana // Ritorika v kontekste obrazovaniya i kul'tury. Ryazan': Ryazanskiy gos. un-t im. S.A. Esenina, 2014. S. 219–225.

11. *Urzaeva K.B., Chuvakin A.A.* Ritorika: uchebnaya kniga dlya magistratury po napravleniyu “Filologiya” v vuzakh prigranichnykh territorij Rossii i Kazakhstana: k obosnovaniyu proekta // Aktual'nye problemy russkoj i sopsostavitel'noj filologii: teoriya i praktika. Ufa: RITS BashGU, 2016. S. 413–415.

12. *Chuvakin A.A.* Gosstandart – student: uchebnoe izdanie dlya vuzov // Universitetskaya kniga. 2009. № 2. S. 20–21.

13. *Chuvakin A.A. Kommunikologiya – filologiya – ritorika: v proektsii na zadachi obnovleniya vysshego filologicheskogo obrazovaniya // Mnogoyazychie v obrazovatel'nom prostranstve. M.: Flinta: Nauka, 2009. CH. 2. S. 42–47.*

14. *Chuvakin A.A., Zemskaya Yu.N., Kachesova I.Yu. i dr. Osnovy obshchej ritoriki: ucheb. posobie. Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta, 2013. 194 s.*

УДК 81+317.66

О.В. Филиппова

ПОСТУЛАТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕДАГОГА

Рассматриваются постулаты эффективной коммуникации, известные как постулаты Г. Грайса, в качестве механизмов конструирования речевой деятельности педагога. Посредством анализа речи учителя как жанра объясняющей стратегии в учебной коммуникации иллюстрируется специфика языковой реализации постулатов Качества, Количества, Способа и Отношения, обосновывается их роль в создании текста, адекватного для понимания адресатом.

Ключевые слова: учебная коммуникация, постулаты коммуникации, речевая деятельность педагога, объясняющая стратегия.

O.V. Filippova

THE POSTULATES OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN THE SPEECH ACTIVITY OF THE TEACHER

The postulates of effective communication, known as the postulates of G. Grice, are considered as mechanisms for constructing the speech activity of a teacher. Through the analysis of the teacher's speech as a genre-explaining strategies in instructional communication illustrated specifics of language implementation of the principles of Quality, Quantity, Method, and Attitude, and justifies their role in creating a text that is adequate for the recipient's understanding.

Keywords: educational communication, communication postulates, teacher's speech activity, explaining strategy.

Учебная коммуникация остается в поле зрения лингвистов, педагогов и методистов, так как выступает тем коммуникативным пространством, которое обеспечивает передачу культурного опыта. Речевая деятельность педагога – незаменимое коммуникативное средство достижения образовательных целей. Никакие современные технологии не заменяют этот инструмент работы педагога. Отсюда важность формирования, согласно ФГОС ВО по направлению 44.03.01 Педагогическое образование (уровень бакалавриата), общепрофессиональной компетенции ОПК-5 – «владение основами профессиональной этики и речевой культуры» [6], обеспечивающей профессиональную компетенцию ПК-1 – «готовность реализовывать образовательные программы по учебному предмету в соответствии с требованиями образовательных стандартов» [6].

Одной из актуальных проблем подготовки будущего педагога сегодня является оптимизация подходов к развитию его речевой компетенции. Разделяя комплексный подход в обучении речевой коммуникации, вслед за О.Р. Гойхманом и Т.М. Надеиной, в данной статье проиллюстрируем вариант реализации риторического аспекта, нацеленного на развитие умения «строить речь с применением различных способов в зависимости от условий общения» [3, с. 7].

Умение строить свою речь с ориентацией на когнитивный уровень адресата – важное условие успешной коммуникации. Оно полностью соответствует принципу кооперации, который описал в своей работе Г.П. Грайс [4]. Во многом владение научно-учебным подстилем речи, обслуживающим учебную коммуникацию, опирается на умение учитывать мнение адресата. Между тем научно-учебный подстиль в устной форме изложения имеет определенные особенности, существенно повышающие результативность учебной коммуникации. В данной статье рассматриваются некоторые такие особенности в аспекте постулатов эффективной коммуникации. Отбор «работающих» лингвистических и риторических описаний учебной коммуникации, способных наиболее оптимальным способом в условиях учебного занятия показать студенту, почему на уроке следует строить речь именно таким образом, – основная задача воспитания коммуникативной личности учителя в процессе вузовской подготовки.

Первый важный постулат – постулат Количества гласит: «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется» и «Твое высказывание должно содержать информации не больше, чем требуется». Применительно к речи, адресованной школьникам, данный постулат следует трактовать таким образом: в речи учителя не должно быть слов, непонятных адресату. Если таковые слова и встречаются, они должны быть пояснены. В первую очередь это относится к терминологии изучаемого предмета. Информация в научно-учебном тексте по сравнению с собственно научным несколько избыточна: содержит пояснения, дефиниции, комментарии. Однако эта избыточность и делает текст информативным для адресата. Примером специфики воплощения постулата Количества может служить следующий фрагмент речи учителя на уроке русского языка:

«В каждом языке имеются такие слова, которые являются как бы родственниками друг друга. Что это значит? Это означает, что они близки по значению. Например: родина – отечество; большой – огромный; бежать – мчаться. Такие слова называются «си-но-ни-ма-ми». Слово «синоним» происходит от греческого корня «син», что означает «вместе». Вспомните слово «синхронный», то есть «одновременный». Все мы с интересом наблюдаем соревнования по синхронному плаванию. Как красиво выступают наши спортсмены! И еще один корень в этом слове имеется. Это «оним», что в переводе означает «имя». Со словами с этим корнем мы встречаемся еще чаще: антоним, аноним, псевдоним. Кто знает, что обозначают эти слова?»

Фрагмент наглядно иллюстрирует, что автор речи – учитель – прекрасно осведомлен в том, что знает и чего не знает ученик, который его слушает на уроке. Поэтому в его речи наблюдается вполне методически выверенная и риторически оформленная «подводка» к понятию «синоним». Она опирается на индуктивный способ подачи информации: от примеров к обобщению. Примеры – это слова, хорошо знакомые адресату. От примеров-слов учитель переходит к терминологическому наименованию, причем термин производится приемом слогового проговаривания с логическим выделением. Такое интонационное оформление маркирует

«новый» и «важный» элемент в объяснении и акцентирует внимание учащихся. Поскольку термин имеет заимствованное происхождение, учитель прибегает к приему семантической мотивации как способу толкования незнакомого слова. Такой способ хорош тем, что не только объясняет значение слова с ориентацией на значения элементов, в него входящих, но и развивает в конечном итоге языковую догадку учащихся, приучает их к самостоятельному пополнению словарного запаса путем использования топоса «имя», действие которого можно было бы раскрыть следующим образом:

«Присмотришь к слову. Из чего оно состоит? Какие элементы в этом слове тебе хорошо знакомы? Что бы они могли значить в этом новом для тебя слове? Подумай, в каких словах ты еще видел эти элементы? Что они означали в уже знакомых тебе словах? Соотнеси их с элементами в незнакомом тебе слове, и, возможно, тайна этого слова приоткроется. Для надежности сверь свое понимание со словарем».

Приведенный фрагмент наглядно иллюстрирует и работу другого постулата эффективной коммуникации. Это постулат Способа, или Манеры. Он заключается в соблюдении требования ясности: «Говори так, чтобы твоя речь была ясной и понятной для слушающего». Его можно было бы применительно к учебному общению сформулировать так: «Все, что может быть непонятно ученикам в силу их возраста и уровня компетентности, поясняй, комментируй, развертывай». Это важно при употреблении иностранных слов, имен ученых, писателей, художников, критиков и т.п.

Постулат Качества рекомендует: «Не говори того, что ты считаешь ложным». Соблюдение данного постулата, казалось бы, не требует особых усилий со стороны учителя. Сведения по предмету, отбираемые для изучения в начальной школе, – это устоявшиеся научные положения. Как отмечает И.И. Бакланова, исследующая способы репрезентации данного постулата в собственно научном и научно-учебном тексте, адресат учебно-научного текста не испытывает «острой потребности в обосновании истинности передаваемых им сведений» [1, с. 32]. Однако в речи учителя на уроке аргументированность необходима как рито-

рический прием, за счет интеллектуальной детализации увеличивается процент понимания сообщения. Сравним фрагмент учебника детской риторики и произнесенную на уроке по этой теме речь учителя:

«Иногда в пересказе дословно передается часть исходного текста. Такие слова называются цитатами» [5, с. 60].

«Цитата при пересказе приводится для того, чтобы подчеркнуть основную мысль, выводы автора, передать особенности языка автора, персонажа» [5, с. 62].

«С цитатами мы с вами встречались не раз. Но сегодня мы поговорим не просто о цитатах, а о том, для чего и как они используются в пересказах. На прошлом уроке мы учились пересказу, учились оценивать, какой пересказ лучше и почему. И в некоторых заметили цитаты, при этом отметили, как они удачно введены в тексты. Для чего же цитаты вводятся в текст? Для точности и убедительности, для того чтобы передать авторский язык. Для этого при пересказе мы выбираем самые яркие, самые выразительные высказывания. Чаще всего они выражают главную мысль текста. Вот такие слова и называются цитатами и приводятся точно, дословно, без искажения смысла. А на письме цитаты заключаются в кавычки».

Особое качество в устной речи учителя приобретает постулат Отношения, который регламентирует, что для эффективной коммуникации не следует отклоняться от темы. Кроме того, постулат ориентирует говорящего помогать тому, кто слушает, следить за мыслью и логикой автора речи. Как риторическое правило его можно сформулировать таким образом: «Оратор, веди слушателя за собой так, чтобы ему было легко идти. Предупреждай его о том, что ты собираешься сказать, и еще лучше, если ты упомянешь, почему ты об этом будешь говорить. В процессе общения со слушателем указывай ему, в каком месте диалога он сейчас находится и что ему еще предстоит узнать». Этой цели служит в любом научном тексте так называемый метатекст, изучение которого принадлежит А. Вежбицкой [2]. Именно метатексту принадлежит главная роль в реализации и такой стилевой черты научной речи, как подчеркнутая логичность.

К метатекстовым элементам научно-учебной речи следует отнести союзы, вводные слова, вопросо-ответный ход речи, а также местоимения «мы», формы глагола первого лица множественного числа, например, «Мы можем проследить...», «Обратимся к примерам...», «Попробуем разобрататься...», «А теперь подумаем над вопросом...» Последние являются тактиками совместных действий.

Примером использования данного приема служит фрагмент речи о синонимах, приведенный в начале статьи. К метатекстовым элементам относятся и речевые фрагменты, предназначенные для разъяснения хода дальнейшего изложения. Ниже приведен фрагмент речи учителя на уроке риторики в 3 классе, где эти метатекстовые элементы выделены:

«Мы с вами закончили изучение главы «Учимся говорить». Но если есть говорящие, значит должны быть и слушающие. Начнем постигать науку слушания. Для этого на уроке мы поговорим сначала о том, какую роль играет слушание в нашей жизни. Потом посмотрим, из чего складывается это умение. Будем работать с ситуациями, в которых известные нам литературные герои слушают друг друга. Получается ли это у них, и как получается. И наконец, будем сами учиться слушать. Для этого нам надо будет вывести правила слушания. Это главная цель нашего урока».

Анализ студентами – будущими учителями – научно-учебной речи с точки зрения постулатов речевого общения на сегодняшний день наиболее продуктивен. Он способствует формированию такой коммуникативной личности педагога, которая берет себе за правило всегда заботиться о конкретном адресате и выстраивать учебную коммуникацию таким образом, чтобы наиболее оптимально решать с ее помощью задачи обучения, воспитания и развития школьников.

Литература

1. Бакланова И.И. Учебный и научный тексты с точки зрения постулатов речевого общения // Русский язык в школе. 2010. № 5. С. 30–35.

2. *Вежбицка А.* Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста. 1978. С. 402–422.

3. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. 272 с.

4. *Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. 1985. С. 217–237.

5. *Ладыженская Т.А. и др.* Детская риторика в рассказах и рисунках: учебная тетрадь для 3 класса: в 2 ч. Ч. 2. Изд. 2-е, доп. и перераб. М.: Баласс: Ювента, 2016. 128 с.

6. Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования // Портал Федеральных государственных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru> (дата обращения: 25.03.2019).

Literatura

1. *Baklanova I.I.* Uchebnyj i nauchnyj teksty s točki zreniya postulatov rechevogo obshcheniya // Russkij yazyk v shkole. 2010. № 5. S. 30–35.

2. *Vezhbitska A.* Metatekst v tekste // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. VIII. Lingvistika teksta. 1978. S. 402–422.

3. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rechevaya kommunikatsiya: uchebnyk. 2-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2006. 272 s.

4. *Grajs G.P.* Logika i rechevoe obshchenie // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp. 16. Lingvisticheskaya pragmatika. 1985. S. 217–237.

5. *Ladyzhenskaya T.A. i dr.* Detskaya ritorika v rasskazakh i risunkakh: uchebnaya tetrad' dlya 3 klassa: v 2 ch. Ch. 2. Izd. 2-e, dop. i pererab. M.: Balass: Yuventa, 2016. 128 s.

6. Federal'nye gosudarstvennye obrazovatel'nye standarty vysshego obrazovaniya // Portal Federal'nykh gosudarstvennykh standartov vysshego obrazovaniya. URL: <http://fgosvo.ru> (data obrashcheniya: 25.03.2019).

Секция 5
ОТ УЧЕНИКОВ – УЧИТЕЛЮ:
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В МОЛОДЕЖНОЙ НАУКЕ

УДК 81+366.636

Д.И. Абросимов

ДИАХРОНИЧЕСКОЕ СОПОСТАВЛЕНИЕ СПОСОБОВ
ВЫРАЖЕНИЯ ДИАЛОГИЧНОСТИ В РУССКОМ
И АНГЛИЙСКОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Рассматриваются вопросы, связанные с понятием диалогичности в новостном дискурсе. Сопоставляются частотные способы выражения диалогичности в текстах сайтов телекоммуникационных компаний. Приводятся основные закономерности использования маркеров диалогичности новостного дискурса в русском и английском языках. Так русскоязычный новостной дискурс использует сравнительно меньшее число способов выражения диалогичности, в то время как англоязычный дискурс отличается повышенной императивной и эпистемической модальностью.

Ключевые слова: оценочность, позиция, диалогичность, маркеры диалогичности, сопоставление, новостной дискурс.

D.I. Abrosimov

DIACHRONIC COMPARISON OF WAYS
OF EXPRESSING DIALOGICALITY
IN RUSSIAN AND ENGLISH NEWS DISCOURSE

The article focuses on issues related to the concept of dialogical relations in the news discourse. The object of the study is represented by a corpus of texts of leading news websites. The most frequent irregularities are given prominence along with the description of modality features in diachronic paradigm.

Keywords: evaluativeness, position, dialogicality, dialogic markers, comparison, news discourse.

Основными аспектами данной статьи являются вопросы сопоставления способов выражения маркеров диалогичности и их непосредственного использования в письменном новостном дискурсе. Интерес к данной проблеме ключевым образом обусловлен возрастающей ролью интернет-средств массовой информации в современном обществе и активизацией сетевых изданий, выступающих в роли агрегаторов новостных статей.

Агрегаторы новостных статей предлагают пользователям спектр статей различной направленности и жанров из многих источников, в большинстве случаев для удобства пользователей предлагаются перевод и ссылка на оригинал статьи. В данном случае сетевое издание формирует корпус параллельных текстов, которые представляют интерес в сфере дидактики перевода. Тексты, представленные на данных сайтах, могут служить основой для исследования явлений диалогичности в контрастивном аспекте, а также для проведения бенчмаркинг-анализа для выявления наиболее частотных лингвистических особенностей текста.

Одним из ведущих исследователей категории диалогичности в дискурсивном пространстве является профессор прикладной лингвистики Кен Хайланд (Ken Hyland) из Университета Восточной Англии (University of East Anglia, UEA), посвятивший больше 15 академических статей данному вопросу. Ученый в качестве объекта исследовал англоязычный академический дискурс, при работе с которым он разработал типологию маркеров диалогичности [1, с. 34–35; 2, с. 261–279].

Ученый Кен Хайланд, занимаясь исследованием подобных отношений в академическом дискурсе, выявил, что оценочность и интерактивность сложно разделить на две отдельные категории в виду их активного взаимодействия (рис. 1). Данная проблема справедлива также по отношению к любому другому дискурсу, в том числе и к объекту данного исследования – новостному дискурсу.



Рис. 1. Формирование диалогичности в дискурсивном пространстве

Рассмотрим причины подобного затруднения. Не вызывает сомнений, что установление контакта между автором и читателем является важным аспектом любого языка. Оценочность в исследовании *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse* (Оценочность в тексте: позиция автора и структура дискурса) [3, с. 1–27], авторами которого являются Сьюзен Ханстон и Джефф Томпсон, определяется как любое проявление решения автора оправдать свои решения, описать свою точку зрения и/или эмоции. По мнению К. Хайланда, также представляется возможным включить в этот список эпистемическую модальность, или отношение автора к собственному тексту. Представляется необходимым также отметить, что ученый выделял медиадискурс и новостной тип, в частности, как самый репрезентативный вид в вопросе использования средств выражения диалогичности, так как автор текста подобного дискурса более свободен в выборе диалогичного языкового инструментария. Однако, ввиду этой релятивности выбора, мы также не можем утверждать, какой вид или тип диалогических отношений является типичным для определенного вида текста.

Рассмотрим основные элементы типологии способов выражения диалогичности, предложенные К. Хайландом: категория оценочности во многих видах дискурса служит основой маркеров идентичности индивидуума, который их использует. Эти маркеры отражают когнитивный потенциал и место в социуме. В соответствии с типологией ученого, подобные маркеры интерактивности основаны на представленных на рисунке 2 категориях.



Рис 2. Пути достижения интерактивности в дискурсе

Под *позицией* понимается внутритекстовый повествователь или определенная форма полифонии, которая отража-

ет позицию определенного человека или части общества. Данная категория, включающая в себя описанные ниже маркеры диалогичности, используется в случае, когда автор пытается представить мнение или суждение о каком-либо факте. Благодаря использованию средств данной категории автор способен проявить собственное мнение или скрыть свою вовлеченность в определенный вопрос.

Категория *взаимодействия* в свою очередь относится к внутриязыковым решениям автора текста, при которых он пытается приблизить понимание читателя к актуальной проблеме или убедить в верности поставленных выводов. Данная проблема является сферой формирования связи между читателем и автором, в которой автор пытается воздействовать на чувства и рациональное мышление читателя, фокусировать внимание и принимать в сферу воздействия своего дискурса, помогая интерпретировать экстралингвистические факторы, затронутые в нем.

Обе категории используют свой диалогический потенциал в установлении связи между читателем и автором, основываясь на пресуппозиции социального взаимодействия и персональной идентичности. Также важно отметить, что маркеры диалогичности, которые распределены по данным категориям, могут относиться к обоим категориям и иметь другие функции в актуальном дискурсе, так как авторы часто используют многокомпонентные конструкции, прагматическая составляющая которых может быть неверно интерпретирована в виду позиции субъективности. Представляется важным отметить, что общее деление интерактивности на позицию и взаимодействие, по мнению К. Хайланда, также во многом зависит от контекста и экстралингвистических факторов, сопровождающих текст.

В данной работе, как было описано выше, маркеры диалогичности классифицируются согласно типологии К. Хайланда, которая применима к любому типу дискурса.

Представляется релевантным начать с анализа первичных категорий диалогичности в русскоязычном новостном дискурсе.

В качестве материала выступают тексты с сайтов следующих русскоязычных телекоммуникационных компаний:

1. РБК.
2. Ведомости.
3. Российская газета.
4. РИА новости.

На данных сайтах представлен полный архив новостей. В настоящем исследовании был проанализирован материал, который выпускался с 2016 по 2018 гг. Общее число статей, выбранных случайным образом – 70. Данные статьи анализировались в два этапа.

Текст был проанализирован относительно характера первичных категорий диалогичности, позиции и взаимодействия. Анализ 70 русскоязычных статей российских телекоммуникационных компаний показал, что большую часть (62%) занимает категория позиции (214 случаев) и 38% (131 случай) – категория взаимодействия соответственно (рис. 3).

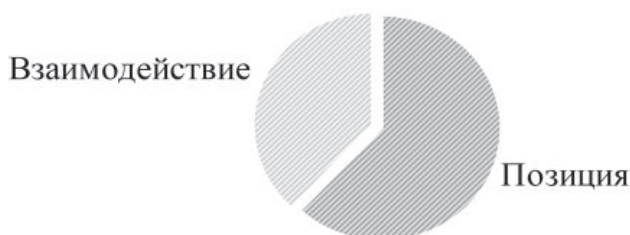


Рис. 3. Репрезентативность категорий позиции и взаимодействия

Полученные результаты доказывают, что более скрытые или имплицитные методы воздействия на потенциального читателя преобладают в русскоязычном новостном дискурсе. Данный тренд может быть объяснен с позиции концепции о культуре низкого и высокого контекста. Так, для русскоязычной академической сферы и для новостного дискурса свойственна культура высокого контекста, и эмфаза ставится на читателей с большим количеством фоновых знаний. В подобных условиях необходимость в наиболее эксплицитных техниках убеждения, оценки и взаимодействия отпадает.

Представляется важным отметить, что в русскоязычном новостном дискурсе обращения к фоновым знаниям проявляются как обращение к источнику исходной информации, так и в качестве пояснения или ответа на имплицитно заданный вопрос читателем. Продемонстрируем данное явление в следующем отрывке новостной статьи:

Что грозит, если ничего не делать? Штрафы за нарушение мер пожарной безопасности. Для граждан они составляют 1,5–3 тысячи рублей. А если в регионе введен особый

противопожарный режим, как, например, в Амурской области сейчас, штраф уже может вырасти до 5 тысяч рублей.

В данном случае мы наблюдаем риторический вопрос и два пояснения к предлагаемой информации – все три единицы являются случаями проявления диалогичности в тексте.

Так, в случае использования маркера диалогичности *а если*, эта единица является ответом на имплицитно заданный вопрос читателем. Автор предполагает возможный вопрос к прочитанной информации, в то время как читатель воспринимает данную часть текста как ответ на поставленный им вопрос. Подобная интерпретация позволяет считать данный элемент текста средством выражения диалогичности в новостном дискурсе.

Важно заметить, что выделение способов выражения диалогичности зачастую зависит от контекста и фоновых знаний как о целевой аудитории текста, так и об авторе.

Вторая часть исследования, посвященная анализу способов выражения диалогичности в английском языке на материале сайтов телекоммуникационных компаний, также проводилась в два этапа.

В качестве материала выступали тексты с сайтов следующих телекоммуникационных компаний:

1. Politico.
2. EuroNews.
3. ViceNews.
4. CNN.

Данные телекоммуникационные компании были выбраны исходя из общих масштабов целевой аудитории и принадлежащего им статуса международных агрегаторов новостей.

Данные сайты послужили источником текстовых материалов, которые затем подверглись анализу на предмет обнаружения и последующей классификации способов выражения диалогичности. Общий объем проанализированных статей составил 70 единиц.

На первом этапе исследования текст был проанализирован относительно характера первичных категорий диалогичности, позиции и взаимодействия. Так анализ 70 англоязычных статей международных телекоммуникационных компаний показал, что большую часть (58%) занимает

категория взаимодействия, а категория позиции – 42% соответственно (рис. 4). Таким образом, общая категория диалогичности составляет 382 единицы: 221 единица приходится на категорию взаимодействия, и 161 единица относится к категории позиции.

Полученные результаты доказывают, что англоязычный гибридный новостной дискурс в целом сравнительно сбалансирован и проявляет свою диалогичность как с помощью средств первичной категории позиции, так и взаимодействия.

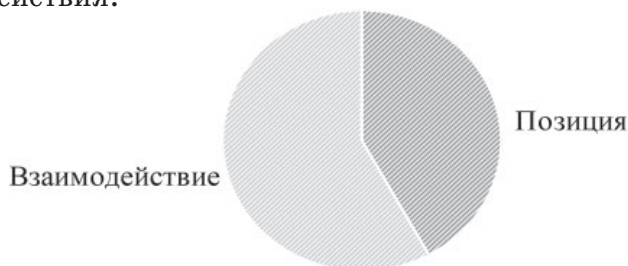


Рис. 4. Репрезентативность категорий позиции и взаимодействия

На втором этапе исследования выявленные маркеры диалогичности из обеих категорий были классифицированы в соответствии с типологией К. Хайланда. Результаты классификации представлены в таблице 1.

Таблица 1

Маркеры диалогичности категории позиции

Маркеры диалогичности	Хеджи	Бустеры	Маркеры отношения	Личные местоимения автора	Всего
Число единиц	43	49	42	27	161

Согласно данным таблицы 1, в отличие от русскоязычного дискурса мы не можем наблюдать наиболее частотного маркера диалогичности. При этом следует отметить, что возросла частотность использования личных местоимений автора, что в свою очередь сочетается с общей тенденцией как академического, так и новостного дискурса в присутствии активной позиции автора. Однако большая часть подобных маркеров диалогичности, 19 единиц, пришлась на статьи, взятые с сайта телекоммуникационной компании ViceNews.

