

ISSN 1993–4750

ВЕСТНИК

МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ВУЗЕ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

9 (748)
2016

Ministry of Education and Science of the Russian Federation
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
"Moscow State Linguistic University"

VESTNIK
of Moscow State Linguistic University

The year of foundation – 1940

Issue 9 (748)
PEDAGOGICAL STUDIES

THEORY AND PRACTICE
OF UNIVERSITY VOCATIONALLY ORIENTED
LANGUAGE LEARNING

Moscow
FSBEI HE MSLU
2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»

ВЕСТНИК
Московского государственного лингвистического университета

Год основания издания – 1940

Выпуск 9 (748)
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ВУЗЕ

Москва
ФГБОУ ВО МГЛУ
2016

Печатается по решению Ученого совета
Московского государственного лингвистического университета

Главный редактор серии «Педагогические науки»
доктор педагогических наук, профессор **Н. Ф. Коряковцева**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК МГЛУ»

А. А. Гаджиев, д-р филол. наук, проф. (Азербайджан)	Д. С. Маркес, Ph. D., проф. (Испания)
Н. П. Баранова, канд. пед. наук, доц. (Беларусь)	Т. В. Медведева, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)
З. К. Бурнацева, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)	Л. В. Моисеенко, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Г. Б. Воронина, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)	А. И. Мусаев, д-р филол. наук, проф. (Кыргызстан)
Г. Р. Гаспарян, д-р филол. наук, проф. (Армения)	Л. А. Ноздрин, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
К. В. Голубина, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)	Р. К. Потапова, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
И. А. Гусейнова, д-р филол. наук, доц. (МГЛУ)	Ю. Е. Прохоров, д-р пед. наук, д-р филол. наук, проф. (Россия)
Н. А. Дудик, канд. филол. наук (МГЛУ)	О. А. Радченко, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
Г. Ершов, Ph. D., проф. (Германия)	М. Н. Русецкая, д-р пед. наук, проф. (Россия)
М. С. Имомзода, д-р филол. наук, проф. (Таджикистан)	Т. Л. Музычук, д-р филол. наук, доц. (МГЛУ ЕАЛИ)
К. М. Иришанова, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)	Т. С. Сорокина, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
О. К. Иришанова, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)	А. Н. Тарасова, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
А. Я. Касюк, д-р истор. наук, проф. (МГЛУ)	И. И. Убин, д-р филол. наук, проф. (МГЛУ)
И. А. Краева, канд. филол. наук, проф. (МГЛУ)	Х. Ли-Янке, проф. (Швейцария)
Г. Ф. Красноженова, д-р социол. наук, проф. (МГЛУ)	А. Д. Ченки, Ph.D., проф. (Нидерланды)
С. С. Кунанбаева, д-р филол. наук, проф. (Казахстан)	Н. А. Шулепов, д-р юрид. наук, проф. (МГЛУ)
Ф. Г. Лодейро, Ph. D., проф. (Испания)	М. Форстнер, Ph. D., проф. (Германия)
Лю Лиминь, Ph. D., проф. (КНР)	

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

д-р филол. наук, проф., проф. каф. лингвистики и проф. коммуникации
в области зарубежного регионоведения ИМО и СПН *Н. С. Братчикова*;

канд. пед. наук, проф., зав. каф. лингвистики и проф. коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН *Н. С. Харламова*;

канд. филол. наук, преподаватель каф. украинской филологии
Киевского национального лингвистического университета *Л. В. Гмыря*;

канд. филол. наук, доц., доц. каф. лингвистики и проф. коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН *В. Н. Микляева*;

канд. филол. наук, проф., проф. каф. лингвистики и проф. коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН *К. Э. Нагаева*;

канд. филол. наук, доц., зав. каф. лингвистики и проф. коммуникации
в области зарубежного регионоведения ИМО и СПН *О. В. Ворон*;

канд. филол. наук, зав. каф. лингвистики и проф. коммуникации
в области медиатехнологий ИМО и СПН *Н. Ю. Мороз*;

д-р филол. наук, проф. каф. теории литературы
Бакинского Славянского Университета *Б. Х. Мусаева*;

канд. филол. наук, доц. каф. лингвистики и теорий коммуникации
Ереванского государственного университета языков
и социальных наук имени В. Брюсова *А. Г. Мартиросян*

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I

Лингвистические основы обучения профессиональному дискурсу

- Ивина Л. В.*
Проблема оценочности терминов в формировании иноязычной профессиональной компетенции (на материале единиц с компонентами «negative» и «positive»)9
- Шумакова А. Н.*
О некоторых особенностях англицизмов во французской прессе17
- Скворцова Н. С.*
Учет парадигматических отношений при обучении деловому общению (на материале ФЕ современного английского языка)34
- Мозгунова А. Д.*
Реклама как отражение социокультурных стереотипов и тенденций японского общества XX века50
- Ворон О. В., Бочкова Л. С.*
Страноведческие и языковые аспекты социальной рекламы (на материале наружной рекламы австралийских железных дорог и парижского метро)62
- Нагаева К. Э.*
Концепт «иноверцы» в русской лингвокультуре73
- Сухоруков Е. А.*
Способы «врастания» элементов сказки в институциональный дискурс (на материале немецкого рекламного и маркетингового дискурса)92

Раздел II

Лингводидактические основы обучения профессиональному общению

- Попова Е. А.*
Межкультурная профессионально-коммуникативная компетенция как компонент профессионализма будущего международного100
- Самойленко М. А.*
Особенности использования обучающей среды «Moodle» при обучении иностранному языку студентов-политологов113
- Харламова Н. С.*
Профессионально ориентированный текст как объект обучения118

<i>Иванкина Г. А.</i>	
Обучение профессионально ориентированному чтению на иностранном языке в вузе	127
<i>Лебедева А. А., Фролова И. Ю.</i>	
Кейс-измеритель как инновационный вид оценочных средств ФОС в компетентностном подходе	134
<i>Гусаковская Н. Ю.</i>	
Интерактивный характер обучения иностранным языкам.....	156
<i>Гришенкова Г. А.</i>	
Подготовка презентаций и докладов как активная и интерактивная форма проведения занятий при обучении политическому дискурсу	161
<i>Селезень О. А.</i>	
Особенности обучения иностранному языку в магистратуре	168
<i>Печищева Л. А.</i>	
Применение подкастов в обучении английскому языку в вузе	174
<i>Самойлова В. В.</i>	
Обучение будущих журналистов и пиар-специалистов пониманию метафоры в англоязычных СМИ	178
<i>Мороз Н. Ю.</i>	
К вопросу о лингвотекстовых особенностях изложения рекламной информации (на материале немецкого языка).....	190
<i>Морозова М. Б.</i>	
Анализ рекламного сообщения как один из типов упражнений при обучении иностранному языку специалистов в сфере PR (на материале французского языка).....	201
<i>Путьшева М. В., Харитонова М. А.</i>	
Использование иноязычных рекламных текстов для обучения профессиональному языку студентов нелингвистических специальностей (на примере испаноязычной рекламы).....	205
<i>Белогурова М. Ю., Данилова В. А.</i>	
Роль аспекта «домашнее чтение» в системе преподавания иностранного языка студентам неязыковых специальностей.....	213
<i>Джафарова А. Я.</i>	
О роли положительной установки в изучении иностранных языков.....	219
<i>Чурилова Н. В.</i>	
Формирование мотивации при изучении иностранного языка студентов неязыковых специальностей (на примере немецкого языка).....	224

СОДЕРЖАНИЕ

Section I

Linguistic Foundation of Teaching Professional Discourse

<i>Ivina L. V.</i>	Evaluation in Terminology as Challenge for Foreign Language Professional Competence (case study of terms with components «negative» and «positive»)9
<i>Shumakova A. N.</i>	Specifics of English Loanwords in the Present-Day French Periodicals.....17
<i>Skvortsova N. S.</i>	Paradigmatic Relations in Teaching Business Communication (on the Basis of Phraseological Units of Contemporary English).....34
<i>Mozgunova A. D.</i>	Advertisement as a Reflection of Sociocultural Stereotypes and Tendencies in Japanese Society of XXth Century.....50
<i>Voron O. V., Bochkova L. S.</i>	Civilizational and Linguistic Aspects of the Language of Advertising (Based on Outdoor Public Service Ads of Australian Railways and Paris Underground).....62
<i>Nagaeva K. E.</i>	Concept of “Adherents of a Different Faith” in Russian Linguistic Culture73
<i>Sukhorukov E. A.</i>	The Ways of “Growing” Elements of the Tales in Institutional Discourse (on the Material of the German Advertising and Marketing Discourse).....92

Section II

Linguo-Didactic Foundation of Teaching Professional Communication

<i>Popova E. A.</i>	Intercultural Professional-communicative Competence as a Component of Professionalism of the Future International Relation Expert.....100
<i>Samoylenko M. A.</i>	Features of Usage of Educational Environment Moodle in Language Teaching of the Students-Politologists113
<i>Kharlamova N. S.</i>	Vocationally Oriented Text as an Object of Study118

<i>Ivankina G. A.</i>	
Teaching University Students Professional Reading in a Foreign Language.....	127
<i>Lebedeva A. A., Frolova I. Yu.</i>	
Case Study Method as Innovative Method in Professional Competence Teaching (on Example of German Language).....	134
<i>Gusakovskaya N. U.</i>	
The Role of Interactivity in Foreign Language Teaching	156
<i>Grichenkova G. A.</i>	
Preparation of Presentations and Reports as an Active and Interactive Form of Teaching Political Discourse	161
<i>Selezen O. A.</i>	
Peculiarities of Teaching a Foreign Language to Masters	168
<i>Pechishcheva L. A.</i>	
The Use of Broadcasts in Teaching of English in Higher Educational Institution	174
<i>Samoylova V. V.</i>	
Teaching Future Journalists and PR Specialists to Understand Metaphors in English-Language Media.....	178
<i>Moroz N. Y.</i>	
Linguistic and Textual Means of Conveying Information in German Advertisements	190
<i>Morozova M. B.</i>	
The Analysis of the Advertising as an Exercise for Foreign Language Teaching of PR Specialists (French Language)	201
<i>Pupysheva M. V., Kharitonova M. A.</i>	
Using Foreign Language Advertising Texts for Professional Language Teaching to Non-Linguistic Specialty Students (Exemplified by Spanish Advertising Discourse).....	205
<i>Belogurova M. U., Danilova V. A.</i>	
Homereading in Teaching German to Students of Non-Linguistic Departments.....	213
<i>Dzhafarova A. Y.</i>	
The Role of Positive Mind Set in the Language Acquisition Process.....	219
<i>Churilova N. V.</i>	
The Forming of Motivation in Foreign Language Learning	224

Раздел I

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСУ

УДК 811.11:378

Л. В. Ивина

кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий факультета ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: ivins@mail.ru

ПРОБЛЕМА ОЦЕНОЧНОСТИ ТЕРМИНОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ (на материале единиц с компонентами «negative» и «positive»)

В статье, посвященной проблеме оценочности терминов в формировании иноязычной профессиональной компетенции, на примере терминологических единиц, имеющих в своем составе компоненты «negative» и «positive», проанализированы когнитивные основы оценочности терминов и связанные с ними трудности, возникающие в процессе формирования профессионального тезауруса.

Ключевые слова: антонимия; антонимы; иноязычная профессиональная компетенция; концепт; номинация; оценочность; профессиональный тезаурус; термин; терминология; терминология инвестиционной деятельности.

L. V. Ivina

Ph.D., Associate Professor of the Department of Linguistics and Professional Communications in the Field of Media Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, MSLU; e-mail: ivins@mail.ru

EVALUATION IN TERMINOLOGY AS CHALLENGE FOR FOREIGN LANGUAGE PROFESSIONAL COMPETENCE (case study of terms with components «negative» and «positive»)

The article addresses the category of evaluation in terminological units and the problems it poses for foreign language professional competence. The case study of terms with the components «negative» and «positive» illustrates the cognitive frameworks of evaluation in terms and the challenges they create for the development of professional thesaurus.

Key words: antonyms; antonymy; concept, evaluation; foreign language professional competence; nomination; professional thesaurus; term; terminology; investment terminology.

Формирование иноязычной профессиональной компетентности, обеспечивающей успешную профессиональную деятельность, предполагает не столько абстрактное владение языком, сколько овладение умениями и навыками, непосредственно используемыми в ходе практической деятельности специалиста. Одними из важных навыков, незаменимых при осуществлении взаимодействия в рамках межкультурной коммуникации, являются как усвоение языковых средств вербализации концептов, так и установление отношений между языковым выражением и внелингвистической реальностью.

Иноязычная профессиональная компетенция, формирующаяся в процессе изучения языков для специальных целей, включает в себя овладение профессиональным дискурсом, который, в отличие от художественного и бытового, характеризует коммуникативную ситуацию в рамках общественных институтов, обеспечивая общение в рамках статусно-ролевых отношений.

В основе профессионального дискурса всегда лежит ключевая идея, которая придает векторную направленность его развертыванию. Так, ключевой концепт политического дискурса – власть; юридического – закон; медицинского – здоровье; экономического – капитал.

В ходе развертывания и актуализации профессионального дискурса происходит языковая реализация профессионального сознания, в рамках которой, в частности, оценивается объект деятельности, при этом основой оценки являются не столько свойства объекта, сколько степень его полезности или вреда с позиции субъекта деятельности.

Таким образом, полноценное участие в профессиональном дискурсе невозможно без усвоения языковой категории оценочности, которая не только пронизывает язык как систему на всех уровнях, в наибольшей степени проявляясь на лексико-семантическом ярусе, но и несет информацию о ценности того, что отображается в денотативном значении единицы.

При этом, говоря об оценочности лексемы, необходимо разграничивать оценочность как языковую категорию и экстралингвистическую оценку, поскольку оценка – логическая категория, результат проявления особого отношения субъекта к объекту, т. е. оценочность – это языковая реализация оценки объекта. По определению В. Н. Телия, оценочная модальность – это связь, устанавливаемая между ценностной ориентацией говорящего или слушающего и обозначаемой реалией [3].

Терминологические единицы являются неотъемлемой частью профессионального дискурса, а особенностью семантики термина является, по нашему мнению, то, что в отличие от общеупотребительных слов он в меньшей степени зависит от дискурса.

Термин и его дефиниция образуют самодостаточную смысловую структуру, которая на определенном этапе развития области знания позволяет ей быть стабильным элементом познания, передачи и хранения информации. Причем экспрессивный компонент коннотации, присущий термину-неологизму, с течением времени отходит на второй план, в то время как оценочность даже после утраты термином коннотации новизны сохраняет важное место в его семантической структуре, так как именно с помощью актуализации этой языковой категории передается представление о ценности объекта.

Мы разделяем мнение В. М. Лейчика о том, что всем терминосистемам присущ оценочный признак, поскольку наука не может быть полностью нейтральной, особенно на этапе первоначального наименования, когда проявляется отношение ученого к обозначаемому явлению. Термины же общественных наук сохраняют оценочный фактор на протяжении всего периода своего существования, так как они выражают понятия, актуальность оценки которых сохраняется постоянно [2].

Вместе с тем, интерпретация оценочности в терминах представляет определенные трудности при формировании профессиональной иноязычной компетентности, которые связаны в первую очередь с неоднозначностью репрезентации данной языковой категории.

Чтобы проиллюстрировать данное положение мы исследовали корпус 35 терминологических единиц, сформированный методом сплошной выборки из электронного ресурса Investopedia, на котором представлены наиболее частотные термины, используемые в профессиональном дискурсе специалистами, занимающимися инвестиционной деятельностью.

Основным критерием включения единиц в выборку стало наличие в их структуре компонентов «negative» или «positive». Такой выбор компонентов не случаен. Наличие в составе терминологических единиц компонента с оценочной маркированностью позволит проиллюстрировать положение о том, что структура и эксплицитная оценочность отдельных элементов терминологических единиц не могут служить основанием для окончательного вывода об оценочности

термина. Именно этот факт может привести к установлению неверной связи между термином и концептом, который он номинирует.

Примечательно, что в изучаемом корпусе терминов количество единиц с компонентом «negative» значительно превышает термины, содержащие компонент «positive» (22 против 13). Мы полагаем, что это является проявлением асимметрии в оценках, направленной в сторону пессимизма [1]. Преобладание отрицательно окрашенных оценочных единиц обычно объясняют стремлением человеческого сознания и психики членить отрицательный опыт более подробно, чем положительный. Положительный опыт воспринимается как норма.

Действительно, термин «amortization» используется для вербализации типичной ситуации выплаты долга посредством регулярных платежей. В случае отклонения от нормы (в данном случае это отсутствие очередного платежа) происходит увеличение суммы основного долга на сумму подлежащих уплате процентов. Подобный поворот событий репрезентируется с помощью термина «negative amortization».

Аналогичны концептуальные основания единицы «negative arbitration». Термин «arbitration» номинирует один из типов биржевых операций, состоящий в приобретении ценных бумаг на одной бирже и последующей перепродаже на другой. Компонент «negative» в термине «negative arbitration» актуализирует сему отрицательной оценочности, номинируя убыточную арбитражную сделку.

Интересными примерами репрезентации оценочности можно считать термины «negative growth», «negative return» и «negative convexity». В этих терминологических единицах компонент «negative» актуализирует отсутствие признака или явления, вербализованного вторым компонентом терминологического словосочетания. Так, «negative growth» означает по сути отсутствие роста, «negative return» – отсутствие доходности, а «negative convexity» – отсутствие выпуклости на кривой доходности.

В некоторых терминах компонент «negative» репрезентирует отсутствие действия, утрачивая связь с семой отрицательной оценочности. Например, термин «negative obligation» вербализует обязательство сотрудника биржи не вмешиваться в сделки. Похожая концептуальная схема лежит в основе термина «negative pledge», который номинирует обязательство заемщика не создавать дополнительные обременения без согласия кредитора.

Как известно, одним из важных способов актуализации оценочности является противопоставление, находящее свое языковое выражение в антонимии. Антонимические пары являются важным проявлением системности терминологии, но, как будет показано в дальнейшем, не всегда в основе антонимии лежит оценочность.

Примечательно, что из 35 исследуемых единиц подавляющее большинство (22 единицы) связано антонимическими отношениями, причем большая часть антонимических пар образует бинарную оппозицию.

11 из 13 единиц с компонентом «positive», вошедших в корпус исследуемых терминов, выступают в качестве позитивного члена бинарной оппозиции, которому противопоставлен термин, имеющий в своем составе компонент «negative». Только две единицы с компонентом «positive» (*positive pay* и *positive economics*) не образуют бинарную оппозицию с терминами, обладающими компонентом «negative». В то же время термин «positive economic», номинирующий изучение экономики с позиции объективизма, противопоставляется термину «normative economics», т. е. направление экономической теории, опирающееся в исследовании на ценностные суждения. Очевидно, что в данном случае компонент «positive» вербализует не оценочное суждение «позитивный, благоприятный», а репрезентирует позитивизм как философское течение, определяющее единственным источником знания эмпирические данные. Недостаточное понимание концептуальной структуры данной терминологической единицы может привести к неправильной интерпретации термина в целом и приписыванию ему ложной положительной оценочности в частности.

Несмотря на то, что 11 антонимичных пар образованы по аналогии и, безусловно, соотносятся с общим ментальным пространством, нельзя говорить об идентичности их концептуальных схем. Неожиданным результатом исследования стало то, что только три из 11 пар реализуют в своем концептуальном содержании оценочность в формате «плохо – хорошо». Например, термин «negative gap» репрезентирует ситуацию превышения пассивов над активами, что, безусловно, является неблагоприятным показателем, а единица «positive gap» номинирует обратную ситуацию, свидетельствующую о финансовой стабильности компании. Термины «negative directional indicator» и «positive directional indicator» номинируют индикаторы нисходящего и восходящего движения рынка соответственно. Не вызывает

сомнений, что в данном случае актуализирована именно оценочная сема компонентов «negative» и «positive».

Две пары антонимичных терминов репрезентируют разные типы графиков: в графике, номинированном термином «negative butterfly», непараллельная кривая доходности показывает более активное падение краткосрочной и долгосрочной доходности по сравнению со среднесрочной. Обратное движение кривой доходности регистрируется с помощью графика, репрезентируемого с помощью термина «positive butterfly». Концептуальные основания номинации данной антонимичной пары до сих пор вызывают споры среди носителей языка, вовлеченных в профессиональный дискурс инвестиционной деятельности. Можно предположить, что компонент «negative» репрезентирует более сложную ситуацию на рынке, поскольку резкое падение и краткосрочной и долгосрочной доходности вызывает более жесткую отрицательную оценку.

В четырех парах (*negative assurance – positive assurance; negative authorization – positive authorization; negative confirmation – positive confirmation; negative verification – positive verification*) компоненты «negative» и «positive» выводят в фокус номинации не оценочность, а отсутствие (в случае с *negative*) или наличие (*positive*) какого-либо действия или явления. Для описания ситуации, когда две переменные движутся в одном направлении, применяется термин «positive correlation». Разнонаправленное движение вербализуется термином «negative correlation». В данном случае компоненты «negative» и «positive» сигнализируют об отсутствии или наличии взаимосвязи или корреляционной зависимости между двумя переменными на графике.

Термин «negative verification» используется для номинации «молчаливого подтверждения», т. е. системы сверки банковских документов с документами клиента, при которой ответ требуется только в случае какого-то несоответствия. Компонент «positive» в термине «positive verification» номинирует наличие действия, в данном случае ответ клиента на запрос банка независимо от результата проверки.

Приведенные выше примеры иллюстрируют невозможность выведения значения терминологического словосочетания путем суммирования значений его компонентов. В случае с термином «negative verification» недостаточный уровень владения профессиональным тезаурусом может привести к срыву коммуникации, поскольку данный термин из-за яркой оценочной маркированности может быть интерпретирован как отсутствие подтверждения или отказ в подтверждении.

Не меньшую сложность представляет и пара *negative feedback-positive feedback*, которая именно в рамках профессионального дискурса инвестиционной деятельности утрачивает оценочную модальность, характерную для общелитературного языка и некоторых видов профессионального дискурса (медицина, телекоммуникации). Компоненты «negative» и «positive» использованы для противопоставления двух типов поведения инвестора в зависимости от их соответствия доминирующей стратегии на рынке. Следование за рынком, «стадный инстинкт», т. е. покупка акций во время их роста и продажа во время падения вербализованы термином «positive feedback», а обратная стратегия – термином «negative feedback».

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Любая оценка выражает отношение субъекта к явлениям действительности и является необходимым компонентом в сфере отношений между отдельными индивидами, субъектом и социумом, различными коллективами, группами носителей языков в разные временные периоды. Однако заключение оценки и оценочности как ее языкового выражения в тесные рамки «хорошо – плохо» не отражает сложности и структуры этих понятий. При формировании профессиональной иноязычной компетенции важно помнить, что признак «хорошо – плохо» является базовым, однако оценочность является языковым выражением более широкой характеристики объектов действительности, включающим также сравнения, нормы, свойства, признаки предмета, временные критерии и т. д.

2. Анализ корпуса наиболее частотных терминов инвестиционной деятельности с компонентами «negative» и «positive» выявил, что исследуемые терминологические единицы не несут оценочности в том объеме, который мог бы быть ожидаем от единиц с такой маркированной оценочностью. Так, в 14 единицах компонент «negative» актуализирует сему «отсутствие» действия, процесса, явления, в то время как сема оценочности перемещается на периферию языкового значения. Данный факт подчеркивает трудности интерпретации терминов с компонентами, нагруженными маркированной оценочностью, что требует повышенного внимания при формировании профессиональной иноязычной компетенции.

3. Дополнительные сложности в интерпретации оценочности представляют антонимические пары. Из 35 исследуемых единиц

подавляющее большинство (22 единицы) связано антонимическими отношениями, причем большая часть пар образуют бинарную оппозицию, что может быть объяснено тем, что важную роль в систематизации профессионального тезауруса играет выявление дифференцирующих признаков объектов. В то же время сходство структуры не может считаться достаточным основанием для идентичности концептуальной модели. Действительно, только три из 11 антонимичных пар актуализируют в своем концептуальном содержании противопоставление «хорошо – плохо», тогда как большая часть пар противопоставляется по признаку «наличие – отсутствие» явления, действия.

4. Разный фокус номинации в терминологических словосочетаниях с одним и тем же компонентом свидетельствует о неоднородности когнитивных оснований номинации концептов профессионального дискурса. Например, компонент «positive», помимо семы оценочности, может репрезентировать признак «наличие действия» или даже актуализировать отнесенность терминологической единицы к философскому течению позитивизма.

5. Вербализация концептов трансформирует реальность в социально значимые понятия, номинирует и наделяет их набором признаков. Адекватно сформированный профессиональный тезаурус позволяет анализировать когнитивные основания, лежащие в основе номинации терминологических единиц, что позволяет правильно устанавливать связь между термином и номинируемым им концептом.

6. Одним из компонентов иноязычной профессиональной коммуникации должно быть адекватное использование и интерпретация языковых средств, вербализующих результаты когнитивной деятельности представителей разноязычных сообществ. Овладение навыками интерпретации иноязычной специальной информации и, в частности, оценочности является одним из критериев сформированности иноязычной профессиональной компетенции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вежбицкая А.* Семантические универсалии и описание языков. – М. : Язык русской культуры, 1999. – 776 с.
2. *Лейчик В. М.* Терминоведение: предмет, методы, структура. – М. : Ком-Книга, 2006. – 256 с.
3. *Телия В. Н.* Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М. : Наука, 1986. – 141 с.

УДК 81'373.45

А. Н. Шумакова

доцент, кандидат филологических наук,
доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: ashumakova@yandex.ru

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ АНГЛИЦИЗМОВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЕ

Статья посвящена особенностям заимствований из английского языка в современной французской прессе. На материале статей из журнала *Le Nouvel Observateur* выделяются основные области, в которых используются заимствования, анализируются структурно-семантические особенности и функции заимствований в языке современной французской прессы. Приведены примеры неологизмов, используемых в языке прессы.

Ключевые слова: французский язык; язык СМИ; заимствование; англицизм; слова-стяжения; неологизм.

A. N. Shumakova

Ph. D., Associate Professor of the Department of Linguistics
and Professional Communication in Political Science,
Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, MSLU
e-mail: ashumakova@yandex.ru

SPECIFICS OF ENGLISH LOANWORDS IN THE PRESENT-DAY FRENCH PERIODICALS

The article focuses on the use of English loanwords in the present-day French periodicals. Considering examples from «*Le Nouvel Observateur*» magazine the main vocabulary domains where borrowing is observed are determined, structural, semantic and functional features of loanwords are analyzed. Examples of neologisms used in the present-day French periodicals are considered.

Key words: French; language of mass-media; loanword; anglicism; blends; neologism.

Пресса является одним из основных ресурсов при обучении иностранному языку (включая французский) студентов по специальностям «Международные отношения» и «Политология». На занятиях по практическому курсу французского языка используются материалы из разных периодических изданий, в том числе – из еженедельного журнала *L'Obs* (ранее этот журнал назывался *Le Nouvel Observateur*).

Выбор этого общественно-политического журнала объясняется тем, что в нем освещаются политические, социальные, экономические, культурные события как во Франции, так и за ее пределами, поэтому, на наш взгляд, работа со статьями из журнала L'Obs полезна для изучения французского языка и формирования профессиональных компетенций, а также способствует развитию кругозора студентов.

Язык прессы отличается большим разнообразием, при этом одна из его особенностей – использование заимствований (слов и словообразовательных элементов) из других языков. Как пишут С. Л. Сахно, М. В. Перепелкина, «роль заимствований в газетном тексте велика», так как они обозначают отсутствующие в данной стране предметы и понятия, и также «помогают языку при отсутствии специального обозначения для известных понятий» [6, с. 162], при этом отмечается, что наибольшее число заимствований происходит из английского языка [6, с. 167], т. е. заимствованные слова относятся к англицизмам.

Следует отметить, что ситуация с заимствованиями и из английского языка во французском языке достаточно сложная, так как, по мнению многих лингвистов, англицизмы наносят ущерб французскому языку. Так, в журнале L'Obs была опубликована статья о влиянии английского языка на французский. Эта статья привлекает внимание читателя, так как она посвящена лингвистике, а публикация на эту тему в общественно-политическом журнале представляется нестандартной. Автор отмечает, что употребление англицизмов ведет к сокращению словарного запаса: во французском языке существует много слов, связанных с обозначением времени и временных отрезков (*déroulement, emploi du temps, délai, moment, synchronisation, minutage*), однако сейчас вместо них используется англицизм *timing* – *выбор, определение времени, расчет времени, распределение по времени*, который, заменяя в речи все эти слова, не передает их смысл. Кроме этого, под влиянием английского языка происходит сокращение слов, содержащих более двух слогов: говорят *le docu* вместо *le document*, *l'info* вместо *l'information*. Название журнала, в котором напечатана статья, также изменилось под влиянием этой тенденции: L'Obs вместо Le Nouvel Observateur. Англицизмы заимствуются без изменения орфографии и произносятся по-английски, в результате некоторые французские слова также начинают произноситься на английский манер. Например, компонент *Job* – *Иов* во фразе *Il est pauvre comme Job* (букв. 'Он

очень беден (беден, как Иов)') произносится под влиянием английского языка как слово *job* – работа: *Il est pauvre comme job*. В статье высказывается предположение, что использование англицизмов связано с престижем американской культуры, а также с желанием выделиться на общем фоне. Автор призывает жестче контролировать употребление англицизмов, использовать вместо них французские эквиваленты, и считает, что именно СМИ (телевидение, радио, печатная пресса) должны подать в этом пример (говорить *équipe* – команда вместо *англ. team, groupe* – группа вместо *англ. pool* и др.) [10, № 2611, p. 55].

Поскольку во французской прессе просматривается тенденция к использованию заимствований из английского языка, мы решили проанализировать некоторые структурно-семантические свойства англицизмов и особенности их употребления в журнале *L'Obs* [10] за 2014–2015 гг. Поскольку это издание освещает широкий круг вопросов, для анализа использовались статьи разной тематики (о политике, экономике, информационных технологиях, социальных проблемах, культуре).

Как видно из собранного материала, в прессе англицизмы чаще всего выделяются курсивом, в некоторых случаях – курсивом и кавычками, чтобы показать, что они относятся к иноязычным словам. Некоторые англицизмы вошли во французский язык достаточно давно, поэтому они употребляются без кавычек или курсива (*job, cowboy, fashion week, lobby, blockbuster, timing, start-up, box-office, scoop, ketchup, tee-shirt, boycott, big-bang, jean, sweat, running* и др.). Интересно, что слово «lobbyiste» – лоббист часто пишется не только без кавычек и курсива, но также во французской орфографии (*e* на конце), что можно считать признаком ассимиляции этого англицизма во французском языке. Отметим, что благодаря латинице, которая используется в английском и французском языках, англицизмы во французском тексте воспринимаются легче, чем, например, в русском. Чтобы англицизмы не препятствовали пониманию текста, их значение раскрывается с помощью французской кальки или словарной дефиниции. Так, в одной из статей рассказывается об ученом, который изобрел прибор, позволяющий быстро сканировать книги и распространять отсканированную информацию: *bookscanner* – от *англ. book* – книга и *scanner* – сканер. В тексте расшифровка этого неологизма приводится с помощью словарной дефиниции: *une machine à scanner des livres pour les diffuser*

plus facilement [10, № 2594, с. 49]. В статье по экономике используется термин *big data* – *большие данные*, который поясняется с помощью французской кальки *grandes données* [10, № 2597, с. 36]. Эти способы пояснения англицизмов позволяют сделать содержание статьи доступным для широкого круга читателей.

Большую часть заимствованных англицизмов составляют простые (*phishing*) и составные имена существительные (*crowdfunding*) и именные словосочетания (*bucket challenge, performance capture*), образованные по моделям, характерным для английского языка: N + N (*data cruncher*), Adj. + N (*big crush*). Реже используется модель Adv. + Adj. (*much obliged, half visiting, half shopping*), Adv. (*so-so*), фразы: *No comment!*; *Jeb is back*.

Считается, что все имена существительные, заимствованные из английского языка, кроме слов, обозначающих женщин, приобретают во французском языке мужской род [6, с. 166]: *le deal* – *сделка*, *le selfie* – *селфи*, *le spleen* – *тоска* и др., однако при анализе собранного материала мы выявили исключения из этого правила. Так, в словосочетании *installer une backdoor*, une «porte de derrière» компьютерный термин *backdoor* – *запасный выход, лазейка*, объясненный с помощью французской кальки, используется с неопределенным артиклем женского рода, очевидно, согласуясь в роде со словом «porte». Приведем еще примеры использования заимствованных существительных в женском роде: *de la race music, de la country, la line dance, la share economy, la french tech (technologie), la data room*. Как видно из материала, слова, обозначающие женщин, используются в женском роде: *la femme-coach* – *женщина-тренер*, *la wedding-planner (organisatrice de mariage)* – *организатор свадеб*.

Во французской прессе можно увидеть англицизмы-неологизмы, созданные по разным словообразовательным моделям. Как следует из собранного материала, одним из самых продуктивных способов является стяжение, т. е. слияние двух и более слов с выпадением и возможным наложением букв / звуков в месте соединения или вложением одного слова / части слова в другое, в результате чего образуются слова-стяжения (другое обозначение – слова-гибриды), начальная и конечная часть которых представлена начальным и конечным фрагментами исходных мотивирующих слов. Отметим, что этот вид словообразования распространен в английском языке. В недавно

опубликованном исследовании лингвистов из Пенсильванского университета (США), посвященном словам-стяжениям, приводятся несколько факторов, объясняющих популярность или неприятие новых слов, образованных с помощью стяжения. Так, стяжение можно считать удачным, если оно вызывает ассоциации (культурные, исторические) у говорящих, может использоваться в разных контекстах, звучит естественно, не вызывает затруднений в расшифровке, обозначает явление или понятие, с которым люди встречаются в реальной жизни. Если перечисленные выше условия не выполняются, слово-стяжение не получит широкого распространения [13, с. 46].

К словам-стяжениям, заимствованным французской прессой, можно отнести слово *mook*, которое образовано от *англ. magazine – журнал* и *book – книга* и обозначает новый вид книжной продукции: *книгу, выпускаемую в формате журнала*. На наш взгляд, значение этого слова можно понять благодаря второму компоненту – *book (книга)*, поскольку от первого компонента сохраняется только первая буква. Как следует из статьи в журнале *L'Obs*, эти книги выпускаются в формате периодического издания, но найти их можно не в киосках печати, а в книжных магазинах. Слово *mook* используется в заголовке статьи (*Quel est le meilleur des Mooks?*) и поясняется в подзаголовке, что позволяет читателю понять содержание статьи. Как следует из статьи, эти книги очень разнообразны по оформлению и содержанию:

Les *mooks* rivalisent d'invention sur le plan visuel, et on en trouve sur tous les sujets : littérature, société, journalisme, gastronomie, sport... [10, №2613, с. 70].

Слова-стяжения сами могут выступать в качестве деривационной основы [2]. Например, от слова *mook* с помощью элемента *mania – страсть к чему-либо* образовано слово *mookmania – интерес к книгам нового формата* (как следует из статьи, этот интерес появился в 2008 г. и постепенно растет), таким образом, распространение нового явления привело к возникновению англицизма.

Еще одним примером стяжения основ является слово *globish*, которое обозначает упрощенную версию английского языка, используемую в международном общении:

L'économiste allemand a beau penser en *globish* («*global English*»), la langue de mondialisation, il n'a jamais perdu son accent du Bade-Wurtemberg [10, №2620, с. 5].

В статье говорится о немецком экономисте и политике Клаусе Швабе (Klaus Schwab), основателе Всемирного экономического форума в Давосе. К. Шваб родом из Германии (регион Баден-Вюртемберг), его родной язык – немецкий, однако он владеет английским, ставшим языком международного общения. Термин *globish* появился на базе слов *global* – мировой и *English* – английский язык. В соответствии с выводами упоминавшегося выше американского исследования о словах-стяжениях, можно предположить, что это слово мотивировано для говорящих благодаря компоненту *global*, элемент которого угадывается в составе *globish*. В анализируемой статье значение слова *globish* расшифровывается в скобках на английском языке (*global English*) и далее в тексте с помощью кальки (*la langue de mondialisation – язык глобализации*), но также будет понятно из контекста.

Стяжение используется для создания англицизмов-неологизмов, появившихся в связи с текущими политическими событиями. Так, в журнале *L'Obs* была опубликована статья про Д. Кэмерона, премьер-министра Великобритании, где упоминался неологизм *Brexit* – так называют проблему, связанную с возможным выходом Великобритании из ЕС: *le fameux Brexit (contraction de British et exit)* [10, № 2591, p. 37]. В этой статье значение неологизма расшифровывается в скобках: слово *Brexit* является стяжением английских слов *British* – британский и *exit* – выход, дословно: *выход Великобритании (из Европейского Союза)*. Этот термин появился в 2013 г. и получил широкое распространение в англоязычной и франкоязычной прессе (в приведенной фразе на это указывает эпитет *fameux* – знаменитый). Интересно, что в 2014 г., во время финансового кризиса в Греции, поставившего под сомнение сохранение этой страны в составе ЕС, по модели *Brexit* было создано слово *Grexit* – от *Greek* – греческий и *exit* – выход. В данном случае появление неологизмов связано с необходимостью описать сложную экономическую ситуацию, в которой оказались Греция и Великобритания, а популярность этих англицизмов объясняется актуальностью проблем, которые привели к их возникновению.

Некоторые англицизмы созданы с помощью сокращения основ, например, термин *fab lab* (сокр. от *англ. fabrication laboratory* – производственная лаборатория) – лаборатория, в которой можно использовать различное оборудование, управляемое компьютером, для разработки и реализации каких-либо проектов. Главной особенностью

такой лаборатории является ее открытость для широкой публики. Интересно, что в некоторых статьях в таком же значении используют термин *lab fab*, образованный посредством сокращения французского словосочетания *laboratoire de fabrication*. Неологизм *fab lab* часто встречается в прессе, так как подобные мастерские, возникшие в США, распространены в Европе, включая Францию.

Кроме стяжения и сокращения основ, используется суффиксальный способ образования англицизмов:

Le speechgate ... fait les beaux jours des caricaturistes ! [10, № 2584, с. 17].

В этой фразе из статьи о премьер-министре Израиля Б. Нетаньяху использован неологизм *speechgate*, в котором можно выявить суффикс *-gate*, используемый для образования слов со значением скандала (по аналогии с *Watergate – Уотергейт*) не только в английском, но и во французском языке. Неологизм *speechgate* (от *англ. speech – речь* и *-gate*) появился после критической речи в отношении американского президента, произнесенной Б. Нетаньяху в Конгрессе США. Многие эксперты считали, что из-за этой речи возможно ухудшение отношений между США и Израилем. Как видно из контекста, этот скандал высмеивается в прессе (*faire les beaux jours de qn – обеспечивать кому-либо успех*, в данном случае – карикатуристам), поэтому можно предположить, что Б. Нетаньяху оказался в сложном положении. Интересно, что англицизм не выделяется во французском тексте. Возможно, это связано с тем, что он понятен читателю благодаря ассоциациям со словом *Watergate* и суффиксом *-gate*.

Некоторые англицизмы образованы с помощью суффикса *-er*, обозначающего лицо (*jobber, start-upper, binge-watcher*). Так, существительное *start-upper* – человек, начинающий новое дело, создано на основе слова *start-up* – новое предприятие и будет понятно для читателей благодаря ассоциациям с этим словом.

Как видно из приведенных выше примеров, многие англицизмы являются неологизмами и используются для обозначения новых понятий и явлений, т. е. в номинативной функции, которая также реализуется в словосочетаниях. В предыдущих исследованиях мы отмечали, что англицизмы участвуют в создании словосочетаний, при этом в некоторых случаях они образуют словосочетания с французскими словами [7]. Анализ показал, что такие словосочетания достаточно распространены, например: *faire le job* – выполнить работу (от *фр.*

faire – *делать, выполнять* и *англ. job* – *работенка, работа*), *la danse country* – *танец в стиле «кантри»* (от *фр. la danse* – *танец* и *англ. country* – *стиль «кантри»*), *la version light* – *упрощенная версия* (от *фр. la version* – *версия, вариант* и *англ. light* – *легкий*), *banquier successful* – *успешный банкир* (от *фр. banquier* – *банкир* и *англ. successful* – *успешный*), *catering aérien* – *ресторанное обслуживание на борту самолета* (от *англ. catering* – *ресторанное обслуживание* и *фр. aérien* – *воздушный*), *faire du phoning* – *звонить* (от *фр. faire* – *делать, выполнять* и *англ. phoning* – *звонок по телефону*). Необходимость наименования новых реалий приводит к возникновению словосочетаний с непривычным компонентным составом: в последнее время распространен такой вид дополнительного заработка, как уход за собакой, в результате возникло выражение *dog sitting* (по модели *baby-sitting* – *присмотр за ребенком*). В некоторых случаях для достижения необходимого стилистического эффекта создаются окказиональные, авторские словосочетания с непривычным компонентным составом. Например, выражение *serial mother* – *многодетная мать* создано по модели *serial* – *серийный, последовательный* + *сущ.* и используется во французской статье о деловой женщине, которая, являясь многодетной мамой, смогла сделать хорошую карьеру. Это выражение вызывает ассоциации с выражением *serial killer*, поэтому за счет шокирующего эффекта привлечет внимание читателя.

Как показал анализ, заимствования из английского языка часто выступают в качестве профессиональных терминов в статьях по экономике (*secular stagnation, quantitative easing*), информационным технологиям (*big data, data crunchers, geeks*), технике (*performance capture, cliffhanger*), медицине (*pacemaker, vasoactive intestinal polypeptide*), политике (*soft power, embedded*). Так, в статье про астрономию, посвященной опасности солнечных вспышек, используется термин *solar flare* – *солнечная вспышка*, переведенный с помощью французской кальки *supertempête solaire* [10, № 2597, с. 15]. В статье про использование информации в Интернете можно увидеть термин *open source*, означающий *открытые источники информации*. Большое количество заимствований в области экономики и информационных технологий связано с развитием техники, происходящим, в основном, в англоязычных странах [1; 3]. Приведем несколько примеров.

Bienvenue dans le monde merveilleux de la *share economy* ou «*économie du partage*» [10, № 2627, с. 46].

В этой фразе используется термин *la share economy* (вариант *sharing economy*), образованный от англ. *share* – *делить* и *economy* – *экономика*. Чтобы читатель понял смысл фразы, термин поясняется с помощью французской кальки *économie du partage* (от фр. *économie* – *экономика* и *partager* – *делить*), но существует другой вариант обозначения – *économie collaborative* (от фр. *économie* – *экономика* и *collaboratif* – *совместный*). В узком смысле в английском языке этот термин переводится как «экономика участия (ситуация, при которой рабочие в большинстве своем участвуют в прибылях фирм, в которых они работают, т. е. являются держателями акций фирм-работодателей» [12]), однако во французском языке выражение *la share economy* используется в более широком смысле: совместное владение товарами и пользование услугами. Фактически этот термин означает, что люди совместно владеют, «делятся», имуществом, оказывают друг другу услуги, получая за это плату. Это явление получило широкое распространение в разных странах. Так, во Франции к экономике участия можно отнести *covoiturage* – *совместную эксплуатацию автомобиля двумя и более лицами*. При таком использовании автомобиля все участники оказываются в выгодном положении, потому что это дешевле, чем владение отдельным автомобилем или путешествие на поезде.

Популярность экономики участия привела к появлению новых словосочетаний с элементом *share*: *share voisins* (от англ. *share* – *делить* и фр. *voisins* – *соседи*) – *букв. ‘соседи, совместно владеющие имуществом или оказывающие друг другу услуги’*, *la share revolution* (от англ. *share* – *делить* и *revolution* – *революция, переворот*) – *о резком изменении экономической ситуации в связи с развитием экономики участия*. Слово *share* также вошло во французский язык и употребляется как отдельная лексическая единица, отнесенная, по общему правилу, к мужскому роду:

Il y a des chances que vous pratiquiez déjà le *share* sans le savoir [10, № 2627, с. 46].

При этом с распространением экономики участия связано заимствование англицизмов, относящихся к поиску работы. Так, во французском языке уже достаточно давно используется слово *job* – *временная работа, работенка*, а в последнее время получили распространения образованные от него слова *jobbing* – *случайная, непостоянная работа* и *jobber* – *человек, занимающийся случайной работой*:

Même interface sur les sites de *jobbing*, où les *jobbers* – le nouveau mot pour dire victimes de la crise? – se proposent au plus offrant [10, № 2627, с. 49].

Как следует из приведенной фразы, появление людей, занимающихся случайной работой, во многом связано с экономическим кризисом, так как они являются «жертвами» этого кризиса (*victimes de la crise*). Оба слова будут мотивированы благодаря связи со словом *job*, а также благодаря контексту (*le nouveau mot pour dire victimes de la crise – новое слово для обозначения жертв кризиса, se proposer au plus offrant – предложить свои услуги тому, кто предложит большую цену*).

D'où vient cet engouement pour le *slow media* (traduisez le «journalisme lent») qui a commencé à faire parler de lui à la fin des années 2000? [10, №2613, с. 71].

В этой фразе использован англицизм *slow media* – медленные медиа, образованный из компонентов *slow* – медленный и *media* – СМИ и обозначающий «движение, нацеленное на производство и потребление качественного информационного контента» [5]. Термин, созданный по модели *slow food*, т. е. медленная еда, в противовес понятию *fastfood* – быстрая еда, возник в США в 2010 г. В приведенной фразе англицизм расшифровывается с помощью кальки *le journalisme lent*. С помощью англицизма автор показывает новую тенденцию во французском обществе, стремление к использованию качественных источников информации.

В некоторых случаях в одном абзаце и в одной фразе может использоваться несколько англицизмов. Приведем отрывок из статьи, озаглавленной *Les «makers», fabricants d'avenir*:

Puisque les banques n'ont pas encore pris le chemin des *fab labs*, les *makers* s'organisent hors du système. Leurs prototypes atterrissent sur les sites de *crowdfunding* («financement participatif»), ...où l'on fait appel à la générosité de la communauté [10, № 2594, с. 49].

В этой фразе можно увидеть термин *lab fab*, о структурных особенностях которого говорилось выше. С этим термином связано слово *maker* (от *англ. to make* – *делать, изготавливать*), которое в некотором смысле близко по значению к французскому *bricoleur* – мастер, любитель работать по дому, изготавливающий самодельки, однако основным отличием является то, что люди, которых называют *makers*, – это любители мастерить нового поколения, они

используют для изготовления поделок современные компьютерные технологии, последние разработки в области роботехники, электроники, а также 3D принтер [11]. В приведенном примере слово *maker* вынесено в заголовок, оно заключено в кавычки, что позволяет привлечь внимание, и расшифровывается благодаря контексту (*fabricant d'avenir – создатель будущего*), поэтому заголовок будет понятен читателю. Значение нового слова раскрывается в подзаголовке (*Bricoleurs passionnés, informaticiens créatifs, geeks ou createurs*), затем в тексте статьи расшифровываются особенности нового явления (*Les makers, ces nouveaux fabricants passionnés qui veulent tout réaliser eux-mêmes. Les makers vont tout révolutionner*), поэтому использование англицизма не затрудняет восприятие информации. В приведенном отрывке можно увидеть еще одно заимствование – *crowdfunding* (от англ. *crowd – толпа* и *funding – финансирование*) – *краудфандинг*, или *народное финансирование*: «Коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей и организаций» [4]. В тексте статьи этот термин переведен с помощью французской кальки *financement participatif* и разъясняется с помощью контекста (*faire appel à la générosité de la communauté – рассчитывать на щедрость сообщества*). Как следует из приведенного отрывка, современные любители мастерить пока не получают финансирования от банков, поэтому используют народное финансирование для осуществления проектов.

В некоторых случаях англицизмы, относящиеся к терминологии, используются в общенациональном языке:

Quant aux 7–10 ans, un tiers d'entre eux pratique le *multitasking*. Autrement dit, ils regardent la télé tout en tapotant sur le petit écran, en jouant [10, № 2589, с. 15].

Эти фразы взяты из статьи, в которой говорится об отношении современных детей к компьютерам. Слово *multitasking* (от англ. *multiple – множественный* и *task – задача*) относится к компьютерным терминам и обозначает способность компьютера выполнять несколько задач одновременно. Этот термин может использоваться в переносном значении (на основе метафоры по сходству образа действия) для обозначения человека, выполняющего несколько действий одновременно. В приведенном примере этот термин характеризует

поведение современных детей, которые могут одновременно смотреть телевизор, играть и набирать текст на компьютере. Значение термина объясняется с помощью словарной дефиниции (*ils regardent la télé tout en tapotant sur le petit écran, en jouant*). Автор проводит параллель между поведением современных детей и режимом функционирования компьютеров, что дает читателю представление о влиянии информационных технологий на общество.

Англицизмы заимствуются вместе с новыми явлениями повседневной жизни и массовой культуры, возникшими в англоязычных странах. Так, в статье, посвященной любителям сериалов, встречается англицизм *binge-watching*, который можно перевести как «злоупотребление просмотром». Это сложное слово образовано от компонентов-англицизмов *binge* – *злоупотребление, чрезмерное увлечение* и *watch* – *смотреть* и обозначает просмотр нескольких серий или всех серий какого-либо телесериала за один раз. Это явление стало распространенным в результате появления медиа-сервисов, позволяющих зрителям приобретать все серии какого-либо сериала и просматривать их в удобное время. В английском языке можно найти сложные слова и словосочетания, обозначающие злоупотребление чем-либо, первым компонентом которых является слово *binge*, а вторым – обозначение сферы, в которой наблюдаются излишества: *binge-eating* – *обжорство*, *binge drinking* – *пьянство*. Как видно из приведенной ниже фразы, слово *binge-watching* появилось из-за увеличения числа людей, готовых смотреть сериал с первой до последней серии без перерыва:

Désormais, la mode est au «binge watching»: voir une saison d'un trait... [10, №2591, с. 61].

Неологизм *binge-watching*, в свою очередь, используется в качестве основы для образования новых слов: словосочетания *binge watchers* и глагола *binge-watcher*. Тех, кто подвержен новому явлению в статье называют *binge watchers*. Это словосочетание образовано по той же словообразовательной модели, что и словосочетания *binge-eater*, *binge drinker*, т. е. с помощью суффикса *-er*, обозначающего лицо, выполняющее действие. Отметим, что в английском языке для обозначения человека, проводящего много времени у экрана телевизора, используется выражение *couch potato*, однако в статье эти два термина – *couch potato* и *binge watchers* различаются:

Non, les *binge watchers* ne sont pas des *couch potatoes* comme les autres! [10, №2591, с. 62].

Автор подчеркивает, что современные любители телесериалов – *binge watchers* используют Интернет для просмотра фильмов, в отличие от *couch potatoes*, которым было достаточно обычных телеканалов.

Кроме словосочетания *binge watchers*, в прессе можно увидеть глагол *binge-watcher*, который подвергается морфологической адаптации, так как спрягается, как некоторые другие глаголы, заимствованные из английского языка (*coacher, dealer*):

Adele, 23 ans, conjugue le verbe sans complexes: ‘Oui, je «*binge watche*»’ [10, №2591, с. 62].

Как видно из этого примера, компонент *watch* спрягается по модели глаголов первой группы французского языка: получает окончание *-e* в первом лице единственного числа в настоящем времени (*je watche*). Из контекста можно понять, что тенденция к спряжению новых слов отмечается среди молодежи, которая более восприимчива ко всему новому (*conjugue le verbe sans complexes*).

Полагаем, что участие англицизма *binge-watching* в процессе словообразования связано с ассимиляцией этого заимствования во французском языке, что говорит о высокой частоте его употребления, а также с распространенностью обозначаемого им явления.

Виды досуга, появившиеся в англоязычных странах и распространенные во Франции, также обозначаются с помощью англицизмов:

Parmi les activités préférées: le *cool hunting*, la balade dans les endroits branchés, et les journées avec les chefs, amateurs ou non [10, №2626, p. 81].

...lancée en février 2013 en Espagne, la plateforme vous permet de ... faire du *street fishing* sur un canal [10, №2626, p. 81].

В статье говорится об активном туризме, связанном с получением нового жизненного опыта, – *tourisme expérientiel*. Англицизм *cool hunting* – от англ. *cool* – модный и *hunting* – охота обозначает поиск новых тенденций и стилей и поясняется в тексте с помощью словарной дефиниции – *la balade dans les endroits branchés* (досл. ‘прогулка по популярным местам’). Это англицизм возник в начале 1990-х гг. и используется в отношении маркетологов, занимающихся поиском новых тенденций, однако в данном контексте сфера его употребления расширена.

Англицизм *street fishing* – городская рыбалка – от англ. *street* – улица и *fishing* – рыбалка появился недавно. В приведенном отрывке его значение не расшифровано, но становится понятным благодаря контексту (*sur un canal* – в канале). Интересно, что этот достаточно новый англицизм используется в составе словосочетания, обозначающего какое-либо занятие во французском языке: *faire* + частичный артикль + наименование деятельности (*faire du ski* – кататься на лыжах). Как видим, в данном случае англицизмы служат для отображения новых видов деятельности. Интересно, что в русском языке мы тоже можем найти слова *кулхантинг* и *стритфайшинг*, что свидетельствует о распространении этих видов досуга в нашей стране.

В языке прессы можно встретить модные слова, пришедшие из английского языка, например «селфи»:

Il s'autophotographie, il se montre, il fait du «selfie» avant l'heure [10, № 2597, с. 56].

Эта фраза из статьи о философе Монтене, об актуальности его трудов и мыслей. Автор считает, что Монтень стал первым литератором, рассказавшим о своей личной жизни в своих произведениях, его записи фактически можно считать блогом. Слово *selfie* – от англ. *self* означает *автопортрет, сделанный с помощью фотокамеры*, в последнее время оно стало модным и распространено в разных языках, включая русский (ср.: *делать селфи*). В приведенной фразе значение англицизма раскрывается благодаря синтаксису, градации, так как слово *selfie* сочетает в себе значение двух предшествующих глаголов – *s'autophotographier* – *делать собственную фотографию*; *se montrer* – *показывать себя*.

В журнале *L'Obs* публикуются статьи на разные темы, в том числе – о моде. Как показал анализ, в этой области также можно найти много англицизмов:

Les taches de rousseur sont à la mode. La faute à toutes ces belles rousses ultra *bankable* au teint de porcelaine. Les *freckle pencils* sont déjà dans les rayons ... pour permettre de dessiner de factices taches de son [10, № 2594, с. 26].

В приведенном отрывке говорится о моде на веснушки. Англицизм *bankable* – *способный принести прибыль* использован в качестве эпитета для описания рыжеволосых красавиц (*belles rousses*) со светлой кожей (*au teint de porcelaine*), которые ввели эту моду. Он не

объясняется в тексте, но его значение можно понять из контекста. Словосочетание *freckle pencil* – карандаш для нанесения веснушек, составленное по модели *eyebrow pencil*, расшифровывается контекстом (*pour permettre de dessiner de factices taches de son – чтобы рисовать искусственные веснушки*). В этом случае англицизмы используются для обозначения новинок в области косметики (*freckle pencil*), а также объясняются престижем английского языка в мире моды, гламура.

В большинстве случаев англицизмы используются в неизменном виде, однако в некоторых случаях они участвуют в окказиональной трансформации, что повышает экспрессивность фразы, усиливает влияние на читателя. Например, в заголовке *Jeb is back* [10, № 2618, с. 51] (досл. ‘Джеб вернулся’), можно увидеть намек на известную крылатую фразу *I'll be back* – Я вернусь, которую произносил персонаж А. Шварценеггера из фильма «Терминатор», намекая на то, что его участие в истории не завершено. Таким образом, заголовок не только привлекает читателя, но благодаря замене компонента позволяет донести до читателя, что Джеб Буш, некоторое время назад оставивший политику, возвращается с серьезными намерениями.

Статья о китайском кинематографе озаглавлена *Chinawood*. В этом заголовке можно увидеть слово *Hollywood* – Голливуд, центр американской кинематографии. Слово «Голливуд» часто используется для обозначения всей американской кинопромышленности, ассоциируется с большими капиталовложениями, роскошью, процветанием. Благодаря замене одного из компонентов этого слова на элемент *China* – *Kитай*, заголовок позволяет читателю понять, что индустрия кино в Китае хорошо развита и приносит немалые доходы.

В рецензии на книгу об Элвисе Пресли есть фраза *Le King est mort, vive le King* [10, № 2598, с. 65], в которой можно увидеть традиционную формулировку, использовавшуюся во Франции для объявления нового короля: *Le roi est mort, vive le roi* (букв. ‘король мертв, да здравствует король’). Компонент *roi* – *король* заменен английским эквивалентом – *King*. Поскольку хорошо известно, что Элвиса Пресли называли королем рок-н-ролла – *The King of rock-n-roll*, слово *King* позволяет читателю понять, что содержание статьи связано с этим исполнителем, а сама формулировка позволяет показать, что слава Э. Пресли осталась прежней после его смерти.