На втором этапе также был проведен анализ способов осуществления диалогичности первичной категории взаимодействия, результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2

Маркеры диалогичности категории взаимодействия

Маркеры диалогичности	Число единиц
Обращение к читателю	5
Директивы	34
Вопросы	27
Обращения к фоновым знаниям	104
Субъективные отступления	51
Всего	221

Согласно полученным результатам, подавляющее большинство обращений к фоновым знаниям читателей, как и в русскоязычном дискурсе, было сопровождено гиперссылками на информационные и справочные интернет-ресурсы, а также ссылками на сайты других телекоммуникационных компаний. При этом увеличивается количество субъективных отступлений ввиду большей частотности жанра проблемной статьи, в котором определенное событие или факт рассматривается с позиции автора с включением эпистемической модальности. Также увеличивается количество частотных англоязычных директив, таких как *imagine*, *note that* и других.

Помимо описанных выше особенностей, было выявлено, что использование риторических вопросов в качестве средства выражения диалогичности во многом зависит от идиостиля автора и имеет тенденцию проявляться чаще в тех текстах, где был задан по меньшей мере один вопрос, как, например, в следующем отрывке текста:

“There are few things better than receiving a sensational gift from someone you admire – and that’s what I’ve received from you”, – Trump wrote back to Agalarov. The subject of the painting was not specified. Was it dogs playing poker? Kazimir Malevich’s 1927 abstract masterpiece “Suprematist Composition”? Or perhaps a life-size painting of Trump and Putin, arm-in-arm, surrounded by Miss Universe contestants?

Данная особенность проявилась в 11 анализируемых новостных статьях.

Подобное увеличение в сравнении с русскоязычным новостным гибридным дискурсом частотности использования маркеров диалогичности категории взаимодействия указывает на общую более активную позицию автора и развитие такого жанра новостного дискурса, как проблемная статья.

Таким образом, англоязычный новостной дискурс имеет тенденцию чаще использовать маркеры диалогичности, что может свидетельствовать о более активной роли авторов статей, а также развитии таких жанровых статей, которые требуют от автора большей субъективной оценки явления или факта.

Также стоит отметить, что в англоязычном новостном дискурсе возрастает общая модальность текста, что связано с использованием большего количества директивов и глаголов с императивной модальностью.

На материале русскоязычного новостного дискурса было выявлено, что подобная коммуникация в системе концепции ориентации на культуру высокого контекста поддерживается общедискурсивными тенденциями, которые поддерживаются соответствующими маркерами диалогичности.

Литература

1. *Hyland K. The Author in the Text: Hedging Scientific Writing // Hong Kong Papers in Linguistics and Language Teaching. 1995. № 18. P. 33–42.*

2. *Hyland K. Talking to the academy: Forms of hedging in science research articles // Written Communication. 1996. № 1. P. 251–281.*

3. *Thompson G., Hunston S. Evaluation: An introduction // Evaluation in Text. Authorial Stance and the Construction of Discourse. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 1–27.*

УДК 81+338.46

В.В. Андрушко

ПРОБЛЕМА НАЛАЖИВАНИЯ КОНТАКТА В СФЕРЕ СЕРВИСА

Говорится о проблеме налаживания контакта в сфере сервиса. Дано определение контактной зоны, рассмотрены ее виды и этапы взаимодействия в контактной зоне. Также даны рекомендации о том, как должен вести себя консультант, какими качествами и навыками он должен обладать, чтобы успешно завершить процесс коммуникации.

Ключевые слова: сфера сервиса, контактная зона, консультант, сервисная коммуникация, налаживание контакта, дополняющие транзакции, речевые стратегии, речевые тактики, энкоды.

V.V. Andrushko

THE PROBLEM OF ESTABLISHING CONTACT IN THE SERVICE SECTOR

This article talks about the problem of establishing contact in the service sector. The definition of the contact zone is given, its types and stages of interaction in the contact zone are considered. Recommendations are also made on how a consultant should behave, what qualities and skills he must possess in order to successfully complete the communication process.

Keywords: service area, contact zone, consultant, service communication, contact establishment, complementary transactions, speech strategies, speech tactics, encodings.

Налаживание контакта в сфере сервиса является сейчас действительно актуальной проблемой. Но многие компании не понимают этого и не относятся к этой проблеме серьезно. Они предпочитают обучать своих работников навязчивости, агрессивности, как любой ценой что-то продать и т.п. При этом забывая, что производитель услуги, помощник, консультант – это источник информации, опыта, носитель специальных умений и навыков, побуждающий потребителя к активности и взаимодействию в процессе совместной деятельности. Помимо всего вышеперечислен-

ного, работник сферы услуг должен обладать такими качествами как воспитанность, тактичность, чуткость, должен соблюдать личную гигиену, иметь соответствующий внешний вид и уметь находить общий язык с потенциальным потребителем. Все это непосредственно влияет на качество оказываемых услуг, на экономическую выгоду предприятия и, конечно же, на репутацию компании (так как консультант является лицом компании, от него зависит качество оказываемых услуг, «послевкусие» и то, вернется потребитель снова или нет).

Взаимодействие в сфере сервиса осуществляется в контактной зоне. Контактная зона представляет собой место предоставления услуг, где сотрудник предприятия непосредственно взаимодействует с потенциальными клиентами.

Контактную зону можно классифицировать по двум критериям: по пространственному расположению и по характеру межличностного расстояния в обслуживании.

По пространственному расположению выделяют:

- контактную зону, ограниченную пространством помещения (например, аудитория в университете, СПА-комната);
- контактную зону, ограниченную определенной территорией (парк аттракционов, музей, санаторий);
- отсутствующую контактную зону (например, услуги сотовой связи, интернет-магазины и т.п.).

По характеру межличностного расстояния в обслуживании выделяют:

- контактную зону с линией контакта (например, банковские или почтовые услуги);
- сжатую контактную зону (парикмахерские услуги, ателье);
- контактную зону с социальной дистанцией (общественное питание, образовательные услуги).

Процесс взаимодействия в контактной зоне можно разделить на три этапа [2, с. 66]:

1. Первое впечатление от зрительного контакта. Партнеры воспринимают внешний вид, выражение лица, мимику, телодвижения, походку и речь. На этом этапе работник сферы услуг определяет примерный экономический статус потребителя и делает первый, предварительный прогноз его поведения. Первый этап завершается привле-

чением внимания потребителя и включением во взаимодействие.

2. Сервисная коммуникация. На этом этапе уточняются представления о социально-профессиональных, социально-культурных, социально-психологических и личностных характеристиках потребителя. Этап завершается установлением контакта между сторонами.

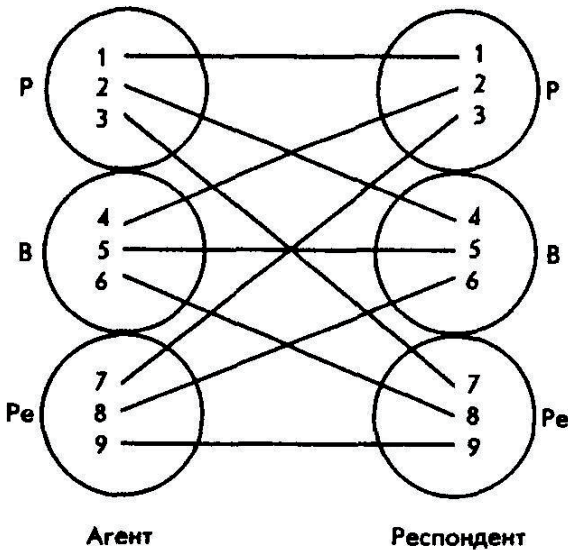
3. Взаимообмен информацией и воздействие, цель которого – решение проблемы потребителя продажей или предоставлением услуги.

Что же должен делать работник сферы услуг и какими качествами он должен обладать, чтобы он мог наладить контакт с любым посетителем и успешно завершить процесс коммуникации?

Итак, на первом этапе важны все внешние характеристики. Для сотрудника, помимо опрятного внешнего вида, это и выражение лица (улыбка, «ясный» взгляд), и необходимость дать понять собеседнику, что ему здесь рады и готовы оказать ему качественный сервис. Приветствие должно быть позитивным, необходимо четко здороваться. Закрытые позы во время взаимодействия с посетителем лучше не использовать. В процессе коммуникации следует задавать преимущественно открытые вопросы. Также необходимо понимать, что интерьер контактной зоны, запахи, цвета, оформление витрины – все это влияет на первое впечатление потенциального клиента, поэтому к обустройству контактной зоны надо относиться серьезно.

Второй этап важен для налаживания контакта, так как именно здесь происходит «прощупывание» клиента. Необходимо понять, что это за человек, что ему необходимо и как можно ему помочь. При этом целесообразно разделять людей в зависимости от стиля их жизни (Базисная группа, «Молодые волки», Победители, Интроверты, «Мудрые») или на социально-профессиональные группы с точки зрения потребительского поведения (рабочие, служащие, учащиеся, студенты, интеллигенция, торговцы, предприниматели, домохозяйки, фермеры, крестьяне), можно классифицировать людей также по половому и возрастному критерию и др. Например, для мужчин важны функциональные характеристики товара или услуги, а Базисной группе следует предлагать товары с низкой ценой.

Также необходимо помнить о том, что, согласно теории Э. Берна, в любом человеке есть несколько состояний «Я» [1]: Родитель, Взрослый и Ребенок. Определенное состояние «Я» порождает транзакционный стимул и транзакционную реакцию. На рисунке представлена диаграмма взаимоотношений, на которой показаны девять возможных векторов отношений между двумя людьми. Например, дополняющие транзакции (т.е. реакция на стимул правильная, ожидаемая и вытекает из нормальных человеческих взаимоотношений): 1-1 и 1-1, 5-5 и 5-5, 9-9 и 9-9, 2-4 и 2-4, 3-7 и 3-7, 6-8 и 6-8. Все остальные комбинации представляют собой пересекающиеся транзакции (т.е. коммуникация прерывается или возникают трудности в общении), например, 3-7 и 7-3. Также существуют простые и скрытые транзакции, когда учувствуют одновременно больше двух состояния «Я». Скрытые транзакции можно подразделить на угловые (включающие три состояния «Я») и двойные (участвуют четыре состояния «Я»).



Возможные векторы взаимоотношений

Опытный консультант должен уметь быстро определить, что за человек перед ним и как с ним общаться. Должен уметь быстро переключаться с одного состояния «Я»

на другое и понимать, какое «Я» надо использовать для того, чтобы коммуникация была эффективной.

Дойдя до третьего этапа, узнав человека поближе, работнику сферы услуг стоит задуматься и о том, как же теперь ему воздействовать на клиента, чтобы успешно завершить взаимодействие. Для специалиста важно уметь использовать определенные стратегии в общении.

Стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации [3, с. 200]. Например, если у человека цель – получение максимального количества информации, то он может использовать речевую тактику «перевоплощения», которая заключается в том, что говорящий перевоплощается в «дурачка», которому нужно что-то объяснить. В коммуникации с потенциальным клиентом также возможно использование таких речевых тактик, как «приведение примера», «апелляция к авторитету», «внесение элемента неформальности» или техника «да-да-да», которая предполагает задать человеку 3–4 вопроса, на которые он точно ответит «да», тогда и на последующий вопрос он также ответит «да».

Помимо речевых тактик следует помнить и об энкодах, которые помогают подстроиться под ситуацию [4].

Энкоды представляют собой многозначительные фразы, слова и выражения, которыми можно отвечать практически на все реплики собеседника, они позволяют превратить беседу в настоящую увлекательную игру. Энкоды применяются для блокировки, перехватывания инициативы, нападения, флирта, в оборонительных целях, для делового и дружеского ответа и т.д. Энкоды помогают подстроиться к ситуации, собеседнику или проблеме, а тот, кто использует энкоды, создает для своего собеседника ситуацию коммуникационного комфорта. Для налаживания контакта хорошо подходят энкоды контактного типа, например: «Я ж на твоей стороне» или «Я думал, что я один такой безудержный», «Мы одна команда, мы должны держаться вместе». Еще несколько примеров энкодов, которые подходят для деловой коммуникации: «Дорого – и стоит того», «Не могу сказать, что во всем с тобой согласен, но знаешь, твои подходы мне импонируют!»

В конфликтных ситуациях можно использовать энкоды типа «потянуть время», например: «Откуда мне знать, что ты не врешь», «И ты как к этому относишься?», «И какие чувства у тебя это вызывает?» Также существуют энкоды «заградительного», «ошарашивающего» типов и другие.

Во время коммуникации одной из самых распространенных форм энкодов является «ответ вопросом на вопрос». Например: «А вы с какой целью интересуетесь?», «А можно сначала я спрошу?»

Любые фразы можно превращать в энкоды, также их можно обрамлять мимикой и жестами, например, подмигиванием.

Предприятиям стоит обучить персонал умению взаимодействовать с потенциальными клиентами. Помимо того, что «им обязательно надо что-то кому-то продать», они должны уметь наладить контакт с потребителем и создать долгосрочную связь. Первостепенными моментами взаимодействия являются улыбка и зрительный контакт. В этот момент необходимо дать человеку понять, что он может вам доверять, а вы можете понять, что из себя представляет субъект. Работник сферы услуг должен обладать следующими качествами: доброжелательностью (недаром сферу обслуживания называют службой хорошего настроения), приветливостью, вежливостью, любезностью, тактичностью, заботливостью и профессионализмом. Также работнику необходимо умение слышать посетителя и уметь «читать» его настроение и его потребности.

Таким образом, для успешной коммуникации сотруднику необходимо уметь использовать речевые стратегии и тактики, дабы найти подход к человеку и мотивировать его на дальнейшее действие. Если вдруг возникает неловкая ситуация или чувствуется дискомфорт во взаимодействии, то необходимо использовать энкоды, которые помогут «разрядить» обстановку и поднять настроение субъектов.

Все вышеперечисленное поможет успешно наладить контакт с потенциальным клиентом, который в будущем станет постоянным. Главное, помнить, что работник сферы услуг контактной зоны – это лицо компании, а посетители – это люди, которым нужна помощь. И от этого зависит, будут ли удовлетворены потребности посетителя и захочет ли он вернуться снова.

Литература

1. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди / пер. с англ. А. Грузберга. М.: Эксмо, 2019. 288 с.
2. *Велединский В.Г.* Сервисная деятельность: учебник. 2-е изд., стер. М.: KnoРус, 2013. 176 с.
3. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2008. 272 с.
4. *Петровский В., Ходорыч А.* Энкоды: Как договорится с кем угодно и о чем угодно. М.: Эксмо-Пресс, 2011. 288 с.

Literatura

1. *Bern E.* Iгры, v kotorye igrajut lyudi / per. s ang. A. Gruzberga. M.: Eksmo, 2019. 288 s.
2. *Veledinskij V.G.* Servisnaya deyatel'nost': uchebnik. 2-e izd., ster. M.: KnoРус, 2013. 176 s.
3. *Gojkhman O.Ya., Nadeina T.M.* Rechevaya kommunikatsiya: uchebnik. 2-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2008. 272 s.
4. *Petrovskij V., Khodorych A.* Enkody: Kak dogovoritsya s kem угодно i o chem угодно. M.: Eksmo-Press, 2011. 288 s.

УДК 331.108

Ю.И. Домрина

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И СПЕЦИФИКА ИХ ПРОВЕДЕНИЯ

Рассматривается теоретическое изучение существующих видов корпоративных мероприятий и специфики их проведения. Описывается понятие тимбилдинга как наиболее успешной формы проведения корпоративных мероприятий.

Ключевые слова: мероприятие, корпоративная культура, тимбилдинг.

Yu.I. Domrina

CORPORATE EVENTS AND THE SPECIFICS OF THEIR CONDUCT

This article is devoted to the theoretical study of existing types of corporate events and the specifics of their conduct. The concept of team building as the most successful form of corporate events is described.

Keywords: event, corporate culture, team building.

Мероприятие – это заранее спланированное и определенное по месту, времени, количеству участников и причинам собрание людей, носящее характер праздника, культурного или рекламного мероприятия, либо деловой встречи.

В соответствии с классификацией О.Я. Гойхмана, мероприятия можно разделить на следующие основные группы: регулярные, нерегулярные, массовые, корпоративные.

В зависимости от целей и задач массовые мероприятия можно разделить на следующие виды: спортивно-зрелищные мероприятия, рекламно-коммерческие мероприятия, общественно-политические мероприятия, деловые встречи и приемы, культурно-массовые мероприятия. Каждый из данных видов мероприятий имеет свою специфику организации и регламентируется особыми нормами и правилами проведения.

Далее рассмотрим корпоративные мероприятия и специфику их проведения.

Цель корпоративных мероприятий – формирование единого корпоративного духа, поддержка идеологии компании, формирующей корпоративную культуру.

Корпоративная культура – налаживание связей между сотрудниками и между подразделениями.

Если руководство жалеет деньги на корпоративные мероприятия, в компании могут начаться негативные изменения. Например, укрепление изолированных группировок, между которыми происходит нездоровая состязательная борьба. Ненужная конкуренция сильно мешает работе. На любом мероприятии (учебном, отчетном и т.п.), кроме «обязательной программы», у людей должна быть возможность общаться в неформальной обстановке. Когда человек

чувствует, что компания в нем заинтересована, он настраивается соответствующим образом. Например, после проведения корпоративных мероприятий для менеджеров повышаются объемы продаж. Причем не только у опытных менеджеров, но и у новичков. Ориентировать коллектив на лучшие результаты можно с помощью разных мероприятий: открытых конкурсов, корпоративного обучения, внутренних конференций и т.д.

Виды корпоративных мероприятий можно разделить по цели и специфике настроения:

1. *Обучающие*: тренинги командного взаимодействия (по формированию внутренних коммуникаций), корпоративные семинары и конференции.

2. *Деловые*: презентации, слеты дилеров, церемонии награждения. Главное в такого рода мероприятиях – выдерживать строгий деловой стиль, подчеркнуть значимость партнеров и друзей компании.

3. *Интеллектуальные мероприятия*: мероприятия, в основу которых положено личностное развитие каждого сотрудника. Это может быть организованная фирмой поездка по историческим местам (например, по Золотому кольцу), интенсив-туры, соревнования между подразделениями и др.

4. *Развлекательные праздничные мероприятия*: все корпоративные праздники. Ключевую роль играет интересный сценарий, объединяющий всех сотрудников и коллег компании. В последнее время умы российских организаторов корпоративных праздников завоевало направление тимбилдинг (англ. teambuilding) – специально разработанные для корпоративного отдыха игры и тренинги, о которых мы подробнее расскажем ниже.

Организация корпоративных праздников – отдельная и очень важная область внимания руководства компании.

Профессиональные праздники. Проведение профессиональных праздников в коллективе – хорошая традиция, которая нередко имеет многолетние корни. Такой праздник не является выходным днем, но именно эта дата позволяет каждому сотруднику почувствовать себя представителем единого целого, ощутить себя членом команды настоящих профессионалов. Совместное проведение профессиональных праздников в компании – символ стабильности и успешного развития бизнеса, и каждый участник мероприятия понимает важность и значимость своего труда.

С появлением новых профессий возникают и новые профессиональные праздники, которые служат передаче опыта и созданию новых социальных сообществ. Главная цель таких мероприятий – формирование командного духа и гордости за свою профессию, сплочение всех сотрудников в единую команду. Очередная профессиональная дата – это возможность подведения итогов, награждения лучших работников, обсуждения дальнейших перспектив. И, конечно, каждый профессиональный праздник это и неформальное мероприятие. Общение в дружеской обстановке помогает лучше узнать личностные качества каждого работника, снять напряженность и сформировать благоприятный климат в коллективе.

Грамотно организованное проведение профессиональных праздников – это командообразующее мероприятие, которое требует тщательной подготовки и планирования. При разработке индивидуального сценария праздника следует учитывать все особенности и характерные черты каждой профессии, а также специфику работы каждой конкретной компании. Формат проведения торжества может быть различным: корпоративный выезд на природу, мероприятие в офисе или на производстве, совместный выезд в загородный пансионат, торжественный вечер в ресторане и множество других вариантов. Банкетное меню, концертная программа, сопровождение праздника, сувениры и аксессуары с корпоративной символикой – все это запоминается, обсуждается сотрудниками и гостями, а значит должно быть организовано на самом высоком уровне.

Корпоративные праздники могут быть посвящены как какой-то конкретной дате, знаковой для компании, так и приурочены к календарным и государственным праздникам. Это могут быть:

- день рождения компании;
- новый год;
- профессиональные и календарные праздники;
- другие корпоративные мероприятия (для сотрудников и их семей, совместные выезды и др.).

Исходя из этого, формат корпоратива может быть различным: совместный выезд на природу, банкет с тематической шоу-программой, поздравление в офисе компании и другие варианты. Чтобы праздник стал по-настоящему интересным для всех его участников, требуется продумать

каждую деталь. Со специально нанятым агентством последовательно решаются вопросы:

- подробная консультация по всем вопросам организации мероприятия;
- разработка индивидуального сценария, учитывающего тематику праздника и специфику работы компании;
- определение круга гостей мероприятия (это может быть рабочий коллектив в целом, высшее руководство, клиенты организации, а также общее торжество);
- определение размера бюджета, куда должны быть включены не только организационные расходы, но также и корпоративные подарки или премии для сотрудников;
- подбор площадки для торжества, украшение зала, техническое оснащение праздника;
- организация концертной программы с участием артистов разных жанров;
- выбор банкетного меню, услуги кейтеринга;
- трансфер сотрудников к месту проведения.

При желании заказчика возможна реализация и нестандартных концепций с элементами фрик-шоу, фанер-программы, экстремальных заездов, боди-артом, godancegroups, промо-ladies и т.д.

В состав корпоративного праздника могут быть включены дополнительные мероприятия.

Конкурсы и награждения. Такие мероприятия – важный метод нематериального стимулирования. Раз в квартал можно собирать сотрудников для подведения итогов их деятельности и подводить промежуточные итоги конкурсов.

Тренинги, обучение и повышение квалификации. Обучение стоит периодически организовывать для разных категорий персонала. Например, для менеджеров – это мощный стимул в работе. Чтобы что-то продавать, необходимо хорошо разбираться в продукте или услуге и их обновлениях, что невозможно без регулярного повышения квалификации.

Спортивные мероприятия. Спортивные состязания – один из самых захватывающих видов корпоративных мероприятий. Их задачи, как и других мероприятий, – положительные эмоции, сплочение, поднятие морального духа коллектива, воодушевление на высокие достижения. Выбор вида спорта зависит от целей турнира. Если цель –

повысить приверженность сотрудников компании, то подойдут турниры по боулингу или картингу; если укрепить командный дух, то можно провести турниры по футболу или волейболу. Стоит заранее объявлять о предстоящем спортивном турнире, его регламенте, тогда мероприятие принесет больше пользы. Перечень с названиями команд и фамилиями капитанов можно размещать на информационных досках, в Интернете, рассылать по электронной почте. Можно даже организовать корпоративную «букмекерскую контору», чтобы повысить общий интерес к мероприятию. Информацию о прохождении турнира и фотографии победителей можно разместить в корпоративной газете или на корпоративном сайте.

Подчеркнем: корпоративные праздники – эффективный инструмент управления персоналом. Рассмотрим далее тимбилдинг как форму корпоративных мероприятий

Тимбилдинг – это корпоративные праздники, основанные на командных играх и приключениях, психологических (игровых) тренингах, обучающих коллектив совместной активной деятельности для достижения общей цели.

Одна из важнейших составляющих успешной деятельности любой компании – хорошая обстановка в коллективе и умение каждого сотрудника работать в команде. Лучший способ сплотить коллектив компании в единую команду – заказать тимбилдинг. Это командообразующее корпоративное мероприятие позволяет решить сразу несколько задач:

- знакомство и общение работников в неформальной обстановке;
- улучшение микроклимата и снятие стрессов в коллективе;
- выявление личностных качеств;
- повышение продуктивности работы и нацеленности на успех каждого сотрудника;
- приобщение к корпоративной культуре.

Сегодня многие агентства по желанию клиентов разрабатывают и проводят индивидуальный тимбилдинг. В сценарии мероприятия учитываются все пожелания руководства, психологическая обстановка в коллективе, специфика работы и особенности конкретной компании.

Чтобы мероприятие стало ярким и запоминающимся для каждого участника и способствовало формированию командного духа коллектива, необходима его тщательная подготовка и проработка всех деталей.

Рассмотрим далее *этапы организации тимбилдинга*:

- выбор формата мероприятия и места для его проведения: это может быть открытая площадка или загородный пансионат, развлекательный центр или теплоход и т.д.;
- разработка сценария мероприятия, подготовка развлекательной программы, организация командной игры и конкурсов;
- подготовка и техническое оснащение площадки: свет, звук, спецэффекты, фейерверки, украшение зала, декорации;
- разработка дизайна и производство сувенирной и полиграфической продукции с логотипом компании;
- организация банкета или фуршета, подбор меню, кейтеринг;
- транспортные услуги, трансфер участников и необходимого оборудования;
- профессиональная видео- и фотосъемка, монтаж видеofilмов, дизайн и верстка фотокниг, разработка и выпуск презентационных и промоматериалов.