Мы рассмотрели особенности англицизмов во французской прессе, однако заимствования из английского языка проникают не только

в язык прессы, но и в художественную литературу. Например, в романе одного из самых известных современных писателей Франции Мишеля Уэльбэка «Карта и территория» [9], посвященном жизни творческого человека, можно увидеть много англицизмов, относящихся к сфере творчества (*creative writing, great occidental novel, space opera, body art, heroic fantasy*). Кроме того, англицизмы используются писателем для описания развлечений, досуга (*entertainers, frisbee, jogging*), образа жизни (*low cost, breakfast limousine, pay per view, room service*), моды (*underdressed, dress code*) людей, которых считают успешными (*successful*) и знаменитыми (*people*). В данном случае, как и в некоторых проанализированных нами примерах из прессы, использование англицизмов связано с престижностью английского языка, а также позволяет показать принадлежность к определенному кругу. Отметим, что это не новое явление, потому что заимствования из английского языка встречаются во французской литературе более раннего периода. Например, в романе Фужере де Монбронна «Марго-штопальщица» (*Margot la ravaudeuse*), написанном в XVIII в., англицизмы используются в речи англоязычного персонажа для создания местного колорита: «*Yes, yes, very well: votre idée est fort bonne*» [8, с. 85].

Как показал проведенный анализ, заимствования из английского языка, среди которых много неологизмов, достаточно распространены во французской прессе. Они используются для отображения новых явлений, модных понятий, а также в качестве профессиональных терминов, в статьях по экономике, технике, информационным технологиям, моде, политике. Пополнение языка новыми словами связано с расширением контактов между различными культурами и развитием общества, поэтому представляется, что в эпоху глобализации тенденция к использованию англицизмов во французском языке сохранится. Полагаем, что работа со статьями, в которых содержатся заимствования из английского языка, также будет полезна для студентов по специальностям «Международные отношения» и «Политология», изучающих английский язык, так как позволит привлечь внимание к изучаемым языкам и расширить кругозор.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волкова М. Г., Козлова Д. О. Англицизмы в современном французском языке (на материале прессы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – №4 (34). – С. 73–76.

2. Ермоленко Ю. П. Номинативные модели формирования новых слов методом стяжения в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 25 с. [Электронный ресурс]. – URL : <http://cheloveknauka.com/nominativnyye-modeli-formirovaniya-novyh-slov-metodom-styazheniya-v-sovremennom-angliyskom-yazyke>
3. Есина Е. В. Английская лексика в современном французском языке (на материале женских журналов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2011. – № 2 (9). – С. 73–75.
4. Краудфандинг. [Электронный ресурс]. – URL : <https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3&stable=1>
5. Медленные медиа [Электронный ресурс]. – URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/Медленные_медиа
6. Сахно С. Л., Перепелкина М. В. Французская пресса и ее особенности: учебн. пособие для учащихся 10–11 классов гуманитарного профиля. – СПб. : СМИО Пресс, 2005. – 280 с.
7. Шумакова А. Н. О заимствованиях из английского языка в современной французской прессе. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 56–73. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та, вып. 8(694). Сер. Педагогические науки).
8. *Fougeret De Monbron Louis-Charles*. Margot la ravaudeuse. – Paris : Gallimard, 2015. – 112 p.
9. *Houellebecq M.* La carte et le territoire. – Paris : J'ai lu, 2010. – 411 p.
10. L'Obs. – Paris, 2014–2015.
11. Maker culture [Электронный ресурс]. – URL : https://en.wikipedia.org/wiki/Maker_culture
12. Share economy : Большой англо-русский словарь по экономике и менеджменту. Серия словарей «Economicus». 2008 [Электронный ресурс]. – URL : www.lingvo.ru
13. Why did 'Frenemy' stick? // Time. – July 6–13, 2015. – P. 46.

УДК 811.111'373

Н. С. Скворцова

соискатель кафедры лексикологии английского языка МГЛУ,
преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области международного регионоведения ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: nskvorcova18@rambler.ru

**УЧЕТ ПАРАДИГМАТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ
ПРИ ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ
(на материале ФЕ современного английского языка)**

В статье анализируются антонимические особенности концептуальной оппозиции «успех / неуспех» во фразеологических единицах современного английского языка. Выделяется тематическая оппозиционная группа. Рассматриваются примеры антонимических связей оппозиционной тематической группы. Уделяется внимание особенностям синонимно-антонимической парадигмы и способам использования синонимно-антонимических групп в профессионально ориентированном обучении иностранным языкам.

Ключевые слова: концепт; фразеологическая единица; оппозиционная тематическая группа; антонимические отношения; синонимно-антонимическая парадигма, синонимно-антонимическая группа.

N. S. Skvortsova

Post-graduate student of the Chair of English Lexicology, MSLU
e-mail: nskvorcova18@rambler.ru

**PARADIGMATIC RELATIONS
IN TEACHING BUSINESS COMMUNICATION
(on the basis of phraseological units of contemporary english)**

the article investigates into certain aspects of antonymy in conceptual opposition "success / failure" on the basis of phraseological units in contemporary English. An oppositional lexical set is singled out. Examples of antonymy in the lexical set are analyzed. The author dwells upon the ways of synonymo-antonymic paradigm application in teaching professional communication.

Key words: concept; phraseological unit; oppositional lexical set; antonymy; synonymo-antonymic paradigm, synonymo-antonymic group.

Когнитивная лингвистика, получившая свое распространение во второй половине XX в., ставит в качестве центральных задач описание и объяснение языковых способностей и знания языка как внутренней когнитивной структуры. Выделяются различные направления, занимающиеся лингвистическими проблемами, которые получают новое

освещение и альтернативные пути решения. В частности, изменилось и определение языка. Под главной функцией языка в современной лингвистике понимают передачу информации о мире в виде пластов знаний [8, с. 53–55].

В когнитивной лингвистике принято считать, что в основе языка лежит система знаний о мире, основным элементом которой является концепт. Существуют разные определения концепта, но одним из его ведущих аспектов является связь с культурой нации. В работе мы опирались на следующее понимание концепта: концепт – это единица коллективного знания, которая хранится в национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде [5; 8; 15].

Концепт «успех» начали изучать на материале разных языков в конце XX в. Был опубликован ряд работ по данной проблематике [1; 3; 7; 14; 17], носивший лингвокогнитивную и культурологическую направленность, исследовалась вербальная представленность концепта «успех» в английском, немецком и русском языках. Исследования были направлены в основном на поиск взаимосвязи между структурой концепта и значением вербализующих его языковых единиц. В большинстве работ исследовалась лексическая представленность концепта «успех» [1; 3; 14; 17], идиоматическая представленность концепта «успех» нашла отражение в исследовании Т. Н. Гордиенко [7].

Наше исследование проводится на материале фразеологических единиц, трактуемых как «устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением» [9]. Фразеологические единицы (далее – ФЕ) по своей природе образны и экспрессивны, они позволяют выявить наиболее яркие и важные для данной культуры характеристики отдельных концептов, поэтому и представляют для исследователей особый интерес.

Фразеология – это развивающаяся наука. На сегодняшний день существует множество направлений, исследующих различные аспекты фразеологии. Парадигматические отношения являются одним из важных вопросов фразеологии. Достаточно широко разработана синонимия во фразеологии, но при изучении антонимии образная составляющая ФЕ представляет большие сложности. Ученые отмечают, что полная антонимия крайне редко встречается во фразеологии [2; 6]. Трудности описания фразеологической антонимии обусловлены тем, что степень антонимичности различных пар неодинакова,

и противопоставление фразеологических антонимов в одном контексте – редкое явление. Тем не менее выделение антонимических отношений является важной задачей, так как это необходимо для воссоздания полного представления о значении каждой отдельной ФЕ.

Антонимия прежде всего основана на логическом противопоставлении, поэтому противоположность значений является главным критерием фразеологической антонимии. Вслед за Е. Н. Миллером в качестве основного критерия установления антонимических отношений мы принимаем анализ структуры значения ФЕ, так как необходимо выявление общих и противоположных компонентов значения у противопоставленных ФЕ [11].

С логико-понятийной точки зрения исследователи выделяют разные типы антонимов:

1) контрадикторные антонимы – «выражают противопоставленность предметов, признаков, процессов, отношений» путем взаимои-сключения [10, с. 36] (to make it «быть *успешным* в бизнесе» – to drop like ninerpins «быть *неуспешным* в бизнесе»)¹;

2) контрарные антонимы – «антонимы, выражающие качественную противоположность», им свойственны градуальные оппозиции (возрастание или убывание степени качества) [10, с. 34] (happy hunting ground «*успешное и удачное* место работы» – dead-end «*неуспешное и неудачное* место работы»);

3) антонимы-конверсивы – антонимы, выражающие «отношение, которое рассматривается с противоположных точек зрения» [10, с. 36] (to give the boot «*уволить*» – to get the boot «*быть уволенным*»);

4) векторные антонимы – «противоположная направленность действий, признаков и свойств» [10, с. 36] (to get a leg in the door «*начинать* работать» – to go out in a blaze of glory «*заканчивать* работать»);

5) энантиосемия – «антонимия между значениями одной фразеологической единицы» [6, с. 112] (to have / put skin in the game «быть заинтересованным *как в успехе, так и в неуспехе* оппонента»).

С лингвистической точки зрения разные исследователи выделяют:

1) одноструктурные антонимы, которые основываются на семантическом противопоставлении ФЕ, имеющих частично совпадающий

¹Здесь и далее приведены примеры из оппозиционных тематических групп «успех / неуспех в бизнесе», рассматриваемых ниже в статье.

Лексемы, выделенные курсивом, отражают противопоставляемые семы.

компонентный состав и одинаковую синтаксическую модель (to be on the right track – to be on the wrong track), и разноструктурные антонимы – основываются на семантическом противопоставлении ФЕ, имеющих несовпадающий компонентный состав и отличные синтаксические модели (don't give up the day job – somebody can hack it) [10];

2) одночастеречные (to be on the roll – to be on the rocks) и межчастеречные антонимы (to get a leg in the door – an axe hanging over somebody) [11]; 3) одностилевые (to be in the groove – to be on the rocks) и разностилевые антонимы (to keep your head above water – to go belly-up [informal]) [10].

Исследователь Э. Р. Мардиева в своей диссертационной работе поднимает вопрос об узком и широком понимании фразеологической антонимии. При узком понимании основными критериями являются: одинаковая частеречная принадлежность и лексическая сочетаемость, одноструктурность ФЕ, отсутствие дополнительных оттенков значения и стилевой окраски одного из членов антонимической пары. При широком понимании фразеологической антонимии данные критерии являются необязательными, таким образом антонимами могут считаться межчастеречные, разноструктурные, разностилевые ФЕ с разной лексической сочетаемостью и дополнительными оттенками значения [10]. Принимая точку зрения данного автора, мы разделяем наш материал на зоны полной и неполной антонимии, которые соответствуют узкому и широкому пониманию фразеологической антонимии.

Одним из методов выявления антонимических отношений во фразеологии может являться метод полевого анализа, «когда части семантического поля противопоставляются друг другу по какому-то важному бинарному семантическому признаку» [6, с. 111].

При использовании данного метода нередко встает вопрос о наличии определенной связи между синонимами и антонимами в рамках единого семантического поля, его фрагмента или тематической группы: «Антонимия есть семантическое отношение возможных для каждого случая крайних (полярных) членов тематической группы, синонимия (в широком смысле этого слова) – отношение ближайших членов этой группы» [12, с. 92]. Е. Б. Никонова пишет, что поскольку синонимия и антонимия представляют языковую систему, которая базируется на объединительных и различительных признаках, фразеологическую синонимию и антонимию можно описывать в виде

синонимно-антонимических парадигм, так как противопоставление антонимов исходит из общей логической основы. Вопрос взаимодействия синонимов и антонимов был затронут еще в середине XX в., но синонимно-антонимическая парадигма не была предметом исследования до начала XXI в. Введение понятия синонимно-антонимической парадигмы указывает на изоморфизм фразеологической системы [13].

Данная парадигма более полно отражает все смысловые связи номинативных единиц, которые могут влиять на значение, сочетаемость, стилистическую окраску, а главное – на сферу употребления лексических и фразеологических единиц, при этом антонимические отношения могут иметь и единицы, которые не являются антонимическими в денотативном значении [10].

Цель данной статьи – изучить виды антонимических отношений ФЕ, репрезентирующих концепты «успех / неуспех», в оппозиционных тематических группах «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе» и представить возможности использования данных исследования при обучении деловому общению на английском языке.

При отборе ФЕ для исследования концептов «успех / неуспех» мы принимали во внимание представление об иерархической организации сем в структуре значения [16]. Анализ словарной дефиниции слова, фиксирующей его значение, позволяет выявить лексемы, представляющие семный состав и составляющие каждое конкретное значение и их иерархию.

Мы провели анализ дефиниций слов-антонимов *success* и *failure*, предлагаемых толковыми словарями Oxford Dictionary Online [25], Cambridge Dictionary Online [18], Collins Dictionaries Online [21], Macmillan Online Dictionary [24], Longman Dictionary Online [23] и составили суммарную дефиницию, выделив жирным шрифтом лексемы, фиксирующие основные семы слов *success* и *failure*:

SUCCESS: 1) a *person or thing* that is successful and achieves desired aims or attains fame; 2) the *achieving of the results* wanted or hoped for; 3) an *action, performance, etc.*, that is *characterized by success*; 4) the fact that you are *successful in your career or profession*, especially when you *become rich, famous, respected*

FAILURE: 1) a *person or a thing* that has not achieved success; 2) a *lack of success in doing something*; 3) the *action or state of not functioning*, a situation when a machine or part of your body *stops working properly*;

4) a *situation* in which you do not do something that someone expects you to do; 5) a *sudden loss of a particular ability* or quality, especially in a difficult situation; 6) a situation in which a *business cannot continue operating because of lack of money*

На основании анализа дефиниций слов *success* и *failure* в вышеперечисленных словарях были определены лексемы, зафиксированные в большинстве словарных дефиниций: *успешный человек, успешный предмет, успешное завершение деятельности, богатство, слава – неуспешный человек, неуспешный предмет, неуспешное завершение деятельности, банкротство, поражение*. Выделенные курсивом лексемы рассматривались в качестве возможных маркеров для отбора ФЕ, репрезентирующих концепты «успех / неуспех».

Проведенный анализ дефиниций лексем *success* и *failure* был дополнен данными словарей Rodale, The Synonym Finder [28] и Oxford, Dictionary of Synonyms and Antonyms [27]. Анализ дефиниций слова *success* и его синонимов позволил выделить маркеры, которые были положены в основу отбора ФЕ, репрезентирующих концепт «успех». В роли маркеров в дальнейшем отборе материала исследования использовались лексемы *success, achievement, victory, winner* и лексемы, связанные с ним деривационными отношениями. Анализ дефиниций слова *failure* и его синонимов позволил выделить маркеры, которые были положены в основу отбора ФЕ, репрезентирующих концепт «неуспех». В роли маркеров при отборе материала исследования использовались лексемы *fail, loss, defeat*, лексемы, связанные с ними деривационным способом, а также маркеры концепта «успех» с отрицательной частицей и отрицательными префиксами. Маркер *to defeat* в активном залоге включался в группы концепта «успех», в пассивном залоге – в группы концепта «неуспех».

Отобранные при помощи сплошной выборки ФЕ из словарей Oxford Idioms Dictionary [26], Collins Cobuild Idioms Dictionary [20], Longman Idioms Dictionary [22], Cambridge Idioms Dictionary [19] и Oxford Dictionary of English Idioms, John Ayto [26] были распределены по тематическим группам на основании анализа дефиниций ФЕ. В статье анализируются оппозиционные тематические группы «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе», выделенные из более обширных групп «успех / неуспех при выполнении субъектом определенного вида деятельности» (всего 267 ФЕ). Тематические группы «успех в бизнесе»

и «неуспех в бизнесе» описывают такие реалии, как: бизнес, работа субъекта или организации.

Исследование проводилось в несколько этапов. На первом отбирались ФЕ, репрезентирующие оппозиционные тематические группы «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе». На втором этапе исследования ФЕ рассматривались антонимические отношения между членами групп «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе» и ФЕ группировались в синонимно-антонимические группы.

Для изучения синонимно-антонимических отношений исследователи используют метод полевого анализа. На материале ФЕ выделяются тематические группы – «ряд слов, более или менее близко совпадающих по своему основному (стержневому) семантическому содержанию, то есть по принадлежности к одному и тому же семантическому полю» [4]. Объединение ФЕ в оппозиционные тематические группы и когнитивный анализ ФЕ могут использоваться в качестве эффективного способа выявления парадигматических отношений во фразеологии.

В тематическую группу «успех в бизнесе» вошла 51 ФЕ (*the rat race, wheeling and dealing, to do an office-business, to be on a roll, to carve a niche*). В дефинициях данных ФЕ присутствуют семы «бизнес», «работа», «организация», имеющие следующую лексическую представленность: *successful in a job, work, activity, business; a successful organization, institution, project; promotion; to hire; to get a job* и т. д.

В тематическую подгруппу «неуспех в бизнесе» вошли 40 ФЕ (*a poisoned chalice, dead-end, a sinking ship, to go to the dogs, to be in the doldrums*). В дефинициях данных ФЕ присутствуют семы «бизнес», «работа», «организация», имеющие следующую лексическую представленность: *unsuccessful in a job, work, an activity, business; an unsuccessful organization, institution, promotion; to lose a job; to fail the project; not likely to be chosen for a job* и т. д.

В статье в представлении фрагмент исследования – в качестве примеров отражены результаты анализа антонимических отношений глагольных ФЕ оппозиционных тематических групп «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе» (всего 80 ФЕ).

Используя языковые критерии выявления фразеологической антонимии (частеречная и стилистическая принадлежность, внутренняя форма, лексическая сочетаемость, структура ФЕ, дополнительные оттенки значений), мы распределили обнаруженные нами антонимические пары в зоны полной и неполной антонимии. Логико-понятийный

критерий при распределении ФЕ по зонам полной и неполной антонимии не учитывался, так как данный критерий относится к области мышления, а не к области языка. Выделяя синонимические отношения между ФЕ внутри тематических групп и антонимические отношения между ФЕ оппозиционных тематических групп «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе», мы составили синонимо-антонимические группы, в которые вошли как полные, так и неполные антонимы. Зона полной антонимии:

- 1) to be on the right track – used in order to say that someone is *behaving or working* in a way that *is likely to have the good result* that they want (*opposite*: be on the wrong track) [22].

Данные ФЕ являются примером полной антонимии (в данном случае фиксируется лексическая антонимия на уровне одного компонента): дополнительные оттенки значения или стилевые различия отсутствуют, ФЕ имеют одинаковую структуру, частеречную принадлежность и лексическую сочетаемость. В основе значения ФЕ лежит единый образ «путь / дорога». ФЕ являются примером контрадикторной антонимии, так как противопоставляются взаимоисключающие признаки («правильный – неправильный»).

- 2) to be in the doldrums – *if a business, an economy or a person's job is in the doldrums, it is not very successful and nothing new is happening in it* (*opposite*: to be out of the doldrums) [19].

Данные ФЕ являются примером полной антонимии (в этом случае фиксируется лексическая антонимия на уровне одного компонента): дополнительные оттенки значения или стилевые различия отсутствуют, ФЕ имеют одинаковую структуру, частеречную принадлежность и лексическую сочетаемость. В основе значения ФЕ лежит единый образ «штиль». ФЕ являются примером контрадикторной антонимии, так как противопоставляются взаимоисключающие признаки («активный» – «неактивный»).

На основании анализа антонимических отношений пар ФЕ, представляющих зону полной антонимии, можно сделать вывод, что зона полной антонимии представлена противопоставлением диаметрально противоположных явлений (right – wrong, in – out).

Зона неполной антонимии:

- 1) to be in the groove – *doing an activity, job easily and successfully, having a continuous series of victories* [20; 22];

to be on the rocks – if a marriage *or* business is on the rocks it is *not* working well and will soon fail [22, с. 287].

ФЕ имеют одинаковую синтаксическую модель $V + pr + N$ и компонентный состав, т. е. являются одноструктурными. ФЕ имеют одинаковую частеречную и стилистическую принадлежность. В дефинициях присутствует общая сема «процесс действия», имеющая следующую лексическую представленность: *doing an activity, a continuous series, not working well*. Данные ФЕ противопоставляются по признаку «хорошее положение дел» – «плохое положение дел» (контрадикторные антонимические отношения). ФЕ являются примером неполной антонимии, так как ФЕ имеют разную лексическую сочетаемость (ФЕ «to be in the groove» не сочетается с лексемой «marriage»), в дефинициях ФЕ присутствуют дополнительные семы (представлены также такие сферы деятельности, как спорт и брак), и в основе ФЕ лежит образ «ровной / неровной поверхности, по которой движется тело, т. е. с трудностями и без них», построенный на лексемах «groove» и «rocks», которые не находятся в антонимических отношениях.

- 2) to keep your head above water – *succeed in staying out of debt; manage to deal with tasks, responsibilities, work* [22; 26];
to go belly-up – *if a business goes belly-up, it fails and does not have enough money to pay its debts (informal)* [19; 20].

В дефинициях отсутствуют дополнительные семы, ФЕ имеют одинаковую частеречную принадлежность и лексическую сочетаемость. Данные ФЕ противопоставляются по признакам «справляться с работой, не иметь долгов» – «не справляться с работой, иметь долг» (контрадикторные антонимические отношения). Основной образ в ФЕ – *вода*, но образ деятеля отличается (*человек, в активном состоянии пытающийся держать голову выше воды, чтобы не утонуть – мертвая рыба в пассивном состоянии, плавающая брюхом вверх на поверхности воды*). ФЕ являются примером неполной антонимии, так как являются разноструктурными и имеют разную стилистическую принадлежность (нейтральный – неофициальный стиль).

На основании анализа антонимических отношений пар ФЕ, представляющих зону неполной антонимии, можно сделать вывод, что противопоставляемые ФЕ, как правило, имеют разную внутреннюю форму, т. е. в основе значения ФЕ лежат разные образы, или

внутренняя форма одинакова, но лексемы, в основе которых лежит образ, не являются антонимами.

Для более полного изучения значения ФЕ необходимо учитывать парадигматические отношения между ФЕ, репрезентирующих оппозиционные тематические группы «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе». Для этого мы распределили ФЕ в синонимо-антонимические группы. Некоторые антонимические пары, входящие в зону точной и неточной антонимии, включались в синонимо-антонимические группы. В работе мы опирались на следующее понимание синонимо-антонимической группы: группы ФЕ, связанные синонимическими отношениями (по вертикали), которые вступают в антонимические отношения (по горизонтали) с другой группой ФЕ, связанными синонимическими отношениями. Синонимо-антонимические группы позволяют проследить отношения между крайними элементами тематических групп (ФЕ оппозиционных групп «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе») и ближайшими элементами тематических групп (ФЕ одной тематической группы, т. е. ФЕ, репрезентирующие только группу «успех в бизнесе», или ФЕ, репрезентирующие только группу «неуспех в бизнесе»), что дает возможность более полно охарактеризовать логические отношения в тематических группах, представляющих концепты, и более полно описать признаки концептов «успех / неуспех».

Рассмотрим две синонимо-антонимические группы ФЕ:

Группа 1

ФЕ данной синонимо-антонимической группы противопоставляются по семам «успех на работе» – «неуспех на работе», имеющим следующую лексическую представленность: *succeed in job, a successful company, fail to do the work, business fails*.

- | | |
|---|--|
| <p>1) to be flying high – if a person or a company is flying high, they are <i>very successful</i> [19];</p> <p>2) to make your way in something – <i>succeed</i> in something, <i>especially a job</i> [26];</p> | <p>1) to fall down on the job – <i>to fail to do the work</i> that you are supposed to do [22];</p> <p>2) to go to the wall – if a person or company goes to the wall, they <i>lose all their money and their business fails</i> [20];</p> |
|---|--|

- | | |
|---|---|
| 3) to make it – to be <i>successful</i> , especially in a job [informal] [19]; | 3) to go down / drop like ninepins – (of business) <i>fail, go out of business</i> , etc [informal] [26]. |
| 4) to do a land-office business – if you say that a business is doing a land-office business, you mean that they are very <i>successful</i> [old-fashioned] [20]. | |

Как видно, в синонимо-антонимическую группу вошли одночленичные разноструктурные ФЕ, связанные контрадикторными (по признаку «успех – неуспех на работе») антонимическими отношениями. Каждая ФЕ в одной синонимической группе (по вертикали) вступает в антонимические отношения (по горизонтали) с каждой ФЕ в оппозиционной синонимической группе. Направлением семантической иерархии является линия «сверху вниз» (от общего значения к частному). Ядерную зону данной парадигмы составляют стилистически нейтральные фразеологизмы, не осложненные дополнительными оттенками значения: *to be flying high – to fall down on the job*. Периферию составляют стилистически маркированные фразеологизмы (*to make it / to drop like ninepins* – неофициальный стиль, *to do a land-office business* – устаревшее), осложненные дополнительными оттенками значения (*to make your way in something / to make it* – присутствует значение *особенно в работе*; *to go to the wall* – помимо значения *неуспех на работе* присутствует значение *потерять деньги*).

Следует отметить, что при построении синонимо-антонимических групп важна общая сема (в данной синонимо-антонимической группе – это «работа»), которая способствует объединению ФЕ в одну группу. При составлении антонимического словаря общая сема может быть использована в качестве заголовка словарной статьи, выраженной лексическими единицами. Заголовочная пара семантически и грамматически соответствует антонимам общелексических словарей. Это упрощает задачу поиска необходимых ФЕ в фразеологических словарях [10].

Группа 2

ФЕ данной синонимо-антонимической группы противопоставляются по семам «успешный этап работы» – «неуспешный этап работы», имеющие следующую лексическую представленность: *a stage*

of development, things are going well, making a lot of progress, is not working successfully, is not successful. Процессуальная сема может быть выражена не только лексемой (например, *stage*), но и временной формой Present Continuous глагольного компонента.

- | | |
|---|---|
| 1) to go critical – if a project or organization goes critical, it reaches a stage of development where it can operate smoothly and successfully [20]; | 1) to be down in the dumps – if a business or the economy is down in the dumps, it is not working successfully [22]; |
| 2) to be flying high – if a person or a company is flying high, they are very successful [19]; | 2) to be in the doldrums – if a business, an economy or a person's job is in the doldrums, it is not very successful and nothing new is happening [19]; |
| 3) to be in the groove – doing an activity, job easily and successfully, having a continuous series of victories [20; 22]; | 3) to be on the rocks – if a marriage or business is on the rocks it is not working well and will soon fail [22]. |
| 4) to be on a roll – if you say that you are on a roll, you mean that things are going very well for you, for example in your work or personal life, and you are making a lot of progress and having a lot of success [20]. | |

В синонимо-антонимическую группу вошли односторонние разноструктурные ФЕ, связанные контрадикторными (по признаку «успешный – неуспешный период») антонимическими отношениями. Ядерную зону данной парадигмы составляют стилистически нейтральные фразеологизмы, не осложненные дополнительными оттенками значения ФЕ: *to go critical / to be flying high* – *to be down in the dumps*. Периферию составили ФЕ, осложненные дополнительными оттенками значения (*to be on a roll / to be on the rocks / to be in the groove* – помимо сферы бизнеса присутствуют такие сферы как: личная жизнь, брак, спорт; *to be on a roll / to be in the doldrums* – помимо семы «успешный / неуспешный процесс» присутствует сема «прогресс / отсутствие прогресса»).

На основании анализа парадигматических отношений между ФЕ оппозиционных тематических групп «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе» можно сделать вывод, что внутри синонимо-антонимических групп полных антонимов очень мало, так как этому препятствует различие в стилистической принадлежности, внутренней форме и структуре ФЕ.

Подводя итоги, можно констатировать, что в результате анализа антонимических отношений во фразеологии при широком понимании антонимии может быть выделено значительное количество антонимических пар. При этом в зоне полной антонимии выделено только семь антонимических пар, в зоне неполной антонимии – 116 антонимических пар. Следует отметить, что отдельные ФЕ вступали в антонимические отношения с несколькими ФЕ из оппозиционной тематической группы. Поиск полных антонимов затрудняется различиями в частеречной и стилистической принадлежности ФЕ, разной лексической сочетаемостью, несовпадением структур и различиями во внутренней форме.

Выделение синонимо-антонимических групп внутри оппозиционных тематических групп «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе» позволяет учесть полный объем парадигматических отношений в таких группах, что, в свою очередь, позволяет более подробно рассмотреть признаки, структуры и содержание концептов.

В результате анализа оппозиционных тематических групп «успех в бизнесе» и «неуспех в бизнесе» было выявлено 8 синонимо-антонимических групп (всего в синонимо-антонимические группы вошло 45 ФЕ). В основном синонимо-антонимические группы представлены неполными антонимами. Использование синонимо-антонимической парадигмы может найти применение в практике преподавания иностранных языков.

Синонимо-антонимические группы могут быть использованы при составлении тематических глоссариев (в качестве приложения к словарям или пособиям). Синонимо-антонимические группы, отражающие определенный фрагмент концепта, помогают сгруппировать ФЕ.

Апробированный способ представления исследуемого материала в виде таблиц упрощает студентам поиск и запоминание необходимой ФЕ, так как синонимия и антонимия – это языковые универсалии, и выстраивание ассоциативных цепей является атрибутом

человеческого мышления. Таким образом, языковое сознание изучающих иностранный язык подготовлено к восприятию схожих и противоположных слов изучаемого языка наличием аналогичного явления в родном языке.