Совместные корпоративные мероприятия – одна из важных составляющих деятельности любой компании. Такие мероприятия не только дают возможность расслабиться и весело провести время в неформальном общении со своими коллегами. Грамотная организация корпоративных праздников поможет создать обстановку доверия и благоприятный климат в компании, сплотить сотрудников в слаженную команду и раскрыть личностные качества каждого члена коллектива. Но чтобы корпоратив не превратился в обычное застолье, а стал по-настоящему ярким интересным событием, которое запомнится каждому его участнику, его организация требует креативного профессионального подхода.

Литература

1. Волчук С.А. Корпоративный праздник. Организация: шаг за шагом. СПб.: Питер, 2006. 48 с.
2. Гойхман О.Я. Организация мероприятий: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2008. 120 с.
3. Гращенко И.С. Тимбилдинг как современный метод командного менеджмента организаций сферы услуг // Вестник Хмельницкого национального университета. Экономические науки. 2013. № 3. С. 160–166.

4. *Медведенко В.В.* Празднично-игровые технологии формирования культуры корпоративного досуга: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Тамбов, 2008. 23 с.

5. *Фурсова Ю.* Внутрикorporативный PR: проблемы и пути их решения // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 13. С. 19–25.

Literatura

1. *Volchuk S.A.* Korporativnyj prazdnik. Organizatsiya: shag za shagom. SPb.: Piter, 2006. 48 s.

2. *Gojkhhman O.Ya.* Organizatsiya meropriyatij: uchebnoe posobie. M.: INFRA-M, 2008. 120 s.

3. *Grashchenko I.S.* Timbuilding kak sovremennyj metod komandnogo menedzhmenta organizatsij sfery uslug // Vestnik Khmel'nitskogo natsional'nogo universiteta. Ekonomicheskie nauki. 2013. № 3. S. 160–166.

4. *Medvedenko V.V.* Prazdnichno-igrovye tekhnologii formirovaniya kul'tury korporativnogo dosuga: avtoref. dis. ... kand. ped. nauk. Tambov, 2008. 23 s.

5. *Fursova Yu.* Vnutrikorporativnyj PR: problemy i puti ikh resheniya // Marketingovye kommunikatsii. 2013. № 13. S. 19–25.

УДК 366.636

Е.Е. Ивлева

ФЕНОМЕН *FAKE NEWS* В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕДИА

На основе анализа отечественных и зарубежных источников рассматриваются современные подходы к определению сущности фейковых новостей, их взаимосвязь с дезинформацией. Дается описание особенностей восприятия различных типов *fake news*: новостной сатиры, новостной пародии, фабрикации новостей, фотоманипуляции, рекламы и пропаганды. Приводятся результаты исследования эффективности воздействия *fake news* на различные возрастные аудитории, раскрывается тенденция роста недоверия к фейковым новостям.

Ключевые слова: fake news, дезинформация, новостная сатира, новостная пародия, фабрикация новостей, фото-манипуляция, реклама, пропаганда.

E.E. Ivleva

FAKE NEWS PHENOMENON IN SOCIAL NETWORKS AND MEDIA

Based on the analysis of domestic and foreign sources, modern approaches to determining the essence of fake news, and their relationship with disinformation are considered. The perception of various types of fake news is described: news satire, news parody, news fabrication, photo manipulation, advertising and propaganda. The results of a study of the impact effectiveness of fake news on various age-related audiences are presented, and a tendency to increase mistrust in fake news is revealed.

Keywords: fake news, misinformation, news satire, news parody, news fabrication, photo manipulation, advertising, propaganda.

Очевидной реальностью современных социальных медиа становится феномен fake news. Изучение разнообразных литературных источников показывает, что понятие fake news имеет много общего с дезинформацией. Дезинформация появилась еще во времена второй коммуникативной революции [1], когда человечество постепенно переходило к письменности. Классическим кейсом широко распространенной информации, неправильно интерпретированной аудиторией, представляется случай, произошедший в 1938 г., когда на радио транслировалась адаптация драмы Герберта Уэллса «Война миров» [7, с. 113–114]. Учитывая, что сейчас онлайн-платформы, а особенно социальные медиа, становятся главным источником новостей для огромного количества людей, дезинформация получает гораздо более широкий и простой в использовании канал.

Цифровизация (диджитализация), по мнению С. Робинсона и К. Дешано, изменила традиционный подход к новостям. Онлайн-платформы предоставляют возможность не-журналистам достигать широкой аудитории [13, с. 963–982]. Исследование М. Волл указывает на то, что развитие не-

профессионального журнализма сильно повлияло на взаимосвязь между новостями и журналистикой, так как теперь журналистский контент (в том числе и новости) производится обычными людьми, не имеющими особой подготовки [16, с. 797–813]. Через некоторое время непрофессиональная журналистика трансформировалась в блоги, что позволяет говорить о наличии постоянной аудитории, имеющей определенную лояльность и доверие к тому, что сообщает им данный источник. Как отмечает А. Эрмида, постепенно и профессиональные журналисты перешли к блогам и развитию аккаунтов в социальных сетях, где не только рассказывали о своих новых материалах, но и взаимодействовали с аудиторией [10, с. 207–308]. Так, например, Твиттер достаточно быстро стал платформой для обсуждения деталей какого-либо значимого события. Исследование, проведенное в США, выявило, что 44% населения Америки получают новости из Фейсбука [8, с. 83]. Это косвенно свидетельствует и о том, что люди склонны доверять данным источникам. Именно выход на массовую аудиторию в социальных медиа дал возможность появления и быстрого распространения фейковых новостей, так как дискуссию нельзя модерировать на каждом шагу, на каждом репосте, соответственно, фейк практически невозможно отследить и пресечь. Социальные медиа увеличили не только скорость распространения информации, но и скорость распространения фейковых новостей. Социальные медиа поменяли не только саму систему распространения новостей (и, соответственно, фейк-новостей), но и изменили традиционные представления о том, как должны выглядеть новости.

Еще одна важная черта социальных медиа, о которой пишет С. Сандар, заключается в том, что восприятие различных постов часто зависит от их популярности, т.е. человек склонен доверять новости, которая набрала много лайков, репостов и комментариев [15, с. 70–100]. Это косвенно указывает на то, что критерием правдивости новости выступают абсолютно некорректные показатели – количественные, которые не связаны с содержанием сообщения. Здесь возникает противоречие, выявленное Е. Торсон. Оно заключается в том, что популярность информации совсем не тождественна ее правдивости, что делает распространение фейков еще более быстрым и простым [16]. С появле-

нием ботов популярность информационного поста может быть сфальсифицирована, весь процесс получения аудиторией информации скомпрометирован, так как люди редко занимаются проверкой легитимности данного им знания (факт-чекинг) [12, с. 682–699].

Таким образом, из перечисленного выше становится очевидно, что термин «фейк ньюс» входит не только в курс, но и в повседневную жизнь, и нередко используется для обозначения неправдивой информации, в том числе и для саботажа традиционных новостных организаций.

Фейковые новости являются часто употребляемым словосочетанием, однако его определение и вкладываемый смысл несколько изменились по сравнению с более ранними определениями. Если раньше фейк ньюс определялись как связанные с реальностью, но разительно отличающиеся от нее типы контента, такие как новостные пародии, политическая сатира и пропаганда в новостях [6, с. 323–343], то в настоящее время этот термин используется для описания намеренно подделанных (поддельных) историй, распространяемых в социальных сетях и медиа, а также для дискредитации работы некоторых новостных изданий [3, с. 211–236].

В фейковую новость заведомо заложена дезинформация, ложь, несоответствие с действительностью, что может быть рассмотрено с точки зрения транзакционной модели коммуникации, в которой обозначены шумы [9]. В данном контексте шумы – это намеренно заложённая дезинформация, которая делает сообщение не соответствующим действительности и, соответственно, мешает реципиенту сообщения понять его суть.

Популярность и актуальность фейковых новостей объясняется тем, что им верят. Этому способствуют многие черты современного человека, такие как, например, приверженность стереотипам. Человеку проще мыслить в уже заданных обществом границах и рамках, нежели пытаться открыть новые грани старого концепта. Кроме того, стереотипы всячески поддерживаются обществом, СМИ, что лишь способствует их распространению. Дополнительным аспектом является то, что в обществе развивается информационная конформность.

Еще одним фактором, способствующим легкой вере фейковым новостям, является необразованность. Сейчас

намечается тенденция к большей доступности образования, при этом его качество заметно ухудшается, т.е. образование носит скорее явочный, фиктивный характер [2, с. 211–236]. Это неизбежно приводит к тому, что когнитивный капитал человека, необходимый для распознавания фейков, существенно уменьшается, то есть истинных установок, с которыми нужно сравнивать информацию, становится меньше.

Анализ литературных источников, изучение российского медиапространства дают основание сравнить различные типы фейковых новостей. Так, в целом можно отметить 6 типов *fake news*:

1. *Новостная сатира*. Примером такого вида фейковых новостей является «Вечерний Ургант». Это вид фейковых новостей, призванный в сатирической форме изображать настоящую повестку, используя такие приемы, как юмор, сарказм, гиперболизацию и т.д. Такие программы преимущественно фокусируются на актуальных событиях и иронизируют над происходящим в данный момент. Тем не менее ключевой особенностью данного типа *fake news* является то, что они позиционируют себя не как источник информации, а как развлекательную передачу, т.е. аспект «намеренной лжи» в новостной сатире отсутствует. Исследователи отмечают, что данный формат является важной составляющей медийной экосистемы, потому что юмор здесь используется для того, чтобы предоставить рациональную критику ситуации [4, с. 259]. Фокус смещен с информирования аудитории на ее развлечение. Ключевым отличием от новостной пародии является наличие фактов и конкретных деталей, хотя бы намекающих о контексте сообщения.

2. *Новостная пародия*. Примером такого вида фейковых новостей является группа Вконтакте Sick Sad World. Пародия – это формат, схожий по своим характеристикам с сатирой. Однако ключевой особенностью пародии является отсутствие опоры на факты, то есть происходит фабрикация новостей [5, с. 1–17]. Кроме того, пародия не обязательно должна быть юмористической. Создатели фейковых новостей такого формата прибегают к абсурдизации, чтобы усилить контраст реального и выдуманного.

3. *Фабрикация новостей*. Пример – случай с Трампом и его критикой недопуска российской сборной до паралимп-

пиады. По Х. Алкотту, к данному типу фейковых новостей относятся статьи, не имеющие никакой фактологической базы, но написанные в стиле новостей. Информация, поданная таким образом, неверна, но аудитория, воспринимающая ее, об этом не знает в момент ее обработки, то есть в данном виде фейка присутствует аспект намеренной лжи, дезинформации. В выявлении таких фейков есть определенная сложность, так как их авторы стремятся к кажущейся объективности и непредвзятости. Сфабрикованные новости крайне часто передаются через социальные медиа, и человек, получающий их, подменяет верификацию доверием к источнику, не подвергает полученное знание проверке. Успех сфабрикованной новости зависит от некоторого пререквизита – от градуса социальной напряженности (чем больше социальная напряженность, тем более уязвимы люди к сфабрикованным новостям) [3, с. 211–236].

Как правило, при конструкции этих трех типов фейковых новостей прибегают к приему «окружения правдой»: заведомо ложную информацию окружают большим количеством истинных деталей, что позволяет реципиенту верить в сообщаемое ему [14, с. 570–580]. Эта общая черта позволяет говорить о схожести трех рассмотренных выше форматов.

4. *Фотоманипуляция.* Пример – случай, когда Мария Захарова написала, что Бен Ладена принимали в Белом Доме и подтвердила свою догадку смонтированной фотографией. Ряд исследователей, таких как Зубиага, Аркаиц и Хенг Ли, выделяют фотоманипуляцию как отдельную категорию. Данный вид фейковых новостей относится к манипуляциям с настоящими изображениями или видео с целью создания лживого контекста. Она относится именно к визуальному сопровождению новостей и подразумевает под собой изменение фотографий для введения аудитории в заблуждение [18, с. 1–12]. Такой вид манипуляции стал особенно актуален в последнее время из-за доступности графических редакторов с необходимым функционалом, позволяющим объединять картинки, убирать с нее объекты и т.д.

5. *Реклама.* Пример – любая реклама товаров. Этот вид фальшивых новостей имеет ярко выраженную коммерческую мотивацию. В данном случае конечной целью выступает не введение аудитории в заблуждение, а сбыт това-

ра. Именно с этим типом *fake news* человек сталкивается ежедневно, слыша рекламу на телевидении, в Интернете, восхваляющую определенный товар и умалчивающую об очевидных недостатках. Специалисты часто стараются замаскировать рекламу, сделав ее нативной, не выбивающейся из контекста, чтобы она не вызывала отторжения у публики.

6. *Пропаганда*. Пример – пропаганда коммунизма в СССР. Концепт пропаганды тесно связан с политическими процессами и направлен на формирование четкого образа и отношения к нему у аудитории, которое часто используется в политических гонках, когда выдвиженцам необходимо сформировать определенный имидж в глазах потенциальных избирателей. По И. Халдаровой, в таких целях используют стратегический нарратив как инструмент, позволяющий политикам четко выразить свою позицию и получить лояльность со стороны электората [11, с. 891–901].

По описанию перечисленных категорий fake news становится очевидно, что их нельзя расценивать как единое целое, так как эти концепты крайне неоднородны.

Для исследования эффективности воздействия *fake news* на аудиторию были сформированы 3 гомогенные фокус-группы со следующим делением по возрастам: 18–24, 24–55, 55+, выбраны 4 типа из 6: фабрикация новостей, новостная сатира и новостная пародия и фото манипуляция.

Участникам предлагались 4 формата одной и той же новости, каждый формат нужно было соотнести с понятиями «правда/ложь», а также проследить цепочку их мыслей – как респонденты приходят к заключению о правдивости/неправдивости чего-либо. Форматы создавались следующим образом: выбран инфоповод, после чего он преобразован в фабрикацию новостей, новостную сатиру и новостную пародию. Формат фотоманипуляции тестировался совместно с фабрикацией новостей для того, чтобы сохранился смысл сообщения, соответственно, респонденты должны были ответить, вызывает ли большее доверие данная информация с картинкой или без. Респонденты тестировали фейки «вслепую», т.е. конкретная разновидность новостей не была указана.

На основании опыта предыдущих исследований, проверявших эффективность фейковых новостей в более общем

формате, при использовании более развернутой категоризации, были выдвинуты следующие гипотезы:

Н1: Новостная сатира воспринимается преимущественно как ложное сообщение.

Н2: Фабрикация новостей воспринимается преимущественно как правдивое сообщение.

Н3: Новостная пародия воспринимается преимущественно как ложное сообщение.

Н4: Фотоманипуляция воспринимается преимущественно как правдивое сообщение.

Для исследования было подготовлено 2 различных информационных фейка, которые впоследствии были переделаны в разные форматы.

1. Астероид летит к Земле.

А. Фабрикация новостей. *Довольно крупный астероид 2019 EA2, открытый совсем недавно, стремительно приближается к Земле. Приблизительная дата столкновения, прогнозируемая учеными, – 22 июня. Об этом говорится в сообщении Центра изучения околоземных объектов NASA. По расчетам ученых, сближение с Землей начнется 3 июня, в этот день космическое тело пролетит на расстоянии 306,171 километров от Земли, т.е. окажется ближе орбиты Луны, и начнет свое приближение к Земле.*

Предварительные оценки показывают, что размер астероида лежит в пределах 18–40 метров, т.е. он примерно в полтора-два раза больше размеров Челябинского метеорита.

Скорость астероида, летящего к Земле довольно мала – «всего» 5,37 километров в секунду. Обнаружен астероид был совсем недавно – 9 марта 2019 г. в ходе астрономического обзора Маунт-Леммон, проводящегося в одноименной обсерватории США с 1994 г. Потенциальные перспективы столкновения с Землей еще оцениваются астрономами, однако правительство Соединенных штатов уже начало разработку эвакуационных мер.

Б. Новостная сатира. *Крупный астероид несется к Земле! 22 июня ожидается космическая катастрофа – в сторону Земли летит огромный астероид. Ученые до сих пор не знают, как готовиться к этому событию. Уже известно, что под угрозой окажутся страны западного полушария, в частности, США. Дональд Трамп, по сообщениям, уже готовится принимать экстренные меры и советует*

гражданам оставаться дома, а лучше, пока есть время, подыскать себе близлежащее бомбоубежище.

Отмечается, что ученые оценивают энергию столкновения в полторы тонны в тротиловом эквиваленте. Этого достаточно для образования кратера диаметром до 15 метров. Российские власти выразили радость по поводу того, что Россия находится вне зоны поражения этого метеорита, так как, как выразился глава министерства путей сообщения, в противном случае, российские дороги так никогда и не пришли бы в нормальное состояние.

В. Новостная пародия. *Недавно ведущими специалистами и коучами США было высказано опасение, что на мир надвигается очередное стихийное бедствие, и людям с повышенной чувствительностью к космическим процессам необходимо проявлять бдительность. Согласно прогнозу, 22 июня астероид, двигающийся с огромной скоростью, нанесет огромный вред нашей планете. Хилеры и специалисты по НЛП предупреждают: в этот день будет нельзя выходить на улицу, а также использовать приборы, которые могут нарушить магнитное поле Земли. Поразительно, но прогноз коучей совпадает с прогнозом астрономов, говорящих о стремительном сближении астероида с Землей.*

2. В США легализуют аборты на любом сроке беременности.

А. Фабрикация новостей. *В США, в штатах Вирджиния, Вермонт, Иллинойс и Нью-Мексико по инициативе губернатора Ральфа Нортэма были легализованы аборты на любом сроке беременности. Это одна из мер, принятых губернатором в рамках борьбы за равноправие и проекта расширения прав и свобод женщин, который был озвучен в его предвыборной программе как важнейший аспект его деятельности. Закон предусматривает ничем не ограниченное право женщины на аборт в течение всех трех триместров беременности, кроме того, реанимация ребенка после рождения тоже остается инициативой матери. Данный закон необходим для того, чтобы гарантировать женщинам право на аборт, если Верховный суд, где сейчас сложилось консервативное большинство, примет решение, ограничивающее действие прежних решений. Такие штаты, как Огайо, Айова и Мичиган готовятся распространить эту практику и на свои территории.*

Б. Новостная сатира. В Соединенных штатах Америки 14 мая 2019 г. по инициативе губернатора Вирджинии было легализовано детоубийство. Согласно новому закону женщина на протяжении всей беременности имеет право решать, хочет ли она ребенка, и, в случае отказа, за ней остается право провести медицинское (хирургическое) прерывание беременности. Риторика республиканцев, регулярно критикующих демократов за либеральные законы об абортах, остается неуслышанной, лишь обостряя противоречия в парламенте. Напомним, до детоубийственной инициативы прерывание беременности на более позднем сроке считалось уже не абортom, а искусственными преждевременными родами. В законах ряда штатов зафиксировано, что плод не обладает какими-либо правами, но с момента появления на свет он становится гражданином со всеми конституционными правами. Разумеется, намеренное лишение его жизни рассматривается как убийство. Подобную инициативу прокомментировал представитель РПЦ: «Это деяние греховное. Мы знаем на основе Слова Божия, что убить человека – а жизнь начинается с зачатия – великий грех. Поэтому наша борьба принципиальна с духовной точки зрения. Мы не можем повторять действий царя Ирода, такая ситуация неправомерна и уродлива».

В. Новостная пародия: Губернатор штата Вирджиния, США, выступил с инициативой разрешить женщинам делать аборт вплоть до самого рождения ребенка. Данное решение было принято под натиском феминистического лобби, которое набрало небывалую силу в США и стремится к расширению прав и свобод женщин. Известно, что следующей целью борцы за равноправие ставят выделение бюджетного финансирования на развитие контрацептивной культуры.

Данную меру прокомментировали в России: «Женщины не хотят рожать детей, потому что не видят рядом с собой достойных холостых мужчин». Он дал совет, где можно найти одиноким женщинам мужа для продолжения рода.

Одним из мест, где, по мнению представителя РПЦ, можно найти спутника жизни, является Африка. «Там очень много неженатых молодых мужчин. А в Китае еще больше. Никаких проблем (...) Взять и уехать! Земля-то круглая».

Первая новость является одновременно и актуальной, и непосредственно затрагивающей всех, т.е. она лежит в поле так называемого «лишнего сострадания». Вторая же новость лежит вне этого поля, однако она попадает в информационную повестку и этим самоактуализируется. В этом, в частности, выражается ее поливалентность. Такие новости были выбраны из-за того, что они побуждают к дискуссии, провоцируют обсуждение, соответственно, респонденты будут более охотно общаться на эти темы.

Результаты исследования показали, что в целом в обществе есть тенденция к недоверию транслируемой СМИ информации. Большинство респондентов обе новости были распознаны как фейковые, однако при выявлении деталей (что именно в новости – фейк) стало очевидно, что далеко не все «ловушки» в новости были распознаны респондентами корректно. К одному и тому же информационному поводу, обличенному в разные форматы, формируется абсолютно разное отношение. Так, новость про астероид в формате фабрикации 75% опрошенных воспринялась как истинная, чему способствовали научность стиля, корректность приведенных математических расчетов, наличие ссылки на авторитетный источник.

Также респондентами, распознавшими новость в данном формате как правдивую, было уточнено, что наличие фотографии лишь укрепило бы их веру в данное сообщение. При этом люди, распознавшие фабрикацию, отметили, что наличие фотографии никак бы не повлияло на их решение.

Формат новостной сатиры был однозначно расценен как фейк, при этом более старшая возрастная группа обратила внимание как на рационально несовпадающие с действительностью аспекты, так и на формат подачи. При этом возрастная группа респондентов до 25 лет при распознавании фейка скорее акцентировала внимание на юмористическом формате подачи сообщения, нежели рационально сравнивала полученную информацию с реальностью.

При рассмотрении той же новости в формате новостной пародии респонденты из всех трех фокус-групп успешно вычислили фейк, чему способствовало выявление приема абсурдизации (в данном случае – несопоставимость транслятора и содержания сообщения). При этом вера в само «ядро» сообщения (инфоповод – астероид летит на Землю)

также сошла на нет, так как все респонденты отметили его фейковость. Из этого следует вывод, что при изменении формата исходного сообщения степень доверия ему может радикально измениться, причем у различных возрастных групп на это будут влиять различные факторы.

Несколько другая ситуация сложилась при рассмотрении второй фейковой новости, которая не имела непосредственного влияния на респондентов. В формате фабрикации новостей данная новость была воспринята 25% респондентов как однозначно фейковая, при этом опирались они одновременно на рациональные и моральные соображения.

Примечательно, что в процессе распознавания этого фейка апелляция идет сразу и к разуму, и к морали, чего не было замечено при рассмотрении первой новости, которая, казалось бы, касалась непосредственно всех.

При этом люди, поверившие данной новости, объясняют свою веру атрибуцией к фактам и опыту. Так, во 2-й фокус-группе респонденты объяснили свою веру этой новости следующим: «Я видел истории в инстаграме, где американцы высказывались в пользу этого закона». Данная атрибуция является ложной, так как респондент запомнил тему дискуссии, но не уловил ее суть. В новостную повестку мая был включен инфоповод, в котором говорилось, что в Алабаме запрещают аборт, в то время как фабрикация состояла из совсем другой информации.

Респонденты, доверяющие информации, отмечают, что наличие верифицированных фотографий и историй женщин, уже попавших под действие этого закона, могло бы укрепить их веру в данную новость.

В формате новостной пародии информация была воспринята с таким же соотношением. Из ответов респондентов четко следует, что легитимизации информации в их сознании способствует упоминание некоторых фактов, уже им известных.

Респондент, оценивший информацию как ложную, тоже выделил, что эпизод про влияние феминисток – правда, но при этом совершенно необязательно правдой должна быть вся информация. Тем не менее, даже с учетом того, что «ядро» сообщения было оценено большинством как правда, комментарий священнослужителя, приложенный к этой новости, был одинаково негативно оценен всеми

участниками фокус-группы, так как в нем были обнаружены черты абсурдизации.

В формате новостной сатиры ответы респондентов выглядели уже совсем иначе. 75% опрошенных смогли распознать подмену терминов («аборт» – «детоубийство») и идентифицировать информацию как ложную. Веса данной новости в глазах опрошенных не добавила даже цитата представителя РПЦ, которую все респонденты распознали как настоящую, но не относящуюся конкретно к ситуации в Америке.

Необходимо отметить, что лишь 1 респондент смог наиболее точно выявить все ложные аспекты, которые были включены в данную новость.

Таким образом, можно отметить, что наибольшее доверие вызывает информация в формате фабрикация новостей, что относится как к новостям, имеющим непосредственное влияние на человека, так и не относящихся к нему. При этом резонансные, но не влияющие новости вызывают доверие и в формате фабрикация, и в формате пародии. После проведения фокус-группы стало очевидно, что тем респондентам, которые отмечают так называемую перегруженность сознания, свойственно больше верить фабрикам. При этом те люди, которые говорят, что фильтруют информацию, действительно верят данным фейкам в гораздо меньшей степени.

После проведения исследования было заключено, что гипотезы Н1 – Н3 подтвердились, при этом гипотеза Н4 была опровергнута. Данная ситуация вызвана тем, что восприятие фотоманипуляции всегда зависит, в частности, от ее содержания, поэтому точного вывода о влиянии формата новости на ее восприятие сделать нельзя.

Результаты исследования подчеркивают тенденцию растущего недоверия к новостям, при этом обозначают эффективность отдельных типов фейковых новостей, преимущественно фабрикация и сатиры. Были выявлены определенные аспекты и механизмы, которыми пользуются люди при оценке новости на подлинность, к ним относятся, в частности, анализ стиля изложения, наличия ссылок на авторитетный источник, конкретика приведенных расчетов, формат подачи, наличие юмористической составляющей. Самым главным механизмом, участвующим в процессе распознавания новости, является механизм

сравнения информации с уже имеющимся рациональным и эмоциональным опытом, который позволяет человеку вынести окончательный вердикт о доверии или недоверии информации. Лишь при отсутствии когнитивного капитала человек обращает внимание на контекстуальные вещи и обстоятельства – лексику, детали изложения.

Литература

1. *Василик М.А.* Основы теории коммуникации. М.: Гардарики, 2003. 615 с.

2. *Ермаков А.Р., Гришина О.В., Треушников Р.В.* О причинах ухудшения состояния образования в России // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2.

3. *Allcott H., Gentzkow M.* Social Media and Fake News in The 2016 Election // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31. № 2.

4. *Baym G.* The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism // Political Communication. 2005. Vol. 22. № 3.

5. *Berkowitz D., Schwartz A.* Miley, CNN and The Onion // Journalism Practice. 2016. Vol. 10. № 1.

6. *Brewer P., Young D., Morreale M.* The Impact of Real News About “Fake News”: Intertextual Processes and Political Satire // International Journal of Public Opinion Research. 2013. Vol. 25. № 3.

7. *Cantril H.* The Invasion from Mars // Princeton. N. Y.: Princeton University Press, 2005.

8. *Gottfried J.* News Use Across Social Media Platforms 2016. 2016.

9. *Griffin E.* A first look at communication theory (6th ed.). N.Y., US: McGraw-Hill. 2006.

10. *Hermida A.* Twittering the News // Journalism Practice. 2010. Vol.4, № 3.

11. *Khaldarova I., Pantti M.* Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict // Journalism Practice. 2016. Vol. 10. № 3.

12. *Lokot T., Diakopoulos N.* News Bots: Automating News and Information Dissemination on Twitter // Digital Journalism. 2016. Vol. 4. № 6.

13. *Robinson S., Cathy De Shano.* “Anyone Can Know”: Citizen Journalism and The Interpretive Community of The Mainstream Press // Journalism. 2011. Vol. 12. № 8.

14. *Roozenbeek Van der Linden*. The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation // *Journal of Risk Research*. 2019. Vol. 22. № 1. P. 570–580.

15. *Sundar S*. The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility // In *Digital Media, Youth, and Credibility* / ed. by M.J. Metzger, A.J. Flanagin. [S. l.], 2008. P. 73–100.

16. *Thorson E*. Changing Patterns of News Consumption and Participation // *Information, Communication and Society*. 2008. Vol. 11. № 4.

17. *Wall M*. Citizen Journalism: A Retrospective On What We Know, An Agenda for What We Don't // *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3. № 6.

18. *Zubiaga A., Heng J*. Tweet, But Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter // *Social Network Analysis and Mining*. 2014. Vol. 4. № 1.

Literatura

1. *Vasilik M.A*. Osnovy teorii kommunikatsii. M.: Gardariki, 2003. 615 s.

2. *Ermakov A.R., Grishina O.V., Treushnikov R.V*. O prichinakh ukhudsheniya sostoyaniya obrazovaniya v Rossii // *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*. 2015. № 2.

3. *Allcott H., Gentzkow M*. Social Media and Fake News in The 2016 Election // *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31. № 2.

4. *Baym G*. The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism // *Political Communication*. 2005. Vol. 22. № 3.

5. *Berkowitz D., Schwartz A*. Miley, CNN and The Onion // *Journalism Practice*. 2016. Vol. 10. № 1.

6. *Brewer P., Young D., Morreale M*. The Impact of Real News About “Fake News”: Intertextual Processes and Political Satire // *International Journal of Public Opinion Research*. 2013. Vol. 25. № 3.

7. *Cantril H*. The Invasion from Mars // Princeton. N. Y.: Princeton University Press, 2005.

8. *Gottfried J*. News Use Across Social Media Platforms 2016. 2016.

9. *Griffin E*. A first look at communication theory (6th ed.). N.Y., US: McGraw-Hill. 2006.

10. *Hermida A.* *Twittering the News // Journalism Practice.* 2010. Vol.4, № 3.

11. *Khaldarova I., Pantti M.* *Fake News: The Narrative Battle Over the Ukrainian Conflict // Journalism Practice.* 2016. Vol. 10. № 3.

12. *Lokot T., Diakopoulos N.* *News Bots: Automating News and Information Dissemination on Twitter // Digital Journalism.* 2016. Vol. 4. № 6.

13. *Robinson S., Cathy De Shano.* “Anyone Can Know”: Citizen Journalism and The Interpretive Community of The Mainstream Press // *Journalism.* 2011. Vol. 12. № 8.

14. *Roozenbeek Van der Linden.* The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation // *Journal of Risk Research.* 2019. Vol. 22. № 1. P. 570–580.

15. *Sundar S.* The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility // *In Digital Media, Youth, and Credibility / ed. by M.J. Metzger, A.J. Flanagan. [S. l.], 2008. P. 73–100.*

16. *Thorson E.* Changing Patterns of News Consumption and Participation // *Information, Communication and Society.* 2008. Vol. 11. № 4.

17. *Wall M.* Citizen Journalism: A Retrospective On What We Know, An Agenda for What We Don't // *Digital Journalism.* 2015. Vol. 3. № 6.

18. *Zubiaga A., Heng J.* Tweet, But Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter // *Social Network Analysis and Mining.* 2014. Vol. 4. № 1.

УДК 659.4

Е.С. Луценко

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ЕВРОМЕДИА» С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ И PR

Рассматривается процесс формирования имиджа компании на примере издательского дома «ЕвроМедиа». Раскрыто понятие имиджа, указаны важные составляющие успешного образа компании, рассказано о технологиях его формирования. Рассмотрены ключевые элементы внутреннего и внешнего имиджа конкретной организации,

а также ее деятельность в сфере PR. Представлены реальные примеры работы сотрудников издательского дома «ЕвроМедиа» над имиджем компании, показана работа PR-специалиста как коммуникатора.

Ключевые слова: имидж, реклама, пиар, PR, издательский дом, издательство, журнал, ЕвроМедиа, МедиаЮг, СМИ, внутренний имидж, внешний имидж.

E.S. Lutsenko

CREATING THE IMAGE OF THE “EUROMEDIA” PUBLISHING HOUSE USING ADVERTISING AND PR TOOLS

The process of forming the company’s image on the example of the publishing house “Euromedia” is considered. The concept of image is revealed, the important components of a successful image of the company are indicated, and the technologies of its formation are described. The key elements of the internal and external image of a particular organization, as well as its activities in the field of PR, are considered. Real examples of the work of employees of the publishing house “Euromedia” on the image of the company are presented, and the work of a PR specialist as a Communicator is shown.

Keywords: image, advertising, public relations, PR, publishing house, publishing house, magazine, EuroMedia, MediaYug, media, internal image, external image.

В последние годы значение имиджа все более возрастает. Реальная нужда любой компании в высококвалифицированном специалисте-имиджмейкере объясняется просто – зачастую клиент в первую очередь смотрит не на услуги и продукты, что предлагает компания, а на ее престижность, на то, что о ней говорят специалисты, профессионалы и простые потребители. Так как понятие имиджа очень широко, под ним может пониматься имидж компании, имидж товара, имидж политика и т.д. Каждая из этих подструктур скрывает в себе множество особенностей, правил, техник.

Благополучное развитие бизнеса в современном мире невозможно без создания внутреннего порядка в компании, аспектов ее имиджа в самой организации, а не только вне

ее, продвижения компании, проведения спецпроектов, рекламных кампаний и организации мероприятий. Наиболее часто одной из площадок, к которой прибегает бизнес для усиления своего благоприятного имиджа на рынке, являются СМИ.

Прежде всего, необходимо определить, что же означает термин «имидж». Для этого мы обратимся к английской терминологии: дословный перевод термина от англ. *image* – образ. Чтобы четко понимать, что же в современном русском языке обозначает слово «имидж», необходимо сослаться на несколько источников.

В толковом словаре Ефремовой говорится следующее: «имидж, -а, м. (книжн.). Представление о чем-н. внутреннем облике, образе [3, с. 356]».

По другой версии, имидж – это образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих [5, с. 505].

Есть третье мнение, которое утверждает, что имидж – это целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

На основании этих определений можно сделать вывод, что имидж – это искусственно созданный образ человека или организации, который существует в сознании членов общества.

Однако «имидж организации» стоит рассматривать отдельно. Так, наиболее верным может служить следующее определение: имидж организации – это целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности. Его формируют на основе хранящейся в памяти общества информации о различных сторонах деятельности организации на протяжении всего существования оной.

Имидж фирмы – лицо организации, специально созданный образ компании на рынке товаров и услуг. Идеальный имидж – результат большой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR.

Каким требованиям должен отвечать идеальный имидж организации? Он должен формировать положительный об-

раз у потребителей [1]. Он должен не просто привлекать, а притягивать к себе своим особым «характером». Индивидуализация имиджа призвана выделять компанию на фоне остальных в положительном свете, превосходящем успехи других фирм.

Образ фирмы в сознании сотрудников – это ее внутренний имидж. Образ фирмы в сознании людей, не входящих в число сотрудников (клиентов, конкурентов, партнеров), – это внешний имидж фирмы. Формирование имиджа начинается сразу же, как только компания выходит на рынок.

Внутренний имидж компании косвенно влияет на восприятие компании обществом. Обычно внутренние аспекты организации не учитываются при оформлении имиджа организации. Так, внимание имидж-криэйтэров сосредоточено на каких-либо внешних и визуальных деталях нынешнего и будущего образа.

И хотя невидимые аспекты внутреннего мира организации (отношение персонала к работе, его эмоциональное состояние, общий уровень культуры) считаются малозначимыми для формирования имиджа компании, они влияют на репутацию компании так же, как и явные. Видимые элементы имиджа являют собой сотрудников фирмы, олицетворяющих ее лицо. Они представляют свою компанию перед клиентами, устанавливают с ними каналы связи, следят за их эмоциональным фоном, создают атмосферу привлекательности. Все это для того, чтобы достичь главной цели – зафиксированного положительного имиджа организации [2, с. 259].

Внешний имидж включает в себя множество элементов, складывающихся в единую картину идеального образа компании для людей, не включенных во внутреннюю среду компании, т.е. для потребителей. Сюда можно вписать такие аспекты, как [9, с. 582]:

- характеристика деловой активности организации (репутация, конкурентоспособность, потенциал, стабильность работы компании, работа над доверием клиентов и партнеров);

- социальная работа, включающая в себя анализ и формирование представлений общественности и разных социальных групп об организации, о ее роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества;

- информирование населения о цене и качестве предлагаемых услуг, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и неповторимости;

- создание материального образа организации, т.е. работа над корпоративным дизайном (оформление помещений, транспорта, установление фирменной символики).

Издательский бизнес – это вид предпринимательской деятельности на коммерческой основе, осуществляющей издательскую деятельность, т.е. подготовку или подготовку и выпуск печатных периодических изданий любого вида. Распространение и распределение выпущенной продукции по всем доступным каналам – одна из функций издательского бизнеса. Издательское дело – сфера общественного отношения, объединяющая в себе организационно-творческую и производственно-хозяйственную деятельность юридических и физических лиц, за созданием, изготовлением и распространением издательской продукции.

Цель PR в коммерческой структуре – создание благоприятного мнения общественности о компании, положительного представления о том, что компания производит и реализует товар или услуги не только лишь ради получения выгодного дохода, но и в непосредственных прямых интересах покупателя, для удовлетворения его потребностей. Другая сфера деятельности PR – это создавать и поддерживать гармоничные отношения внутри рабочего коллектива, способствовать плодотворному сотрудничеству и эффективной коммуникации между департаментами компании. Public relations включает в себя следующие основные направления:

- общественное мнение;
- социальные отношения;
- правительственные отношения;
- промышленные отношения;
- международные отношения;
- финансовые отношения, исследования и статистику;
- средства массовой информации (СМИ) [7, с. 348–349].

Именно PR-отдел создает верное восприятие своего руководителя и фирмы в целом клиентами, партнерами и конкурентами, он же и управляет информационными потоками, так или иначе затрагивающими деятельность организации, решает в этой связи различные вопросы. Поэ-

тому PR-отдел всегда должен быть правой рукой директора и иметь свой взгляд на окружение и способы продвижения [6, с. 85–97].

В настоящее время тема печатных СМИ и их будущее является важнейшей темой в издательской деятельности. Еще в XX в., в связи с популяризацией телевидения возникали дискуссии на тему того, что постепенно периодическая печать будет вытеснена. В современном мире роль новейших медиа быстро растет, но традиционные СМИ уверенно сохраняют свою жизнеспособность. Несмотря на меняющуюся ситуацию, периодическая печать по-прежнему остается одним из главных источников получения информации для людей во всем мире. Газеты и журналы выделяются тем, что проверяют информацию, и этим выигрывают в объективности у других источников информации. Чтобы получить оптимальный результат, потребитель стремится получать информацию с помощью альтернативных источников информации, как традиционных СМИ, так и новейших медиа [8, с. 46–47]. Печатные издания сохраняют за собой традиционную роль поставщиков качественных новостей и информации для граждан. В общем, современной печатной периодике свойственны следующие функции: информационная, пропагандистская, организаторская, рекреативная, культурно-просветительская.

Издательский холдинг «ЕвроМедиа» («МедиаЮг») основан в 2002 г. В издательский холдинг «ЕвроМедиа» входят следующие компании: издательский дом «ЕвроМедиа», издательский дом «МедиаЮг», автономная некоммерческая организация «Центр развития СМИ». В настоящее время издательский дом «ЕвроМедиа» вышел на международный уровень и открыл представительства в ряде городов: Москве, Ростове-на-Дону, Казани, Минске, Астане. Издательский дом – один из лидеров издательского бизнеса всей России. В портфеле восемь изданий: отраслевые журналы «Вестник», «Вестник агропромышленного комплекса» и «Здравоохранение России»; окружные информационно-аналитические журналы: «Вестник. Северный Кавказ» и «Вестник. Поволжье»; информационно-аналитический журнал «Вестник экономики», общероссийский журнал «Нация» и Федеральный проект «Российское образование».

В команду сотрудников издательского дома входят редакторы, журналисты, аналитики, дизайнеры и спе-

циалисты по рекламным проектам. Издательский дом – информационная площадка федеральных, окружных и региональных органов власти, министерств строительства и ЖКХ, сельского хозяйства, по делам Северного Кавказа. Информационный партнер крупнейших отраслевых мероприятий в ЮФО, СКФО, ПФО, СЗФО, СФО, ДФО, Москве и Санкт-Петербурге.

Рассмотрим внутренние и внешние аспекты имиджа данного издательского дома. К внутренним относятся:

- 1) кадровая политика компании;
- 2) ориентирование и тренинги сотрудников;
- 3) программы их поощрения.

Примеры формирования имиджа компании через внутренние аспекты мы можем увидеть ниже:

1. В издательском доме «ЕвроМедиа» трудится целая команда лучших редакторов, журналистов, аналитиков, дизайнеров и специалистов по рекламным проектам. В компании при должном усердии возможен честный карьерный рост, и довольно быстрый. Наталья Приходько, выпускница факультета лингвистики и словесности Южного федерального университета, была потанинской стипендиаткой. В издательском доме «ЕвроМедиа» проходила стажировку в 2015 г. и продолжила работу в отделе по связям с общественностью, через год была переведена на должность выпускающего редактора.

2. В издательском доме «ЕвроМедиа» ведутся уроки собственной профессиональной школы. На базе издательского дома организована и действует собственная бизнес-школа, на площадке которой сотрудники «ЕвроМедиа» делятся своими самыми успешными практиками в работе. Так, летом 2017 г. двери бизнес-школы были открыты для отделов по работе с партнерами и ключевыми клиентами. Руководители, координаторы проектов и специалисты делились своим опытом по работе с разными территориями России и стран Единого экономического пространства. Саморазвитие и самосовершенствование играют важную роль в профессиональной жизни. Издательский дом «ЕвроМедиа» заинтересован в развитии своих сотрудников и постоянном увеличении знаний. Более чем за пять месяцев работы школы главные редакторы, журналисты, аналитическая группа, дизайнеры и PR-служба будут делиться опытом, знаниями, генерировать идеи и рассказывать о наиболее

успешных кейсах в своей работе для развития профессиональных навыков.

Сотрудники посещают разнообразные мастер-классы, конференции и профессиональные семинары. Иногда мастер-классы проходят в самом издательском доме. Так, известный бизнес-тренер, владелец компании Practicum Group, Е. Котов провел мастер-класс для сотрудников «ЕвроМедиа». Руководитель издательского дома В. Денисов представил ему линейку выпускаемых журналов: восемь федеральных изданий совокупным тиражом свыше 80 тысяч экземпляров. Е. Котов высоко оценил работу коллектива «ЕвроМедиа», отметив качество и востребованность выпускаемых изданий. Бизнес-тренер поделился самыми действенными инструментами переговоров, на конкретных примерах представил наиболее эффективные кейсы бизнес-коммуникаций.

Сотрудники участвуют в международных конкурсах, таких как «Искусство печати» по регламенту World Skills на базе Рыбинского полиграфического колледжа. Главная цель конкурса – повысить престиж высококвалифицированного труда работников полиграфии, средств массовой информации и издательств, привлечь внимание молодежи к важнейшим рабочим профессиям и необходимым навыкам в области печатной индустрии.

Для обмена опытом и актуальными знаниями между коллегами издательского дома практикуются выезды сотрудников между представительствами. Каждый сотрудник в течение недели работает на новом месте и узнает политику редакции, секреты по формированию тематических номеров, ключевых обзоров, аналитических материалов, менеджмента.

3. В издательском доме «ЕвроМедиа» существует система поощрений за заслуги каждого сотрудника. Способы получения наград различаются в зависимости от вектора деятельности отличившегося: так, PR-специалисту выдадут денежное поощрение за определенное количество безупречных (или близких к таковой оценке) мероприятий внутри издательства и вне его, журналиста могут наградить за лучший (по итогам всеобщего голосования) заголовков, а аналитика издательства – за крупный рейтинг и полный аналитический обзор к нему. Возможностей для того, чтобы побороться за поощрение много: здесь и победы

в региональных, международных и всероссийских конкурсах, и бурная деятельность для развития компании внутри нее самой и во внешних сферах, и командировки, закончившиеся обширными и полными журналистскими текстами либо заключенными полезными союзами. Награды тоже разные: среди них можно отметить дополнительный выходной день, денежное поощрение, поездка в филиал компании для обмена опытом (и с туристической целью), участие в уникальных мастер-классах и конференциях.

Среди внешних аспектов мы выделяем следующие:

1) бизнес-имидж организации, т.е. деловая активность компании, его позиция как конкурента и взаимоотношения с контрагентами;

2) социальная часть: сюда входит мнение общества об организации, деятельность компании, а также ее вклад в общественное благосостояние;

3) имидж продукции, ее качество, функциональность и отличительные свойства продукта;

4) внешняя атрибутика (фирменный, корпоративный стиль). Это и оформление помещений или транспортных средств, фирменная символика на продукции организации и другое.

Опишем все компоненты на реальных примерах деятельности издательского дома «ЕвроМедиа»:

1. Издательский дом – один из лидеров издательского бизнеса всей России. В портфеле восемь изданий: отраслевые журналы «Вестник», «Вестник агропромышленного комплекса» и «Здравоохранение России»; окружные информационно-аналитические журналы: «Вестник. Северный Кавказ» и «Вестник. Поволжье»; информационно-аналитический журнал «Вестник экономики», общероссийский журнал «Нация», Федеральный проект «Российское образование» и свежий проект издательства Федеральный отраслевой журнал «Социальная защита в России».

В команду сотрудников издательского дома входят редакторы, журналисты, аналитики, дизайнеры и специалисты по рекламным проектам. Про работу аналитического центра расскажем подробнее. Нам удалось изнутри подробно изучить его деятельность. Аналитический центр издательского дома «ЕвроМедиа» составляет рейтинги и подготавливает аналитические обзоры различных секторов

экономики уже более 5 лет. Ежегодно на страницах журналов издательского холдинга печатают до 55 рейтинговых и рэнкинговых исследований. Объектами изучения аналитического центра традиционно являются сферы здравоохранения, строительства, образования, гостиничного дела, сельского хозяйства, промышленности и других секторов экономики. География исследований увеличилась до все-российских масштабов.

Издательский дом «ЕвроМедиа» – один из немногих холдингов с собственным аналитическим ядром, что позволяет ему добавить очко в позиционировании себя как одного из ведущих представителей издательского бизнеса Российской Федерации. «ЕвроМедиа» не нужно обращаться к иным агентствам за рейтинговыми исследованиями и аналитическими обзорами: вся нужная работа проводится внутри организации и посредством командировок, в которых взаимодействие с предметом исследования проходит напрямую.

Издательский дом – информационная площадка федеральных, окружных и региональных органов власти, министерств строительства и ЖКХ, сельского хозяйства, по делам Северного Кавказа. Информационный партнер крупнейших отраслевых мероприятий в ЮФО, СКФО, ПФО, СЗФО, СФО, ДФО, Москве и Санкт-Петербурге.

«ЕвроМедиа» участвует и выступает информационным партнером в творческих профессиональных конкурсах, а также в медиаизмерениях. Издательский дом имеет в своем активе много престижных призов и премий: «Золотой фонд прессы», «Искра юга», «Серебряный лучник-Юг». Альманах издательского дома «Здравоохранение России» ко дню медицинского работника объемом более 500 страниц попал в Книгу рекордов России.

2. «ЕвроМедиа» регулярно проводит эксклюзивные мероприятия – круглые столы. Круглые столы издательского дома служат площадкой для решений ряда проблем административного и государственного масштаба. На данные круглые столы, брифинги и встречи приходят известные эксперты, чиновники и политики.

Издательский дом часто проводит экскурсии по редакции для студентов и школьников профильных направлений подготовки. В рамках экскурсий обучающиеся узнают издательский бизнес изнутри, повышают уровень своих знаний в области журналистики и медиакоммуникаций,

благодаря общению с профессионалами. О востребованности такого рода мероприятий для учеников и студентов говорит то, что они собственными глазами видят результаты труда людей разных профессий и этот труд востребован обществом. А для издательского дома это хороший PR-ход и подготовка будущих специалистов, которые, возможно, захотят начать свой профессиональный путь именно в здесь.

Издательский дом выступает площадкой для обсуждения и решения различных вопросов градостроительства, окружающей среды, энергетики и т.д. Так, в декабре 2017 г. один из инициаторов проекта «Реабилитация реки Темерник с преобразованием прибрежных территорий в общегородской экологический парк» Ю. Погребщиков представил в издательском доме «ЕвроМедиа» информацию о ходе реализации самого масштабного проекта в экологии в современной истории региона. Он также презентовал концепцию еще одного важнейшего проекта – модернизации и развития системы отведения поверхностных вод с территории г. Ростова-на-Дону. «Хотел бы подчеркнуть, что без издательского дома «ЕвроМедиа» реализация этого проекта была бы невозможна. Спасибо вам за информационную поддержку в отраслевом журнале «Вестник» и проведение круглых столов в пресс-центре издательства», – сказал директор АНО «Парк Темерник», первый мэр г. Ростова-на-Дону, советник президента ТПП РО Ю. Погребщиков [10].

3. Альманах издательского дома «Здравоохранение России» ко дню медицинского работника объемом более 500 страниц попал в Книгу рекордов России. Об этом было упомянуто выше, но данный факт является показателем как бизнес-имиджа (позиция издательского дома и его журнала как рекордсмена всемирного справочника, включающего выдающиеся достижения СМИ), так и отличительных свойств продукта, выпускаемого издательством ежеквартально и чаще.

Стоит вновь упомянуть аналитический центр. Он является победителем федеральных конкурсов: занял 1-е место в номинации «Лучший материал об инвестициях» I Всероссийского конкурса «Вода России», 1-е место в номинации «Ищу инвестора!» V Всероссийского конкурса на лучшее освещение реформы жилищно-коммунального хозяйства и т.д. Почему этот факт тоже находится в третьем пункте?

Ответ приведен выше: рейтинговые исследования оформляются индивидуально для каждого случая и являются одним из главных украшений каждого выпуска. Помимо работы штатных дизайнеров стоит упомянуть творчество художника А. Лютова. Его картины всегда привлекают внимание своей красочностью, ярким кавказским колоритом и тончайшим юмором. Творческие находки автора уже стали визитной карточкой «Вестника», его неотъемлемой частью.

4. В «ЕвроМедиа» разработан свой собственный стиль и установлено определенное, даже патриотическое цветовое сочетание: белый, синий, красный. Корпоративная продукция предназначена для раздачи клиентам и партнерам. Помимо логотипа в продукции также используется дизайнерский элемент «паттерн», введенный в обиход в недавнее время. Промо-продукция предназначена для использования среди коллег и для распространения на мероприятиях, где промо презентуется клиентам, партнерам и читательской аудитории в целом. В перечень продукции для клиентов и работников издательства входят календари, блокноты, папки, кубарики. Все позиции промо изготовлены в едином фирменном стиле. Промо и эксклюзивные сувениры для партнеров и клиентов уже побывали в командировках с представителями издательского дома «ЕвроМедиа».