Когнитивный подход в обучении английскому языку направлен на развитие критического мышления, очень важно обращать внимание студентов на метафоры, при помощи которых образуется актуальное значение ФЕ, так как образы, заложенные в значении ФЕ, отражают картину мира носителей английского языка. Синонимо-антонимические группы помогают раскрыть внутреннюю форму ФЕ, репрезентирующих фрагменты концепта. Акцентирование внимания на внутренней форме ФЕ развивает у студентов умение «читать» образы, характерные для определенных концептов, и это помогает им декодировать значение незнакомых ФЕ.

Фразеологический материал, анализируемый в статье, может быть использован при обучении деловому общению на английском языке (лексическо-грамматические упражнения, ролевые игры). ФЕ тематических групп «успех / неуспех в бизнесе» можно включить в такие разделы учебной литературы по бизнес-английскому, как «выбор карьерного пути», «организация бизнеса», «условия работы», «профессиональные качества и навыки». Использование не только лексических единиц, но и фразеологических расширяет языковые и коммуникативные компетенции учащихся, а группировка и подача фразеологического материала с учетом синонимо-антонимических отношений между ФЕ развивает аналитическое мышление.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адонина И. В. Концепт успех в современной американской речевой культуре : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Хабаровск, 2005. – 22 с.
2. Алефиренко Н. Ф., Семенов Н. Н. Фразеология и паремиология : учеб. пособие для бакалаврского уровня филологического образования. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 344 с.
3. Андриенко А. А. Концепт успех в американской и русской лингвокультурах (на материале популярно-делового дискурса) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Белгород, 2010. – 21 с.
4. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс]. – URL : http://www.classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/_7.htm

5. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии. – М. : Знак, 2008. – 656 с.
6. Баранов А. Н. Основы фразеологии (краткий курс) : учеб. пособие / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 312 с.
7. Гордиенко Т. Н. Идиоматическая представленность концепта «успех» в английском и русском языках (на материале пьес XX века) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 24 с.
8. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Концепт // Краткий словарь когнитивных терминов. – М. : Филологический ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
9. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка. – М. : Международные отношения, 1972. – 289 с.
10. Мардиева Э. Р. Принципы составления Словаря фразеологических антонимов русского языка : дис. ... канд. филол. наук. – Уфа, 2003. – 202 с.
11. Миллер Е. Н. Природа лексической и фразеологической антонимии. – М. : Изд-во Саратовск. ун-та, 1990. – 223 с.
12. Новиков Л. А. Учебная лексикография и ее задачи // Вопросы учебной лексикографии / под ред. П. Н. Денисова, Л. А. Новикова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1960. – С. 3–15.
13. Никонова Е. Б. Проблема взаимодействия фразеологических синонимов и антонимов [Электронный ресурс]. – URL : [http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/300\(I\)/image/300_1_017-019.pdf](http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/300(I)/image/300_1_017-019.pdf)
14. Паршина Н. Д. Лингвокультурологическое поле концепта «успех» в американском варианте английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 16 с.
15. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Академический проект, 2001. – 990 с.
16. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И. А. Стернина. – Воронежск. гос. ун-т, 2001. – С. 58–65.
17. Хомкова Р. Л. Структурно-семантическая характеристика метафорического фрейма «Работа – успех – неудача» : на материале немецкого языка : дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2002. – 193 с.
18. Cambridge Dictionaries Online [Electronic resource]. – URL : <http://dictionary.cambridge.org/>
19. Cambridge Idioms Dictionary. – 6th ed. – Cambridge : Cambridge University Press, 2013. – 505 p.
20. Collins Cobuild Idioms Dictionary. – Glasgow : Harper Collins Publishers, 2011. – 496 p.
21. Collins English Dictionary [Electronic resource]. – URL : <http://www.collinsdictionary.com/>

22. Longman Idioms Dictionary. – Harlow, 1998. – 398 p.
23. Longman Dictionary Online [Electronic resource]. – URL : <http://www.ldoceonline.com/>
24. Macmillan English Dictionary and Thesaurus. Free English Dictionary Online [Electronic resource]. – URL : <http://www.macmillandictionary.com/>
25. Oxford Dictionaries [Electronic resource]. – URL : <http://www.oxforddictionaries.com/>
26. Oxford Idioms. – Oxford : Oxford University Press, 2006. – 461 p.
27. Oxford dictionary of English Idioms / John Ayto. – Oxford : Oxford University Press, 2010. – 408 p.
28. Rodale J. I. The Synonym Finder. – NY : Warner Books, 1986. – 1361 p.

УДК 008

А. Д. Мозгунова

преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ;
аспирант кафедры японского, корейского, индонезийского
и монгольского языков МГИМО (Университет) МИД России
e-mail: kudrjavaja@mail.ru

**РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
И ТЕНДЕНЦИЙ ЯПОНСКОГО ОБЩЕСТВА XX ВЕКА**

В статье дан краткий анализ развития японской рекламы: рассматривается взаимодействие содержательной и изобразительной составляющих рекламного сообщения в их связи с социокультурными тенденциями японского общества в XX веке.

Ключевые слова: Япония; реклама; модернизм; постмодернизм; графический дизайн.

A. D. Mozgunova

Senior Lecturer of the Department of Linguistics
and Professional Communication in the Field of Political Science,
Institute of International Relations and Social-Political Studies, MSLU
e-mail: kudrjavaja@mail.ru

**ADVERTISEMENT AS A REFLECTION
OF SOCIOCULTURAL STEREOTYPES AND TENDENCIES
IN JAPANESE SOCIETY OF XXTH CENTURY**

The article presents short analysis of the development of Japanese advertisement during XXth Century, giving special attention to relationship between its contents, graphic design and sociocultural tendencies of Japanese society.

Key words: Japan; advertisement; modernism; postmodernism; graphic design.

Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме, с использованием различных средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [5]. В японском языке для обозначения понятия «реклама» используются слова *ко:коку* – «реклама, объявление» и *кома:сяру (мэссэ:дзи)* – «коммерческая реклама», транслируемая по телевидению и радио. Слово *ко:коку* – «реклама» впервые появилось в газете «Йокогама Майнити симбун» в 1872 г. как

перевод английского слова «advertisement» [17, с. 9]. До этого времени для обозначения рекламы, в том числе коммерческой, в японском языке использовалось слово *хиромэ* «объявление, сообщение, извещение». Реклама сопровождала человека на протяжении всей истории Японии, с момента появления рынков и базаров. Меняя свои формы, содержание, носители и способы подачи сообщения в соответствии с требованиями эпохи, она выступает своего рода летописью культурной, социальной, экономической жизни народа.

Эпоха Тайсё (1912–1926), ознаменовалась значительным развитием японской культуры, в том числе массовой. Многие исследователи¹ говорят о том, что искусство Японии начала XX в. шло путем западного модернизма²: время становления последнего приходится на 1910–1930 гг. В этот же период в Японии формируются потребительская культура и городской образ жизни, заметным становятся увеличение объемов и модернизация производства, подъем экономики. Развитие массового общества в Японии приходится на 10–20-е гг. XX в., тогда же были заложены основы современной культуры потребления [15].

Рекламные сообщения, радикальные в художественном отношении, с одной стороны, отражали жизнь нового среднего класса в стремительно меняющемся урбанистическом мире и, с другой – оказывали влияние на общественное сознание, предлагая ему соответствующие эпохе образы и модель поведения.

Происходит товаризация культуры. Недостаточно, чтобы товар был функциональным, «культурная» составляющая ставится наравне с утилитарностью и новизной. Данную тенденцию отражает реклама сети универмагов «Мицукоси»: «Сегодня – императорский театр, завтра – “Мицукоси”» (1916). На «Выставке мира» 1922 г. в Токио было представлено «культурное жильё», планировка которого резко отличалась от традиционного японского дома, и представляла собой пример привлекательного западного образа жизни: спальня, общая комната и детская. Реклама диктует новые тенденции, новые стереотипы, которые подхватываются потребителем и воплощаются в жизнь через спрос на товары и услуги.

¹ Глускина А. Е., Маркова В. Н., Конрад Н. И., Григорьева Т. П., Пинус Е. М., Кин Д.

² Изменения, произошедшие в общественном сознании, литературе и искусстве в данный период, объединяются понятием *Тайсё: моданизуму* – «модернизм эпохи Тайсё».

В 1911 г. в специализированных журналах универмага «Мицукоси», занимавшихся рекламой и распространением информации об универмаге и его ассортименте, был представлен проект нового образа жизни, «соответствующего универмагу», который сопровождался слоганом «Новая мода берет свое начало в “Мицукоси”» [7].

Реклама играла активную роль с точки зрения «просвещения» потребителя, сообщая обществу информацию о его возможностях¹.

Появление в 1914 г. офсетной печати и цветной фототипии открыло широкие перспективы перед художниками по рекламе, позволив им создавать яркие, красочные, привлекательные плакаты. В эпоху Тайсё происходит переход от «читаемой рекламы» эпохи Мэйдзи (1868–1912) к «просматриваемой» [14]: акцент смещается на визуальную составляющую рекламного сообщения, основная роль отводится изображению [13]: мы можем видеть плакаты, на которых присутствует название компании и короткий рекламный лозунг или же только логотип компании – таким образом, текст лишь уточняет идею, выраженную визуальными средствами, и направляет ход мысли потребителя². Рекламные изображения создают идеальный образ человека нового времени, и, оперируя аллюзиями и визуальными метафорами, демонстрируют потребителю современный стиль жизни, к которому он должен стремиться³.

¹ Эпоха Тайсё являлась читающей: на страницах газет выделялись масштабные рекламные сообщения, представляющие книги, журналы и словари (например, Сборник современной японской литературы (Кайдзося, 1926), Англо-японо-китайский словарь Иноуэ (Сисэйдэ, 1923) и др.). Кроме того, вниманию читателей были представлены пластинки и ручные фотокамеры (Кониси, 1922), и многое другое.

² Реклама зубной пасты «Лайон» в газете (1924) изображает женщину в кимоно, стоящую на берегу озера на фоне водопада, и одну-единственную надпись: «Зубная паста Лайон». Текст в данном случае играет исключительно референтивную функцию и не должен мешать наслаждаться качественным изображением, а только пояснить, о каком товаре идет речь, и что именно данная продукция позволит вам ощутить освежающую прохладу.

³ Рекламный плакат лампочек «Тэйкоку Дэнки» (1926) изображает современную богатую японскую семью (на это указывает европейская одежда и обстановка): отец и дочь любят мать, которая красуется в свете *электрических ламп*.

Большое влияние на рекламные плакаты эпохи Тайсё оказало направление ар-нуво¹: «воздушные», легкомысленные барышни, одетые на западный манер, сменяют милых японок в традиционных кимоно [16]. Поза становится более свободной, сам образ приобретает экспрессию и чувственность, а спокойное и серьезное выражение лица традиционных манекенщиц заменяется загадочной улыбкой.

Кроме того, на японский художественный образ оказали влияние экспрессионизм², ар-деко и русский авангард, выразительность которого позднее была воспринята художниками эпохи Сёва довоенного периода. Графическое оформление печатной рекламы 1920-х гг. развивалось под влиянием возникшего в Германии направления Баухауз [8]. В школе Баухауз обучались архитекторы и дизайнеры начала 1920-х гг. Такэхико Мидзутани, Ивао и Митико Ямаваки, подготовившие впоследствии плеяду графиков и дизайнеров (Юсаку Камэкура и др.).

В работе над рекламными плакатами художники использовали готовые коммуникативные структуры, которые можно воспринимать как своего рода язык или определенный код: ими являлись предметы обихода, элементы стиля и т. д. Благодаря созданию особого языка на основе элементов различных семиотических систем реклама превращается в условный знак, выражающий определенную идею. Сами товары, представленные в рекламе, становятся опознавательными знаками, например системой маркировки социального статуса [2]. Данная особенность рекламного сообщения особенно четко прослеживается в эпоху постмодерна, однако ее корни уходят в начало XX в.

В рекламе эпохи Тайсё соединились основные тенденции ушедшей эпохи Эдо (1603–1868) – юмор и изящный слог – и самой эпохи Тайсё, воспринявшей западные стили изобразительного искусства и придававшей большое значение визуальному образу. Однако изображение занимало отнюдь не главенствующую роль в рекламном сообщении.

¹ На рекламных плакатах «Мицукоси» и «Хоси Сэйяку» работы Сугиура Хисуй в стиле ар-нуво можно увидеть изображение женщины с горящим факелом, поднятым над головой, – этот образ является символом свободы женщин. Плакаты украшают изогнутые линии, тема растительного и животного мира в орнаменте.

² В частности, Такэхиса Юмэдзи часто изображал красавиц своего времени и бытовые сцены. В его образах чувствуется влияние итальянского экспрессиониста Амедио Модельяни и художников стиля ар-нуво.

В эпоху Мэйдзи часто рекламные тексты представляли собой объемное сообщение о товарах, написанное самим владельцем лавки, или же написанные высоким слогом небольшие рассказы, созданные писателями жанра *гэсаку* (повествовательной развлекательной литературы беллетристического характера) [17]. Однако в эпоху Тайсё основное значение стали придавать рекламному слогану – броскому выражению, способному привлечь внимание читателя и остаться в памяти. Так, постепенно ремесло составителя рекламных текстов (копирайтера) оформляется в отдельную профессию [7].

Одним из наиболее ярких примеров модернистской рекламы можно считать работы Тосиро Катаока, совершившего настоящую революцию в сфере составления рекламных текстов, введя в них элемент занимательности [8]. Его рекламные сообщения отличаются дерзостью, юмором, карикатурностью, провокационностью и неожиданные параллели, богатство слога¹. Кроме того, в его работах текст и визуальная составляющая активно дополняют друг друга, актуализируя определенный компонент значения и создавая живой привлекательный образ².

Практичные идеи и прямолинейные слоганы начала эпохи Тайсё сменяются поэтичными обращениями, реклама апеллирует к чувствам человека и его повседневным потребностям³.

Производители товара делают акцент не только на качество товара и надежность производителя, но стараются развлечь и заинтересовать покупателя, найти с ним общий язык [14].

Для японской коммерческой рекламы в целом свойственно использование не прямой коммуникации и мягкого подхода. Такая реклама

¹ Например, реклама портвейна «Акадама» (1921 г.) в газете была выполнена в форме надписи «Портвейн Акадама», написанной «от руки» красными чернилами поверх газетной страницы. В рекламном постере «Акадама» (1923 г.) Тосиро Катаока впервые был использован снимок обнаженной модели.

² Слоганы к рекламе производителя зубного порошка и пасты «Смока» оформлялись черно-белыми зарисовками, соответствующими рекламному тексту, например: слоганы «Сокрушит черноту и сохранит белизну – дух «Смока»» и «Мастерство «Смока» – Никотину не удержатся» были проиллюстрированы изображениями воинов; «Огонь не страшен – ни рису! Ни зубам! Но зазеваясь – потемнеют! И рис, и зубы» сопровождалась изображением женщины, готовящей пищу на огне.

³ Например: в рекламе напитка Calpis фраза «Питательный напиток» сменяется слоганом «В одном стакане Calpis – вкус первой любви» (1924).

избегает открытого указания действия потребителю и прямых императивов, прибегая к помощи мягких глаголов, предлагая и подсказывая, но не наставляя [4]; она апеллирует не к логике, а использует эмоциональное обращение, продавая мечту, настроение с целью создать положительный образ марки или товара¹.

Примечательным является постепенное изменение общественного положения женщины – данная тенденция была подхвачена в рекламе товаров и услуг и представлена как ультрасовременная [10]². Если проанализировать рекламу эпохи Тайсё, можно заметить преобладание образов и слоганов, апеллирующих к женской аудитории³. В эту эпоху она активно вовлекается не только в процесс потребления, но и в социальные процессы⁴. Многие компании проводят исследования, объектом которых являются женщины и их образ жизни [15]. Результаты помещались в журналах, специализировавшихся на

¹ Так, в рекламной серии косметических средств *Кадзоку Курабу* «Семейный Клуб» использованы метонимия с функцией отождествления «обустроенный / благополучный дом», «счастливая семья» = «косметика Клуб» и женский образ, приобретающий в рекламе антономасическое значение. Таким образом, мы получаем цепочку смыслов, хорошо знакомую по своей форме современному покупателю: «Всякая заботливая умелая хозяйка пользуется косметикой – чтобы быть такой нужно покупать косметические товары “Клуб”». Активное использование женских образов в японской рекламе позволяет избежать открытого навязывающего воздействия и создает иллюзию свободного выбора: женщина, находящаяся, как правило, в подчиненном положении по отношению к мужчине, не может быть авторитетным лицом, к мнению которого необходимо прислушиваться, – она как бы предлагает товар, оставляя на усмотрение покупателя дальнейшие действия (выбор товара).

² Создатели рекламы шоколада «Мориэй» (1926) и немецких перьевых ручек «Платон» (1922) использовали образы женщин, одетых в модную европейскую одежду, чтобы подчеркнуть идею новизны и качества и закрепить ассоциативную цепь «этот современный товар делает тебя современной и стильной».

³ «Ты – сила, и имя тебе – женщина... Женщины создают сильную Японию... Ты – сила, и имя тебе – “Calpis”» (Capis, 1925).

⁴ В эпоху Тайсё открываются женские университеты, развивается движение японских феминисток, женщины во всеуслышание заявляют о своем праве на участие в выборах и общественной жизни, примеряют на себя такие профессии, как медсестра, врач, фармацевт, преподаватель, переводчик, телефонистка, машинистка, швея, продавщица, официантка, а позднее – редактор журнала, косметолог, актриса и др. Писательницы и поэтессы в своих произведениях переосмысливают отношения между мужчиной и женщиной, суть женщины.

рекламе и информировании потребителей о товарах и услугах – компании представляли способы улучшить и упростить процесс ведения домашнего хозяйства путем рационализации на европейский манер¹.

Эпоха Сёва (1926–1989) является периодом неоднородным, богатым событиями, и началась она с потрясений в экономической, социальной и политической сферах: восстановление экономики после Великого землетрясения Канто, годы Великой депрессии, милитаризация и агрессия против соседних государств, подавление политических свобод внутри страны не могли не отразиться на общественном сознании. С другой стороны, начало эпохи ознаменовано научно-техническими достижениями, расцветом «пролетарской культуры», появлением новых способов проведения досуга (в Японии открываются музыкальные театры ревю; в 1931 г. выходит первый звуковой фильм), происходит дальнейшее развитие общества массового потребления, развивается и трансформируется городская культура [12]. Своего рода символом данных изменений становятся *мога* (*modern girl*) и *мобо* (*modern boy*) – молодые девушки и юноши, ориентированные на западную культуру и ставшие символом нового городского образа жизни [10]².

В рекламе происходит переход от изображения (картины) как основного визуального средства выразительности к графическому дизайну, в частности активно развивается сфера коммуникативного дизайна и дизайн шрифта, проявляется функциональный взгляд на дизайн. Что же касается непосредственно изображения (картины), то его используют при создании графических знаков и логотипов. Становится ясно, что визуальные средства выражения в рекламе т р е б у ю т с о ц и а л ь н о г о и э к о н о м и ч е с к о г о б а з и с а³, и не

¹ Реклама универмага «Даймару»: «Один день из жизни домохозяйки» (1926) представляет собой образец насыщенной событиями жизни женщины и предлагает приобрести всё необходимое в универмаге.

² Например, в рекламе зубной пасты «Лайон хамигаки» (1931) можно увидеть изображение *мога* в стиле ар-деко с зубной щеткой: таким образом происходит обновление рекламной концепции компании, позиционирующей свой товар как соответствующий духу времени и стилю.

³ Например, для рекламного плаката обувной компании «Мунстар», выпустившей спортивную обувь «Цуття-таби» (1931) с первой прорезиненной подошвой, использован образ первой японской парашютистки, тем самым создатели плаката соединили идею нового женского образа и достижений с революционным товаром.

могут полагаться на одну экспрессию и оригинальное оформление подобно рекламе начала эпохи Тайсё [12].

С другой стороны, дизайнеры по-прежнему искали и находили новые способы организации рекламного сообщения, привлекающие внимание потребителей визуальной составляющей сообщения¹.

В военные годы коммерческая реклама претерпела значительные изменения: пропагандистские лозунги заменили непосредственную рекламу товаров². Упадок коммерческой рекламной индустрии в данный период связан с тем обстоятельством, что реклама вынуждена была выполнять функцию рекламы социальной, и это требовало поиска компромиссов между собственной выгодой и интересами производителей и социально-экономической агитацией [18]. В этот период возросло количество рекламных сообщений, отражавших военное положение, на рекламных плакатах часто можно было увидеть людей в военной форме и атрибуты военной тематики³. Для изображений характерны упрощенность форм, яркость красок, динамичность, схематичность и символизм, отсутствие стилистических и орнаментальных изысков [11]. Война на Тихом океане находит свое отражение в рекламных текстах, которые изобилуют такими фразами, как «нанести удар» и «сокрушить», «поле боя» и «тыл», например «Атакует и сокрушит – зубной порошок Сисэйдо» [17].

После Второй мировой войны получило распространение коммерческое радиовещание, а первая реклама на радио выходит в 1951 г. Сначала рекламные тексты для радио представляли собой образцы изящной словесности, в них широко использовались слова *канго* (лексика китайского происхождения и слова, образованные из китайских корней), термины, длина одного текста могла составлять 200–300 знаков

¹ Подобным примером является реклама сети универмагов «Такасима», сообщавшая о распродаже в конце года: она занимала два газетных разворота и была оформлена изображениями-манга работы Окамото Иппэя.

² «Объединим усилия в экономии риса» (сеть универмагов Мацудзакая), «Еще один шаг для экономии электричества» (Тосиба), «Песни, которые провожают на фронт» (Кинг Рэкордс).

³ Рекламный плакат дрожжей Маруки НИИ микологии предлагал принимать дрожжи для укрепления здоровья под лозунгом: «Военное время! Нужно крепкое тело!» (1942). Рекламный плакат лампочек Мазда изображал молодую женщину, пишущую под лампой письмо, и призывал «Пишите чаще письма на фронт!» для поднятия боевого духа солдат.

(что приблизительно равно 600–800 знакам русскоязычного текста). Они составлялись по такому же принципу, что и газетные, и это очень сильно затрудняло восприятие рекламных сообщений на слух¹. Однако в 1960-е гг. происходит интенсификация информационных процессов, повышается новостная емкость эфирного времени и печатной площади. В рекламе на радио стали активно использоваться яркие выражения, юмор, песни, продуманное звуковое оформление.

Телевизионное вещание в Японии началось в 1953 г. и в скором времени на телевидение была возложена развлекательная функция. Удачные броские рекламные слоганы привлекали внимание зрителей и становились частью их повседневной жизни [9]. Особенность этой рекламы заключалась в том, что потребитель становился зрителем небольшого спектакля, способным оценить шутку, а не сторонним наблюдателем, которого информируют о выходе новой продукции. Реклама послевоенных лет включала занимательный красочный видеоряд, легкую музыку; некоторые ролики состояли из серии небольших историй и часто строились на основе каламбура или на комизме положений, благодаря чему реклама на телевидении снискала любовь зрителей как развлекательный жанр².

Одной из характерных черт рекламы эпохи модернизма является хэппенинг – он представляет собой неожиданное и неконтролируемое полностью художником действие, экспромт; данное направление оказало влияние на дизайн рекламы, добавив в него элемент абсурда,

¹ «В префектуре Нагано имеется 80 тысяч акров «лысых» гор и 60 тысяч акров гор, которые разрушаются. Во время дождей с их склонов сходят потоки земли и песка, принося огромные разрушения. Всё еще сохраняются следы бездумной вырубki, производившейся во время войны. Давайте засадим горы деревьями. Зеленые горы – символ мира. Стоимость рассады стала гораздо ниже, чем в прошлом году, давайте же украсим горы родных краев великолепными лесами!» (текст рекламы в поддержку Союза Озеленения префектуры Нагано).

² Примером может служить реклама перьевых ручек Pilot Elite S, представляющая собой ритмично произносимый набор звуков, не имеющих смысла, что заставляет сосредоточить внимание на поиске сути. Количество слогов 5-7-5-7-7 соответствует ритму традиционного японского стихотворения *танка*, а сочетание звуков и визуальный ряд создают образ ручки, удобной и простой в обращении.

сюрреализм, свойственный модернизму в целом [9]. Художественность вытесняет реалистичность образа¹.

В рекламных образах второй половины XX в. ощущается влияние направления поп-арт, который характеризуется использованием ярких красок, мультипликации, повторений, коллажа и неожиданных композиционных решений, динамичностью, а также отсутствием повествования, которое заменяется повторением [9]. Реклама на телевидении обозначила переход от статичной красоты к красоте динамичной – жизнь ускоряется, и реклама как нельзя лучше передает изменения, происходящие в мировосприятии человека².

В этот период создают имиджевую рекламу, построенную уже не на логической аргументированной информации; ее задача – создать привлекательный, положительный образ товара и вызвать эмоциональный отклик у потребителя. Наглядным примером подобной рекламы являются видеоролики «Бензин Марудзэн – вот это энергия» (АО Марудзэн, 1969)³, *Бю:тифуру* «Прекрасный» (Fuji ксерокс, 1970)⁴.

Современная реклама по-прежнему стремится просвещать потребителя, сообщая ему о новых достижениях техники, используя знакомые объекты повседневной жизни. Но при этом реклама не отражает реальность – она вычленяет из окружающего мира отдельные элементы, согласующиеся с образом товара, и на их основе формирует свою

¹ Реклама этого периода вписывается в общую тенденцию масс-медиа к пародийности и созданию эффекта *мандзай*, например реклама средства от насекомых Кинтёру «Хаэ хаэ какака» (1981), представленная в виде не касающегося рекламируемого товара комического диалога дантиста и пациента.

² Реклама компании по производству текстиля Repown «Ие-ие» (1967) как нельзя лучше подходит под описание: раскадровка на манер коллажа, быстрая смена кадров и движение, отсутствие повествования (в ролике молодые девушки гуляют по городу, в мгновение ока меняя разноцветные наряды).

³ В рекламе молодая женщина под энергичную музыку мчится по дороге за рулем дорогого автомобиля. Автомобиль и скорость ассоциируются со свободой; и женщина, желающая ощутить эту свободу и энергию, должна пользоваться данной продукцией.

⁴ В рекламном ролике по оживленной городской улице в солнечный день идет девушка-хиппи с табличкой «Прекрасный». Ее внешний вид и действие заставляют обратить на нее внимание прохожих и задуматься над смыслом надписи. В конце появляется заставка «От энергии к красоте».

гиперреальность, мечту [1]. В эпоху постмодерна происходит переход от информирующей и образной рекламы к занимательной – в сообщении может вообще не фигурировать товар: реклама создает соблазнительный образ продукции, наделяя ее обладателя такими качествами, как престижность, современность, качество, оригинальность или же, наоборот, апеллирует к традиционности и надежности [6; 18]¹.

С другой стороны, в коммерческой рекламе начинают обращаться к различным социальным проблемам, вопросам защиты окружающей среды и т. д., происходит переоценка традиционных ценностей [9]².

Может сложиться впечатление, что Япония увлеклась определением «своей культуры в чужих координатах», однако опыт Запада был необходим для осознания своей идентичности и создания своего варианта парадигм модернизма и постмодернизма [3, с. 190].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Республика, 2006. – 269 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Рудомино, 1999 – 222 с.
3. *Моисеева Е. М.* Специфика модернизма как дискурсивного события в японской философии // Динамика национальных культур: история и современность. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2012. – С. 174–181. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 11 (644). Сер. Философия и культурология).

¹ Например, рекламный ролик «Рождественский экспресс, 88» (JR Токай, 1988), в котором обычная поездка на синкансене представляется как романтическая история любви.

² В 1990 г. Volvo выпускает антирекламу «Наша продукция загрязняет окружающую среду, ведет к повышению уровня шума, создает отходы производства», тем самым продемонстрировав свою готовность приступить к разрешению создавшейся ситуации. Тойота также выпустила рекламный слоган «Сделай сейчас – ради завтрашнего дня» (1997), приступив к разработке «гибридных» автомобилей. Трепетное и бережное отношение к природе, свойственное японской психологии, проявилось и в рекламе Santogy: «Лекция о лесах с чистой водой», в которой рассказывает о необходимости охранять леса (2014). В рекламе производителей лекарственных средств «Можешь ли ты сражаться 24 часа?» (Санкё, 1989) и «Хочу вернуться домой, но не могу» (Гронсан, 1990) представлены БАД, повышающие работоспособность человека, но, с другой стороны, данные ролики поднимают серьезную общественную проблему, требующую решения.

4. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. М. Артюх [и др.]. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]. – URL : http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html
6. Инамасу Тацуо. «Период расцвета рекламы» и логика постмодерна // Ad studies. – 2009. – Vol. 29. – P. 28–31.
7. Эпоха Тайсё и история рекламы // Ad studies. – 2006. – Vol. 17. – P. 4–11.
8. Накадзима Сёбун. Представления о красоте в эпоху Тайсё и дизайн рекламы // Ad studies. – 2006. – Vol. 17. – P. 21–25.
9. Окада Ёсиро. 60 лет телевизионной рекламы // Ad studies. – 2011. – Vol. 38. – P. 4–14.
10. Плакаты. – Ч. 2 // Ad studies. – 2006. – Vol. 15. – P. 25–28.
11. Реклама в журналах начала эпохи Сёва // Ad studies. – 2007. – Vol. 21. – P. 37–40.
12. Тагати Ацуко. Направления в дизайне, массовая культура и реклама // Ad studies. – 2007. – Vol. 21. – P. 13–18.
13. Реклама в журналах эпохи Тайсё // Ad studies. – 2006. – Vol. 17. – P. 31–34.
14. Хигути Томодзи, Сато Юри. Общество и культура нового времени в листовках // Artes Liberales. – 2010. – № 86 – P. 41–67.
15. Цуганэдава Тосихиро. Становление массового общества и реклама // Ad studies. – 2006. – Vol. 17. – P. 12–16.
16. Ямаки Тосио, Камэй Акихиро. Эпоха Сёва // Ad studies. – 2007. – Vol. 21. – P. 30–34.
17. Ямаки Тосио. Реклама. – Токио : Хосэй дайгаку, 2006. – 263 p.
18. Pollay R. W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising // Journal of Marketing. – 1986. – Vol. 50.2. – P. 18–36.

УДК 811

О. В. Ворон, Л. С. Бочкова

Ворон О. В., кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой лингвистики и профессиональной коммуникации
в области зарубежного регионоведения ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: doctorbrand@mail.ru

Бочкова Л. С., старший преподаватель
кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области зарубежного регионоведения ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: lydia.bochkova@yandex.ru

**СТРАНОВЕДЧЕСКИЕ И ЯЗЫКОВЫЕ АСПЕКТЫ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(на материале наружной рекламы
австралийских железных дорог и парижского метро)**

В статье изучаются лингвистические и экстралингвистические особенности текстов социально-ориентированной рекламы и принципы создания комплексного рекламного сообщения с учетом языковых и культурных особенностей целевой аудитории. В качестве материала исследования используется наружная реклама австралийских железных дорог и парижского метро, направленная на формирование вежливого и уважительного стиля поведения в общественном транспорте.

Ключевые слова: социальная реклама; лингвистические приемы; рифма; образы и культурные символы.

O. V. Voron, L. S. Bochkova

Voron O. V., Ph.D., Associate Professor, Head of Department of Linguistics and Communication in Area Studies Sphere, Institute of International Relations and Social and Political Sciences, MSLU
e-mail: doctorbrand@mail.ru

Bochkova L. S., Assistant professor of Department of Linguistics and Communication in Area Studies Sphere, Institute of International Relations and Social and Political Sciences, MSLU
e-mail: lydia.bochkova@yandex.ru

**CIVILIZATIONAL AND LINGUISTIC ASPECTS
OF THE LANGUAGE OF ADVERTISING
(based on outdoor public service ads
of Australian railways and Paris underground)**

The present article analyses the linguistic and extralinguistic peculiarities of socially oriented advertising and the principles of creating a complex advertising message with

regard to the linguistic and cultural characteristics of the target audience. The analysis is based on the public service ads of Australian railways and Paris underground aimed at forming polite and respectful behavior on public transport.

Key words: public service ads; linguistic methods; rhyme; images and cultural symbols.

Изначально реклама являлась исключительно экономическим явлением, служащим для передачи информации о товарах или услугах. Однако современная реклама многообразна и может передавать не только сугубо коммерческие сведения, но и информацию о политических, общественных или социальных явлениях или видах взаимоотношений в обществе. Во многом это обусловлено тем, что пространство современного общества, преимущественно городского, носит искусственный и символически-информационный характер. Этот феномен объясняется развитием массовых аудиовизуальных и печатных средств воспроизведения действительности [12]. Таким образом, реклама становится элементом массовой культуры. Рекламное сообщение приносит людям не только новые потребности или новые желания, оно также способно формировать нравственные ценности или изменять мировоззрение. Последним и занимается социальная реклама.

Социальная реклама может считаться выражением принципиальной позиции общества по отношению к социально-значимым ценностям, таким как, например, окружающая среда, здоровье или моральные нормы. Она, прежде всего, направлена на изменение моделей общественного поведения или привлечение внимания к проблемам социума [4]. По мнению Е. В. Ромата, социальная реклама направлена на формирование определенных психологических установок, которые, в свою очередь, способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом [10]. В социальной рекламе не следует упоминать коммерческие организации или сами товары, так как она представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей [11]. Поскольку социальная реклама содержит социально значимую информацию, она способна изменить общественное мнение, социальные нормы и модели поведения к лучшему.

Язык современной рекламы многообразен по своим функциям и средствам, а рекламное сообщение комплексно по своей природе. В этой связи к изучению языка рекламы можно подходить с различных аспектов. Многообразие подходов нашло свое отражение

в научных работах последних десятилетий. Так, экстралингвистические составляющие в психолингвистических и прагмалингвистических аспектах рекламных текстов анализируются в работах Г. Г. Почепцова, В. В. Ученовой, Е. В. Медведевой; вербальная составляющая и лингвистическая специфика рекламы рассматриваются в работах Ю. К. Пироговой, Н. Н. Кохтева, П. Б. Паршина; механизмы речевого воздействия в рекламных текстах – исследованиях Е. Г. Сомовой, Н. А. Остроушко и др. [2; 3; 5–7; 9].

При исследовании рекламных текстов социальной направленности важно учитывать их особенности на лингвистическом, коммуникативно-прагматическом и семиотическом уровне, а также взаимосвязь вербального и невербального компонентов, прагматики и семиотики социальной рекламы.

Рассмотрим в качестве примеров приводимые в конце статьи плакаты рекламных кампаний французской и австралийской организаций общественного транспорта, а именно – Государственной компании по управлению общественным транспортом Парижа и его пригородов (RATP) и австралийской железнодорожной компании «КвинслендРейл» (QueenslandRail).

Рекламные кампании парижского метро «Останемся цивилизованными на всех линиях» («Restons civils sur toute la ligne») (плакаты № 1–8), направленные на формирование вежливого поведения и уважительного отношения к другим пассажирам в общественном транспорте, проводятся на регулярной основе с 2011 г. [1]. Годом ранее, в 2010 г., на австралийских железных дорогах запускается рекламная компания «Этикет на железной дороге – суперпростое дело» («Train etiquette – super simple stuff») (плакаты № 9–14), призванная бороться с нежелательным поведением на транспорте [8].

Для создания рекламных текстов используются различные лингвистические приемы, в том числе, рифма, которая является ярким и выразительным средством. Известно, что рифмованный текст легче воспринимается и быстрее запоминается. Исследуемые рекламные сообщения парижской кампании написаны в рифмованной форме.

В большинстве текстов рекламных кампаний парижского метро в основном звучит предостережение о том, что может случиться с пассажиром, который нарушает правила и нормы поведения, а на одном плакате (№ 6) предлагается выход из сложной ситуации – дается совет снять рюкзак.

К особенностям исследуемых текстов можно отнести выстраивание единого визуально-текстового сообщения с помощью лингвистических и экстралингвистических средств. Причем последние играют важную прагматическую роль.

На всех плакатах «картинка» служит не только фоном. Составляющие ее визуальные элементы, такие как действующие лица – люди и животные, место действия – метро (вестибюль, вагон, перрон) являются продолжением текстовой информации, служат созданию единого образа. Так, например, пассажиры, соблюдающие правила поведения в общественном транспорте, изображаются обыкновенными людьми, а те, кто их нарушает, представляются в виде людей с головами животных или птиц, обладающих характерным обликом или чертами поведения. На плакате № 2 упрямое поведение в угоду своим личным интересам изображено в виде осла, а ленивое расслабленное поведение на плакате № 1 – в виде ленивца. На плакате № 4 пассажиры, не уступающие дорогу выходящим из вагона, изображены в виде слонов, а на плакате № 3 те, кто стоят и разговаривают на эскалаторе, – в виде воркующих голубей. На плакате № 6 пассажир, не снимающий рюкзак в вагоне, предстает в виде черепахи. На плакате № 7 нарушитель, перепрыгивающий через турникет, изображен в виде лягушки. На плакате № 8 необузданное поведение олицетворяет бык, а на плакате № 5 неопрятное поведение – свинья.

Следует отметить, что поведение определенной (-ого) птицы или животного, может отражаться в языке нейтральными лингвистическими средствами (например, голуби *воркуют* (плакат № 3) или лягушка *прыгает* (плакат № 7) и не нести в себе отрицательных коннотаций; или, напротив, быть изначально стилистически окрашенным (например, *упрямый как осел* (плакат № 2), *грязный как свинья* (плакат № 5).

Таким образом, изображенные животные и связанные с ними образы, закрепленные в языке, служат стилистическому окрашиванию стилистически нейтрального текстового сообщения, в котором напрямую не называются отрицательные человеческие черты, но описываются типичные ситуации. Они также могут способствовать усилению уже присутствующей стилистически окрашенной составляющей. В каждом плакате идет отсылка к образному выражению, в котором обыгрываются физические особенности животных (*une tortille portant une maisonnette sur le dos* – «черепаха с домиком на спине») или описываются особенности их поведения (*une grenouille saute* – «лягушка

прыгает»; *un taureau fonçant sur la foule* – «идуший напролом бык»; *un mouton malpropre* – «неряшливый как свинья»; *des pigeons roucouleurs* – «воркующие голуби», *un troupeau d'éléphants* – «стадо слонов»; *un paresseux* – «ленивец»; *un âne têtu* – «упрямый как осел»). Изображения животных и птиц позволяют стилистически усилить текстовое сообщение, например: «кто *воркует* [*как голуби*] посередине прохода, неизбежно создает затор», или «кто пачкает сиденье [*ведет себя, как свинья*] по пути туда, рискует испачкаться на обратном пути».

В каждом рекламном сообщении присутствует символ (цифра или буква), обозначающий линию метро (цифра) или линию пригородной скоростной электрички RER (буква), связывающей город с ближайшим пригородом. Этот символ в точности повторяет форму и цвет символов, используемых на картах общественного транспорта Парижского региона, поэтому их включение в текст плаката направлено на формирование целостности образа.

Для усиления эффекта на каждом плакате повторяется название рекламной кампании «Останемся цивилизованными на всех линиях» («*Restons civils sur toute la ligne*»).

Нам представляется, что выбор образа того или иного животного обусловлено сценарием ситуации и моделью поведения. Так, например, в парижском метро в часы пик при большом скоплении людей в вагонах, оборудованных откидными сиденьями у входа и выхода пассажиров, принято вставать, чтобы освободить больше места (плакат № 1). А проверка билетов во французском метро производится обычно группами контролеров на выходе с перрона, а не на входе в метро (плакат № 7). Согласно правилам поведения на эскалаторе метро обычно занимают только одну сторону, оставляя другую для прохода (плакат № 3). Также в парижском метро принято расступаться, чтобы дать возможность пассажирам выйти из вагона (плакат № 4).

В англоязычной австралийской рекламной кампании «Этикет на железной дороге – суперпростое дело» («*Train etiquette – super simple stuff*») было выделено 15 моделей поведения в вагоне поезда и на платформе, которые доставляют неудобство другим пассажирам, и для каждой из них было создано рекламное сообщение в виде плаката.

Для создания рекламного сообщения были использованы два основных элемента: визуальный образ – графическое изображение ситуации (например, пассажир провозит багаж так, чтобы не мешать другим, или уступает место человеку с ограниченными возможностями), и текст,

поясняющий, что именно так правильно себя вести. Однако наибольшее воздействие такого сообщения обеспечивается техникой, в которой выполнены рисунки, и стилистическим оформлением пояснений.

Следует отметить, что использованные изобразительная манера и языковые средства характерны для иллюстрированных детских книг. Обращение к приемам детской литературы призвано донести до пассажиров мысль о том, что соблюдать правила поведения на транспорте легко и просто. Повторение названия рекламной кампании («Этикет на железной дороге – суперпростое дело» / «Train etiquette – super simple stuff») на каждом плакате говорит о решении стилизовать рекламные сообщения под обращение к ребенку, под попытку говорить с ним на его языке. В этой фразе используются слова со сниженной стилистической окраской, к которым часто прибегают в разговорной речи, когда не получается найти более подходящие средства выражения своих мыслей. Английское слово *super* может служить описанием всего, что вызывает у говорящего положительные эмоции, или усиливать значение последующего прилагательного, если говорящий не может подобрать нужный эпитет; а слово *stuff* применяется для обозначения любого материала, вещества или группы объектов и явлений, если говорящий не знает или не помнит их правильное название.

Рассмотрим конкретные примеры. На плакате № 9 изображена девушка, которая ждет, пока остальные пассажиры выйдут из вагона. Пояснение гласит «Шэннон ждет, когда другие выйдут. Она не толкается. Отличные манеры, Шэннон!». На плакате № 10 показано, как молодой человек ждет поезд, стоя в конце платформы, чтобы войти в менее заполненный вагон. Дается следующее пояснение: «Джордж уходит в конец платформы. Теперь в средних вагонах будет менее тесно. Молодец, Джордж». В подписях к картинкам не содержится обращения к пассажирам или призыва к действиям. Вместо этого, как часто бывает в детских книгах об этикете, дается персонифицированный пример правильного поведения, которому хочется следовать, чтобы так же, как Шэннон и Джордж, получить похвалу и благодарность.

На плакате № 11 изображена девочка Эми, которая, видя мальчика в инвалидном кресле, освобождает место на площадке для инвалидов-колясочников и получает в ответ вербализованную благодарность. На плакатах № 12, 13 и 14 подобным образом представлены рекомендации по провозу багажа и занятию сидячих мест в вагоне. На каждом из плакатов в углу помещена надпись «Твоя безопасность» или «Твой

комфорт» и соответствующая пиктограмма. Их функция, очевидно, заключается в том, чтобы напомнить, что в такой необычной «детской» манере передаются рекомендации, касающиеся благополучия каждого. Это единственный компонент рекламного сообщения, который обращен напрямую к его адресату.

В серии плакатов «Этикет на железной дороге – суперпростое дело» нашли свое отражение некоторые лингвокультурные особенности англоязычных стран, в частности, тенденция к подаче норм поведения в обществе не через запрещение нежелательных действий, а посредством призыва к правильному поведению. Данная тенденция проявляется в лексическом и синтаксическом оформлении определенных требований и правил поведения, установленных в общественных местах. Примерами могут служить классические формулировки, запрещающие ходить по газонам («Keep off the grass») и проезжать где-либо на велосипеде («Cyclists dismount»). В рассматриваемой социальной рекламе каждый плакат представляет образец для подражания и не содержит критики или предостережений относительно того, что ждет нарушителей. Также в серии плакатов прослеживается стремление к соблюдению правил политкорректности и справедливому отражению этнического состава общества в используемых образах. Несмотря на то, что в данном случае изобразительная манера позволила создать весьма условные образы пассажиров, художники посчитали нужным подчеркнуть полиэтничный состав населения Австралии.

Плакат № 1



Кто придается лени в часы пик, рискует получить две (2) или три (3) жалобы

Плакат № 2



Блокирование двух (2) дверей при отправлении задерживает всех пассажиров

Плакат № 3



Кто воркует посередине прохода, неизбежно создает затор

Плакат № 4



Кто собирается в толпу, чтобы зайти в вагон, блокирует выход других пассажиров

Плакат № 5



Кто пачкает сиденье по пути туда, рискует испачкаться на обратном пути

Плакат № 6



Кто едет с нагруженной спиной, снимает свой рюкзак, чтобы меньше стеснять других

Плакат № 7



Кто прыгает через турникет, может нарваться на контроль (проверку билетов) на перроне

Плакат № 8



Кто расталкивает 5 человек, садясь в вагон, все равно быстрее из него не выйдет

Плакат № 9



Шэннон ждет, когда другие выйдут. Она не толкается. Отличные манеры, Шэннон

Плакат № 10



Джордж уходит в конец платформы. Теперь в середине состава будет не так тесно. Молодец, Джордж

Плакат № 11



Эми видит Пола. Она освобождает место для инвалидов-колясочников. «Спасибо!» – говорит Пол

Плакат № 12



Анна любит сидеть у прохода. Она встает, чтобы пропустить человека к окну. Какая забота о людях!

Плакат № 13



Джош ставит свою сумку под сиденье. Не на сиденье! Теперь Сани может сесть. Спасибо, Джош!

Плакат № 14



Джейд держит сумку на коленях. Не в проходе. Отличная мысль, Джейд!

Таким образом, в представленных рекламных кампаниях отражаются различные подходы к формированию норм общественного поведения: на основе положительного образа (австралийский опыт) или через назидание (французский опыт). Сочетание лингвистических, экстралингвистических, страноведческих элементов позволяет создать сильное рекламное сообщение, способное изменить модели общественного поведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственная структура, управляющая общественным транспортом Парижа и его пригородов (RATP) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ratp.fr/fr/ratp/r_68230/campagne-ratp-saison-2-de-restons-civils-sur-toute-la-ligne/-(дата обращения: 15.09.2015).
2. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 91 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – 2-е изд., испр. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.

4. *Николайшвили Г. Н.* Государство и социальная реклама // Социальная реклама. 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107 (дата обращения: 15.09.2015).
5. *Остроушко Н. А.* Проблема речевого воздействия в рекламных текстах Текст : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 286 с.
6. *Пирогова Ю. К.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин и др. – М. : Гребенников, 2000. – 270 с.
7. *Пирогова Ю. К.* Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 12–23.
8. Пресс-релиз австралийской железнодорожной компании «Квинсленд-Рейл» (QueenslandRail) о запуске кампании «Этикет на железной дороге – суперпростое дело» («Train etiquette – super simple stuff») [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.queenslandrail.com.au/about%20us/Media%20Centre/Pages/Trainetiquette.aspx> (дата обращения: 20.09.2015).
9. *Почетцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX века. – М. : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
10. *Ромат Е. В.* Реклама. История, теория, практика. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
11. *Сухарев А. Я., Крутских В. Е., Сухарева А. Я.* Большой юридический словарь. – М. : Инфра-М, 2005. – 704 с.
12. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов / Междунар. ин-т рекламы. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 335 с.

УДК 81-119

К. Э. Нагаева

кандидат филологических наук, доцент;
профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: zlobovsky@mail.ru

КОНЦЕПТ «ИНОВЕРЦЫ» В РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

В статье анализируется содержание концепта «Иноверцы» и способы его вербализации. Выделяются разные слои концепта, реконструируется его модель, анализируется актуализация устаревших в советскую эпоху слов. Исследование проведено на основе данных толковых и энциклопедических словарей.

Ключевые слова: концепт; номинативное поле; вербализация; ядро; периферия; внутренняя форма; главный (актуальный) признак; дополнительный (пассивный, исторический) признак; слои; ценностный компонент.

К. E. Nagaeva

Ph. D., Ass. Prof., Prof. at the Department of Professional Communication
in the Field of Politics of the Institute of International Relations
and Socio-political Sciences, MSLU; e-mail: zlobovsky@mail.ru.

CONCEPT OF “ADHERENTS OF A DIFFERENT FAITH” IN RUSSIAN LINGUISTIC CULTURE

The article deals with the meaning of the concept of “Adherents of a different faith” and with the ways of it’s verbalization. The author singles out different “layers” or “strata” of this concept, reconstructs it’s model and analyses the renaissance of words, obsolete in Soviet period. The study is based on explanatory dictionaries’ and encyclopedias’ information.

Key words: concept; nominative field; verbalization; kernel; periphery; inner form; main feature; additional (passive, historical) feature; layers; value component.

Целью статьи является исследование языкового выражения концепта «Иноверцы» с лингвокультурной точки зрения. Концепт – это «основная ячейка культуры в ментальном мире человека», «сгусток культуры в сознании человека» [33, с. 43]; «базовая единица культуры», «ее концентрат», «первичные культурные образования, транслируемые в различные сферы бытия человека» [9, с. 102]; «понятие, погруженное в культуру» (по Н. Д. Арутюновой и В. Н. Телия). Вслед за В. И. Карасиком [10], мы считаем, что концепт имеет ценностную составляющую. Для лингвокультурного направления концептологии

концептами являются только значимые для данной культуры понятия [13]. Мы разделяем мнение С. Г. Воркачева [6] об обязательном присутствии в концепте этнокультурной специфики. Под концептом в статье понимается базовая единица культуры, ментальная единица, отражающая культуру народа и имеющая свое выражение на языковом уровне. Номинативное поле концепта представлено в терминах ядра и периферии. Мы разделяем точку зрения лингвокультурного направления концептологии, согласно которой наиболее актуальные для носителей языка ассоциации составляют ядро концепта, менее значимые – периферию; языковая или речевая единица, которой актуализируется центральная точка концепта, служит именем концепта [11], и вслед за В. А. Масловой [13], считаем, что ядро – это основное понятие, словарные значения той или иной лексемы, а периферия представляет собой различные коннотации и ассоциации, его эмоциональный, экспрессивный, оценочный ореол – всё то, что привнесено культурой, традициями, народным или личным опытом. По определению Ю. С. Степанова [33], концепт имеет «слоистое» строение, и разные слои являются результатом культурной жизни разных эпох, поэтому исследование концепта должно включать в себя, с точки зрения этого автора, не только анализ его актуального признака, но и выделение внутренней формы и дополнительного (исторического) признака. Для моделирования концепта исследователи могут использовать традиционные единицы когнитивистики, например фрейм – структуру данных для представления знаний (по М. Минскому). Согласно В. А. Масловой [13], фрейм – это перечисление деталей, из которых складывается содержание концепта. Он организуется вокруг некоторого ядра и содержит информацию, ассоциирующуюся с данным ядром.

Имя концепта «Иноверцы» обозначает людей «другой веры, иной религии» [37], принадлежащих «к другому вероисповеданию» [38], тех, «кто исповедует иную – обычно по сравнению с господствующей – веру, религию» [14].

Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона начала XX в. приводит следующее определение понятия *иноверцы* применительно к русской культуре: «Законодательный термин для означения лиц, принадлежащих к одному из дозволенных в России нехристианских исповеданий (еврейское исповедание, мусульманство, ламаизм и другие виды язычества); но часто *иноверцами* называются и христиане иностранных христианских исповеданий» [45].

Большой толковый словарь русского языка [3] приводит словосочетания, в состав которых входит данная лексема: распространение *православия* между *иноверцами*, вражда к *иноверцам*. Первое из них однозначно указывает на то, какая вера считается в русской лингвокультуре господствующей, или «своей», а второе имеет отрицательную коннотацию.

Интерес представляет собой внутренняя форма имени концепта. Этимологический словарь русского языка Г. А. Крылова и Школьный этимологический словарь русского языка [42; 46] сообщают, что первоначальное значение общеславянского слова *иной*, имеющего индоевропейскую природу – «один», затем переосмыслилось в «другой, непохожий». Полный церковнославянский словарь [19] отмечает лексему *иный* с тем же значением. В словаре [там же] находим лексему *инославный*, что значит «другого исповедания, *иноверный*». Что же касается лексемы *иноверие*, то она обозначает «чуждую, неправую веру» [там же] в противоположность *православию*, вере правильной (сравним церковнославянские лексемы *правоверие*, *правый* – «исполненный правды, истинный, справедливый, живущий по правде, правдивый, праведный, прямой», *правость* – «прямота, правота» и *право* – «справедливо» [там же] и современные *правда*, *правый*, *праведный*, *правоверный* и т. д. Таким образом, внутренняя форма самого имени концепта указывает на отрицательную коннотацию, содержащуюся в нем.

Близко к последнему толкованию лексемы *иноверцы* значение лексемы *диссидент*. История слова представляет особый интерес. Школьный этимологический словарь русского языка [42] приводит следующие факты: лексема заимствована в конце XVIII в. из французского языка, где *dissident* произошло от латинского «находиться вдали» (исходное слово *sedere* – «сидеть; находиться»). *Диссидент* букв. «несогласный, инакомыслящий». Согласно Историческому словарю галлицизмов русского языка, Большому словарю иностранных слов и Словарю иностранных слов, а также Большому толковому словарю по культурологии, первичное значение лексемы – «религиозный отступник, *инакомыслящий* (в католических и протестантских странах)» [8], «лицо, принадлежащее не к тому вероисповеданию, которое господствует в стране (церковное)» [1], «лицо, придерживающееся иной веры, нежели официальная (в странах с государственной церковью); *иноверец*» [24], «человек, не придерживающийся господствующего

вероисповедания» [2]. Популярный словарь русского языка [20] отмечает, что лексема *диссидент* в значении *вероотступник* употреблялась в Западной Европе уже в Средние века, но особенно широко с XVI–XVII вв. Например, в католической Польше *диссидентами* назывались протестанты и православные. «*Диссиденты* – прежнее название всех не-католиков в Польше, которым дозволялось свободное отправление богослужения, например, протестанты, реформаты, православные и армяне» [6]. Большой толковый словарь русского языка отмечает у лексемы следующее церковное значение: человек, религиозное мировоззрение которого не соответствует канонам католической церкви [3]. В России же XIX в., по свидетельству Толкового словаря В. И. Даля, *диссидент* – «*иноверец* или *раскольник*, вообще, не принимающий господствующего исповеданья» [35]. То же значение сохранилось в русском языке вплоть до XXI в. [14], *диссидент* – «тот, кто отступает от господствующего вероисповедания, *вероотступник*» [36]. Последняя лексема фиксируется также Словарем синонимов [31]. В Советский период лексема получила значение «тот, кто не согласен с господствующей в стране идеологией, проводимой политикой, существующей системой; *инакомыслящий*» [39], «*инакомыслящий* человек, не согласный с господствующей идеологией» [36]; лицо, активно не признающее официальную государственную доктрину или идеологию» [24], «тот, кто не согласен с господствующей идеологией в стране, обществе; *инакомыслящий*» [1; 38], *инакомыслящий* [14], «*инакомыслящий* человек, не согласный с господствующей идеологией, с господствующим мировоззрением, с существующим строем» [2] и приобрело неодобрительный, даже бранный оттенок [36].

Современные словари приводят следующие значения лексемы *диссидент*: 1) лицо, выступающее против существующего государственного (политического) строя или общепринятых норм права или морали какой-либо страны; 2) лицо, отступающее от учения господствующей церкви, *инакомыслящий*, *раскольник* [4] или 1) человек, не придерживающийся господствующего вероисповедания; 2) лицо, находящееся в нравственно-политической оппозиции к существующей власти и официальным политико-правовым нормам и ценностям [17]. Единственные словосочетания, содержащие данную лексему и отмеченные Большим толковым словарем русского языка [3], – объявить *диссидентом* кого-л. и считаться *диссидентом*.

Таким образом, синонимами лексемы *инакомыслящий* и *диссидент* являются лексемы *вероотступник* и *еретик*. Последний – это не только «последователь *ереси*» [1; 3; 8; 14; 25; 27; 36; 37; 38], но и «*вероотступник*, последователь религиозной или научной *ереси*, расходящейся во мнениях по к.-н. вопросу с большинством» [18], а также «человек, расходящийся в мнениях с господствующим большинством по вопросам религии или по своим научным и общественным воззрениям» [26] и «1. В христианской религии: тот, кто неуважительно относится к религии; *неверующий*, *безбожник*. 2. О том, кто отступает от господствующих или общепринятых правил, взглядов, положений» [3]. Тот же Большой толковый словарь русского языка приводит следующие примеры с лексемой *еретик*: «В Средние века *еретиков* сжигали на кострах. Я *еретик* и исповедую в литературе совсем другие взгляды» [там же].

В свою очередь, синонимами лексем *еретик* и *вероотступник* являются *предатель* и *изменник* [29; 30; 31]. Вот почему *инакомыслящий*, или *диссидент*, во всех смыслах слова воспринимается большинством, исповедующим господствующую в обществе религию или идеологию, как *предатель* или *изменник*.

Вернемся к лексеме *раскольник* – «отщепенец по вере, отпавший от своей церкви, исповеданья» [35]. В той же словарной статье находим: «По нижегородскому Заволжью половина населения числится православным, само себя называет церковниками, но *раскольничает*, по обычаю, в своих обрядах» [там же].