Фирменная продукция издательского дома используется внутри компании, является презентом гостям издательства и выступает визитной карточкой холдинга на различных PR-мероприятиях, праздниках и событиях. В последнем случае подразумевается пресс-волл, баннеры, брендированная стойка, пакеты и шары с логотипом.

Коммуникативные технологии по сути своей и есть PR-деятельность организации, т.е. взаимодействие компании и масс людей, предмета или целой системы. Можно также сказать, что это общение между человеком-организацией и человеком-обществом.

PR-деятельностью в издательском доме «ЕвроМедиа» занимается департамент по связям с общественностью и продвижению. Выделим превалирующие пункты способов продвижения в издательском доме «ЕвроМедиа»:

- проведение собственных мероприятий для целевой аудитории и клиентов издательского дома;

- спонсорская и выставочная деятельность;
- совместные мероприятия с другими СМИ;
- участие в медиа-исследованиях и участие редакции в конкурсах мастерства для СМИ;
- составление рейтингов и тестирование продукции;
- продвижение в интернете при помощи социальных сетей и новейших электронных форматов размещения.

Одна из основных задач PR-департамента издательского дома «ЕвроМедиа» – это создание корпоративной индивидуальности и позиционирование себя как фирмы, заслуживающей доверия, с хорошей репутацией. Корпоративная индивидуальность в издательском доме создается за счет уникального стиля, в который входит логотип, цветовая гамма, ряд вещей, брендированных под организацию [5, с. 85–97]. Об этом шла речь в предыдущем параграфе.

В обязанности специалиста по связям с общественностью и продвижению «ЕвроМедиа» входит:

- разработка стратегии продвижения бренда издательского дома в долгосрочной перспективе;
- создание статей, пресс-релизов и других публикаций для СМИ, поддержание отношений со СМИ;
- создание и проведение рекламных акций и кампаний, организация имиджевых мероприятий;
- повышение цитируемости компании, увеличение запоминаемости бренда, управление репутацией;
- составление бюджета и формирование программы развития PR-кампании в целом;
- анализ эффективности PR-кампании;
- анализ работы конкурентов, ведение сайта и социальных сетей издания;
- участие в выставках и форумах;
- участие в мероприятиях, связанных с дизайнерской деятельностью.

Выбор интегрированных коммуникаций специалистом по связям с общественностью основывается на анализе эффективности предыдущих периодов, необходимости и достаточности охвата заданных целевых аудиторий и позиционирования компании.

Имидж организации – это идеал, к которому должен стремиться каждый сотрудник данной фирмы. Более того, каждый клиент должен, не осознавая того, создавать позитивный имидж организации. В этом плане издательский

дом «ЕвроМедиа» ведет успешную работу по укреплению и развитию внутренних компонентов собственного имиджа. Благодаря осуществлению успешных мероприятий внутри компании, правильной деятельности по укреплению и улучшению связей внутри коллектива и созданию позитивного образа как у таргет-аудитории, так и у случайных посетителей страниц компании в электронных сетях, холдинг «ЕвроМедиа» занимает лидирующие позиции в современном издательском бизнесе.

PR-деятельность издательского дома «ЕвроМедиа» включает в себя: PR-мероприятия, PR-кампании, приуроченные к различным датам, коммуникации при помощи новейших медиа, промо-продукцию. PR-программа холдинга «ЕвроМедиа» весьма развита, благодаря этому компании с легкостью удается сохранять правильный образ среди своей целевой аудитории, как у читателей бумажных носителей, так и посетителей информационных ресурсов. Таким образом эти технологии работают и на сегодняшний день.

Литература

1. Антонова Н.В. Этапы формирования позитивного имиджа. URL: <http://www.dv-reclama.ru> // Dv-reclama.ru (дата обращения: 17.08.2019).

2. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2017. С. 259.

3. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3 т. Т. 1. А-Л. М.: АСТ, Астрель, Харвест, Lingua, 2006. С. 356.

4. Китанина Э.А. Особенности коммуникативного пространства в Интернете // Ученые записки юридического факультета. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2013. Вып. 11.

5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: А ТЕМП, 2006. С. 505.

6. Степанов В.Н. Провокативный PR-дискурс как проявление силы корпоративных коммуникаций // Российская пиарология – 2: тренды и драйверы: сб. науч. тр. СПб., 2016. С. 85–97.

7. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. С. 348–349.

8. *Ушанов П.В.* Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 46–47.

9. *Фролов С.С.* Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М: Высшая школа, 2014. С. 582.

10. Цит. по: Лавровская Л.Ю. // Отраслевой журнал «Вестник». URL: <http://www.vestnikstroy.ru/articles/building/2018/15411.html> (дата обращения: 17.08.2019).

Literatura

1. *Antonova N.V.* Etapy formirovaniya pozitivnogo imidzha. URL: <http://www.dv-reclama.ru> // Dv-reclama.ru (data obrashcheniya: 17.08.2019).

2. *Gorchakova V.G.* Imidzhelogiya. Teoriya i praktika. М.: Yuniti-Dana, 2017. S. 259.

3. *Efremova T.F.* Sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka. V 3 t. T. 1. А-L. М.: AST, Astrel', Kharvest, Lingua, 2006. S. 356.

4. *Kitanina E.A.* Osobennosti kommunikativnogo prostranstva v Internetе // Uchenye zapiski yuridicheskogo fakul'teta. Rostov-na-Donu: Izd-vo Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINKH), 2013. Vyp. 11.

5. *Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu.* Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. М.: А TEMP, 2006. S. 505.

6. *Stepanov V.N.* Provokativnyj PR-diskurs kak proyavlenie sily korporativnykh kommunikatsij // Rossijskaya piarologiya – 2: trendy i drajvery: sb. nauch. tr. SPb., 2016. S. 85–97.

7. *Ul'yanovskij A.V.* Korporativnyj imidzh: tekhnologii formirovaniya dlya maksimal'nogo rosta biznesa. М.: Eksmo, 2008. S. 348–349.

8. *Ushanov P.V.* Media rilejshnz. Osnovnye aspekty vzaimodejstviya SMI i Public Relations. М.: Flinta: Nauka, 2014. S. 46–47.

9. *Frolov S.S.* Svyazi s obshchestvennost'yu v rabote firmy. Strategiya, kommunikatsii, imidzh, brending. М: Vysshaya shkola, 2014. S. 582.

10. Tsit. po: Lavrovskaya L. Yu. // Otrasleyvoj zhurnal “Vestnik”. URL: <http://www.vestnikstroy.ru/articles/building/2018/15411.html> (data obrashcheniya: 17.08.2019).

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕРВИСЕ

Рассматривается общее понятие межкультурной деловой коммуникации, ее значение в современном мире. Подчеркивается значимость умения различать и понимать особенности деловой коммуникации разных стран, а также приводится ряд общепринятых правил делового общения, которые следует соблюдать в любой стране, несмотря на культурные отличия.

Ключевые слова: деловая коммуникация, межкультурная коммуникация, культурная индивидуальность, правила делового общения.

L.I. Manyakova

CROSS-CULTURAL ASPECTS OF BUSINESS COMMUNICATION IN THE SERVICE

This article discusses the General concept of intercultural business communication, its importance in the modern world. The importance of the ability to distinguish and understand the peculiarities of business communication in different countries is emphasized, as well as a number of generally accepted rules of business communication that should be followed in any country, despite cultural differences.

Keywords: business communication, intercultural communication, cultural individuality, rules of business communication.

В современном мире одно из самых значимых и важных мест занимает деловая коммуникация, в частности понимание различных культур, их особенностей, традиций и т.д. Очень важно уметь различать специфику деловой коммуникации представителей разных стран. Несоблюдение данных разграничений приводит к тому, что компаниям практически невозможно сотрудничать с представителями компаний других стран.

Во многих литературных источниках представлены различные мнения и позиции исследователей по данному вопросу. Основным подходом при рассмотрении проблемы является стремление авторов выявить характеристики, которые будут аналогичны для всех культур. Эти характеристики представляют собой набор общечеловеческих, общегуманитарных базовых ценностей и нравственно-этических норм.

В связи с тем, что в настоящее время множество сфер нашей жизнедеятельности получили довольно широкое распространение, возникает необходимость владения специалистами разных областей навыками профессиональной культуры, что является значимым компонентом профессиональной межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация – это особая форма коммуникации двух или более представителей различных культур, этносов, процесс которой представлен обменом информацией и ценностями взаимодействующих культур. Процесс межкультурной коммуникации – это специфическая форма деятельности, которая не ограничивается только знаниями иностранных языков, она требует также знания материальной и духовной культуры другого народа, религии, ценностей, нравственных установок, мировоззренческих представлений, в совокупности определяющих модель поведения партнеров по коммуникации. Изучение иностранных языков и их использование как средства международного общения сегодня невозможно без глубокого и разностороннего знания культуры носителей этих языков, их менталитета, национального характера, образа жизни, видения мира, обычаев, традиций и т.д. Только сочетание этих двух видов знания – языка и культуры – обеспечивает эффективное и плодотворное общение [3].

М.А. Василик писал в своем учебнике, что «если взаимодействующие лица имеют схожие социальные характеристики и схожий социальный опыт, то это значительно облегчает их взаимопонимание в процессе общения, а если же напротив, взаимодействующие лица имеют разные социальные характеристики, то их взаимопонимание может быть существенно осложнено» [1]. Такой культурный барьер может значительно повлиять на смысл одной и той же информации. Обычно именно культурные ошибки вос-

принимаются неприятно и болезненно, нежели языковые ошибки.

Как подчеркивают многие специалисты, даже хорошего знания иностранного языка недостаточно для эффективного общения с его носителями. У каждого народа сложились свои традиции общения, которые находят выражение в ритуалах, поведении, жестах, мимике, движениях, образе мыслей и т.п. При деловой встрече представители разных культур действуют в соответствии со своими культурными нормами и национальным менталитетом.

Принадлежность людей к определенной нации, этносу, классу, социальной группе, религиозной конфессии, профессиональному сообществу и так далее порождает и социокультурные различия, которые могут вызвать существенные затруднения в процессе общения.

Культурные барьеры оказывают серьезное влияние и на толкование одного и того же сообщения. Порой именно культурные стереотипы влияют на «правильность» или «неправильность» интерпретации текста.

«Культурный барьер, – утверждает С.Г. Тер-Минасова, – гораздо опаснее и неприятнее языкового. Культурные ошибки обычно воспринимаются болезненнее, чем ошибки языковые, несмотря на то что первые гораздо более извинительны. Однако все мы знаем из собственного опыта, с каким добродушием обычно встречаются ошибки в иностранных языках его носителями. Культурные же ошибки, как правило, не прощаются так легко и производят самое отрицательное впечатление» [2].

Р.Д. Льюис условно разбивает культуры мира на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные.

Моноактивные (монохромные) культуры – ориентированные на задачу культуры. Этой группе принадлежат жители Швеции, Швейцарии, Дании, Германии, Англии, Канады, США. Представителям моноактивной культуры свойственно составлять график дел и действовать согласно ему. Такие люди в отведенное определенному действию время занимаются только им, так как для них при такой деятельности эффективность наиболее высока. Если носитель моноактивной культуры занимается большим проектом, то для него будет предпочтительнее разбить его на этапы и следовать намеченному плану работы. Поведение

таких людей имеет следующие характеристики: пунктуальность, терпеливость, логичность, систематические действия, беспристрастность и официальность. Эти черты являются важным атрибутом хорошего бизнесмена в странах моноактивных культур. Как правило, люди моноактивной культуры являются интровертами.

Полиактивные культуры. Народы этой культуры ориентированы на людей. Они общительны и высоко ценят межличностную коммуникацию. Льюис их называет словоохотливыми. Полиактивные люди больше внимания уделяют способу своих действий, а не их очередности и расписанию, поэтому их график непредсказуем. Они легко могут заниматься несколькими делами одновременно, переключаться с одного проекта на другую работу. В бизнесе представители полиактивных культур могут использовать связи, доверять информации из устной коммуникации. Они ведут очень оживленный диалог, не боясь перебивать собеседника, так как склонны к активной жестикуляции, мимике и эмоциям. К этой культуре относятся итальянцы, латиноамериканцы, африканцы, арабы, средиземноморские народы, португальцы.

Реактивные, или слушающие, культуры. Представители реактивных культур интровертны и непроницаемы. Дискуссия в стране реактивных культур носит безличный характер: редко используются имена и почти отсутствует зрительный контакт. Такие люди склонны видеть картину дела в целом, всегда сохраняют свое лицо и способны подстраиваться под график своего партнера [4].

Именно поэтому, несмотря на культурную индивидуальность каждой страны, можно выделить ряд определенных правил делового поведения и общения, которые будут приемлемы в любой стране пребывания:

1. Самым важным правилом является уважение национальных традиций, религии, руководства страны, в которой вы находитесь.

2. Не следует критиковать и сравнивать что-либо со своей страной.

3. Следует соблюдать пунктуальность, учитывать время в дороге, движение на дорогах, скопление людей на улицах и т.д.

4. В любой стране следует пользоваться титулами, поскольку они очень важны.

5. Не стоит много говорить и тем более хвастаться своим материальным положением.

6. Если вы приезжаете в какую-либо страну не в первый раз, то стоит позаботиться о том, чтобы на обороте визитной карточки была информация на языке данной страны.

7. Когда звучит национальный гимн страны, обязательно следует встать.

8. Не стоит надевать специфические национальные костюмы, поскольку они могут нести религиозный характер.

9. Следует запоминать имена людей, с которыми вы контактируете. Если имя сложное, можно потренироваться в его произношении. Также имейте в виду, что имена могут указывать на социальный статус и семейное положение. Но если человек сам не просит о том, чтобы вы называли его по имени, делать этого не стоит.

10. Необходимо знать хотя бы несколько основных фраз на языке страны, в которой вы находитесь. В том случае, если вы совсем не знаете языка, следует иметь переводчика на переговорах.

11. Ваша одежда должна быть неброской, хорошо сшитой и качественной. Как правило, это деловой стиль – белый верх, черный низ. Женщинам не следует надевать короткие юбки.

12. Помните, что во многих странах приветствия имеют национальную окраску. Основной формой приветствия является рукопожатие. В некоторых странах женщинам пожимать руку не принято, поэтому следует дожидаться, пока она сама протянет вам руку.

13. В любой стране принято проявлять уважение к старшим.

14. Во многих странах на бизнес оказывает влияние религия – на распорядок дня и рабочие месяцы и дни. Лучше узнать подробнее о религии данной страны, но не стоит вступать в дискуссии на такие темы.

15. Следует остерегаться использования привычных вам жестов, так как в других странах они могут иметь совсем другое значение.

Таким образом, мы понимаем, что в деловом общении важно не только знание языка, но и знание культуры страны, в которой находишься. Важно понимать и уважать культурные ценности других народов, их стиль жизни и традиции, быть сдержанным и взвешивать все принимаемые решения, связанные с ними. А также следует соблюдать даже самые простые, общепринятые правила делового этикета. Кроме того, следует помнить, что никакие правила и даже отличное знание языка не помогут вам в том случае, если вы не будете проявлять доброжелательность и искренность.

Литература

1. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2005.

2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. М.: Изд-во МГУ, 2008. 352 с.

3. Понятия межкультурной деловой коммуникации. URL: <https://articlekz.com/article/12227> (дата обращения: 10.06.2019).

4. Пирамида Льюиса: население Земли по поведению делится на три группы – в какой из них вы? // Нож. URL: <https://knife.media/lewis-model/> (дата обращения: 30.01.2020).

Literatura

1. Osnovy teorii kommunikatsii: uchebник / pod red. prof. M.A. Vasilika. M.: Gardariki, 2005.

2. Ter-Minasova S.G. Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 3-e izd. M.: Izd-vo MGU, 2008. 352 s.

3. Ponyatiya mezhkul'turnoj delovoj kommunikatsii. URL: <https://articlekz.com/article/12227> (data obrashcheniya: 10.06.2019).

4. Piramida L'yuisa: naselenie Zemli po povedeniyu delitsya na tri gruppy – v kakoj iz nikh vy? // Nozh. URL: <https://knife.media/lewis-model/> (data obrashcheniya: 30.01.2020).

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОССИИ

Рассматривается важность качества обслуживания. Выделяется ряд преимуществ, связанных с грамотным обучением персонала клиентоориентированному подходу, а также обозначаются самые распространенные ошибки организаций в процессе обучения сотрудников.

Ключевые слова: качество сервиса, обслуживание, клиентоориентированный подход, обучение персонала.

A.A. Sergunina

MODERN PROBLEMS OF SERVICE ORGANIZATION IN RUSSIA

This article discusses the importance of quality of service. A number of advantages associated with competent training of personnel to a customer-oriented approach are highlighted, as well as the most common mistakes of organizations in the process of training of employees are indicated.

Keywords: quality of service, service, customer-oriented approach, staff training.

В современном мире сфера обслуживания занимает особое место. Практически ежедневно мы принимаем в ней участие, являясь потребителями. Мы ходим в магазины, осуществляем заказы через Интернет, посещаем салоны красоты и другие организации, оказывающие различные услуги. Для нас важно, чтобы персонал правильно понял нас, чтобы нам не навязывали лишние товары. Другими словами, мы ожидаем, что нам окажут высококачественный уровень обслуживания.

Именно поэтому сегодня качество сервиса является одной из самых важных составляющих в развитии любого бизнеса. Конкуренция на рынке товаров и услуг с каждым днем увеличивается, следовательно, если компания хочет продавать свои товары или услуги дорого, то она обязана предложить клиенту высококачественный сервис. На се-

годняшний день в России не более 5% компаний предоставляют хороший и запоминающийся уровень обслуживания. Таким образом, встает вопрос об обучении персонала основе качественного обслуживания [2].

Обучение клиентоориентированному подходу формирует несколько преимуществ:

- положительный имидж компании;
- повышение удовлетворенности клиента;
- сокращение цикла продаж;
- увеличение притока клиентов по рекомендациям;
- увеличение мотивации сотрудников;
- увеличение стоимости предложения;
- снижение накладных расходов.

Совокупным результатом всех вышеперечисленных пунктов можно считать создание мощного конкурентного преимущества и повышение объемов продаж предприятия.

Большинство компаний внедряют уже специально разработанные программы для своих сотрудников, которые помогают повысить культуру и качество обслуживания. Однако не всегда получается так, что и руководство, и сотрудники довольны результатом. Зачастую происходит эмоциональный спад, который вызван как раз тем, что выбранные технологии не сработали. Такие ситуации происходят потому, что руководители совершают ряд типичных ошибок.

Выделим основные, наиболее частые ошибки:

1. Многие руководители требуют мгновенной отдачи от персонала, считая, что один семинар или тренинг сможет мгновенно изменить ситуацию. Хотя на деле считается, что только через шесть месяцев можно заметить видимый результат подготовки персонала.

2. Когда руководство решает заняться вопросом о внедрении культуры и качества обслуживания, практически всегда данный процесс поручается отделу по работе с персоналом. Но, как всем нам известно, сотрудники этого департамента не контактируют с клиентами компании. Следовательно, данный отдел не сможет научить основной персонал культуре обслуживания, основам сервиса и т.д.

3. В связи с тем, что невозможно мгновенно оценить по экономическим показателям работу новой системы об-

служивания, руководство часто ослабляет свое внимание на контроле персонала. За счет этого может произойти много неприятных ситуаций, поэтому обязательно следует внедрять определенные сервисные показатели: количественные характеристики или индекс удовлетворенности клиента. Также необходимо регулярно контролировать качество сервиса, например, с помощью такого метода, как «тайный покупатель». Но, в любом случае, следует быть внимательным к сотрудникам, поскольку даже отличное прохождение тайного покупателя не всегда означает, что качество сервиса высокое.

4. Нерегулярность обучения. Обычно нового сотрудника обучают в первый месяц его прихода или же сразу после прохождения испытательного срока. Затем повторное обучение повторяется лишь через очень большой промежуток времени или же не повторяется вообще. Практика показывает, что эффект от обучения сервису притупляется через 2–3 месяца, эмоциональный подъем стихает, сотрудники забывают многие усвоенные приемы. Особенно актуально постоянное обучение и повышение квалификации персонала контактной зоны, который «удержался» на рабочем месте более года.

5. Акцент на контактной зоне. Это является недостатком множества компаний, поскольку концентрация внимания идет только на сотрудников контактной зоны. Руководители упускают все отделы и подразделения, которые косвенно участвуют в процессе обслуживания. Конечно, можно научить персонал всем необходимым стандартам, но если возникают неприятности при оплате товара, его доставке, установке и т.д., эффект «безупречного» сервиса будет невозможен. Эта ошибка приводит к конфликтам, увольнениям и т.п.

6. Отсутствие системы мотивации. При запуске программ по повышению качества услуг, следует сосредотачиваться не только на ее контроле, но и на мотивации сотрудников, участвующих в данном процессе. Это обязательно должно быть денежное поощрение. Можно придумать различные бонусы или же вообще мотивировать людей словами.

На сегодняшний день сфера услуг нуждается в усилении взаимосвязи со стратегией развития народнохозяйствен-

ного комплекса в целом. Сфера услуг зависит не только от уровня качества оказания услуг, потребительско-стоимостных свойств произведенного продукта, но и от таких социальных показателей, как уровень и качество жизни, здоровье и экономическая активность населения, социальная напряженность, развитие социальной сферы.

Можно утверждать, что инновационная деятельность в сфере услуг по своей направленности должна не только охватывать сферу производства товаров и сферу их потребления в целом, но и отслеживать особенности конкретных потребителей, что в конечном счете обуславливает необходимость программного подхода, предусматривающего прогнозирование, избирательность и адресность, рациональность использования всех типов ресурсов.

Учитывая сложившуюся специфику управления народнохозяйственным комплексом, состав хозяйствующих субъектов-товаропроизводителей и структуру сферы услуг, представляется возможным определить и целесообразную структуру инновационной деятельности в данной сфере.

Инновационная деятельность в сфере услуг должна быть связана с прогнозируемым результатом, который приводит к изменениям как внутри предприятия-товаропроизводителя, так и во внешней среде. Например, рост платежеспособного спроса сопровождается повышением требований к потребительским свойствам выпускаемой продукции, что вынуждает предприятия расширять и обновлять ее номенклатуру, вносить соответствующие изменения в конструкцию и дизайн товаров, перестраивать маркетинговые сети, разнообразить ассортимент услуг на потребительском рынке. Расширение потребностей в сфере услуг обуславливает трансформации в производственном процессе товаропроизводителей, в информационных системах. Развитие сферы услуг формирует новую конкурентную среду и новые потребности в товарах и услугах.

Можно выделить три основных типа изменений, происходящих на предприятиях сферы услуг под воздействием инновационной деятельности:

- эндогенные, вызванные трансформациями во внешней среде;

- экзогенные, связанные с потребностями самого предприятия в процессе его функционирования с сохранением (стабилизирующие изменения) или модификацией его функций (модифицирующие изменения) в сфере услуг;

- рефлекторные, порожденные результатами функционирования предприятия во внешней среде и стимулирующие внутренние преобразования за счет «обратной связи».

Все три типа изменений направлены на обеспечение устойчивой и стабильной деятельности. Если результат инновационной деятельности рассматривать как последовательную цепочку вновь формирующихся ценностей и потребностей, то могут быть осуществлены все типы изменений.

Изменения могут коснуться всех типов, например продуктовых и процессорных изменений в сфере услуг. Целью продуктовых изменений является выпуск нового или модификация выпускаемого ранее продукта. Как правило, они направлены на рост числа потребителей или на увеличение доли рынка. При этом сохраняется отраслевая принадлежность цепочки ценностей и продуктовые изменения чаще всего не вносят в нее существенных изменений.

В то же время диверсификация производства в форме освоения выпуска продукции других отраслей должна рассматриваться как совокупность процессных изменений, так как при этом происходит формирование новой цепочки ценностей, т.е. развитие новых производственных и обеспечивающих процессов.

Целью локальных процессных изменений является преимущественно рост производительности, качества и эффективности производственно-хозяйственной деятельности. Данные изменения направлены на усиление конкурентной позиции предприятия и создание новых конкурентных преимуществ.

Нередко процессные и продуктовые изменения осуществляются на предприятии параллельно, однако их различный характер и несовпадающая целевая направленность вызывают необходимость разделения форм и методов управления ими.

В современной практике изменения в сфере услуг носят либо экстенсивный, либо интенсивный характер.

Экстенсивное развитие предполагает изменение объемов товаров и услуг в пределах существующего потенциала предприятий. Оно характерно для динамично развивающихся рынков услуг, в которых спрос существенно превышает предложение, а потребители услуг предъявляют новые требования к содержанию и качеству услуг. Интенсивное развитие направлено на наращивание потенциала в сфере услуг за счет рационального использования внутренних ресурсов предприятий и является возможным лишь в случае очевидной конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, выделив основные проблемы построения качественного сервиса, можно с уверенностью сказать, что качество обслуживания может быть улучшено только в том случае, если будут задействованы все стороны компании. Ни одна программа по обучению персонала не решит проблем, если они кроются внутри компании. Поэтому требуется участие абсолютно всех направлений: кадрового отдела, финансового, коммерческого и других. Если избегать данных ошибок, компания придет к тому самому высококачественному обслуживанию, что следом за собой повлечет увеличение продаж, формирование лояльности клиентов к бренду, сокращение бюджета для рекламы, снижение текучести кадров, а также улучшение отношений в коллективе.

Литература

1. *Иванова А.И.* Проблемы качества сервиса. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2017.

2. Проблемы сервиса в России // Научный форум. URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/36/39700> (дата обращения: 01.06.2019).

Literatura

1. *Ivanova A.I.* Problemy kachestva servisa. 2-e izd., pererab. i dop. M.: INFRA-M, 2017.

2. Problemy servisa v Rossii // Nauchnyj forum. URL: <https://nauchforum.ru/journal/stud/36/39700> (data obrashcheniya: 01.06.2019).

ИЗУЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Проанализированы национальные культурные стереотипы, используемые русскими в ситуациях приветствия, выражения благодарности и поощрения, проявляемые в стереотипах речевого поведения при общении. Более подробное их рассмотрение поможет студентам расширить речевую коммуникацию и глубже понять нюансы бытовой русской национальной культуры.

Ключевые слова: национальные культурные стереотипы, речевое поведение, речевое общение.

Chzhan Syaosyao, I.V. Kuprina

STUDY OF NATIONAL CULTURAL STEREOTYPES OF SPEECH BEHAVIOR

This article analyzes traditional phrases and expressions in situations of greeting, gratitude and compliment, manifested in stereotypes of speech behavior in these three situations of communication. These stereotypes of speech behavior are integral parts of the national cultural stereotypes of Russia. Acquaintance with them will help students to expand speech communication and more deeply understand the nuances of everyday Russian culture.

Keywords: national culture stereotypes, verbal act, verbal communication.

Национальные стереотипы поведения – это характерные для какого-то определенного народа, нации устойчивые представления о том, как в той или иной ситуации следует вести себя. Речевые стереотипы – это устойчивые выражения, с помощью которых можно быстро и успешно передать нужную информацию и сформировать мнение собеседника в соответствии со своими целями. Эти устойчивые выражения указывают на то, что в национальном сознании существуют представления о строгих предписаниях относительно организации коммуникативной ситуации. Обычно стереотипы являются одним

из самых эффективных способов воздействия на сознание людей.

Речевое поведение всегда соответствует определенной речевой ситуации. Так, встречая знакомых, люди обычно кланяются друг другу и говорят: «Здравствуйте». Это является стереотипом речевого поведения. Однако в каждой культуре эти речевые стереотипы проявляются по-разному. Стереотипы речевого поведения представляют национальную культуру.

В каждой языковой культуре существуют некоторые типичные коммуникативные ситуации, в соответствии с которыми формируются конкретные стратегии речевого поведения. Постепенно они становятся нормами социального поведения, которые члены языкового и культурного сообщества должны соблюдать при долгосрочном использовании. Таким образом, происходит закрепление стереотипов речевого поведения в языке и национальной культуре [6; 7].

Российский лингвист В.А. Маслова считает, что стереотипы – это «обобщенное представление о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ» [5]. Языковым стереотипом считается не только суждение, но и любое устойчивое выражение, состоящее из нескольких слов. Использование таких стереотипов облегчает и упрощает общение, так как собеседник сразу понимает, о чем идет речь. А.В. Сергеева тоже считает, что «национальный культурный стереотип – это обобщающее понимание поведения и поступка определенной нации» [8]. В частности, характерные черты стереотипов включают в себя два аспекта. Во-первых, эти черты отражаются в той или иной степени у каждого члена национального сообщества. Во-вторых, эти черты проявляются в различных выражениях, связанных с разными бытовыми ситуациями (знакомством, принятием пищи, выражением благодарности и т.п.). Поскольку стереотипы представляют собой обобщенное понимание определенной культуры и члена культурной группы, его также называют культурными стереотипами или национальными культурными стереотипами [3].

Данная статья анализирует несколько речевых ситуаций, встречающихся в повседневной жизни, что поможет нам лучше понять русские речевые стереотипы, русскую национальную культуру и в дальнейшем способствовать более успешному межкультурному общению. Мы анали-

зируем и сравниваем национальные культурные и речевые стереотипы в русском и китайском языках.

Приветствие.

Началом общения является приветствие. Цель приветствия – установить контакт, выстроить позитивные отношения с собеседником. Приветствие – это первая демонстрация вежливости.

Между формами приветствия, принятыми в России и Китае, существуют значительные отличия. Например, в России обычно говорят «*Здравствуй (те)*», что буквально означает пожелание здоровья. Это наиболее официальное приветствие, и оно может использоваться не только при первой встрече, но и в течение дня. Когда люди встречаются в следующий раз, они, как правило, больше не здороваются или используют такие фразы, как: «*Еще раз здравствуйте*», «*Уже здоровались*», «*Уже виделись (с вами)*» и т.д. Можно также использовать: «*Доброе утро*» (принято говорить до 12:00 часов), «*Добрый день*» (до 18:00 часов), «*Добрый вечер*» (после 18:00 часов).

С близкими друзьями и знакомыми можно позволить неформальное «*Привет*», однако со старшими по возрасту обычно такое приветствие не используется. Это уже закрепилось в качестве стереотипа речевого поведения в России.

В Китае используются другие формы. При встрече со знакомыми людьми обычно употребляется короткое «*Ни-хао*» («*Приветствую вас*»). Когда встречаются с близкими друзьями, употребляют выражение, которое буквально переводится на русский «*Ел ли ты сегодня?*». Тот же вопрос, заданный русскому, может восприниматься как невежливый и некорректный.

Кроме того, в некоторых особых ситуациях, часто используется пожелания вместо обычных приветствий. Например, когда встречают кого-то за ужином, обычно говорят: «*Приятного аппетита*» или «*Хлеб да соль*». Когда увидятся после долгой разлуки, говорят: «*Сколько лет, сколько зим!*» Когда встреча произошла неожиданно, говорят: «*Какими судьбами!*», «*Кого я вижу!*» и т.д.

Следует понимать, что все вышеперечисленные обращения допустимы между хорошо знакомыми людьми, друзьями и ровесниками. С людьми, старшими по возрасту или по должности, а также с малознакомыми следует ограничиться традиционным «*Здравствуйте*».

В похожих ситуациях китайцы обычно спросят о самом событии. Например: «Ешь?», «Давно не виделась, куда ты?» и т.д. В данном случае вопросительная форма не подразумевает вопрос, это устойчивое выражение, демонстрирующее вежливость.

Выражение благодарности.

Россияне часто выражают другим благодарность даже за незначительную помощь в различных бытовых ситуациях, используя слово «спасибо». В Китае близкому человеку за незначительную помощь не нужно говорить «спасибо». Кроме того, китайцы большее внимание уделяют вежливому поведению, чем вежливым высказываниям. Само слово «спасибо» появилось в русском языке благодаря выражению «Спаси тебя Бог». В России при выражении благодарности обычно употребляются словосочетания: «Спасибо!», «Благодарю вас!». В Китае обычно употребляется «*се се!*», что буквально означает «спасибо». В Китае отвечают «*букэτσι*» или «*буюнсе*», которое переводится как «*пожалуйста*». Существуют отличия и в ответных выражениях на благодарность. Россияне ответят: «*Не за что!*»; «*Пожалуйста!*»; «*Не стоит благодарности!*» А китайцы ответят: «*Это мой долг!*»; «*Это я должен был сделать!*» В этом проявляется смиренность и вежливость. Для россиян благодарность не связана с долгом, обязательствами и т.д. В этом также проявляется разница культурных стереотипов поведения русских и китайцев.

Кроме того, русские также будут использовать некоторые преувеличенные речевые формы, чтобы усилить тон благодарности. Например: «*Огромное спасибо*», «*Нет слов, чтобы выразить мою благодарность*», «*Моя благодарность не имеет границ*». Такое выражение выглядит несколько преувеличенным для стеснительных китайцев, однако в контексте русских стереотипов речевого поведения это норма.

Комплименты, похвала.

Комплимент – это особая форма похвалы, выражение уважения, симпатии, любви или восхищения [1]. Похвала – это положительный, лестный отзыв о ком-либо. Комплименты и похвала являются средством поддержания и закрепления коммуникативных отношений.

Россияне используют похвалу и комплименты чаще, чем китайцы. Это связано с разными национальными

ми характерами. В России хвалить собеседника можно в начале разговора, при знакомстве, а также в процессе разговора, при прощании или в любой другой речевой ситуации.

Следует знать, что в культурных речевых стереотипах русских и китайцев существует ряд отличительных особенностей. Во-первых, форма похвалы зависит от объекта, на который она направлена. Например, в Китае больше хвалят детей, поощряя их за хорошие поступки. По отношению к взрослым похвала используется значительно реже. В России комплименты обычно не связаны с поступками и достижениями, они могут относиться к внешности, одежде и т.п. Так, в России мужчины часто делают комплименты женщинам, отмечая их красоту: *«Вы прекрасно выглядите»*, *«Вы молодо выглядите»*, *«Вы так красивы сегодня»*, *«Это платье вам очень идет»*, *«Какая прелестная девушка»*, *«У вас прелестный ребенок»*. Российские женщины обычно отвечают: *«Спасибо за комплимент, мне очень приятно»* [4]. В аналогичной ситуации китайские женщины обычно отвечают: *«Нет, нет»*. Такие разные реакции вероятно связаны с национальными характерами. Кроме того, в России и супруги часто могут делать комплименты друг другу, в то время как в Китае это не принято.

Комплимент может выражаться и по поводу личностных качеств собеседника: *«Вы очаровательны»*, *«Вы очень добры»*; и по поводу его высказываний: *«Какая прекрасная мысль»*; и по поводу действий: *«Наталья Васильевна, вы замечательная хозяйка, всегда следите за чистотой в доме и очень вкусно готовите!»*; и по поводу профессиональных качеств: *«Вы настоящий профессионал»*, *«Это замечательная работа»* и т.д.

В русской культуре похвала и комплименты используются гораздо чаще, чем в китайской. Кроме того, в выражениях похвалы сплошь и рядом используют преувеличение. Однако не следует принимать сие за лесть, это является формой вежливости [2].

Можно сказать, что стереотипы речевого поведения во многом зависят от менталитета и национальных традиций и находят отражение в языке. Поэтому их изучение представляется чрезвычайно важным и поможет странам и народам лучше понимать друг друга в процессе межкультурной коммуникации.

Литература

1. *Басова Т.* Комплимент. Учитесь женщину хвалить // Родная газета. 2005. № 13 (99). С. 34.

2. *Бельчиков Ю.А.* Стилистика и культура речи. М.: Изд-во Университета Российской академии образования, 2000. С. 123.

3. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. М., 1990.

4. *Всеволодова М.В.* Употребление полных и кратких прилагательных // Русский язык за рубежом. 1971. № 3. С. 15–21.

5. *Маслова В.А.* Лингвокультурология. М.: Академия, 2001. С. 66.

6. *Прохоров Ю.Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Едиториал УРСС, 2003.

7. *Прохоров Ю.Е., Стернин И.А.* Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта: Наука, 2006.

8. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. М.: Флинта: Наука, 2006.

Literatura

1. *Basova T.* Kompliment. Uchites' zhenshchinu khvalit' // Rodnaya gazeta. 2005. № 13 (99). S. 34.

2. *Bel'chikov Yu.A.* Stilistika i kul'tura rechi. M.: Izd-vo Universiteta Rossijskoj akademii obrazovaniya, 2000. S. 123.

3. *Vereshchagin E.M., Kostomarov V.G.* Yfzyk i kul'tura: lingvostranovedenie v prepodavanii russkogo yazyka kak inostrannogo. 4-e izd., pererab. i dop. M., 1990.

4. *Vsevolodova M.V.* Upotreblenie polnykh i kratkikh prilagatel'nykh // Russkij yazyk za rubezhom. 1971. № 3. S. 15–21.

5. *Maslova V.A.* Lingvokul'turologiya. M.: Akademiya, 2001. S. 66.

6. *Prokhorov Yu.E.* Natsional'nye sotsiokul'turnye stereotipy rechevogo obshcheniya i ikh rol' v obuchenii russkomu yazyku inostrantsev. M.: Editorial URSS, 2003.

7. *Prokhorov Yu.E., Sternin I.A.* Russkie: kommunikativnoe povedenie. M.: Flinta: Nauka, 2006.

8. Russkie: stereotipy povedeniya, traditsii, mental'nost'. M.: Flinta: Nauka, 2006.

**АРГУМЕНТАТИВНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ
СТРАТЕГИЯ В РОССИЙСКОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕПОРТАЖЕЙ РОССИЙСКИХ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ОБ
ИНИЦИАТИВЕ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»)**

Рассматривается вопрос аргументативной коммуникативной стратегии в российском новостном дискурсе на основе анализа материала репортажей российских СМИ об инициативе «Один пояс, один путь». Выявлены основные аргументативные стратегии в новостном дискурсе: апелляция к авторитету, апелляция ко вреду и пользе, апелляция к достижениям и апелляция к классике культуры. Также представлены методы реализации этих стратегий и соответствующие им средства выражения языка.

Ключевые слова: аргументативная коммуникативная стратегия, новостной дискурс, метод реализации, инициатива «Один пояс – один путь».

Chen' Syaofen'

**ARGUMENTATIVE COMMUNICATION STRATEGY
IN RUSSIAN NEWS DISCOURSE (BASED ON RUSSIAN
MEDIA REPORTS ON THE “ONE BELT, ONE ROAD”
INITIATIVE)**

The article considers the issue of argumentative communication strategy in Russian news discourse based on the analysis of Russian media reports on the “one belt, one road” initiative. The main argumentative strategies in the news discourse are identified: appeal to authority, appeal to harm and benefit, appeal to achievements and appeal to the classics of culture. Methods for implementing these strategies and their corresponding means of language expression are also presented.

Keywords: demonstration communication strategy, news discourse, implementation methods, the Belt and Road initiative.

В процессе общения, вербального или письменного, каждый человек пытается добиться максимального результата и эффективности. Языковая репрезентация коммуникации обуславливается коммуникативной заданностью, социально-ролевой принадлежностью, психологическими факторами. Лексическое наполнение, синтаксические структуры, последовательность фраз и т.д. могут выбираться неосознанно или же детально продумываться участниками коммуникации, исходя из преследуемых целей и поставленных задач [6, с. 56]. Создавая определенный текст, автор в первую очередь думает о результате, которого ему необходимо достичь, об эффективности сообщения и, соответственно, о том, какие подходы выбрать для достижения этого результата. Это позволяет рассматривать коммуникацию в аспекте стратегии.

В современной науке существуют различные подходы к определению термина «коммуникативная стратегия». Е.Г. Борисова полагает, что коммуникативная стратегия представляет собой различные «способы организации речевого поведения в соответствии с интенцией коммуниканта» [1, с. 86]. М.Л. Макаров рассматривает коммуникативную стратегию как «цепочку решений говорящего, его выбор определенных коммуникативных действий и языковых средств; реализацию набора целей в структуре общения» [4, с. 280]. Наиболее полно, на наш взгляд, трактует это понятие О.С. Иссерс. Исследователь рассматривает стратегии речевого поведения как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, с. 54].

Новостной дискурс – это акт речевой коммуникации, основной целью которого является убеждение, а аргументирование – типичная стратегия коммуникации для достижения убеждения. С точки зрения лингвистики, аргументация представляет собой «функционирование единиц языка, направленное на сознание адресата, построенное говорящим в соответствии с принятыми в данной культуре принципами убеждений» [2, с. 3]. Исходя из данного определения, цель аргументации – воздействовать на восприятие мира реципиента с тем, чтобы повлиять на принятие им конкретного решения. В связи с этим О.С. Филичева предлагает рассматривать аргументацию как «одну из стратегий речевого воздействия» [5, с. 110]. Наиболее из-

вестными российскими учеными по методам реализации аргументативных коммуникативных стратегий являются Т.В. Анисимова, О.Н. Паршина, О.С. Иссерс; они заложили основу соответствующих исследований в этой сфере. Анализируя материал репортажей российских СМИ об инициативе «Один пояс – один путь», мы выделяем четыре основных аргументативных стратегии в новостном дискурсе: апелляция к авторитету, апелляция ко вреду и пользе, апелляция к достижениям и апелляция к классике культуры.

1. Апелляция к авторитету.

В новостном дискурсе апелляция к авторитету является распространенной стратегией. В русском толковом словаре Ефремовой слово «авторитет» определяется следующим образом: общепризнанное значение, влияние; лицо, обладающее авторитетом. Другими словами, авторитет – это эксперт, это опытный человек, он хорошо разбирается в своей области, поэтому люди приводят слова экспертов, чтобы поддержать свое утверждение. Анализ материала показывает, что для особой убедительности говорящий часто использует такие выражения языка, как «Х считает», «Х заявил», «по мнению Х», «по словам Х», «Х отмечает», «Х говорит». Х обычно относится к авторитетной организации или лицу страны, иногда Х заменяется словом «эксперт». Например:

«Россия поддержит проект "Один пояс – один путь". Все, что предлагается, находится в тренде современного развития, чрезвычайно необходимо и высшей степени востребовано», – заявил российский лидер. Путин назвал актуальной и важной инициативу по созданию пояса экономического развития и взаимовыгодной торговли между Азией и Европой. Она, считает президент РФ, учитывает современные тенденции в мировой экономике... (Российская газета).

В примере журналист сначала выразил поддержку инициативы глаголом совершенного вида «поддержит» и неоднократно цитировал слова президента Путина, чтобы аргументировать свое мнение, например: «объявил российский лидер», «Путин назвал», «считает президент РФ». Несомненно, взгляды лидера страны являются авторитетными, поэтому цитирование его слов делает суждение более убедительными.

По мнению главы российского государства, этот проект является важной и актуальной инициативой... (газета «Известия»).

2. Апелляция к вреду и пользе.

Апелляция к вреду и пользе – еще одна распространенная аргументативная коммуникативная стратегия для корреспондентских представителей инициативы «Один пояс, один путь». Люди инстинктивно стремятся к выгоде и избегают потерь. Можно сказать, что все человеческое поведение тесно связано с этим инстинктом. Анализ показывает, что в новостном дискурсе, связанном с инициативой «Один пояс, один путь», говорящий часто убеждает аудиторию, объясняя благоприятные или неблагоприятные перспективы события. В выражении часто используются глаголы совершенного вида будущего времени или условное предложение: «если... (не) может...; если... (не)...». Например:

Китай наверняка выиграет от этой программы, но также выиграют его азиатские соседи и торговые партнеры... Завтра новая инфраструктура упростит цепочки поставок, активизирует торговлю и снизит издержки для бизнеса (газета «Ведомости»).

Этот пример предсказал благоприятные перспективы инициативы, так как основан на инстинкте людей. Пресс-секретарь сначала заявил, что Китай, его азиатские соседи и другие торговые партнеры получают выгоду от инициативы «Один пояс – один путь». Он использовал глаголы совершенного вида будущего времени «упростит, активизирует, снизит», чтобы продемонстрировать свою точку зрения и убедить аудиторию, что эта политика принесет пользу в будущем. Форма глагола совершенного вида будущего времени выражает смысл «неизбежного результата» и усиливает убедительность. Кроме того, говорящий может также убедить аудиторию, предсказав неблагоприятные перспективы события. Например:

Мы не справимся с этими вызовами, если не преодолеем стагнацию, застой в глобальном экономическом развитии (сайт Kremlin.ru).

3. Апелляция к достижениям.

В новостном дискурсе журналисты часто апеллируют к достижениям для аргументации своих взглядов. Репортеры обычно перечисляют плодотворные результаты, достигнутые в рамках «Один пояс – один путь», чтобы дис-

курс был основан на фактах, поэтому часто используют глаголы совершенного вида прошедшего времени и краткие страдательные причастия. Например:

В странах-участницах инициативы продолжится работа по созданию зон торгово-экономического сотрудничества. За эти пять лет было создано 82 таких зоны, в которых было инвестировано 28,9 миллиардов долларов. Открыто 4000 предприятий, которые заплатили в казну 2 миллиарда долларов налогов, на этих предприятиях создано 244 тысячи новых рабочих мест (Российская газета).

В этом примере журналист использовал глагол совершенного вида прошедшего времени «заплатили», краткие страдательные причастия «создано, инвестировано, открыто», а также ряд данных (82, 28,9 миллиардов, 4000, 2 миллиарда долларов, 244 000) для подтверждения достижений реализации инициативы. Это конкретное проявление стратегии «апелляция к достижениям». Подобный пример:

Мы осуществили согласование стратегий с такими странами, как Россия (сопряжение с ЕАЭС)... Китай подписал договор о сотрудничестве с более чем 40 странами и Международными организациями (сайт inosmi.ru).

4. Апелляция к классике культуры.

Четвертая аргументативная коммуникативная стратегия – апелляция к классике культуры. Классика является цветом национальной культуры, которая создавалась тысячелетиями, примером такого наследия, бесспорно, являются фразеологизмы. Фразеологизм – это важный пласт языка, он лаконичен, общепонятен, выразителен и эмоционален. Корреспонденты используют фразеологизмы, чтобы оживить язык, объединить людей и произвести впечатление на аудиторию. Таким образом, говорящему легче аргументировать свое мнение и убедить читателя. Например:

Как говорится в одной древней китайской пословице, длинный путь можно пройти, только делая шаг за шагом. А в одной арабской пословице говорится, что пирамиду можно построить, только наваливая камень на другой. В Европе говорят, что Рим не за один день строился. Инициатива «Пояс и путь» – это масштабное предприятие, которое требует времени и целенаправленных усилий. Давайте же реализовать эту инициативу шаг за шагом... (сайт inosmi.ru).

В примере автор неоднократно использовал разные пословицы, чтобы подтвердить свои взгляды. Пословица является частью классической культуры, она доступна для народа, понятна широкому кругу читателей и, следовательно, очень убедительна. Говорящий использует их, чтобы убедить аудиторию в том, что инициатива «Один пояс – один путь» – это великое начинание и его нужно продвигать шаг за шагом. Еще есть много похожих примеров:

«Начало пути – это самая трудная его часть». В рамках реализации документа «Пояс и путь» сделан солидный первый шаг. Мы должны наращивать усилия, ведя инициативу «Пояс и путь» к дальнейшим успехам (сайт inosmi.ru).

Исследование показывает, что убеждение является основной коммуникативной целью новостного дискурса. Анализируя материалы репортажей российских СМИ об инициативе «Один пояс – один путь», мы пришли к выводу, что в новостном дискурсе аргументативные коммуникативные стратегии для достижения убедительных целей в основном включают: апелляцию к авторитету, апелляцию ко вреду и пользе, апелляцию к достижениям и апелляцию к классике культуры. Кроме того, нами рассмотрены методы реализации этих стратегий и соответствующие им средства выражения языка.

Литература

1. *Борисова Е.Г.* Управление вниманием и пониманием: предварительные действия говорящего: материалы II Международ. конф. по когнитивной науке (9–13 июня 2006 г.). СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2006.

2. *Гавенко С.В.* Анализ аргументативного эффекта оценочной семантики в естественном языке (на материале американских текстов). URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_8.htm (дата обращения: 25.07.17)

3. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

4. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

5. *Филличева О.С.* Стратегия аргументации и способы ее реализации в научном дискурсе // The Way of Science: International Scientific Journal. 2015. № 1 (11). С. 110–112.

6. *Формановская Н.И.* Размышления о единицах общения // Русский язык за рубежом. 2000. № 1. С. 56–63.

Literatura

1. *Borisova E.G.* Upravlenie вниманием i ponimaniem: predvaritel'nye dejstviya govoryashchego: materialy II Mezhdunar. konf. po kognitivnoj nauke (9–13 iyunya 2006 g.). SPb.: Izd-vo S.-Peterb. gos. un-ta, 2006.

2. *Gavenko S.V.* Analiz argumentativnogo efekta otsechnoj semantiki v estestvennom yazyke (na materiale amerikanskikh tekstov). URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_8.htm (data obrashcheniya: 25.07.17)

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

4. *Makarov M.L.* Osnovy teorii diskursa. M.: Gnozis, 2003. 280 s.

5. *Filicheva O.S.* Strategiya argumentatsii i sposoby ee realizatsii v nauchnom diskurse // The Way of Science: International Scientific Journal. 2015. № 1 (11). S. 110–112.

6. *Formanovskaya N.I.* Razmyshleniya o edinitsakh obshcheniya // Russkij yazyk za rubezhom. 2000. № 1. S. 56–63.

УДК 811.111+371.3

К.С. Шамтова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ПРИ ТЕХНОЛОГИИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РАЗЛИЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ

Рассматриваются конкретные приемы использования технических средств в рамках выполнения практико-ориентированных заданий, служащих для развития профессиональной иноязычной компетенции студентов среднего профессионального образования по следующим направлениям: «Монтаж, техническое обслуживание и ремонт электронных приборов и устройств», «Туризм», «Журналистика», «Операционная деятельность в логистике».

Ключевые слова: средне-специальное образование, профессиональная иноязычная компетенция, практико-ориентированное обучение, технические средства в обучении.

K.S. Shamtova

THE USE OF TECHNICAL MEANS IN THE TECHNOLOGY OF PRACTICE-ORIENTED TEACHING OF ENGLISH TO STUDENTS OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION IN VARIOUS AREAS OF TRAINING

This article investigates the specific methods of using technical means in the implementation of practice-oriented tasks that help to develop professional inter-cultural competence of students studying on the following specialties: “Installation, maintenance and repair of electronic devices”, “Tourism”, “Journalism”, “Operational activities in logistics”.