Большой толково-фразеологический словарь Михельсона приводит уже переносное значение лексемы с пометами «иносказательно» и «шутливо»: «Человек, не придерживающийся общепринятых обычаев (намек на *раскольников* – отщепенцев веры – как щепы, отколовшаяся от дров)» [22]. Первый советский Толковый словарь Ушакова совмещает оба значения, прямое и переносное, однако второе уже сопровождается пометой «политическое неодобрительное»: «1. Член одной из сект, принадлежащих к расколу, *старообрядец*. 2. *Переносное*: человек, создающий раскол в какой-нибудь организации, способствующий ему» [38]. Толковый словарь Ожегова лишает переносное значение пометы «политическое», но оставляет помету «неодобрительное» [37]. Последующие постсоветские словари снимают данную помету [14; 28; 43], однако имплицитно негативный оттенок присутствует

даже в приведенном словарями примере употребления данной лексики: бороться с *раскольниками* внутри организации [28; 43].

Интересна эволюция значения лексики *раскол*. Так, Толковый словарь Даля описывает его следующим образом: «*Раскол*, отступление от учения и правил церкви. Русский *раскол* основан на желании хранить старину и чистоту веры и на убеждении, что прочие от нее отклонились, почему и зовут себя *староверами*, *старообрядцами*; но затем и самый раскол расщепился на десятки толков, нередко и ныне вновь возникающих; одна часть признает рукоположение священства, почему и держит попов, переправляя их по-своему и заставляя их отречься от новизны: это *поповщина*; другая, утверждая, что благодать утрачена и царство антихриста настало, не отвергает сущности таинств, но говорит, что их ныне уже нет, и ожидает исполнения пророчеств Апокалипсиса: это *беспоповщина*. Отвергающие же сущность христианского ученья, не *раскольники*, а *отступники*, *еретики*; это и пр. *духоборцы*, *молоканы*, *хлысты*, *скопцы*, *субботники* и пр. Только смешение духовных и гражданских (государственных) отношений некоторыми толками или согласами делает их вредными обществу; но есть уродливые выродки, как например, нынешние бегуны, которые вовсе не могут быть терпимы. Засим, есть церковь *старообрядческая*, *единоверческая* или *благословенная*, отправляющая службу по старым книгам, а обряды – по преданию» [35]. В первом советском Толковом словаре Ушакова это значение перемещается уже только на третье место, а первые два занимают существительные, обозначающие действие от глагола *расколоть* и *расколоться*, соответственно: *раскол* льда и *раскол* в партии, причем в качестве иллюстрации второго значения приводятся примеры из истории большевистской партии: «Видя угрозу *раскола* со стороны меньшевиков, большевики принимают меры обуздания *раскольников*, мобилизуют местные организации за созыв III съезда, издают свою газету “Вперед”». (История ВКП(б)). «По вопросу о членстве в партии произошел на II съезде РСДРП (в 1903 г.) *раскол* между большевиками-ленинцами и оппортунистами-меньшевиками» [цит. по: 38]. В более позднем советском Толковом словаре Ожегова второе значение уже не приводится [37], видимо, в связи с неактуальностью партийного *раскола*. В постсоветских словарях это значение возвращается [15; 28; 43] и обретает более обобщенный смысл: «нарушение единства

в какой-либо общественной среде, обусловленное наличием разногласий; выделение группировок, фракций» [14], «*раскол* мрамора; *раскол* в партии; *раскол* русской церкви» [28; 43]. Последнее значение лексемы, изначально бывшее основным, подразделяется на два: «1. Религиозно-общественное движение, результатом которого явилось отделение от Русской Православной Церкви части верующих, не признавших церковные реформы патриарха Никона, стремившихся к сохранению прежних традиций в церковной жизни и обрядности (в Российском государстве в 1653–1656 гг.). 2. Вероучение, возникшее в результате такого религиозно-общественного движения; старообрядчество» [14].

В синонимическом ряду с лексемой *иноверец* соседствует *басурман(-ин)* [18; 30; 31]. *Басурман(-ин)* – это древнерусское переоформление тюркского слова *мусульманин*, восходящего к арабо-персидскому *муслиман* «исповедующий ислам» [42; 45]. Словарь иностранных слов Чудинова начала XX в. толкует значение лексемы расширительно: *иноверец*, враждебно относящийся к православию, к иконам, храмам; *неверующий*, *нехристианин* [25]. Современный ему словарь Павленкова [26] дает значение *неверующий*, словарь Даля отмечает собирательное значение «*неверный*, *нехристианин*; особенно *мусульманин*, а иногда всякий неправославный; всякий *иноземец* и *иноверец*, в неприязненном значении, особенно азиатца или турок» и приводит производный глагол *басурманить кого* (более употребительный с предлогом «о»), т. е. «обращать в *мусульманство*, в *неверие*»; а также «приучать к обычаям иноземным»: *басурманиться*, «принимать веру или обычаи *басурманские*». Словарь приводит следующий пример словоупотребления: «Наши бары за морем *басурманятся*, а домой воротятся, свое и не любо» [35]. Таким образом, под *басурманством* подразумевается всё *чужое*, *иноземное*. Рассмотрим примеры, приведенные Популярным словарем русского языка из классиков русской литературы, где речь идет о французах, т. е. христианах, но *иноверцах*:

Вот затрещали барабаны, и отступили *басурманы*.
Тогда считать мы стали раны, товарищей считать.
(Лермонтов)

Проклятый *басурман*, – проворчал Спицын, закутываясь в одеяло. –
Нужно ему было свечку тушить (Пушкин) [цит. по: 20].

То же значение «*иноверец*, католик» подтверждает словарь Михельсона [22] :

...*Басурманин*, ворожей,
Чернокнижник и злодей;
...с бесом хлеб-соль водит,
В церковь Божию не ходит,
Католицкий держит крест
И постами мясо ест.

(*Ершов*. Конек-Горбунок)

И нейдет-ли царь Салтан,
Басурманить Христиан?

(*Ершов*. Конек-Горбунок)

Же не сви па *басурман*
Но по мне Лафит, нет слова,
Лучше пенного простого.

(*И. П. Мятлев*. Сенсации г-жи Курдюковой. 2, 3)

Выпьемъ и за Сечь, чтобы долго она стояла на погибель всему *басурманству* (*Гоголь*. Тарас Бульба) [цит. по: 22]).

Популярный словарь русского языка, а также словари Ушакова и Ефремовой [14; 20; 38] подтверждают, что на протяжении всего XX в. лексема сохранила порицающий, или бранный, оттенок. Этот оттенок становится особенно явным при рассмотрении синонимического ряда *иноверец-басурман-бесстыдник-наглец-охальник-срамец* [30; 31]. Особенно интересно в этой связи упомянуть еще один синоним – *иноземец*, отмеченный как уже приведенными словарями, так и словарями советского периода. Так, словарь Ушакова отмечает, что *басурманин* – «недоброжелательное обозначение магометанина (первоначально татарина), а также вообще *иноверца, иноземца*» [38]. Такое же значение приведено в дореволюционном словаре Попова [18], в словарях Ожегова [37] и Ефремовой [14], а также в Популярном словаре русского языка [13] и Большом толковом словаре [3] с пометами «устаревшее» и «неодобрительное».

Лишь один Большой толковый словарь русского языка считает бранное значение данной лексемы устаревшим, а в качестве современного

значения приводит ее шутивное употребление: «О чрезмерно шаловливым, озорном, непослушном ребенке» [3].

Таким образом, *басурман*, т. е. *иноверец* и / или *иноземец* вне зависимости от его веры, христианской или нет, для русской лингвокультуры является *нехристом*, т. е. не только не христианином, *некрещеным*, но и *безбожником* [20], бессовестным, жестоким [3; 27; 36; 37] и бесчестным человеком [3], *охальником*, *бесстыдником*, *наглецом* [30; 31]. Отсюда становится понятным, что лексемы *иноверец* и *иноземец* несут в русской лингвокультуре имплицитную отрицательную коннотацию.

Интересно также отметить у лексемы *басурман* значение «неверующий», зафиксированное в словарях Павленкова [26] и Попова [18] и имплицитно присутствующее в словаре Михельсона [22]. Возвращаясь к лексеме *безбожник*, приведенной в качестве синонима лексемы *басурман* в последнем словаре, отметим, наряду с нейтральным значением «человек неверующий в бога, *атеист*» [14; 38], сохранившееся с дореволюционных времен значение «бессовестный, бесчестный, дурной человек» с пометой «употреблялось как укоризненное, бранное слово» [38].

Среди синонимов лексемы *безбожник* словарь синонимов [31] называет следующие: *антихрист*, *богоборец*, *богоборник*, *богопротивник*, *нехристь*, *атеист*, *неверующий*, *нечестивец*, *грешник*, причем последние два выражают не столько отношение субъекта к христианской вере, сколько отношение к нему и к его вере говорящего. Так, лексема *нехристь* значит *нечестивец*, причем обе лексемы, согласно словарю Ушакова [38], являются устаревшими. Напротив, Большой толковый словарь русского языка считает значение лексемы *нечестивец* актуальным и отмечает возможность шутивного употребления лексемы [3]. Как отмечает словарь Ефремовой, *нехристь* имеет значение «тот, кто оскорбляет что-либо священное» и употребляется как порицающее или бранное слово [14], Большой толковый словарь русского языка отмечает разговорно-сниженное «жестокый, бессовестный, несправедливый человек» и приводит следующие примеры употребления лексемы: «Он известный всем *нечисть*. Бранно: вон отсюда, *нечисть*! Ах ты, *нечисть*!» [3]. Согласно словарю Ожегова-Шведовой, «порочный человек, *грешник*» [37]. Его синонимами являются лексемы *безбожник*, *зablудшая овца*, *грешник*, *греховодник*, *развратник*, *распутник*, *беззаконник*, *преступник*, *злодей* [29; 30; 31].

Такой синонимический ряд, по сути, ставит знак равенства между неверием в общепринятую религию и преступлением.

Так, например, согласно Толковому словарю Ефремовой [14], слово *нечестивец* употребляется как порицающее или бранное, а постсоветский Энциклопедический словарь педагога отмечает: «Издrevле в русском народе считалось, что *безбожие* ведет к нечестивой, бессовестной жизни, жизни без закона, жизни во зле. Из *безбожников* выходили люди, исповедующие идеологию *атеизма*. В советское время людей специально воспитывали в духе *безбожия*, т. е. *атеистами*» [15]. Если верить Словарю архаизмов русского языка [23], подобное отождествление *безбожия* и *греха* должно уйти в прошлое, однако современные толковые словари не сопровождают это значение пометой «устаревшее» [14; 30; 31].

Таким образом, *безбожникам*, *атеистам* или *неверующим* в русской лингвокультуре приписывается грешный или даже развратный образ жизни, а также незаконные и преступные намерения или поступки [38]. Интересно, что *беззаконником* в русской лингвокультуре Словарь архаизмов [23] признает людей, живущих «не по закону» (имеется в виду Божьему, а не светскому). Некоторые современные словари считают их нарушителями не только «гражданских законов», но и «нравственных норм», а преступниками – также тех, «кто совершил что-либо запрещенное, недозволенное или вредное для кого-либо, чего-либо» [14].

Исследователи русских концептов «Закон», «Правда», «Справедливость», «Грех» отмечают, что нормы морали были тождественны закону, подкрепляемому всемогуществом Высшего Судии [5] и разграничивают такие концептуальные образования, как «моральный закон» и «юридический закон» [16]. Как отмечает исследователь юридической лексики С. П. Хижняк [41], сам термин *преступление* появился к XVIII в. В дореволюционный период преступлением считалось нарушение религиозных норм, «божественного закона». Тем самым любой *иноверец* (либо *атеист*) – это уже *беззаконник*, нарушитель фундаментальной заповеди [5]. В период, последовавший за Октябрьской революцией, юридическая терминология утратила термины церковного права, некогда входившие и в подсистему терминов, обозначающих преступные деяния (*раскол*, *ересь*), в значении термина «преступление» также была утрачена сема *грех*, которая и содержалась в наименованиях

церковных преступлений. Таким образом, после Октябрьской революции изменились значения старых терминов, которые были восприняты светским советским правом и зафиксированы в толковых словарях, однако прежние смысловые ассоциации сохранились в народной памяти. Как отмечает исследователь, слова *безбожник* в диахронии русского дискурса О. Д. Сурикова [34], конце XX – начале XXI вв., вместе с возвращением религии и религиозно-церковной лексики, семантический вектор слов *безбожник*, *безбожие* и *безбожный*, функционирующих в литературном языке, меняет направление в сторону «прежнего» значения, которое имеет негативные коннотации.

Синонимами лексемы *атеист* являются слова *вольнодумец*, *вольтерьянец*, особенно популярные в конце XVIII – начале XIX вв., а также более современная лексема *свободомыслящий* [32]. Первый называется словарем Ушакова «*свободомыслящим*; человеком, скептически относящимся к религии или к господствующим идеям» [38]. *Свободомыслие* в советскую эпоху имело положительную коннотацию и обозначало «независимый и свободный образ мыслей» (с пометой «книжное»), а также «отрицание религии с позиций разума и науки» (с пометой «устаревшее») [37].

Лексема *вольнодумец*, согласно разным версиям [38; 45], имеет иностранное происхождение. Философский энциклопедический словарь [40] отмечает, что *вольнодумцами* называли также представителей деизма, представителем которого был французский философ XVIII в. Вольтер.

Лексема *вольтерьянец* обозначает последователя учения французского философа Вольтера, в XVIII–XIX вв. часто с бранным оттенком [38]. Вспомним, грибоедовское «... к *фармазонам* в клуб? Пошел он в *басурманы*?... Ах, окаянный *вольтерьянец*!» [цит. по: 38].

Словарь русских синонимов Абрамова [29] в один ряд с выше-названными лексемами ставит лексему *фармазона*, также имеющую бранное значение [12].

Сосед наш неуч, сумасбродит, он *фармазон*; он пьет одно стаканом красное вино (*Пушкин*) [цит. по: 38].

Согласно приведенным словарями цитатам из Толкового словаря Ушакова, лексема *фармазон*, как и лексема *басурман*, обозначает *иноверца* непонятного, неправославного вероисповедания:

Масоном и *фармасоном* (*franc-maçon*) зовут у нас *вольнодумцев*, государственных и церковных [цит. по: 35].

– Кто его знает, какой он веры? – шептались промеж себя глуповцы, – может, и *фармазон*? (*Салтыков-Щедрин*. История одного города) [цит. по: 12].

– *Фармазонами* зовут их. А в чем ихняя вера состоит, доподлинно никто не знает, потому что у них все в тайности <...> Из самых, слышь, важных, из самых сильных людей в Петербурге *фармазоны* (*Мельников-Печерский*. На горах. 1, 17) [цит. по: 22; 38].

Согласно этимологическому словарю Крылова [46], лексема *фармазон* представляет собой искаженное *franc-maçon* – *франкмасон* (или просто *масон*), или вольный (*franc*) каменщик (*maçon*) – член влиятельной в XVIII–XIX вв. религиозной организации.

Таким образом, с одной стороны, лексемы *фармазон* и *франкмасон* оказываются синонимами лексемы *вольнодумец*. С другой – последняя лексема имеет значение «*свободомыслящий*; человек, скептически относящийся к религии или к господствующим идеям» [29].

Как отмечает философский энциклопедический словарь [40], *вольнодумство* во Франции уже в XVIII в. развилось в *атеизм*. Не случайно Словарь синонимов русского языка [31] в качестве одного из двух основных значений лексемы *вольтерьянец* приводит лексему *атеист*.

Толковый словарь Ушакова, в свою очередь, определяет значение той же лексемы через лексемы *вольнодумец*, *нигилист* [38]. То же говорит Этимологический словарь русского языка [46] о значении лексемы *фармазон*. Толковый словарь Ушакова приводит следующее утверждение Салтыкова-Щедрина: «*Нигилизм* – это то же самое, что некогда и столь же удачно клеймилось кличками «фармазон» и «вольтерьянец»» [38]. Толковый словарь Ожегова приводит следующие значения лексемы *нигилист*: 1) в 60-х гг. XIX в. в России: сторонник демократического движения, отрицающий устои и традиции дворянского общества, крепостничество; 2) человек, относящийся ко всему резко отрицательно, скептически [37]. Большой толковый словарь русского языка определяет значение лексемы *нигилист* следующим образом: «1. Человек, отрицательно относящийся ко всему общепризнанному, проявляющий крайний скептицизм. 2. В России в 60-х гг. XIX в.: интеллигент-разночинец, резко отрицательно относившийся к традициям и идеологии буржуазно-дворянского общества» [3].

Интересна история возникновения слова: так, Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений [44] отмечает, что выражение (от *лат. nihil* – «ничто, ничего») ввел в оборот в 1799 г. немецкий философ и писатель Фридрих Генрих Якоби (1743–1819). Исторический словарь галлицизмов русского языка отмечает, что «появление слова *nihiliste* во французском языке относится к самому началу XIX в. Оно отмечено у Мерсье, автора «Картины Парижа», в его словаре неологизмов 1801 г.» [8]. Согласно Энциклопедическому словарю крылатых слов и выражений, «в России этот термин появился спустя 30 лет – в 1829 г., когда впервые в русской литературе его использовал писатель Николай Иванович Надеждин (1804–1856) в своей статье «Сонмище *нигилистов*», опубликованной в журнале «Вестник Европы» (редактор М. Т. Каченовский). Автор употребил его в ныне широко известном хрестоматийном смысле» [44].

Толковый словарь Ушакова [38] и Исторический словарь галлицизмов русского языка [8] продолжают: «По поводу слова “нигилист” Тургенев писал: «Выпущенным мною словом “нигилист” воспользовались тогда многие, которые ждали только случая, предлога, чтобы остановить движение, овладевшее русским обществом. Не в виде укоризны, не с целью оскорбления было употреблено мною это слово, но как точное и уместное выражение проявившегося исторического факта; оно было превращено в орудие доноса, бесповоротного осуждения, – почти в клеймо позора». Фактически слова «нигилизм», «нигилист» употреблялись в русской литературе и ранее» [там же]. «Какое, однако, слово Тургенев выдумал “нигилисты” – всякая собака им пользуется», – фраза, адресованная в письме от 24.09.1875 М. Е. Салтыковым-Щедриным П. В. Анненкову [цит. по: 8]. Согласно Занимательному этимологическому словарю, «словечко сразу же сделалось популярным. А критик Н. Н. Страхов позже вспоминал: «Слово *нигилист* имело огромный успех, оно было принято и противниками, и приверженцами того, что им обозначается». Так что же им обозначается? Сам автор отвечал на это так: «Человек, который не склоняется ни перед какими авторитетами, который не принимает ни одного принципа на веру, каким бы уважением не был окружен этот принцип». Иностранные словари относят слово «нигилист» к разряду исконно русских [цит. по: 7]. Энциклопедический словарь [43] заключает: «Благодаря роману “Отцы и дети” И. С. Тургенева слово

“нигилист” стало широко известным и нарицательным для человека, отрицающего общепринятые ценности, – идеалы, моральные нормы, культуру». Вот почему такие словари, как БАС [32] и Исторический словарь галлицизмов русского языка [8], первым значением данной лексемы считают следующее: «Человек, отрицающий всякие общественные ценности (общепринятые нормы, принципы); сторонник *нигилизма*». Синонимами данной лексемы являются лексемы *скептик* и *малOVER* [30; 31]. Если, в основном, словари приводят нейтральное значение первой из них [1; 13; 25; 26; 36]: «Относящийся ко всему с недоверием, сомневающийся во всем», то в значении, приведенном Полным словарем иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке [18], «недоверчивый человек, во всем сомневающийся, подозрительный» явно усматривается отрицательная коннотация. Она же присуща лексеме *малOVER*, т. е. «человек, который мало, недостаточно верит во что-л.» [28; 43], «страдающий *малOVERием*» [38]. Характерные для данной лексемы примеры употребления: «Нытики и *малOVERы*. *МалOVERы* могут не принимать участия в этом деле» [28; 43]; «дать отпор нытикам и *малOVERам*» [38].

Не следует думать, что понятие *иноверец* в русской лингвокультуре можно отнести только к неправославным. Так, в его синонимическом ряду есть лексема *гяур*: «у мусульман – человек иной веры» [37], «у магометан – название для немагометанина, иноверца» [38], «у мусульман – общее название всех *иноверцев*» [1]. Практически все словари отмечают презрительный [18; 27; 36; 28; 45], пренебрежительный [24] и даже бранный [22; 25; 26] характер этого слова.

Итак, концепт «Иноверцы» вербализуется лексическими единицами, которые условно можно разделить на несколько групп. Первую, наиболее многочисленную, составляют лексемы, обозначающие *иных* по вере или идеологии: *басурман*, *вероотступник*, *гяур*, *диссидент*, *еретик*, *католик*, *нехрист*, *магометанин*, *мусульманин*, *отступник*, *протестант*, *раскольник*, *старOVER*, *старообрядец* и т. д. Ко второй относятся лексемы, обозначающие неверующих или недостаточно верующих в господствующую религию или идеологию: *атеист*, *малOVER*, *нигилист*, *скептик*. Третью группу образуют лексемы, обозначающие бунтовщиков против существующего общественного порядка, имеющие иностранное, чаще всего, французское, происхождение: *вольнодумец*, *вольтерьянец* и *фармазон*. Эти слова появились,

в основном, в конце XVIII в. в период Французской революции и являются порождением «французской заразы» (выражение Екатерины II о Французской революции и *свободомыслии* той эпохи).

С точки зрения строения номинативного поля центр ядра концепта представлен его именем, а периферия – лексемой *гяур*, так как в русском языке это слово не является употребительным, а также последней из перечисленных выше групп лексем, которая, в отличие от трех предыдущих, включает в себя, преимущественно, устаревшую лексику, что свидетельствует о том, что французское *свободомыслие* и наследие Французской революции перестали восприниматься в русской лингвокультуре как нечто чуждое – на смену им пришла лексема *нигилист*. В силу этого указанные слова не являются более употребительными и существуют в пассивном лексическом запасе носителей русского языка.

Модель концепта «Иноверцы» в русской лингвокультуре строится на основе фрейма, в центре которого находится образ человека иной веры, нежели господствующая в данном обществе, и потому неправильной с точки зрения этого общества. Он содержит в себе такие субфреймы, как субфрейм «Представители другой веры», вербализованный такими лексемами, как *басурман, гяур, католик, магометанин, мусульманин, некрещеный, нехристь, протестант* и др.; субфрейм «Предатели истинной веры», объективированный такими лексемами как *вероотступник, диссидент, еретик, отступник, раскольник* и др.; фразеологизмом *заблудшая овца* и др., субфреймы «Неверующие» и «Маловеры», субфрейм «Преступившие закон Божий», представленный такими лексемами, как *беззаконник, бесстыдник, грешник, греховодник, злодей, наглец, нечестивец, охальник, преступник, развратник, распутник, срамец*, и субфрейм «Неправильно думающие и верующие», репрезентируемый такими лексемами, как *вольнодумец, вольтерьянец, свободомыслящий, фармазон и франкмасон*.

Лексемы, вербализующие концепт «Иноверцы» практически не образуют фразеологизмов, поэтому уместно говорить, скорее, о лексической объективации данного концепта.

Интерес представляет собой структура концепта «Иноверцы». Внутренняя форма несколько затемнена, но включает в себя оценочный компонент, что согласуется с точкой зрения В. А. Масловой [13] и В. И. Карасика [10] о том, что центром концепта всегда

является ценностью, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип.

Актуальный признак, по Ю. С. Степанову, нелегко отделить от дополнительного, исторического, в силу возрождения религии в постсоветской России и возрастания ее роли в российском обществе, с чем связано возрождение ранее устаревшей лексики. Так, необходимо отметить, что ряд бранных слов, например, *безбожник*, *нехристь*, *нечестивец*, потерявших свою актуальность в советский атеистический период и считавшихся устаревшими, в настоящее время не является таковыми.

С лингвокультурной точки зрения доминирующей является ценностная составляющая, поскольку она больше всего культурно значима. Практически все лексемы, входящие в рассмотренные выше группы, имеют неодобрительный оттенок и большинство из них являются бранными. Вообще, следует отметить, что «чужими» для русской лингвокультуры изначально являлись и до сих пор являются именно те, кто придерживается необщепринятой религии, а позднее, и взглядов или (особенно в советский период) идеологии. Подобная коннотация была приобретена до революции, когда православие было государственной религией Российской империи. Однако даже в советский период, а также позднее многие слова не утратили отрицательной окраски, а некоторые, напротив, ее приобрели. Мы разделяем точку зрения И. А. Стернина, Ю. А. Прохорова [21] и С. Г. Воркачева [5], согласно которой подобное отношение к *иноверцам* и *инакомыслящим* является следствием российской соборности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой словарь иностранных слов. – Издательство «ИДДК», 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru>
2. Большой толковый словарь по культурологии / Кононенко Б. И. – М. : Вече, 2003. – 512 с.
3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.
4. Большой юридический словарь. – Академик.ру. 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru>
5. Воркачев С. Г. Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре. – Волгоград : Парадигма, 2009. – 190 с.
6. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. – М. : Гнозис, 2004. – 192 с.

7. Занимательный этимологический словарь / Н. М. Голь. – М. : АСТ, 2007. – 544 с.
8. Исторический словарь галлицизмов русского языка / Епишкин Н. И. – М. : Словарное издательство ЭТС, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ets.ru/pg/r/dict/gall_dict.htm.
9. *Карасик В. И.* О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. – Волгоград : Перемена, 2001. – С. 100–103.
10. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
11. *Карасик В. И., Слышкин Г. Г.* Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 56–59.
12. Малый академический словарь / Словарь русского языка : в 4 т. / Евгеньева А. П. – М. : Институт русского языка Академии наук СССР, 1957–1984. – 3-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 1988. – Т. 1. А–Й. – 702 с. ; Т. 2. К–О. – 736 с. ; Т. 3. П–Р. – 750 с. ; Т. IV. С–Я. – 797 с.
13. *Маслова В. А.* Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высших учебных заведений. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
14. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Ефремова Т. Ф. – М. : Русский язык, 2000. – 1233 с.
15. Основы духовной культуры (энциклопедический словарь педагога) / Безрукова В. С. – Екатеринбург : Деловая книга, 2000. – 937 с.
16. *Палашевская И. В.* Концепт «закон» в английской и русской лингвокультурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2001. – 23 с.
17. Политология: словарь-справочник / Василик М. А., Вершинин М. С. и др. – М. : Гардарики, 2001. – 328 с.
18. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке / Попов М. – 3-е изд. – М. : Изд-во И. Д. Сытина, 1907. – 466 с.
19. Полный церковнославянский словарь (с внесением в него важнейших древнерусских слов и выражений) / сост. прот. Григорий Дьяченко. – М. : Типография Вильде, 1900. – 1120 с.
20. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / Гуськова А. П., Сотин Б. В. – М. : Русский язык-Медиа, 2003. – 869 с.
21. *Прохоров Ю. Е., Стернин И. А.* Русские: коммуникативное поведение. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – С. 100–101.
22. Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний : в 2 т. Ходячие и меткие слова. Сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов / М. И. Михельсон. – СПб.: Типография Академии Наук, 1896–1912. – Т. 1. – 782 с. ; Т. 2. – 832 с.

23. Словарь архаизмов русского языка. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru>
24. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : ЭКСМО, 2006. – 672 с.
25. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / Чудинов А. Н. – СПб. : Изд-во В. И. Губинского, 1910. – 1004 с.
26. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / Павленков Ф. – 3-е изд. – СПб. : Типография Ю. Н. Эрлих, 1911. – 714 с.
27. Словарь иностранных слов русского языка : Сборный словарь иностранных слов русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_fwords/
28. Словарь многих выражений. 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru>
29. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / под ред. Н. Абрамова. – М. : Русские словари, 1999. – 431 с.
30. Словарь синонимов ASIS / Тришин В. Н. 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru>
31. Словарь синонимов русского языка. Практический справочник / Александрова З. Е. – М. : Русский язык, 2011
32. Словарь современного русского литературного языка (ССРЛЯ; Большой академический словарь, БАС) : в 17 т. / под ред. В. И. Чернышева. – М., Л. : Изд-во АН СССР, 1948–1965.
33. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. – 3-е изд. – М. : Академический проект, 2004. – С. 42–67.
34. Сурикова О. Д. Слова «безбожник» и «беззаветный» в диахронии русского дискурса // Политическая лингвистика. – 2014. – Вып. 1. – С. 250–264.
35. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / Даль В. И. – СПб., 1863–1866. – Т. 1. А–З. – 723 с. ; Т. 2. И–О. – 807 с. ; Т. 3. П. – 576 с. ; Т. 4. Р–Я. – 704 с.
36. Толковый словарь иноязычных слов / Крысин Л. П. – М. : Русский язык, 1998. – 856 с.
37. Толковый словарь русского языка / Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. – М. : Русский язык, 1992. – 908 с.
38. Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. – Т. 1. – М., 1935. – 844 с. ; Т. 2. – М., 1938. – 523 с. ; Т. 3. – М., 1939. – 714 с. ; Т. 4. – М., 1940. – 754 с.
39. Толковый словарь языка Совдепии / Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. – СПб. : Фолио-Пресс, 1998. – 704 с.
40. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 576 с.
41. Хижняк С. П. Семантические свойства юридического термина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2007. – Вып. 2. – С. 104–112.

42. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов / Шанский Н. М., Боброва Т. А. – М. : Дрофа, 2004. – 398 с.
43. Энциклопедический словарь. – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// dic.academic.ru](http://dic.academic.ru)
44. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / Серов В. – М. : Локид-Пресс, 2003.
45. Энциклопедический словарь / Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. – СПб. : Брокгауз-Ефрон, 1890–1907. – 40726 с.
46. Этимологический словарь русского языка / Крылов Г. А. – СПб. : ООО «Полиграфуслуги», 2005. – 432 с.

УДК 81'1

Е. А. Сухоруков

соискатель кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка МГЛУ
e-mail: jewgenij-su@yandex.ru

СПОСОБЫ «ВРАСТАНИЯ» ЭЛЕМЕНТОВ СКАЗКИ В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС

(на материале немецкого рекламного и маркетингового дискурса)

В данной статье анализируется феномен использования жанра сказки в текстах различных видов институционального дискурса, приводятся и разбираются примеры использования элементов сказки в немецком рекламном и маркетинговом дискурсе. Тщательный анализ эмпирического материала выявил механизмы экзистенциального «врастания» сказочного в бытовое. В процессе исследования была определена роль архетипов, усиливающих эмоциональное воздействие, оказываемое на реципиента.

Ключевые слова: сказка; архетип; дискурс; институциональный дискурс; анализ дискурса; социальные институты; институциональное общение.

E. A. Sukhorukov

Postgraduate, Chair of Lexicology and Stylistics
of the German Language, MSLU
e-mail: jewgenij-su@yandex.ru

THE WAYS OF “GROWING” ELEMENTS OF THE TALES IN INSTITUTIONAL DISCOURSE

(on the Material of the German Advertising and Marketing Discourse)

The phenomenon of usage of a genre of fairy-tale in texts of different types of institutional discourse is analyzed in this article. The examples of usage of fairy-tale's features in German advertising and marketing discourses are given and reviewed. Thorough analysis of empiric material has uncovered the scheme of existential “growing-in” of fantastic things into the ordinary ones. The role of archetypes intensifying the emotional impact on the recipient has been determined during this research.

Key words: tale; archetype; discourse; institutional discourse; discourse analysis; social institutions; institutional communication.

В современном лингвистическом пространстве имеется достаточное количество примеров использования *сказочных* элементов в текстах различных видов институционального дискурса. Определим причины данного явления.

Вслед за И. П. Павловым мы рассматриваем слова и язык в целом как некий сигнал. Он и является *второй сигнальной системой*, которая, возникнув из *первой*, обуславливает одно из основных отличий человека от животного.

«Животные до появления *homo sapiens* сносились с окружающим миром только через непосредственные впечатления от разнообразных агентов его, действовавших на разные рецепторные приборы животных и проводимых в соответствующие клетки центральной нервной системы. Эти впечатления были единственными сигналами внешних объектов. У будущего человека появились, развились и чрезвычайно усовершенствовались сигналы первичных сигналов в виде слов, произносимых, слышимых и видимых» [4, с. 226]. Таким образом язык представляет собой «сигнал сигналов»¹. По мнению И. П. Павлова, *вторая сигнальная система* представляет собой семиотическую систему значимостей, т. е. сигналы, «идущие в кору от речевых органов есть вторые сигналы, сигналы сигналов. Они представляют собой отвлечение от действительности и допускают обобщение, что и составляет наше личное, специально человеческое, высшее мышление, создающее сперва общечеловеческий эмпиризм, а, наконец, и науку – орудие высшей ориентировки человека в окружающем мире и в самом себе» [4, с. 232–233].

¹ *Вторая сигнальная система* (далее – ВСС) – качественно особая форма высшей нервной деятельности, свойственная только человеку, – система речевых сигналов (произносимых, слышимых, видимых); понятие, предложенное И. П. Павловым в 1932 г. для определения принципиальных различий в работе головного мозга животных и человека. В словах содержится обобщение бесчисленных сигналов первой сигнальной системы, и таким образом слова становятся «сигналами сигналов». Процесс обобщения словом развивается в результате выработки условных рефлексов. Благодаря обобщенному отражению явлений и предметов, а также абстракциям человек обладает неограниченными возможностями ориентации в окружающем мире и создания его научной картины. ВСС, возникшая в процессе эволюции и труда, формируется только под влиянием общения с другими людьми, т. е. определяется и биологическими, и социальными факторами. Развитие ВСС – результат деятельности всей коры больших полушарий головного мозга. Современные нейрофизиологические исследования (метод внутримозговых микроэлектродов) позволяют подойти к анализу механизмов кодирования вербальных (словесных) сигналов [1].

Вторая сигнальная система – одно из величайших достижений многовековой эволюции *homo sapiens*: отдельный индивид способен подавать сигналы, которые принимают определенные значения и понимаются группой его сородичей. *Вторая сигнальная система* обуславливает возникновение языковых знаков, речи, языков и текстов, она также делает возможной передачу опыта и знаний от поколения к поколению. Итак, по И. П. Павлову, любой текст – это сигнал. Он несет в себе определенную информацию, закодированную при помощи разных знаков. Обратимся к *качеству* данного передаваемого сигнала: какие элементы должен нести в себе этот код, как должен быть построен текст, чтобы он оказывал наибольшее воздействие на адресата.

К. Г. Юнг предположил, что мозг человека хранит общие, базисные, элементы, оказывающие огромное влияние на формирование сознания и поведение индивида, а так как строение мозга у всех людей одинаково, то эти элементы *коллективны*. «Благодаря универсальному сходству в строении мозга возникает и возможность существования универсальной, идентичной для всех людей психической функции. Такая функция и есть то, что мы называем коллективным психическим, или коллективной психикой. Коллективное психическое, в свою очередь, подразделяется на коллективный разум и коллективную душу. Поскольку существуют различия, соответствующие расе, племени и семье, т. е. также коллективное психическое, обусловленное расой, племенем или семьей, но менее глубокое, чем “универсальное” коллективное психическое» [6, с. 304–305]. Таким образом, определенные идеи уже заложены в мозге человека и в определенный момент при определенных обстоятельствах эти идеи предстают перед нами в виде эвристических открытий. В качестве примера К. Г. Юнг приводит открытие закона сохранения энергии и делает вывод о том, что «идея энергии и ее сохранения должна быть изначальным образом, дремлющим в коллективном бессознательном» [6, с. 83]. Иными словами, необходимо лишь активировать упомянутые идеи.

Так, применительно к нашему исследованию, приведем некоторые философские взгляды И. Канта: «Предметы нам даются посредством чувственности, и только она доставляет нам созерцания; *мыслятся* же предметы рассудком, и из рассудка возникают понятия» [2, с. 63]. В приведенных выше словах И. Канта просматривается, на наш взгляд, теория *первой и второй сигнальной системы* И. П. Павлова.

Одновременно концепция языкового знака Ф. де Соссюра в контексте нашего исследования может трактоваться как *вторая сигнальная система*. Тот факт, что трое ученых из разных стран в разных областях науки пришли фактически к одному и тому же выводу, указывает на обоснованность суждений К. Г. Юнга о *коллективной идее*, заложенной в наши *универсальные* умы.

Используя современную терминологию, позволим себе следующую аналогию: мозг человека представляет собой «компьютер» с предзагруженной в него «операционной системой». Эта «операционная система» определяет рамки возможностей нашего «компьютера», а то, как его использовать, решает каждый определенный пользователь – индивид. В нашем примере предзагруженная «операционная система» представляет собой ничто иное, как «коллективную психику», или «коллективное бессознательное», а всё, что приобретается в процессе работы, – это индивидуальное. Поняв, из каких элементов состоит *операционная система – коллективное бессознательное* и принцип ее формирования, а также воздействие, которое оно оказывает на индивида, на его поведение, можно установить способы их влияния на формирование сознания.

К. Г. Юнг отмечает, что «у каждого отдельного человека, помимо личных воспоминаний, существуют великие *изначальные* образы, как их определил Я. Буркхардт, т. е. унаследованные возможности человеческих представлений, существующих испокон веков. Факт такого унаследования объясняет странные, по сути, явления: известные мотивы из мифов и сказаний повторяются повсеместно на планете в одинаковых формах» [6, с. 79]. Эти образы никак не связаны с личным опытом, который формирует «личное бессознательное», они «уже не основываются на личных воспоминаниях, речь идет о проявлениях более глубокого слоя бессознательного, где дремлют общечеловеческие *изначальные* образы. Эти образы, или мотивы, философ назвал *архетипами*, а также *доминантами* бессознательного».

Следует также различать личное и безличное (или трансличное) бессознательное. Последнее мы называем также коллективным бессознательным именно потому, что оно отделено от личного и является абсолютно универсальным, и потому, что его содержания могут быть обнаружены повсюду, чего нельзя сказать о личных содержаниях» [6, с. 80]. *Изначальные* образы – это образы формирования

человеческого мышления; являясь древнейшими образами, практически ровесниками первобытного человека, они определяют мир чувств и мысли индивида. Многие идеи, которые кажутся нам актуальными и новыми, уже миллионы лет назад бессознательно были заложены в человеческий мозг и «требуются лишь определенные условия для того, чтобы снова заставить их проявиться» [6, с. 84]. Упомянутые *изначальные* образы служат истоком потрясающих открытий, прогрессивных мыслей и величайших поступков для представителей человечества. Итак, «изначальные» образы, или *архетипы* (ср. др.-греч. архетип – ἀρχέτυπον «первообраз») универсальны, приобретаются с рождением, являются основой *коллективного бессознательного* и идентичны образам общечеловеческой мифологии. Мифы и архетипы, заложенные внутри индивида и представляющие *коллективное бессознательное*, формируют его мировоззрение, определяют модель поведения, чувства и восприятие. Важно, что данную информацию могут нести в себе различные виды текста, в том числе и сказки.

Миф и сказка связаны генетически: «То, что сейчас дошло до нас как сказки, в эпоху индоевропейского единства было мифом» [5, с. 115]. Нам ближе сказка, мы выросли на ней, а, в конце концов, «никто не может быть полностью независим от течений своего времени» [6, с. 29]. Таким образом, архетипы, рожденные мифологией, превратились для нас в *сказочные* архетипы. Таким образом, сказки пронизаны архетипами и «архетипическими сценариями», а в отдельных персонажах распознаются черты определенного архетипа, в сюжетах сказок – последовательность ходов, «архетипические сценарии». «Сказка – это сон, приснившийся нации», а «чудесные силы в сказке являются фантастическим воплощением сил коллектива» [3, с. 215]. Сказка, как сон, представляет собой идеальный мир для идеальных людей и сама по себе уже является на этом основании архетипом.

Представляя собой важный элемент «фундамента» мировоззрения индивида, архетипы распознаются нами на бессознательном уровне в любом типе текста, при этом архетипы могут усилить или ослабить *чувственное восприятие* текста, сделав его более ясным для читателя или, наоборот, запутанным. Принято считать, что архетипы «живут» в глубине нашей психики, не являясь при этом материальной субстанцией. Их объективация реализуется при помощи различных кодов:

вербальных, визуальных, жестовых и др. В настоящее время психологи выделяют порядка 30 видов архетипа, для каждого из которых характерна своя модель поведения, настроения, ожидания, стремления, установки и интуиции.

Используя архетипы в тексте, автор затрагивает бессознательное, что многократно усиливает эмоциональное восприятие адресатом заложенной в тексте информации. Необходимо, чтобы цель текста соответствовала этому эмоциональному фону, активизирующему нужные архетипы, которые оставляют после себя «не только отпечатки постоянно повторяющихся сходных переживаний, но вместе с тем эмпирически вели бы себя как силы или тенденции к повторению тех же самых переживаний» [6, с. 85].

Не менее важным является то, что каждому отдельному архетипу соответствует определенная риторика – набор языковых и неязыковых средств, которые служат его объективации. Так, графика или выбор цвета, тональность, тембр, громкость, если речь идет об аудиотекстах, или характер предметов в видеотексте играют смысловозначительную роль, призванную впоследствии породить определенный ассоциативный ряд.

Обратимся к примерам текстов рекламного и маркетингового дискурса, в которых встречаются элементы сказки. Следует отметить, что прежде всего необходимо определить, какому сказочному сюжету соответствует тема рекламного сообщения, и оформить рекламный текст с учетом специфики сказочного сюжета. Важное значение имеет также выбор героя. Упомянутый алгоритм релевантен и для маркетинга: подбирается наиболее близкий сказочный персонаж к тому или иному виду товара, а затем отобранный персонаж находит свое место на этикетке. Тем самым реализуется подобие детского мифологического *волшебного* мировоззрения: «Идеальный производитель делает идеальный товар для идеального покупателя, и все это происходит в идеальном мире». Рассмотрим некоторые сказочные сюжеты в рекламе. Самые элементарные из них – это сюжеты, содержащие сказочные превращения: использование средства приводит к конкретному результату. Подобные сценарии часто встречаются, например, в рекламных слоганах:

Snickers: Und der Hunger ist gegessen
И голод съеден [7].

- Volvo:* Sicher fahren – Volvo fahren
Ехать безопасно – ехать на Volvo [7].
- Sprite:* Trink Sprite... und die Frische kommt
Выпей Спрайт...и придет свежесть [7].
- Pepsi-Cola:* Pepsi gibt Schwung, Wenn du mehr willst
Pepsi придаст импульс, если ты хочешь большего;
Pepsi brings you back to life
Pepsi вернет тебя к жизни [7].
- Rotkäppchen:* Weil ich ein Märchen bin
Красная шапочка: Потому что я сказка [7].
- Levis:* Eine Jeans, die märchenhaft sitzt
Джинсы, которые сказочно сидят [7].
- Bad Karlshafen:* Barockstadt im märchenhaften Wasserbergland
Бад Карлсхафен: Город в стиле барокко в сказочной стране гор и озер [7].

Кроме того, сюжет волшебных сказок, когда некое волшебное средство помогает главному герою, соответствует сюжету рекламы лекарственных препаратов.

«Сказочное путешествие» нередко представлено в рекламе автопроизводителей, например автомобилей *NISSAN*.

Сюжет бытовой сказки, построенной на бинарной оппозиции *умный – глупый*, присутствует, например, в рекламе моющего средства *Fairy*, где умные жители деревни *Oberwald* моют посуду этим средством, в то время как глупые жители деревни *Niederwald* не додумались до его применения. Отметим, что и название деревень также символично: *ober – nieder / верхний – нижний*.

Опора в тексте на архетип, как, например, в приведенном выше примере на архетип *мудреца*, усиливает эмоциональное воздействие на адресата, а текст приобретает дополнительную убедительность. Выбор архетипа, используемого автором, зависит от цели социального института, а также от интенции автора, заинтересованного в стимулировании эмоции, настроения, ассоциации у адресата. Таким образом, смысловое наполнение архетипа поддерживает смысловую линию текста, составляя единство эмоционального и рационального, которые формируют основание для внедрения современных идей сказки в массовое сознание реципиента.

Необходимо также отметить, что сам текст рационален и в тех местах, где отсутствуют архетипы, нередко лишен эмоциональной окраски и напоминает тривиальное повествование.

Важной для нашего исследования, помимо *качества*, является категория *количества*. Итак, искусственное влияние на сознание не отдельного индивида, а целых групп или даже всего общества предполагает понимание количества представителей социума, которых представляется возможным подвергнуть вышеупомянутому влиянию. К. Г. Юнг в своих философских трудах утверждал, что «человек всецело коллективен и потому ни в коем смысле не противостоит коллективности» [6, с. 200], что свидетельствует о возможности массового воздействия.

Сказка, являясь наследницей мифа, архетипична по своей природе – многие ее герои и есть архетипы, действие в сказке развивается только по архетипическим сюжетам. Таким образом, сознательное упоминание сказочных персонажей и использование сказочных сюжетов в самых разных видах текста активизирует воздействие на бессознательное и оказывает влияние на принятие определенного, нередко запрограммированного решения. В этом процессе, на наш взгляд, заключается экзистенциальное «вращение» сказочного в бытовое.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Биологический энциклопедический словарь / гл. ред. М. С. Гиляров ; редкол. : А. А. Бабаев, Г. Г. Винберг, Г. А. Заварзин и др. – 2-е изд., испр. – М. : Сов. Энциклопедия, 1986. – 831 с.
2. *Кант И.* Критика чистого разума / пер. с нем. Н. Лосского ; сверен и отред. Ц. Г. Аракабяном и М. И. Иткиным ; прим. Ц. Г. Аракабяна. – М. : Эксмо, 2014. – 736 с.
3. *Мелетинский Е. М.* Герой волшебной сказки. – М. ; СПб. : Акад. исслед. культуры, 2005. – 240 с.
4. *Павлов И. П.* Полное собрание сочинений / АН СССР. – Изд. 2-е, доп. – Т. 3, кн. 2: [Двадцатилетний опыт объективного изучения высшей нервной деятельности животных : главы XXXVI–LXIII (1923–1936 гг.)] / ред. Э. Ш. Айрапетянц. – М. : Изд-во АН СССР, 1951. – 439 с.
5. *Пропт В. Я.* Русская сказка. – М. : Лабиринт, 2008. – 384 с.
6. *Юнг К. Г.* Очерки по психологии бессознательного : пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Когито-Центр, 2013. – 352 с. (Карл Густав Юнг. Сочинения.)
7. Slogans.de. Die Datenbank der Werbung. – URL : www.slogans.de

Раздел II

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ

УДК.372.881.1

Е. А. Попова

старший преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: pelena2008@mail.ru

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК КОМПОНЕНТ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА БУДУЩЕГО МЕЖДУНАРОДНИКА

Статья посвящена проблеме формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции студентов-международников. Данная компетенция рассматривается как ключевое условие осуществления дальнейшей профессиональной деятельности студентов на международном уровне.

Ключевые слова: межкультурная профессионально-коммуникативная компетенция; высшее профессиональное образование; имитационно-моделирующие технологии; формирование; навык; обучение; деятельность; учащийся; международные отношения; иностранный язык.

Е. А. Попова

Senior Lecturer of the Department of Linguistics
and Professional Communication in the Sphere of Political Science,
Institute of International Relations and Social-Political Studies, MSLU
e-mail: pelena2008@mail.ru

INTERCULTURAL PROFESSIONAL-COMMUNICATIVE COMPETENCE AS A COMPONENT OF PROFESSIONALISM OF THE FUTURE INTERNATIONAL RELATION EXPERT

The article deals with the problem formation of intercultural professional communicative competence of students of international affairs. This competence is seen as a key condition for the future career activity of the students at the international level.

Key words: intercultural professional communicative competence; institute of higher education; modeling and simulation technologies; formation; skill; training; activity; student; international relations; foreign language.

Сфера международных отношений – одна из важнейших составляющих внешней политики каждого государства, способствующая установлению и поддержанию межкультурного общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организациями разного уровня. Она включает в себя решение следующих проблем: соблюдение интересов внутри государства и за его пределами посредством работы дипломатов и консулов; учет и соблюдение международных норм, законов, этикета общения; уделение внимания происходящим в стране и мире событиям, их объективная трактовка и критическая способность предвидения дальнейших шагов различных политических акторов; разработка и обоснование грамотных и эффективных разрешений конфликтных ситуаций дипломатическим путем; активное осуществление деловых контактов с учетом статуса участников делового общения и критической оценки поведения деловых партнеров. Кроме того, сфера международных отношений может быть значительно расширена, не ограничивая себя функциями дипломатов и консулов.

Совместная профессиональная деятельность людей в сфере международного сотрудничества сегодня является интенсивно развивающимся направлением во многом из-за процессов глобализации и межкультурной интеграции. Можно выделить такие формы международного взаимодействия, как: обмен товарами, научно-техническое партнерство, деятельность совместных предприятий, открытие представительств фирм и компаний в зарубежных странах и прочие. Профессиональная подготовка будущих международных работников должна развивать понимание роли приобретаемой ими профессии в международном сотрудничестве, укреплении, развитии мира, должна быть ориентирована на понимание единства человечества, глобальный подход [3]. Необходимо подготовить специалиста, владеющего не только определенными знаниями, умеющего общаться на иностранном языке, но и человека, который видит проблемы мирового сообщества, понимает их и имеет свое представление по этим вопросам, что соответствует современным требованиям общества.

Профессия дипломата относится к тому числу специальностей, в которых иностранный язык активно интегрирует и становится необходимым элементом эффективной работы. Согласно программе, составленной в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки

031900 «Международные отношения» и учебным планом, разработанным в МГЛУ, выпускники бакалавриата кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук должны:

- уметь системно мыслить, быть способными к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбора путей ее достижения;
- обладать умением выявлять международно-политические и дипломатические смыслы проблем, предвидеть их и находить эффективные дипломатические решения;
- знать и активно пользоваться иностранными языками для решения профессиональных вопросов;
- уметь ясно, логически верно и аргументированно строить устную речь в соответствующей профессиональной области;
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- уметь работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, с объемным материалом средств массовой информации;
- уметь составлять обзоры прессы по заданным темам; находить, собирать и первично обобщать фактический материал, делая обоснованные выводы;
- обладать способностью к коммуникации в устной форме на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- владеть навыками осуществления эффективной коммуникации в профессиональной среде, методами делового общения, этикой межличностных отношений, политически корректной корпоративной культурой международного общения;
- быть готовыми к кооперации с коллегами и уметь работать в команде;
- уметь адаптироваться к условиям работы в составе многоэтнических и интернациональных групп, быть открытым к сотрудничеству и адекватно реагировать на конструктивную критику;
- иметь стремление к непрерывному самообразованию, личностному развитию и постоянному повышению своей квалификации и мастерства;
- осознанно и ответственно относиться к социальной значимости своей будущей профессии.

Новые стандарты образования подразумевают возникновение соответствующих компетенций, предъявляемых к бакалаврам и магистрам в сфере международных отношений. Внедрение компетентного подхода в систему высшего профессионального образования направлено прежде всего на конкурентоспособность выпускника и его профессиональную и социальную востребованность, кроме того, на обновление содержания учебно-методической базы с целью повышения эффективности получения знаний и формирования умений и навыков у будущих международных.

Появление термина «компетенция» объясняется влиянием идеи гуманизации образования на формирование представлений о качестве профессиональной деятельности, предполагающей в современных условиях наряду с профессиональными знаниями и умениями наличие готовности к сотрудничеству, коммуникативных способностей в различных видах деятельности. Компетенция рассматривается как требование к подготовке обучаемого, «выраженное совокупностью взаимосвязанных смысловых ориентаций, знаний, умений, навыков и опыта деятельности ученика по отношению к определенному кругу объектов реальной действительности, необходимых для осуществления лично и социально значимой продуктивной деятельности» [7]. Так, например, перевод слова «компетенция» с французского языка отчетливо показывает содержание нового образовательного подхода. Можно выделить несколько ключевых значений, таких, например, как: 1) функция; 2) круг обязанностей; 3) осведомленность; 4) знание правил; 5) способность. Таким образом, понятие «компетентность» позволяет ассоциировать его с качественной характеристикой личности специалиста, владеющего знаниями и опытом профессиональной деятельности. Наиболее значимыми компетенциями для бакалавров и магистров в области международных отношений, помимо прочих, на наш взгляд, безусловно, являются коммуникативная, профессиональная и межкультурная компетенции. В соответствии с главной целью профессиональной деятельности бакалавров-международников, важной частью профессиональной подготовки является обучение студентов иностранным языкам, поскольку в основе совместной внешнеполитической деятельности лежит речевое общение ее участников, а в межнациональном плане – коммуникация на иностранном языке на уровне представителей разных культур. Таким образом,

специалист использует иностранный язык в процессе коммуникации с зарубежными партнерами для решения всего комплекса профессиональных задач.

Перед преподавателями стоит сложная задача формирования и развития у бакалавров в области международных отношений ключевых компетенций в комплексе и взаимосвязи на протяжении всего курса обучения. Именно неразрывное развитие коммуникативной, межкультурной, профессиональной компетенций становится обязательным условием для успешной интеграции выпускников в работе на международном уровне. Таким образом можно говорить о межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции как главной цели языковой подготовки бакалавра в области международных отношений. Под данной компетенцией понимается интегративная способность решать профессиональные задачи с использованием иностранного языка в рамках диалога культур.

Остановимся подробно на названных выше трех ключевых компетенциях. *Коммуникативная компетенция* подразумевает способность выбирать и осуществлять речевое поведение в зависимости от целей и содержания общения с помощью языковых средств, а также владение стратегией и тактикой общения. На практике речь идет о наличии у студента грамотной письменной и устной речи не только на родном языке, но и на нескольких иностранных языках, использование им ораторских приемов, наличие аналитического склада ума и сформированность критического мышления. Однако знаний правил грамматики и значения слов недостаточно для того, чтобы активно пользоваться языком как средством межкультурного общения, для этого необходимо как можно глубже знать мир изучаемого иностранного языка. Действительно, успешная межкультурная коммуникация предполагает, наряду с владением иностранным языком, еще и умение адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителя другого социума, а также готовность участников общения к восприятию другой формы коммуникативного поведения, пониманию его различий и разности культур.

Содержание *профессиональной компетенции* достаточно обширно, так как в подходах к ее пониманию можно выделить два основных направления: способность служащего действовать в соответствии с общепринятыми государственными стандартами, а также его

личностные характеристики, позволяющие добиваться результатов в работе и эффективно преодолевать возникающие профессиональные трудности. По сути под профессиональной компетенцией подразумеваются знания, навыки, умения, способности выпускника, помогающие ему квалифицированно выполнять свои профессиональные обязанности. Служащие в сфере международных отношений могут продемонстрировать наличие профессиональной компетенции объективной обработкой полученной информации из различных ресурсов, принятием верных и своевременных решений, четким пониманием границ своих полномочий и соблюдением делового этикета при межкультурном взаимодействии. Высокий уровень профессиональной компетентности бакалавров в области международных отношений достигается наличием у них набора профессиональных умений и навыков, в основе которых лежат знания по общим и специальным, гуманитарным, социально-экономическим дисциплинам, изучаемым ими в процессе обучения в вузе.

В процессе деловых контактов имеет место профессиональное межкультурное общение, в ходе которого осуществляется обмен информацией, устанавливаются международные контакты. Здесь играет большую роль межкультурная компетенция, овладение которой подразумевает отличное знание информации о стране изучаемого иностранного языка, понимание поведенческой культуры представителей иноязычного общения, особенности их менталитета, знание традиций и обычаев. *Межкультурная компетенция* рассматривается как совокупность знаний, навыков и умений и экзистенциальной компетенции, подразумевающей открытость коммуниканта для новых культур и интерес к ним, его готовность отойти от стереотипов, изменить свое восприятие иной и собственной культур и собственную систему ценностей [2]. С точки зрения профессиональной деятельности служащего в области международных отношений речь идет о его способности реализовать себя в рамках диалога культур, т. е. в условиях межкультурной коммуникации. Межкультурное обучение охватывает, таким образом, целый ряд отдельных аспектов, начиная от лингвистических (обучение безэквивалентной лексике и др.), прагматических (как правильно вести себя в конкретной ситуации), эстетических (что считается красивым или отталкивающим в иной культуре) и заканчивая этическими (что представляют собой моральные

ценности) проблемами [5]. Необходимо более глубоко изучать мир носителей языка, их культуру в широком этнографическом смысле слова, их образ жизни, особенности национального характера, менталитета, так как реальное употребление слов в речи, реальное речевоспроизводство в значительной степени определяется знанием социальной и культурной жизни говорящих на данном языке речевого коллектива. Более глубокое понимание особенностей национальных культур помогает минимизировать конфликтные ситуации, избежать культурных столкновений, прогнозировать поведение партнера и, как результат, успешно выстраивать деловые отношения. Так, например, при деловом общении с французскими партнерами следует учитывать, что они достаточно болезненно реагируют на использование английского или немецкого языка, считая, что это ограничивает их чувство национального достоинства. Французы склонны к ведению жестких переговоров, сохраняют независимость и редко идут на уступки, любят спорить, как правило не имеют запасного варианта, рассчитывая на победу, буквально ставя в пример Наполеона. Стиль их коммуникации – экстравертивный, личностный, часто эмоциональный. В их аргументах преобладает логика, они быстро находят брешь в непоследовательных высказываниях противоположной стороны. Кроме того, следует учитывать, что французы редко принимают важные решения непосредственно во время переговоров. Во французской деловой практике переговоры принято назначать на 11 часов утра. За столом не принято критиковать блюда, поскольку французы очень гордятся своей кухней, поэтому не рекомендуется добавлять по своему вкусу соль или пряности, а также оставлять еду на тарелке. При деловом контакте с французскими партнерами следует быть очень внимательными к их невербальному поведению, поскольку их речь всегда сопровождается активной жестикуляцией и мимикой. В тех случаях, когда другие обходятся интонационным рисунком и модуляцией голоса, желая лучше выразить свои чувства и переживания, французы используют глаза, руки, губы и плечи, демонстрируя таким образом богатейшую гамму настроений.