Keywords: secondary special education, professional inter-cultural competence, practice-oriented learning, technical means in teaching.

В настоящее время обучение иностранному языку ставит своей целью формирование практических целей профессиональной иноязычной компетенции, служащих для последующего использования английского языка в процессе выполнения служебных обязанностей в рамках будущей профессиональной деятельности.

Данная цель отчетливо проявляется в программах по английскому языку для студентов средне-специальных образовательных организаций, поскольку процесс обучения направлен на непосредственное приобретение знаний, умений и навыков в соответствии с получаемой профессией [2].

Технология практико-ориентированного обучения ставит своей целью формирование у будущего специалиста полной готовности к профессиональной деятельности при помощи языка (используя язык как средство) и для изучения языка (когда язык используется как объект).

Процесс урока при данной технологии происходит таким образом, что преподаватель дает задание, которое в процессе выполнения задействует механизмы, отвечающие за освоение языка и запоминание новых лексических единиц. Практически-ориентированный и значимый характер задания способствует повышению мотивации, поскольку учащиеся фокусируются на выполнении самого задания посредством языка, который, в свою очередь,

таким образом усваивается [3]. Данный метод позволяет раскрыть как активный, так и пассивный словарный запас во время выполнения задания, что может удачно и эффективно совмещаться с использованием технических средств и позволить еще более успешно усвоить лексику и языковые конструкции.

В данной статье мы рассмотрим примеры использования технических средств при применении практико-ориентированных заданий у студентов технической специальности «Электрика».

В данном случае, использование технических средств будет служить для вводных этапов, которые ознакомят учащихся с теорией, введут лексические единицы и речевые образцы, сняв трудности восприятия изучаемого материала, помогут усвоить языковые единицы в процессе выполнения разнообразных видов упражнений, что в конечном счете поможет учащимся выполнить задание собственноручно, используя те инструкции на английском языке, которые были даны. Последним этапом будет возможность студента воспроизводить данные инструкции другому студенту и выполнять задание, комментируя происходящие действия.

Сейчас мы приведем конкретные примеры данной работы. Преподаватель может создать урок самостоятельно на платформах www.weebly.com, www.canva.com или в программе Power Point. Целью урока является подключение электрического автомата.

Первым этапом работы будет ознакомление с теоретическим материалом-инструкцией. Учащиеся читают инструкции и параллельно слушают аудиозапись. В зависимости от уровня знаний и рецептивных умений можно сначала дать послушать инструкции без опоры на текст.

Следующим этапом будет выполнение речевых заданий, способствующих семантизации, усвоению и запоминанию новых лексических единиц. Задания могут иметь следующий вид:

- 1) студенты соединяют термин, встретившийся в инструкции, с его определением;
- 2) соединяют техническое устройство с картинкой;
- 3) заполняют кроссворд, состоящий из слов технической направленности.

Таким образом, происходит работа с отдельными единицами. Затем учащиеся выполняют упражнения на усвоение фраз и предложений:

- 1) вставляют пропущенные слова в текст, слушая при этом данную запись повторно;
- 2) соединяют левую часть предложения с правой;
- 3) упорядочивают предложения в соответствии с аудиозаписью.

После вводного этапа студенты переходят к практико-ориентированному заданию – непосредственному подключению автомата. Класс делится на пары. Один студент читает инструкции другому (возможна малая опора на текст), а второй выполняет задания синхронно с инструкциями. Затем учащиеся меняются ролями.

Стоит сказать, что данный метод изучения новой лексики достаточно эффективен, так как позволяет учащимся изучить не только лексические единицы, но и целые фразовые единства, которые после тщательной работы над ними выводятся в речь. Вводная часть урока помогает студентам запомнить основные термины и понятия в результате отработки в процессе разнообразных заданий. Воспроизведение материала с параллельным выполнением физических действий, в свою очередь, способствует закреплению лексики.

Практическая ориентированность заключается в том, что студенты учатся выполнять конкретные задачи, связанные с их профессиональной направленностью и в то же время усваивают и изучают язык в условиях реальных задач. Студенты учат новые лексические единицы, учатся выводить их в речь, в результате чего они осваивают умение подключать автомат, в чем заключается практическая направленность урока, инструктировать друг друга.

Практико-ориентированное обучение эффективно реализуется в рамках проектов, касающихся непосредственного выполнения профессиональной деятельности. Для студентов направления «Туризм» это может быть организация экскурсии на иностранном языке, работа с программами U-ON.Travel, Columbus и другими. Студенты могут разыгрывать ситуации, в которых один играет роль турагента, подбирающего турпакет с учетом требований и пожеланий второго студента-клиента. При помощи данной игры учащиеся обучаются работе с программами, а также

развивают коммуникативную компетенцию в рамках профессиональной деятельности [4]. Полезным приемом может стать разыгрывание подобного диалога по телефону, поскольку мы тогда включаем такой внешний фактор, как шумы и помехи связи, что способствует развитию языковой догадки и тренирует рецептивные навыки речевой деятельности.

Для студентов направления подготовки «Журналистика» возможна организация телемостов с различными людьми, у которых учащиеся могут взять интервью. К практико-ориентированным заданиям также относятся: съемка репортажа, написание колонки в газету, организация ток-шоу на английском языке.

Студенты направления «Операционная деятельность в логистике», согласно ФГОС, должны обладать следующими умениями: осуществлять документационное обеспечение логистических процессов, организовывать проведение логистических операций во внутрипроизводственных процессах предприятия, рассчитывать основные параметры складских помещений, управлять логистическими процессами в закупках, производстве и распределении, определять потребности в материальных запасах для производства продукции и организовывать работу склада и его элементов [1]. Данные умения также могут формироваться в рамках изучения английского языка, когда язык используется в качестве средства обучения профессиональной деятельности. Изучение фраз и лексических средств изначально происходит в процессе чтения, выполнения заданий на аудирование, выполнения языковых, условно-речевых и речевых упражнений. После данного этапа учащимся можно создавать приближенную к реальным условиям действительность применения языковых знаний для формирования новых умений. Например, преподаватель может описать условия доставки, тип груза, его объем и вес и другие параметры, место и время для того, чтобы учащиеся выполнили регистрацию данной заявки, используя иностранный интернет-ресурс *Maхoptra*, в котором можно самостоятельно запланировать и оптимизировать маршрут.

Делая заключение, стоит еще раз подчеркнуть важность и актуальность развития профессиональной компетенции, выражаемые знаниями и умениями будущих

специалистов. Задача преподавателя иностранных языков – сделать так, чтобы данные умения могли быть реализованы на изучаемом иностранном языке. С развитием сети Интернет это становится возможно. Использование ресурсов, которые не только являются имитаторами реальной профессиональной деятельности, но и уже позволяют студентам практиковаться в реальных условиях, помогает преподавателю организовывать практико-ориентированное обучение самым успешным образом.

Литература

1. Приказ Минобрнауки России от 28 июля 2014 г. URL: http://www.lmklipetsk.ru/spec/log/docs/Приказ%20Минобрнауки%20России%20от%2028_07_2014%20N834.pdf (дата обращения: 18.03.2014).

2. *Bowen T.* What is TBL? // Teaching approaches: task-based learning. URL: <http://www.onestopenglish.com> (дата обращения: 24.10.2015).

3. *Ellis R.* Task-based research and language pedagogy // Language Teaching Research. 2000. № 4 (3). P. 193–200. URL: <http://www.slideshare.net/> (дата обращения: 24.10.2015).

4. *Willis D., Willis J.* Doing Task-based Teaching. Oxford University Press, 2007. URL: <http://bookre.org/reader?file=1378334&pg=2> (дата обращения: 15.03.2014).

Literatura

1. Prikaz Minobrnauki Rossii ot 28 iyulya 2014 g. URL: http://www.lmklipetsk.ru/spec/log/docs/Prikaz%20Minobrnauki%20Rossii%20ot%2028_07_2014%20N834.pdf (data obrashcheniya: 18.03.2014).

2. *Bowen T.* What is TBL? // Teaching approaches: task-based learning. URL: <http://www.onestopenglish.com> (data obrashcheniya: 24.10.2015).

3. *Ellis R.* Task-based research and language pedagogy // Language Teaching Research. 2000. № 4 (3). P. 193–200. URL: <http://www.slideshare.net/> (data obrashcheniya: 24.10.2015).

4. *Willis D., Willis J.* Doing Task-based Teaching. Oxford University Press, 2007. URL: <http://bookre.org/reader?file=1378334&pg=2> (data obrashcheniya: 15.03.2014).

**РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ
В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ
НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ
КАК ИНОСТРАННОМУ ДЛЯ ГИДОВ-ПЕРЕВОДЧИКОВ**

Рассматривается возможность и практическое применение метода деловых игр как развитие коммуникативной компетенции гидов-переводчиков, изучающих русский язык как иностранный. Описывается возникновение игрового метода, а также его использование в различных сферах.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, деловая игра, гид-переводчик, компетенция.

E.Sh. Yusupova

**DEVELOPMENT OF COMMUNICATIVE COMPETENCE
IN THE PROCESS OF CONDUCTING BUSINESS GAMES
IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE CLASSES
FOR GUIDES-INTERPRETERS**

The article considers the possibility and the practical application of the business games method as a development of communicative competence of guide-interpreters who study Russian as a foreign language. The occurrence of business game method and using it in various areas are explained.

Keywords: Russian as a foreign language, business game, guide-interpreter, competence.

В настоящее время активное развитие туристической деятельности является следствием повышенного интереса туристов к объектам культурного наследия не только в своей, но и в первую очередь в чужой стране как примеру другой культуры, другого языка, других традиций. Ответственность за эффективную передачу информации, а также формирование у туриста правильного и положительного представления о другой культуре лежит обычно на гидах-переводчиках и экскурсоводах. Именно от профессионализма представителей этих профессий во многом за-

висит содержание экскурсий, их познавательная ценность и качество обслуживания участников экскурсий.

Объектом нашего исследования является развитие коммуникативной компетенции гидов-переводчиков в процессе проведения деловой игры на уроках русского языка как иностранного (РКИ).

Так как областью нашего исследования является преподавание русского языка как иностранного, для нас имеет значение работа именно с гидами-переводчиками.

Способность гидов-переводчиков выполнять свою роль во всем объеме предопределяет качественная профессиональная подготовка. Отсюда определяются требования к педагогическим работникам, осуществляющим комплексное обучение на курсах подготовки гидов-переводчиков, и методическим рекомендациям такого обучения.

Современные стремительно меняющиеся условия жизни побуждают людей по-новому взглянуть на традиционное обучение. Так, на сегодняшний день одним из недостатков традиционного обучения специалистов в вузе работодатели называют слабую практическую ориентированность полученных знаний. Поэтому учебные заведения стремятся разрабатывать новые технологии и механизмы обучения, которые смогут стать неким мостиком между теоретической и практической деятельностью, высшим образованием и определенной профессией.

Сейчас образовательные технологии демонстрируют большой выбор интерактивных форматов и постоянное развитие в создании новых методов обучения. Одним из таких методов является деловая игра.

Целью данной работы является изучение метода деловых игр как способа развития коммуникативной компетенции на занятиях РКИ для гидов-переводчиков.

Однако надо сказать о том, что данная методика не является чем-то совершенно новым. Так, метод деловых игр был известен в XVII–XVIII вв. и история его возникновения описана в литературе. Тогда деловая игра определялась «военной или предпринимательской», а первые упоминания значились как «военные шахматы», «маневры на карте» и т.д., так как прототипом самих военных игр были шахматы. Интересно, что в XIX в. «военные игры должны были служить для того, чтобы разбудить внимание молодых военнослужащих и уменьшить трудности при обуче-

нии». Один из прусских генералов применял игровой метод при обучении офицеров [4].

Традицию военных продолжает развитие предпринимательских игр. Так, члены американской Ассоциации менеджмента после посещения Военно-морской академии выяснили, что им, как менеджерам, приходится сталкиваться с подобными ситуациями принятия решений. С тех пор деловые игры в США используются в различных областях знания [4].

Говоря об отечественной истории, надо сказать, что в Советском Союзе игровой метод применялся в начале века, а затем этот процесс затих на несколько десятилетий. В 1960-х гг. игры снова стали активно применяться. Сначала было выпущено небольшое количество (подавляющая часть оказалась уже морально устаревшей), но к 1970-м гг. популяризация игр как метода активного обучения достигает своего пика.

В период экономических реформ 1980–1990-х гг. начинается использование игрового метода в качестве решения серьезных экономических и политических проблем. Если говорить о вкладе отечественных ученых, разработкой и применением деловых игр занимались Б.Т. Лихачев, Л.С. Выготский, Г.К. Селевко, В.Я. Платов и др. Большинство ученых склоняется к мнению, что такая форма обучения – это процесс творческого мышления, формирующий профессиональные умения и навыки [1, с. 16].

На сегодняшний день практика проведения деловых игр достаточно популярна. Принято считать, что игровой метод применяется в следующих сферах:

1. Учебная. Игровой метод применяется в процессе обучения, повышения квалификации.

2. Исследовательская. Используется для моделирования будущей профессиональной деятельности с целью изучения процесса принятия решений, оценки эффективности организационных структур и т.д.

3. Оперативно-практическая. Игровой метод используется для анализа элементов конкретных систем, для разработки различных элементов системы образования.

Педагогическая цель деловой игры состоит в том, чтобы активизировать мышление студентов, повысить самостоятельность будущего специалиста, внести дух творчества в обучение, подготовить студента к практической профес-

сиональной деятельности. Игровой метод тесно сопряжен с проблемным обучением: если в проблемном обучении главным вопросом выступает «почему», в деловой игре это – «что было бы, если...». Данный метод раскрывает личностный потенциал студента: каждый участник может исследовать свои возможности в одиночку, а также в совместной деятельности с другими участниками [5].

В работе О.К. Филатова «Информатизация технологии обучения в высшей школе» учебная деловая игра является вариативной, динамично развивающейся формой организации целенаправленного взаимодействия деятельности и общения всех ее участников при осуществлении педагогического руководства со стороны преподавателя. Сущность этой формы составляет взаимосвязь имитационного моделирования и ролевого поведения участников игры в процессе решения ими типовых учебных и профессиональных задач достаточно высокого уровня проблемности [7].

В наиболее общем виде деловую игру можно сформулировать как метод имитации, подражания, принятия управленческих решений в различных ситуациях (путем разыгрывания) по заданным или выбранным самими участниками игры правилам.

Ниже приведены основные характеристики деловой игры по А.П. Панфиловой, отличающие ее от остальных методов интерактивных образовательных технологий [6, с. 139]:

- моделирование деятельности руководителей и специалистов по выработке профессиональных решений;
 - наличие общей цели у всей группы;
 - распределение ролей между участниками игры;
 - различие ролевых целей при выработке решений;
 - взаимодействие участников, исполняющих определенные роли;
 - совместная выработка решений участниками игры;
 - реализация последовательных решений в игровом процессе;
 - многоальтернативность решений;
 - наличие управляемого эмоционального напряжения
- [6, с. 139–140].

Так как основной задачей профессиональной подготовки гидов-переводчиков является формирование и развитие коммуникативных навыков и умений, а также изучение

коммуникативной культуры, изучение языка должно осуществляться в контексте изучаемой культуры, т.е. в условиях коммуникации с ее носителями. Деятельность гидов-переводчиков неразрывно связана с общением на иностранном языке в различных ситуациях. Осуществить описанный в работе метод деловой игры, а также исследовать эффективность данного метода мы смогли во время педагогической практики, проведенной в июне 2019 г. в г. Салоники (Греция). Центр русского языка и культуры “Russian Word” («Русское Слово») предоставил студентам Российского нового университета, обучающимся по специальности «Теория и методика преподавания РКИ в системе цифрового образования» возможность подготовить иностранных студентов к предстоящим экзаменам по русскому языку. Среди иностранных студентов были и гиды-переводчики, для которых знание русского языка было необходимым при трудоустройстве. Их будущая работа напрямую связана со сферой туризма, так как в Греции достаточно много туристических городов, ежегодно принимающих большое количество туристов из России.

Во время проведения учебной практики метод деловой игры был успешно внедрен в процесс обучения. Студенты погружались в типовые ситуации, реализуя себя в той или иной роли. Задача преподавателя заключалась в распределении этих ролей, объяснении правил и последующем курировании учебного процесса. Обычно в первой половине занятия студенты привыкают к преподавателю, медленно включаются в процесс, что, по сути, является естественной реакцией. Однако греческие студенты достаточно быстро преодолели этот барьер и уже на первом занятии показали хорошие результаты. На наш взгляд, студенты вели себя более открыто и уверенно, охотнее осуществляли сравнительный анализ и обсуждали темы, где нет однозначного ответа на поставленный вопрос, а есть несколько авторитетных точек зрения. Искусственно созданные ситуации имитируют реальные, тем самым позволяя студентам развивать необходимые навыки коммуникации.

Надо сказать, деловые игры были включены не во все занятия, так как мы считаем, что нецелесообразно сводить к игрофикации весь учебный процесс. Мы старались распределять занятия так, чтобы игровые методы дополняли, а не заменяли основные.

Таким образом, мы пришли к выводу, что эффективная подготовка гидов-переводчиков с целью моделирования будущей профессиональной деятельности должна включать в себя метод активного обучения, в нашем случае – деловой (ролевой) игры. Мы убедились на практике, что данный метод является своеобразной тренировкой в учебном заведении, способствующей достижению поставленной цели – развитию коммуникативной компетенции, подтверждающей готовность к построению профессиональных отношений. При внедрении деловых игр современное обучение в вузе будет включать в себя новое и прогрессивное, что обычно появляется в педагогической практике с целью повышения познавательной активности студентов.

Литература

1. *Айламазьян А.М.* Актуальные методы воспитания и обучения: деловая игра. М.: Владос-пресс, 2000. 332 с.

2. *Алапьева В.Г.* Методические рекомендации по организации учебно-технических и деловых игр. Екатеринбург: Деловая книга, 2013.

3. *Гуцин Ю.В.* Интерактивные методы обучения в высшей школе // Дубна. 2012. № 2. С. 1–18.

4. Деловые игры: Обзор деловых игр. URL: <http://md-hr.ru/articles/html/article32770.html> (дата обращения: 24.05.2019).

5. *Ловчева Л.В.* Деловая игра как один из активных игровых методов // Концепт. 2016. Т. 23. С. 42–46. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56389.htm> (дата обращения: 24.05.2019).

6. *Панфилова А.П.* Инновационные педагогические технологии: Активное обучение: учебное пособие. М.: Академия, 2009. 192 с.

7. *Филатов О.К.* Информатизация технологии обучения в высшей школе. М., 2001. С. 141.

Literatura

1. *Ajlamaz'yan A.M.* Aktual'nye metody vospitaniya i obucheniya: delovaya igra. M.: Vlados-press, 2000. 332 s.

2. *Alap'eva V.G.* Metodicheskie rekomendatsii po organizatsii uchebno-tekhnicheskikh i delovykh igr. Ekaterinburg: Delovaya kniga, 2013.

3. *Gushchin Yu.V.* Interaktivnye metody obucheniya v vysshej shkole // Dubna. 2012. № 2. S. 1–18.

4. Delovye igry: Obzor delovykh igr. URL: <http://md-hr.ru/articles/html/article32770.html> (data obrashcheniya: 24.05.2019).

5. *Lovcheva L.V.* Delovaya igra kak odin iz aktivnykh igrovyykh metodov // Kontsept. 2016. T. 23. S. 42–46. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56389.htm> (data obrashcheniya: 24.05.2019).

6. *Panfilova A.P.* Innovatsionnye pedagogicheskie tekhnologii: Aktivnoe obuchenie: uchebnoe posobie. M.: Akademiya, 2009. 192 s.

7. *Filatov O.K.* Informatizatsiya tekhnologii obucheniya v vysshej shkole. M., 2001. S. 141.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абакумова Ольга Борисовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (Орел, Россия), член Российской ассоциации лингвистов-когнитологов и Европейского фразеологического общества. Сфера научных интересов: теория языка, семантика и прагматика паремий, когнитивно-дискурсивная паремиология, лингвокультурология, когнитивная и коммуникативная лингвистика, лингвистика текста. Автор более 120 опубликованных научных работ. E-mail: abakumova-ob@mail.ru

Абрисимов Дмитрий Ильич, магистрант кафедры языкознания и переводоведения Московского городского педагогического университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: когнитивная лингвистика, дискурсивная лингвистика, дискурсивный анализ. Автор 12 опубликованных научных работ. E-mail: abrdmitry@outlook.com

Амирханян Анаит Михайловна, кандидат филологических наук, доцент Армянского государственного педагогического университета им. Х. Абовяна (Ереван, Армения). Сфера научных интересов: история русской литературы, теория литературы, философский концепт и религиозный унитекст в русской литературе, филологическая герменевтика и текстология, семиотика и стилистика текста, лингвопоэтика, русско-армянские литературные связи. Автор более 100 опубликованных научных работ. E-mail: amirkn@yaho.com

Андреева Светлана Валентиновна, кандидат филологических наук, доцент, доцент Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). Сфера научных интересов: теория речевого общения, межкультурная коммуникация, теория и практика обучения иностранному языку. Автор 38 опубликованных научных работ. E-mail: andreevasv2011@gmail.com

Андрушко Валерия Вадимовна, магистрант направления подготовки «Сервис» Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: образование, образовательные услуги, сфера сервиса, коммуникация, интернет-коммуникация. Автор 1 опубликованной научной работы. E-mail: Valeri.andrushko@yandex.ru

Антропова Марина Юрьевна, кандидат педагогических наук, доцент Российского нового университета (Москва, Россия), доцент Школы перевода Университета им. Сунь Ятсена (Китай). Сфера научных интересов: технологии обучения, ИКТ, дистанционное обучение, повышение квалификации педагогов. Автор более 80 опубликованных научных работ. E-mail: marina-antropova@bk.ru

Аржанова Кристина Александровна, кандидат психологических наук, преподаватель Российского университета дружбы народов (Москва, Россия). Сфера научных интересов: психология, PR, имидж, реклама. Автор 8 опубликованных научных работ. E-mail: arzhanova_ka@pfur.ru

Ассуирова Лариса Владимировна, доктор педагогических наук, доцент, профессор Департамента методики обучения Московского городского педагогического университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: русский язык, русский язык в поликультурной школе, риторика, риторизация, детская журналистика, тексты культуры в обучении русскому языку. Автор 125 опубликованных научных работ. E-mail: assuir@mail.ru

Аюнц Белла Нориковна, кандидат педагогических наук, преподаватель кафедры методики преподавания иностранных языков Армянского государственного педагогического университета им. Х. Абовяна (Ереван, Армения). Сфера научных интересов: формирование коммуникативной компетенции, альтернативные технологии обучения и контроля, Европейское языковое портфолио, информационно-коммуникационные технологии. Автор 8 опубликованных научных работ. E-mail: bayunts@yahoo.com

Баласаян Лилия Гургеновна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры методики преподавания иностранных языков Армянского государственного педагогического университета им. Х. Абовяна (Ереван, Армения), президент Армянской ассоциации учителей русского языка и литературы. Сфера научных интересов: инновационные формы обучения, углубленное и билингвальное обучение в национальных школах. Автор 90 опубликованных научных работ. E-mail: liliyabalasan@mail.ru

Батанова Ильсияр Аликовна, аспирант Российского университета дружбы народов (Москва, Россия). Сфера научных интересов: межкультурная коммуникация, тюркология, востоковедение. Автор 29 опубликованных научных работ. E-mail: ilsiyarbatanova@yandex.ru

Богданова Людмила Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры сопоставительного изучения языков Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). Сфера научных интересов: активная грамматика русского языка, семантика и синтагматика глагола, изучение оценок и ценностей в языковом отражении. Автор 93 опубликованных научных работ. E-mail: libogdanova1@mail.ru

Боженкова Наталья Александровна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия), член Российской академии естественных наук. Сфера научных интересов: лингвистика текста, общая теория дискурса, психолингвистика, лингвокультурология, политическая лингвистика, социолингвистика и межкультурная коммуникация, стилистика, риторика, культура русской речи, лингвистические и методические аспекты русского языка в иноязычной аудитории, русского языка и литературы в русской аудитории. E-mail: natalyach@mail.ru

Боженкова Раиса Константиновна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка Московского государственного технического университета им. Н.Э. Баумана (Москва, Россия), почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, член Российской академии естественных наук. Сфера научных интересов: лингвокультурология, общая теория дискурса, лингвистическая герменевтика, семантика, межкультурная коммуникация, фонетика и акцентология, стилистика, риторика, культура русской речи, лингвистические и методические аспекты РКИ. Автор более 300 опубликованных научных работ. E-mail: rkbozhenkova@mail.ru

Брукс Елена Евгеньевна, старший преподаватель Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Москва, Россия). E-mail: elenapankova@hotmail.com

Букулова Марина Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры восточных языков Московского государственного гуманитарно-экономического университета (Москва, Россия). E-mail: m.bukulova@gmail.com

Верещака Наталья Юрьевна, аспирант кафедры общей теории словесности филологического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). Сфера научных интересов: психолингвистика, комплексный анализ коммуникации, лингвокультурология, дискурс. Автор 6 опубликованных научных работ. E-mail: natasha.wereszczaka@yandex.ru

Вишневская Екатерина Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры языкознания и переводоведения Московского городского педагогического университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: методика преподавания иностранных языков, фонетика английского языка, перевод и переводоведение. Автор 65 опубликованных научных работ. E-mail: kate.vishnevsk@ya.ru

Войт Марина Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, исполняющий обязанности заведующего кафедрой туризма и культурного наследия Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: развитие сферы круизных услуг, профессиональное образование в сфере туризма. Автор 29 опубликованных научных работ. E-mail: manick@bk.ru

Гершанова Анна Феликсовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и издательского дела Российского нового университета (Москва, Россия). E-mail: annagershanova@yandex.ru

Глаголева Анна Васильевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российского университета дружбы народов (Москва, Россия). Сфера научных интересов: маркетинговые коммуникации, корпоративные коммуникации, репутация в системе образовательных услуг. Автор 26 опубликованных научных работ. E-mail: glagoleva_av@rudn.university

Гончарова Любовь Марковна, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия), заведующий кафедрой сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: язык рекламы, прагмалингвистика, речевая коммуникация. Автор более 100 опубликованных научных работ. E-mail: lmg2015@yandex.ru

Григорян Марине Роленовна, преподаватель кафедры русского языка Армянского государственного педагогического университета им. Х. Абовяна (Ереван, Армения). Сфера научных интересов: история русской литературы, теория литературы, лингвопоэтика, семиотика и стилистика текста, русско-армянские литературные связи, методика преподавания русского языка и литературы. Автор 30 опубликованных научных работ. E-mail: grigoryanmarine04@aspu.am

Дацко Дарья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных, естественнонаучных дисциплин и сервиса Западного филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Калининград, Россия). Сфера научных интересов: когнитивная лингвистика, лингвокультурология, переводоведение, немецкоязычный поэтический дискурс. Автор 33 опубликованных научных работ. E-mail: dascha.dazko@gmail.com

Домрина Юлия Игоревна, магистрант направления подготовки «Сервис» Российского нового университета (Москва, Россия). E-mail: domrina96@mail.ru

Ен Чоль Ко, кандидат педагогических наук, профессор, профессор кафедры алтаистики и китаеведения Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань, Россия), профессор Института международных отношений, научный руководитель Центра исследований Кореи «Корееведение» (Корея). Сфера научных интересов: педагогика, методика преподавания, корейский язык, экономика Кореи, история Кореи. Автор около 80 опубликованных научных работ. E-mail: kongus@mail.ru

Енсук Ким, ассистент кафедры алтаистики и китаеведения Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань, Россия). Сфера научных интересов: педагогика, методика преподавания языка, корейский язык, экономика Кореи, история Кореи. Автор около 20 опубликованных научных работ. E-mail: yskim1872@hanmail.net

Жебит Владимир Александрович, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук. Автор 86 опубликованных научных работ. E-mail: zvladalex@gmail.com

Жебит Екатерина Владимировна, соискатель ученой степени Института Европы Российской академии наук. Автор 10 опубликованных научных работ. E-mail: zvladalex@gmail.com

Земская Юлия Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Российского университета дружбы народов (Москва, Россия). E-mail: zemskaya_yun@rudn.university

Ивлева Елизавета Евгеньевна, студент Высшей школы экономики (Москва, Россия). E-mail: eivleva@edu.hse.ru

Китанина Элла Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой общего и русского языкознания, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). E-mail: ella_kitanina@mail.ru

Кожеватова Светлана Ивановна, заведующий поликлиническим отделением № 4 Детской городской больницы (Нижний Тагил, Россия). E-mail: pudya1@rambler.ru

Колесникова Людмила Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка как иностранного и межкультурной коммуникации Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (Орел, Россия), член-корреспондент Международной академии наук педагогического образования. E-mail: kolesnikova7@mail.ru

Кольшикина Татьяна Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского (Ярославль, Россия). Сфера научных интересов: рекламная коммуникация, бренд-коммуникации, технологии продаж, оценка эффективности рекламной коммуникации. Автор более 140 опубликованных научных работ. E-mail: ktb-10@mail.ru

Корецкая Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). Сфера научных интересов: фонетика английского языка, прагмалингвистика, язык для специальных целей. Автор 22 опубликованных научных работ. E-mail: ok0807@yandex.ru

Кошкина Ксения Сергеевна, магистрант Уральского государственного университета физической культуры (Челябинск, Россия). Сфера научных интересов: вопросы адаптации человека в социальной среде, адаптивная физическая культура и физическая реабилитация в педиатрии, спортивная медицина. Автор 19 опубликованных научных работ. E-mail: caseychica@mail.ru

Кошлякова Мария Оскаровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: имидж, символ, коммуникация. Автор 73 опубликованных научных работ. E-mail: totem-m@mail.ru

Крылова Светлана Вадимовна, старший преподаватель кафедры теории и практики перевода Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: современная французская идентичность и ее проявление в средствах массовой коммуникации, проблемы перевода французской терминологии, имеющей отношение к гуманитарным наукам, комментарии пользователей к материалам сайтов франкоязычного Интернета как вид текста и новый вид коммуникации. Автор 12 опубликованных научных работ. E-mail: rosnouskrylova@mail.ru

Кузнецова Евгения Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики экономического факультета Российского университета дружбы народов (Москва, Россия). Сфера научных интересов: коммуникация, PR-коммуникация (формирование и поддержание репутации, формирование и поддержание корпоративной культуры), речевая коммуникация и риторика, лидерство. Автор более 60 опубликованных научных работ. E-mail: kuznetsova_ea@rudn.university

Куприна Ирина Викторовна, кандидат исторических наук, доцент Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). E-mail: IVKuprina@pushkin.institute

Куранова Татьяна Петровна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского (Ярославль, Россия). Сфера научных интересов: речевые коммуникации, язык СМИ, политический дискурс, рекламная коммуникация, телевизионный спортивный дискурс. Автор 67 опубликованных научных работ. E-mail: kuranova.mk-28@mail.ru

Левина Екатерина Николаевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры русской филологии и методики преподавания русского языка Оренбургского государственного университета. Сфера научных интересов: лингвистика, лингвокультурология, социолингвистика, коммуникативная и когнитивная функции языка, анализ языковых и речевых единиц, описание коммуникативного пространства города, изучение современных проблем деловой письменной коммуникации. Автор 12 опубликованных научных работ. E-mail: karpuhina87@inbox.ru

Летягова Татьяна Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева (Москва, Россия). Сфера научных интересов: речевая коммуникация, лексикография, методика преподавания русского языка как иностранного, русский язык как иностранный, паралингвистика. Автор 78 опубликованных научных работ. E-mail: letiagova@mail.ru

Луценко Елена Сергеевна, магистрант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). E-mail: inbox@pushkin.institute

Манякова Лидия Ивановна, магистрант направления подготовки «Сервис» Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: коммуникация, сфера гуманитарного сервиса. E-mail: Lidia96@mail.ru

Минаева Людмила Владимировна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой иностранных языков Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия), заслуженный профессор Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). Сфера научных интересов: филология, коммуникативистика, дискурс-анализ, теория и практика связей с общественностью. Автор более 200 опубликованных научных работ. E-mail: liudmila.minaeva@gmail.com

Нестерова Татьяна Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). Сфера научных интересов: коммуникативная лингвистика, прагмалингвистика, непрямая коммуникация, теория речевых актов, теория речевых жанров, теория дискурса, межкультурная коммуникация, речевой этикет, социолингвистика, психолингвистика, ортология, лексикология, лексикография. E-mail: TVNesterova@pushkin.institute

Нижнева-Ксенофонтова Надежда Леонидовна, доктор гуманитарных наук в области языкознания, старший преподаватель кафедры риторики и методики преподавания языка и литературы Белорусского государственного университета (Минск, Белоруссия). Сфера научных интересов: креативные технологии в обучении, проблемы развития педагогического мастерства, культуры общения. Автор более 150 опубликованных научных работ. E-mail: nizhneva_nn@mail.ru

Нижнева Наталья Николаевна, доктор педагогических наук, профессор, профессор кафедры английского языкознания Белорусского государственного университета (Минск, Белоруссия). Сфера научных интересов: стилистика английского языка, лексикология английского языка, теория и практика перевода, межкультурная коммуникация, методика преподавания иностранных языков, современные технологии обучения. Автор более 340 опубликованных научных работ. E-mail: nizhneva_nn@mail.ru

Орехова Ирина Александровна, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой стажировки зарубежных специалистов Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия), главный редактор журнала «Русский язык за рубежом». Сфера научных интересов: методика преподавания русского языка как иностранного. Автор более 100 опубликованных научных работ. E-mail: iaorehova@pushkin.institute.

Осокина Ирина Валериановна, кандидат исторических наук, доцент кафедры сервиса и бизнес-коммуникаций Российского нового университета (Москва, Россия). E-mail: jariza@yandex.ru

Папуша Ирина Сергеевна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой культуры речи и риторики Московского государственного областного университета (Москва, Россия). E-mail: Lastotchka28@gmail.com

Пархоменко Сергей Владимирович, генеральный директор ООО «Идеи&Решения» (Москва, Россия). Сфера научных интересов: PR и маркетинговые коммуникации. Автор более 200 опубликованных научных работ. E-mail: info@iands.ru, parkhomenko@iands.ru

Пискунова Виктория Ивановна, студент кафедры языкознания и переводоведения Московского городского педагогического университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: перевод и переводоведение, прагматика текста, гендерная лингвистика. Автор 5 опубликованных научных работ. E-mail: vikipiskunova98@gmail.com

Решетников Сергей Николаевич, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: социальная психология, моделирование в коммуникативистике. Автор 16 опубликованных научных работ. E-mail: nturin2@yandex.ru

Романова Наталья Николаевна, доктор педагогических наук, профессор Департамента фундаментальной подготовки Российского государственного университета туризма и сервиса (Москва, Россия). Сфера научных интересов: русский язык как иностранный, методика преподавания русского языка как иностранного, речевая коммуникация, риторика, паралингвистика, лексикография. Автор 116 опубликованных научных работ. E-mail: rnn05@mail.ru

Саакян Левон Николаевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). E-mail: LNSaakyan@pushkin.institute

Савельева Ирина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Кемеровского государственного университета (Кемерово, Россия). Сфера научных интересов: лингвистика текста, коммуникативная лингвистика, политическая лингвистика, лингвоперсонология, анализ дискурса. Автор 46 опубликованных научных работ. E-mail: saviren1973@mail.ru

Сарна Александр Янисович, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета (Минск, Белоруссия). Сфера научных интересов: урбанистика, media & communication studies, современная философия политики и власти. Автор более 180 опубликованных научных работ. E-mail: alsar.05@mail.ru

Семенова Лидия Михайловна, доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета (Санкт-Петербург, Россия). Сфера научных интересов: теория и методика профессионального образования, коммуникативистика, пиарология, имиджелогия. Автор 164 опубликованных научных работ. E-mail: lidia_sem@mail.ru

Сергунина Анастасия Алексеевна, магистрант направления подготовки «Сервис» Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: сфера сервиса, коммуникация, продвижение брендов. Автор 1 опубликованной научной работы. E-mail: nassergunina@rambler.ru

Скрипникова Надежда Николаевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью Воронежского государственного технического университета (Воронеж, Россия). Сфера научных интересов: геобрендинг, стратегический консалтинг, коммуникационное продвижение территорий, PR в международных коммуникациях, прагматика метаязыка перевода. Автор 150 опубликованных научных работ. E-mail: nnsinn@mail.ru

Сотова Ольга Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: лингвистика, межкультурная коммуникация, мировая экономика. Автор 8 опубликованных научных работ. E-mail: olga_sotova@yahoo.co.uk

Тарасов Евгений Федорович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Российского нового университета (Москва, Россия), заведующий отделом психолингвистики Института языкознания Российской академии наук (Москва, Россия). Сфера научных интересов: психолингвистика, теория речевого общения, теория языкового сознания, языковой образ мира. Автор 144 опубликованных научных работ. E-mail: eft35@mail.ru

Тениешвили Анна, Балтийский федеральный университет им. И. Канта. E-mail: a-tenieshvili@mail.ru

Тормозова Елена Анатольевна, эксперт Фонда национальной и международной безопасности (Москва, Россия).

Уразаева Куралай Бибиталыевна, доктор филологических наук, доцент, профессор Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева (Нур-Султан, Республика Казахстан). Сфера научных интересов: риторика, история русской литературы, вопросы теории и практики художественного перевода, методика преподавания русской литературы в школе и вузе. E-mail: kuralay_uraz@mail.ru

Филиппова Ольга Викторовна, доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка как иностранного Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (Саранск, Россия). Сфера научных интересов: профессионально-ориентированное обучение русскому языку как иностранному, теория и практика научно-учебной коммуникации, риторика, индивидуальный стиль речи, коммуникативная личность. Автор 177 опубликованных научных работ. E-mail: filippovaov@mail.ru

Хаймович Людмила Вениаминовна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент Департамента методики обучения Московского городского педагогического университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: речеведение, педагогическая риторика, русский язык как иностранный. Автор 140 опубликованных научных работ. E-mail: khaimovichlv@mail.ru

Цзэн Ялинь, аспирант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). Сфера научных интересов: прагматические аспекты коммуникации, коннотация политического медиатекста, фразеологизм. Автор 2 опубликованных научных работ. E-mail: yalin0916@126.com

Чжан Сяосяо, магистрант-стажер Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, магистрант Северо-восточного университета лесного хозяйства (Харбин, Китай). E-mail: 2541936286@qq.com

Чипышев Антон Викторович, кандидат биологических наук, доцент Уральского государственного университета физической культуры (Челябинск, Россия). Сфера научных интересов: социальная реабилитация, адаптивная физическая культура, спортивная медицина. E-mail: jk_m@bk.ru

Чувакин Алексей Андреевич, доктор филологических наук, профессор, почетный профессор Алтайского государственного университета (Барнаул, Россия). Сфера научных интересов: общая и русская филология, творчество В.М. Шукшина, коммуникативистика, теория текста, общая риторика, фундаментальные и прикладные проблемы высшего филологического образования. Автор 375 опубликованных научных работ. E-mail: chuvakin@inbox.ru

Чэнь Сяофэнь, магистрант Уханьского университета (Ухань, Китай). E-mail: 852424065@qq.com

Чэнь Цзя, магистрант Уханьского университета (Ухань, Китай), магистрант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). E-mail: 1312214390@qq.com

Чэнь Цянь, магистрант Педагогического университета Центрального Китая (Китай), магистрант-стажер Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина (Москва, Россия). E-mail: chenqiancq@mail.s.cnu.edu.cn

Шагурина Валентина Михайловна, заведующий поликлиническим отделением № 3 Детской городской больницы (Нижний Тагил, Россия). E-mail: dgb3ntpol@mail.ru

Шамтова (Завьялова) Ксения Сергеевна, студент Колледжа Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: методика преподавания иностранных языков, интенсивное обучение, task-based learning. Автор 4 опубликованных научных работ. E-mail: kshamtova22@mail.ru

Шетэля Виктор, кандидат филологических наук, доцент кафедры контрастивной лингвистики Московского педагогического государственного университета (Варшава, Польша – Москва, Россия). Сфера научных интересов: история образования, история славянских стран, история и современное состояние русского и польского языков, взаимосвязь славянских языков, методики преподавания этих дисциплин как школьных и вузовских предметов. Автор 418 опубликованных научных работ. E-mail: szetela@mail.ru

Шустина Ирина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории коммуникации и рекламы Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского (Ярославль, Россия). Сфера научных интересов: рекламная коммуникация, политический дискурс, речевое поведение в профессиональной сфере. Автор более 140 опубликованных научных работ. E-mail: shustina-irina@rambler.ru

Юсупова Эльвира Шамильевна, магистрант Российского нового университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: методика преподавания русского языка как иностранного. E-mail: y.elya@mail.ru

Янченко Владислав Дмитриевич, доктор педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой методики преподавания русского языка Московского педагогического государственного университета (Москва, Россия). Сфера научных интересов: методика преподавания русского языка и русского языка как иностранного. Автор 240 опубликованных научных работ. E-mail: v.d.yanchenko@gmail.com

CONTENTS

Plenary Sessions

<i>Minaeva L.V.</i> Leadership Concept in Corporate Discourse.....	11
<i>Parkhomenko S.V.</i> Role of Speech Communication in Marketing. Research Researches of PR-Agency “Ideas&Solutions” in 2017–2019.....	18
<i>Tarasov E.F.</i> To the Problem of Indirect Expression of Thought in the Word.....	25

Section 1. The Science of Communication: Origins, Formation, Current State, Prospects

<i>Abakumova O.B.</i> Communicative Aspect of Proverb Functioning in Discourse (On the Material of Pedagogical Discourse).....	37
<i>Andreeva S.V.</i> Speech Influence in the Conditions of Mass Communication.....	49
<i>Amirkhanyan A.M.</i> Literary Work as a Communicative Basis for the Dialogue of Cultures.....	55
<i>Bogdanova L.I.</i> Oral Communication in Education and Science as an Academic Subject.....	68
<i>Grigoryan M.R.</i> Literary Text: Interpretation of Intermedial Codes.....	75
<i>Goncharova L.M.</i> Advertising Communication from the Perspective of Society’s Value Orientations.....	86
<i>Zhebit V.A., Zhebit E.V.</i> The Difficult Way of Establishing a New Paradigm of Communication.....	90
<i>Koshlyakova M.O.</i> The Role-Playing Aspect of Professional Communication.....	96
<i>Osokina I.V.</i> Problems of Modern Scientific Communication.....	103
<i>Papusha I.S.</i> Speech Communication in Human Needs Systems.....	109
<i>Reshetnikov S.N.</i> Information Against Communication: Continued Discussion.....	118
<i>Semenova L.M.</i> Specificity of Teaching the Discipline “Interpersonal and Business Communications”.....	130

<i>Tormozova E.A.</i> Linguistic Forms of Explication of the Ideology of Extremism (On the Material of Modern Media).....	139
<i>Yanchenko V.D.</i> Communication and Multilingualism.....	146

Section 2. Speech Communication in Practice

<i>Arzhanova K.A.</i> Speech Communication in the Political Sphere.....	151
<i>Bozhenkova N.A., Bozhenkova R.K.</i> The Zeugma as Categorical Component of the Russian Political Logosphere.....	157
<i>Bruks E.E.</i> Difficulties of Auditory Perception of Foreign Scientific and Technical Speech.....	164
<i>Vereshchaka N.Yu.</i> Dynamics of Speech Communication in a Conflict Situation: Analysis of Video Recordings of Events in Various Institutions and on Transport.....	175
<i>Vishnevskaya E.M., Piskunova V.I.</i> Formation Problems of Educational Institutions Advertising Texts on the Example of the UK Private Schools Sites.....	185
<i>Batanova I.A., Bukulova M.G.</i> Speech Act “Well-Wishing” in the Situation of Gratitude in Turkish Linguoculture.....	191
<i>Datsko D.A.</i> Features of the German-Speaking Flarf.....	196
<i>Glagoleva A.V., Zemskaya Yu.N., Kuznetsova E.A.</i> Speech Mentoring of PR and Advertising Specialists: Industry Expectations and Realities of Education.....	202
<i>Krylova S.V.</i> Comments for Materials of Sites of Periodic Editions of France as One of the Types of Modern Communication.....	214
<i>Kuranova T.P.</i> Semantic Features of Phraseologists with Value <i>Victory – Damage</i> in Sport Communication....	223
<i>Kitanina E.A.</i> Ergonyms-Gallicisms in the Space of a Modern City: Efficiency and Multifunctionality.....	228
<i>Kolyshkina T.B., Shustina I.V.</i> Verbal Means of Creating an Advertising Image.....	234
<i>Koshkina K.S., Chipyshev A.V., Kozhevatova S.I., Shagurina V.M.</i> Assessment of the Quality of Life of Employees of a Medical Organization Using the Questionnaire MOS SF-36.....	249

<i>Levina E.N.</i> Modern Problems of Business Written Communication.....	254
<i>Nesterova T.V.</i> Representation of the Pragmalinguistic Category of Indirectness in Modern Communicative Practices.....	262
<i>Saakyan L.N., Chen' Tszya.</i> Comparative Analysis of Chinese and Russian Phraseological Units with the Meaning "Human Emotion".....	276
<i>Saakyan L.N., Chen' Tsyun'.</i> Comparison of Chinese and Russian Phraseological Units of the Taxon "Promise".....	283
<i>Sarna A.Ya.</i> Speech Communication in the Public Sphere.....	289
<i>Sotova O.M.</i> Some Features of Communication of Generations in Various Spheres of Public Activity.....	300
<i>Skripnikova N.N.</i> To the Question of Implementation of the Regional Information-Communication Policy of Authorities and Management Bodies in the Subject of the Russian Federation.....	310
<i>Szetela V.</i> Appeal in the Text of the Novel of F.M. Dostoevsky "Crime and Punishment" in Its Translation to the Polish Language.....	320

Section 3. Communication in the Socio-Cultural Service and Tourism

<i>Vojt M.N.</i> Features of Intercultural Communication in Multinational Cruises.....	327
<i>Savel'eva I.V.</i> Tourist Review as a Type of Communicative Practice (Based on the Material of Reviews About Kuzbass).....	332
<i>Zeng Yalin'.</i> Expressive Role of Diminutives in Service.....	343

Section 4. Problems of Teaching Communicative Disciplines

<i>Antropova M.Yu.</i> Specifics of Teaching Oral Speech in the Classroom in a Mono-Ethnic Foreign-Language Audience.....	349
<i>Assuirova L.V., Khajmovich L.V.</i> Technology Retorical as the Basis of Organization of School Educational Environment.....	356

<i>Ayunts B.N.</i> Alternative Communication-Oriented Technologies for Self-Learning and Self-Control.....	362
<i>Balasanyan L.G.</i> Some Questions of the Methodology of Teaching a Modern Russian Language Lesson in an Armenian High School.....	369
<i>Gershanova A.F.</i> Integrative Approach to the Formation of Communicative Competence in Russian as a Foreign Language Classes.....	378
<i>Kolesnikova L.N.</i> Speech Communication in Teaching Activities.....	389
<i>Koretskaya O.V.</i> Features of Teaching the Basics of English Public Speech to International Students.....	398
<i>En Cheol Ko, Youngsuk Kim.</i> The Meaning and Method of Teaching Chinese Characters (Hancha) in Korean: On the Basis of Kazan Federal University.....	405
<i>Orekhova I.A.</i> The Language Environment is a Catalyst for the Learning Process.....	417
<i>Letyagova T.V., Romanova N.N.</i> The Paralinguistic Component of Russian Phraseological Units in the Comparative Aspect.....	423
<i>Tenieshvili A.</i> English for Specific Purposes as the Basis for Professional Communication of Specialists in the Relevant Industries.....	434
<i>Nizhneva-Ksenofontova N.L., Nizhneva N.N.</i> Modern Requirements for Language Training as a Means of Intercultural Communication.....	445
<i>Chuvakin A.A., Urazaeva K.B.</i> Communicative Model of Rhetoric in the Textbook for Master's Degree in Philology in Higher Education Institutions of Russia and Kazakhstan.....	453
<i>Filippova O.V.</i> The Postulates of Effective Communication in the Speech Activity of the Teacher....	466

Section 5. From Students to Teacher: Communication Studies in Youth Science

<i>Abrosimov D.I.</i> Diachronic Comparison of Ways of Expressing Dialogicality in Russian and English News Discourse.....	473
<i>Andrushko V.V.</i> The Problem of Establishing Contact in the Service Sector.....	482

<i>Domrina Yu.I.</i> Corporate Events and the Specifics of Their Conduct.....	488
<i>Ivleva E.E.</i> Fake News Phenomenon in Social Networks and Media.....	495
<i>Lutsenko E.S.</i> Creating the Image of the “Euromedia” Publishing House Using Advertising and PR Tools.....	510
<i>Manyakova L.I.</i> Cross-Cultural Aspects of Business Communication in the Service.....	525
<i>Sergunina A.A.</i> Modern Problems of Service Organization in Russia.....	531
<i>Chzhan Syaosyao, Kuprina I.V.</i> Study of National Cultural Stereotypes of Speech Behavior.....	537
<i>Chen’ Syaofen’.</i> Argumentative Communication Strategy in Russian News Discourse (Based on Russian Media Reports on the “One Belt, One Road” Initiative)....	543
<i>Shamtova K.S.</i> The Use of Technical Means in the Technology of Practice-Oriented Teaching of English to Students of Secondary Vocational Education in Various Areas of Training.....	549
<i>Yusupova E.Sh.</i> Development of Communicative Competence in the Process of Conducting Business Games in Russian as a Foreign Language Classes for Guides-Interpreters.....	555
Information about Authors.....	562
Contents.....	575

Ответственный за выпуск *О.К. Голошубина*
Редактирование и корректура *Н.А. Байбулатовой*
Верстка *А.М. Моисеева, С.Н. Шевченко*

Подписано к использованию 20.02.2020.
1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.
Тираж 10 копий. Объем 2,5 МВ.

Редакционно-издательский дом
Российского нового университета
111024, г. Москва, Авиамоторная ул., д. 55, корп. 31, офис 305
Тел. +7 (495) 221-50-16
Электронная почта: universitas@mail.ru; rid@rosnou.ru