Термин «межкультурное образование» обычно понимается как многоуровневый процесс, органичный и динамичный, который гарантирует эффективный межкультурный диалог между различными культурами и приводит к формированию сложного набора различных

идентичностей собеседников через взаимодействие культур. М. Байрэм и А. Николс подчеркивают, что развитие межкультурного измерения в преподавании языков означает принятие следующих целей как основных и приоритетных для формирования межкультурной компетенции:

- совершенствование навыков взаимодействия с людьми, представителями других культур;
- развитие осознания того, что собеседники, представители других культур, имеют свои особенности в поведении, в оценочном отношении и суждениях, а также различаются наличием других культурных ценностей, норм и табу как в языке, так и в жизни;
- понимание и признание того факта, что межкультурное взаимодействие может рассматриваться как обогащение своего культурного опыта [8].

Безусловно, межкультурная профессионально-коммуникативная компетенция должна «вплетаться» в академический учебный план дисциплины «Иностранный язык». Студентам важно передавать не только межкультурные и коммуникативные знания и умения, но и осознание значимости иноязычного общения в рамках будущей профессии. Помимо набора конкретных сведений об определенной культуре, у студентов должно сформироваться понимание того, как функционируют социальные группы в той или иной культуре, какие ситуации могут возникать с потенциальными участниками межкультурных контактов. Если обучающийся имеет четкое представление о том, с кем он или она будет взаимодействовать, то, представление о культурном мире человека, с которым предстоит общаться, будет полезно и поможет узнать что-то ценное о других людях, имеющих другую идентичность, будет способствовать эффективному межкультурному профессионально-коммуникативному взаимодействию. В этом контексте в рамках дисциплины «Иностранный язык» уместно тренировать типичные профессиональные ситуации, требующие владения иностранным языком: анализ специальных профессионально ориентированных текстов, работу с нормативно-правовыми документами, ведение деловой переписки, написание тезисов доклада, написание рефератов, составление презентаций и проектов, имитацию повседневных и деловых контактов, моделирование проведения переговоров на высшем уровне, организацию конференций и «круглых столов» и др.

Программа подготовки бакалавров-международников должна учитывать психолингвистические аспекты межкультурного общения как основу формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетентности. Компетентность специалиста понимается как целый набор компетенций (знаний и практических умений), включающий не только технику владения языком, но и более глубокое понимание нравов, обычаев, моделей поведения, невербальных компонентов (жесты, мимика), национально-культурных традиций, системы ценностей данного культурного социума.

Помимо предъявляемых компетентностных требований к выпускникам международного отделения, необходимо учитывать их личные качества, которые сыграют не последнюю роль в их профессиональной карьере. Здесь мы говорим о человеке с высоким интеллектом, широким кругозором, имеющим хорошую память, обладающим критическим мышлением, т. е. способностью замечать несоответствие высказывания мысли или поведения собеседника общепринятому мнению, нормам поведения; осознавать истинность и ложность идей, получаемых из различных источников информации, умение верно анализировать, доказывать или опровергать, оценивать высказывание оппонента. Не менее значимыми качествами для бакалавра в области международных отношений являются: честность, порядочность, решительность, твердость характера, самообладание, выдержка, организованность, исполнительность, трудолюбие, толерантность, знания в области психологии.

В ходе реализации учебной программы образовательный процесс направлен на формирование других компетенций, поскольку межкультурная профессионально-коммуникативная компетенция может быть значительно расширена, здесь уместно перечислить следующие субкомпетенции:

- лингвистическая компетенция (знания тезауруса как родного, так и иностранного языка и умение применять эти знания на практике);
- социолингвистическая компетенция (умение выбирать наиболее уместные, использовать и интерпретировать языковые формы в соответствии с ситуацией);
- дискурсивная компетенция (умение понимать и логически выстраивать отдельные высказывания в целях смысловой

- коммуникации; умение построить собственное вербальное и невербальное поведение в соответствии с нормами иноязычной культуры и донести его до иностранного партнера);
- стратегическая компетенция (способность преодолевать трудности в процессе профессионального взаимодействия с учетом существующих в иноязычной культуре стереотипов и предрассудков);
 - социокультурная компетенция (знание социокультурного контекста профессиональной сферы родного и иноязычного лингвосоциумов, системы ценностей своего и изучаемого языка);
 - социальная компетенция (способность, желание и готовность устанавливать и поддерживать контакты на профессиональном уровне с коллегами различных возрастных, социальных и других групп родной и иной лингвокультур);
 - самообразовательная компетенция (готовность и способность самостоятельно совершенствовать собственную межкультурную профессионально-коммуникативную компетенцию) [4].

Общепрофессиональные компетенции предполагают знание и активное владение, как минимум, двумя иностранными языками, умение применять их для решения профессиональных вопросов. Следует еще раз подчеркнуть, что иностранные языки непосредственно интегрируются в сферу деятельности международных специалистов, и профессионализация обучения обеспечивается не только через профессионально ориентированный материал, но и путем формирования компетенций, необходимых будущим специалистам для успешного осуществления профессиональной деятельности в иноязычной сфере общения [6].

Нет сомнений, что данные компетенции должны быть в арсенале каждого служащего в области международных отношений и совершенствоваться на протяжении всей его профессиональной деятельности. Формирование компетентности учащихся на сегодняшний день является одной из наиболее актуальных проблем образования, а компетентностный подход может рассматриваться как выход из проблемной ситуации, возникшей из-за противоречия между необходимостью обеспечивать качество образования и невозможностью решить эту задачу традиционным путем.

Все вышеперечисленные компетенции формируются и развиваются в курсе предусмотренных программой учебных дисциплин,

в том числе практических курсов иностранных языков, на протяжении всего срока обучения бакалавров, а затем совершенствуются в магистратуре. Они неразрывно связаны с развитием самой личности обучающегося, его осознанием собственной культуры, своего личного багажа, индивидуальной картины мира. Период обучения в вузе для студентов нелингвистических специальностей сопряжен с усвоением системы ценностей, характерной для данной профессиональной области, овладением знаниями, умениями и навыками, значимыми для карьерного старта, а также с развитием профессионально важных личностных качеств. Вторичная языковая личность как лингвокультурный феномен формируется у студентов в течение всего периода обучения. На старших курсах ИМО и СПН целью обучения является формирование умения воспринимать и обрабатывать на языке в соответствии с поставленной целью различную информацию, полученную из печатных, аудиовизуальных, аудитивных источников в рамках профессиональных сфер общения. В процессе обучения студенты должны овладеть умением вести беседу и выступать с докладом по профессиональной тематике, умением понимать, анализировать и извлекать фактическую информацию из прессы, ТВ и Интернета [1].

В настоящее время наиважнейшей целью обучения иностранным языкам стало не просто овладение набором конкретных умений, а формирование такой языковой личности, которая сможет осуществлять эффективное общение с представителями других культур, использовать иностранный язык для общения в реальных ситуациях.

Не вызывает сомнения утверждение, что для осуществления своей профессиональной деятельности служащие в сфере внешнеполитических отношений должны владеть, как минимум, одним или более иностранным языком, один из которых является английский как общепринятый язык международного общения. Именно исходя из этого обучение иностранному языку следует рассматривать как один из профилирующих компонентов подготовки будущих бакалавров-международников, в ходе которой у специалиста данного профиля должны быть сформированы навыки и умения устного и письменного делового иноязычного общения, что является приоритетной задачей обучения по дисциплине «Иностранный язык».

Задачи международного сотрудничества на современном этапе требуют качественно нового взгляда на природу языка и методику

преподавания при обучении бакалавров и магистров в сфере международной деятельности иностранному языку. Как показывает практика, хорошее владение грамматикой, беглость речи сегодня не могут гарантировать полного взаимопонимания и результативной деятельности в области международного сотрудничества, которое неизбежно сопряжено с многочисленными трудностями, вызванными культурным своеобразием, национальными особенностями, обычаями, традициями представителей разных культурных лингвосоциумов.

Таким образом, можно говорить о комплексном содержании межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции бакалавра международного профиля подготовки, которая представляет собой совокупность компетенций и профессионально маркированных субкомпетенций и является конструктором многоуровневого характера.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гришенкова Г. А.* Обучение студентов старших курсов, изучающих специальности «международные отношения» и «политология», устному профессиональному общению // Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2010. – С. 125–131. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (587). Сер. Педагогические науки) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.linguanet.ru/science/publishing/Vestniki-2010/Vestnik8-2010.pdf>
2. *Нагаева К. Э.* Формирование профессиональной межкультурной коммуникативной компетенции у студентов социально-политических специальностей // Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам (социально-политический и экономический дискурсы). – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 186–195. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (614). Сер. Педагогические науки) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.linguanet.ru/science/publishing/Vestniki-2011/Vestnik8-2011a.pdf>
3. *Никулин И. Д.* Рекомендации о воспитании в духе международного взаимопонимания, сотрудничества и мира и воспитания в духе уважения прав человека и основ, свобод // Международные нормативные акты ЮНЕСКО. – М. : Изд. фирма «Логос», 1993. – 640 с.
4. *Свиридон Р. А.* Концепция формирования межкультурной профессионально-коммуникативной компетенции студентов неязыковых специальностей // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 8–4. – С. 975–980.
5. *Синица Ю. А.* Межкультурная коммуникативная компетенция: требования к уровню владения и некоторые пути ее формирования // Иностранные языки в школе. – М., 2002. – № 6. – С. 8.

6. *Харламова Н. С.* Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам в социально-политической области (итоги и перспективы) // Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2010. – С. 80–89. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (587). Сер. Педагогические науки) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.linguanet.ru/science/publishing/Vestniki-2010/Vestnik8-2010.pdf>
7. *Хуторской А. В.* Компетенции в образовании: опыт проектирования : сб. науч. тр. / под ред. А. В. Хуторского. – М. : Научно-внедренческое предприятие «ИНЭК», 2007. – 327 с.
8. *Byram M., Nichols A., Stevens D.* Developing Intercultural Competence in Practice // Languages for Intercultural Communication and Education. – Clevedon : Multilingual Matters, 2001.

УДК 37:812

М. А. Самойленко

старший преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: marinasamoilenko@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБУЧАЮЩЕЙ СРЕДЫ MOODLE ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ-ПОЛИТОЛОГОВ

В статье рассматриваются особенности использования современных информационных технологий при обучении иностранному языку студентов-политологов, в частности системы MOODLE для осуществления электронного обучения и поддержки учебного процесса при изучении курса «Практикум по профессиональной коммуникации».

Ключевые слова: современные информационные технологии; эффективное обучение; открытая система; электронное обучение; конструктивизм; интенсификация самостоятельной работы; коммуникация.

M. A. Samoilenko

Senior Teacher of the Department of Linguistics
and Professional Communication in Political Science
e-mail: marinasamoilenko@mail.ru

FEATURES OF USAGE OF EDUCATIONAL ENVIRONMENT MOODLE IN LANGUAGE TEACHING OF THE STUDENTS-POLITOLOGISTS

The article tackles the usage problem of modern information technologies, in the process of language teaching of the students-politologists, particularly, the usage of MOODLE system in e-learning and the support of educational process in the course "Practice of professional communication".

Key words: modern information technologies; effective teaching; open system; e-learning; constructivism; intensification of self-work; communication.

Новые информационные технологии, проникая в систему образования, создают возможности оптимизации процесса обучения. При подготовке специалистов в области политических наук необходимо учитывать особенность специальности, которая предполагает ознакомление с большим объемом информации, свободную ориентацию в проблемах изучаемых стран, знание их истории и актуальных событий. Следует отметить, что инициативность и умение самостоятельно работать ценится в будущих выпускниках больше всего. Они должны уметь самостоятельно ставить перед собой профессиональные

задачи и решать их, обрабатывать большие объемы профессиональной информации, выделять главное, осуществлять перевод и реферирование данной информации, а также на базе этой информации формулировать свои выводы и строить дальнейшие предположения. В педагогическом процессе давно используются такие приемы организации самостоятельной работы студентов, как:

- отбор и анализ необходимой информации по изучаемой проблеме в прессе и в Интернете;
- работа с документацией по специальности;
- прослушивание программ новостей и подготовка аналитических сообщений из периодики;
- написание рефератов на иностранном языке по теме с использованием знаний, полученных на лекциях по специальности;
- самостоятельное реферирование статей и профессионально ориентированных текстов;
- работа с терминологией, участие в составлении глоссария по определенным направлениям;
- написание эссе по изучаемой тематике с использованием дополнительной литературы;
- подготовка и проведение дебатов на различные темы, предусмотренные программой;
- самостоятельная работа с использованием пособий с ключами для самопроверки;
- работа с источниками на языке оригинала с целью перевода и аннотирования иноязычных текстов по специальности.

Для интенсификации самостоятельной работы студентов-политологов было принято решение о создании образовательного информационного сайта на базе обучающих материалов нашей кафедры. Модульная Объектно-Ориентированная Динамическая Обучающая Среда: MOODLE (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) является основой для осуществления проекта по обучению студентов с применением современных информационных технологий.

Главный идеолог и разработчик системы управления обучением MOODLE Martin Dougiamas описывает систему следующим образом: «MOODLE был основан на философии социального конструктивизма, что на самом деле является просто эффективным способом, позволяющим провести все эти мероприятия среди довольно большой

группы людей, и это неизменно. Эксперт с помощью MOODLE может создать удивительно разнообразные и благоприятные условия для обучения, используя все преимущества, которые нам предоставлены информационно-коммуникационными технологиями» [6].

Об использовании системы MOODLE написано много статей, многие авторы отмечают у нее наличие ряда несомненных достоинств. Назовем лишь основные из них [1; 2; 3].

Система MOODLE является свободно распространяемой системой с открытым исходным кодом, что позволяет адаптировать ее к нуждам преподавателей конкретных дисциплин даже в рамках одного университета. Универсальность MOODLE говорит о том, что ее можно устанавливать практически на любую платформу, под управлением любой из распространенных в настоящее время операционных систем. Все электронные учебные материалы хранятся в MOODLE, доступ к ним осуществляется посредством Интернета.

Интерактивные ресурсы, а именно – видео- и аудиоматериалы с YouTube, статьи из ведущих газет и журналов (The Economist, Коммерсант) последние новости с сайтов BBC, CNN могут быть прикреплены при помощи тегов и гипертекстовых ссылок.

Диалог между преподавателями и студентами является отличительной чертой системы MOODLE. Обмениваясь знаниями, студенты изучают предмет глубже и имеют возможность задавать вопросы – как непосредственно преподавателю, так и сокурсникам. Обмен мнениями может происходить как в индивидуальном порядке, так и в общем форуме.

Портфолио на каждого студента создается в системе MOODLE, таким образом можно оценивать результаты работы как группы в целом, так и каждого учащегося в отдельности. Можно составить таблицу посещаемости, уровень прогресса студента, степень усвоения курса. Тестирование, применяемое в системе MOODLE, адекватно и объективно. Студенты сразу могут ознакомиться со своими результатами, получить комментарии преподавателя по работе и ликвидировать свои пробелы в знаниях. Следует еще раз подчеркнуть, что освоение новых информационных технологий чрезвычайно важно для студентов, так как это делает их конкурентоспособными и повышает шансы хорошего трудоустройства.

На кафедре лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук Института международных отношений

и социально-политических наук, Московского государственного лингвистического университета при профессионально ориентированном обучении бакалавров и магистров иностранным языкам по расширенной модели, широко используют современные компьютерные технологии и применяют электронное обучение. Используя обучающую среду MOODLE, которая имеет широкий набор дидактических и технических возможностей, преподаватель может выстраивать курс удобным для него образом. При изучении динамичных, быстро развивающихся дисциплин, таких как политология, важно знакомить студентов с последними публикациями и свежей информацией газет и журналов, а также ведущих новостных сайтов. Читая текст, обучаемый имеет возможность ознакомиться с фото- и видеофайлами: фотографиями политических деятелей, участников конференций и съездов, реально представить себе происходящее.

Наглядность формирует сопричастность, вовлеченность в тему, владение информацией на самом высоком, доступном для данного момента обучения уровне. Она позволяет глубже погрузиться в изучаемую проблему. Визуальная опора помогает лучше запомнить информацию. Происходит персонификация информации, студент видит не абстрактный текст, а актуальное событие с реальными действующими лицами [5].

Система MOODLE используется преподавателями нашей кафедры для размещения материалов: учебных пособий, учебников и дополнительных статей по соответствующим дисциплинам. В MOODLE загружаются упражнения для отработки и закрепления знаний, полученных на очных занятиях, и разные тесты для проверки и оценки знаний. Вот примерные задания по работе с информационным текстом:

- дополнить и развить краткую информацию;
- проиллюстрировать тезисы примерами из текста;
- найти ответы на сложные вопросы до ознакомления с информационным текстом и после его прочтения;
- сделать дифференцированный анализ проблемы на основе ряда источников.

Активный модуль «внешнее приложение» позволяет взаимодействовать с другими обучающими ресурсами и веб-сайтами. В данной системе мы проводим различные форумы, обсуждение изучаемого материала, а также смежных тем. При использовании системы MOODLE сокращается использование бумажных источников, и студенты своевременно получают задания и тексты для изучения. Система позволяет

планировать занятия поурочно и выкладывать задания для студентов к конкретной дате, что, в свою очередь, дисциплинирует студентов и позволяет установить определенный срок для сдачи ряда работ. Благодаря модулям «Анкета» и «Опрос» мы получаем обратную связь от студентов, что позволяет улучшить качество работы преподавателей. В системе есть решения для всех возможных задач управления учебным процессом, и преподаватели могут менять порядок и способ подачи материала в зависимости от работы группы, тратить больше времени на творческую деятельность и профессиональный рост.

Занятия, проводимые с использованием MOODLE, вызывают большую активность и интерес, проходят интенсивно и содержательно. В целом, владение языком и информацией позволяет студентам мыслить в глобальных масштабах. И при поступлении на работу студент будет себя ощущать не недавним выпускником, а вполне компетентным, равноправным и эрудированным сотрудником.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Корень А. В.* Особенности разработки учебных курсов с использованием электронной образовательной среды Moodle. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/21pvn113.pdf> (дата обращения 21.09.2015).
2. *Логина А. В.* Преимущества использования системы дистанционного обучения «MOODLE» при обучении иностранному языку студентов технических специальностей. 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sjs.tpu.ru/journal/article/view/74/121> (дата обращения 21.09.2015).
3. *Печерский С. В.* Особенности использования системы управления учебными курсами MOODLE при построении образовательного портала вуза [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/confcit/articles/2012spring/psv_citconf_12.pdf (дата обращения 21.09.2015).
4. *Харламова Н. С.* Обучение языку специальности в лингвистическом вузе // Материалы межвузовской научно-практической конференции. – М. : МГЛУ, 2001. – С. 7–13.
5. *Ярошевская М. А.* Обучающие возможности сети Интернет. – М. : МГЛУ, 2002. – С. 186–191.
6. *Dougiamas M. A.* Some reflections about where Moodle is at. 2015. – URL : <https://dougiamas.com/some-reflections-about-where-moodle-is-at/> (дата обращения 21.09.2015).

УДК 372.881.1

Н. С. Харламова

кандидат педагогических наук, профессор,
заведующая кафедрой лингвистики и профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: natalya_london@yahoo.com

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ОБУЧЕНИЯ

В статье рассматриваются основные тенденции профессионально ориентированного обучения чтению в зависимости от этапа обучения. Обосновывается значимость этого вида профессиональной деятельности в магистратуре. Акцент делается на овладение стратегией чтения, что предполагает формирование разных его видов и обеспечение механизма гибкости чтения.

Ключевые слова: профессионально ориентированное обучение; профессиональная подготовка; ознакомительное чтение; изучающее чтение; стратегия чтения; ключевые компетенции; профессиональная деятельность.

N. S. Kharlamova

Candidate of Pedagogical Sciences, Professor, Head of the Department
of Linguistics and Professional Communication in Political Sciences, MSLU
e-mail: natalya_london@yahoo.com

VOCATIONALLY ORIENTED TEXT AS AN OBJECT OF STUDY

The present article deals with issues related to teaching reading in vocationally oriented language learning. Special emphasis is made on mastering reading strategy which implies developing different types of reading and triggering the mechanism of flexibility.

Key words: VOLL (vocationally oriented language learning); professional training; average reading; study reading; reading strategy; key competences; professional activity.

В условиях профессионально ориентированного обучения иностранным языкам текст выступает и как средство, и как объект обучения, что основывается на положении о том, что реальной и единственно полноценной единицей обучения является текст. Рассмотрение текста как объекта обучения соотносится с необходимостью анализа текста как сложного явления в зависимости от этапа обучения. В данной статье мы остановимся на заключительном этапе обучения иностранному языку (магистратуре) как наиболее важном для формирования профессиональных компетенций.

Как известно, в практике преподавания в бакалавриате в зависимости от этапа обучения используется различное соотношение учебных и аутентичных текстов. В связи с задачами обучения на начальном этапе преобладают учебные и полуаутентичные тексты, под которыми понимаются тексты, адаптированные (путем сокращения и компиляции) для учебных целей. Как правило эти тексты имеют определенную структуру, объединенную общностью содержания, связанностью составляющих его частей, выражающих смысловую законченность. Строгая система связей, характерная для учебного текста, предполагает такое построение изложения, когда каждое последующее утверждение непосредственно вытекает из предыдущего. Уже сам материал представляет единство четко выраженных и логически связанных между собой развернутых изложений и может максимально содействовать обучению основным элементам анализа текста уже на этом этапе. С самого начала основным направлением является смысловая обработка текста, первым этапом которого является обучение правильной стратегии чтения [3].

Известно, что чтение опытных читателей отличается гибкостью: они владеют различными способами осуществления деятельности и проявляют способность избирать наиболее рациональный из них в соответствии с конкретными задачами чтения, и, в первую очередь, в зависимости от цели. Неумение студентов рационально извлекать и перерабатывать информацию, содержащуюся в тексте, отрицательно сказывается на продуктивности работы с текстом в целом.

К сожалению, приходится констатировать, что в процессе изучения иностранного языка у студентов развивается преимущественно только один вид чтения на иностранном языке. Это специфическое чтение, для которого характерно одинаково внимательное восприятие и содержания, и формы текста и недифференцированное отношение к смысловой информации. Данный вид чтения, возможно, вполне эффективен как средство овладения иностранным языком, однако подобное медленное, равномерное-внимательное, независимо от цели работы с книгой, чтение иноязычных текстов имеет своим следствием недостаточную степень сформированности его как вида речевой деятельности. При работе над содержательной стороной текста, как показывает практика, студенты часто руководствуются установкой на его как можно более подробное воспроизведение. Вследствие этого

даже несложные задания, требующие реконструкции содержания, такие как *воспроизвести основные события в хронологическом порядке, привести примеры, подтверждающие тот или иной факт* и др., вызывают у студентов определенные сложности. Трудными часто оказываются и задания, связанные с интерпретацией прочитанного, например с обобщением фактов, формулированием основной идеи автора и др. Все это является следствием недостаточной сформированности умений извлекать и перерабатывать смысловую информацию при чтении (умений выделить, организовать события, факты; критически их осмыслить, интерпретировать, оценить и др.), что в дальнейшем не позволит обучаемым развиваться в профессиональном отношении.

Традиционно считается, что важную роль в обучении чтению играет домашнее чтение. Однако представляется, что значимость данного аспекта в условиях профессионально ориентированного обучения должна быть пересмотрена. Во-первых, в связи с дефицитом времени следует отказаться от чтения художественных текстов, целесообразнее использовать научно-популярные или профессионально ориентированные тексты (это важно для подготовки к международным тестам IELTS и TOEFL). Во-вторых, следует отказаться от заданий под названием «активный вокабуляр». Установка на выучивание «списка слов» (даже в опоре на выделенные в тексте предложения) не способствует формированию у студентов навыков свободного использования данного языкового материала в речи. Этот языковой материал запоминается студентами, как правило, без соотнесения его с теми речевыми ситуациями, в которых предполагается его употребление. В-третьих, логично заменить название «домашнее чтение» на «самостоятельное чтение» (independent reading).

В условиях двухуровневого образования (бакалавриат – магистратура) целенаправленное обучение профессионально ориентированному чтению приобретает особое значение. Очевидно, что в магистратуре иностранный язык интегрирует в профессиональную подготовку. Предполагается чтение большого объема литературы на иностранном языке по направлению подготовки магистров. Объем может достигать 300–400 страниц в неделю. Как правило материал является достаточно сложным и включает дефиниции, аргументацию, статистику. Программа обучения в магистратуре требует от них выполнения простых заданий: подготовить эссе, обзор книги, сообщение, презентации [2]. В связи с этим ключевыми являются компетенции, направленные

на овладение стратегией чтения профессионально ориентированных текстов разного объема. Отсюда возникает задача обеспечения преемственности между двумя этапами (бакалавриат – магистратура).

Целенаправленное развитие чтения означает прежде всего формирование разных его видов и обеспечение важнейшего качества зрелого чтения – *гибкости чтения*. Проведенное Н. Ф. Коряковцевой исследование в области чтения на английском языке в языковом вузе дает основание утверждать, что целью в данном случае является развитие основных видов чтения – изучающего, ознакомительного, просмотрового и поискового [1]. Учитывая тот факт, что поступающие в языковой вуз не всегда являются опытными чтецами на родном языке, совершенствование процессуальной стороны чтения можно обеспечить путем воздействия на базовые умения смысловой переработки информации (которые обслуживают все виды чтения), добиваясь, с одной стороны, более точного владения читающим входящими в эти умения операциями, а с другой – ускорения протекания последних. Анализ работ в области зрелого чтения свидетельствует о том, что большинство исследователей относят к числу базовых умений смысловой переработки читаемого следующие: выделение фактов / мыслей, их организация, предвосхищение содержания, обобщение отдельных фактов, интерпретация и оценка прочитанного. Сравнение указанных видов чтения с точки зрения умений, которые требуются от читающего для реализации каждого из них, показывает, что наиболее полный «набор» умений присутствует в изучающем и ознакомительном чтении. При этом в изучающем чтении операции, составляющие базовые умения, носят развернутый характер, а ознакомительное чтение требует ускоренного темпа их выполнения, и они приобретают свернутый характер. Поэтому точности в овладении этими операциями целесообразно добиваться в режиме изучающего чтения, а наиболее благоприятным для их ускорения является режим ознакомительного чтения. Большое количество литературы, предназначенной для ознакомительного чтения, обеспечивает необходимое свертывание операций за счет значительного объема практики.

На основе анализа публикаций по вопросам умений в разных видах чтения можно конкретизировать умения, формирование которых можно обеспечить на материале профессионально ориентированного чтения с тем, чтобы наметить основные объекты работы.

Для *изучающего* чтения подбирается материал, меньший по объему и более информационно насыщенный. Это может быть, например, композиционно законченная часть книги, содержащая наиболее важную информацию, которая требует детального и глубокого осмысления.

Ключевые умения *изучающего* чтения могут быть представлены следующим образом:

Организовать факты – восстановить логическое построение рассуждений автора; восстановить в логической или хронологической последовательности взаимосвязанные факты, соотнести их с основной проблемой; объяснить причинно-следственную связь событий / фактов и др.

Предвосхитить содержание – показать возможное дальнейшее развитие затрагиваемых проблем, описываемых событий и др.

Обобщить информацию – сформулировать основную проблему (основные проблемы) произведения; сформулировать замысел автора / идею произведения; составить резюме (сопоставив, обобщив факты) и др.

Интерпретировать информацию – сформулировать информацию, имплицитно заложенную в тексте; вывести результат, сформулировать следствие описываемых событий; сформулировать выводы из прочитанного и др.

Оценить информацию – выразить свое отношение к прочитанному с точки зрения важности событий / фактов, убедительности, правдивости повествования, реализации замысла автора и др.

Управление видом чтения целесообразно осуществлять путем целенаправленного воздействия на процессы смысловой переработки читаемого через постановку определенной цели чтения и оценку результатов работ студента под этим углом зрения. Такое управление предлагается осуществлять с помощью смысловых задач (заданий), отражающих цели реальной действительности, и последующей проверки преподавателем результата чтения. Целенаправленный подбор смысловых задач и соответствующих им объектов и способов контроля является при этом способом формирования разных видов чтения.

Объекты и способы контроля понимания как предлагаемые смысловые задачи должны быть адекватны виду чтения.

Рекомендуемые задания для *изучающего* чтения:

1) *задания, направленные на проверку точности понимания некоторых деталей текста при изучающем чтении.* Поскольку, работая

с большими текстами на занятии, практически невозможно проверить понимание всех существенных деталей, с помощью заданий типа *объясните, переведите* и т. п. предлагается контролировать понимание лишь некоторых из них. Такой способ контроля, с одной стороны, позволяет установить, направлено ли внимание читающего на понимание деталей, а с другой – обеспечивает у читающего при последующих актах чтения в аналогичной ситуации установку на полное и точное понимание всех деталей, т. е. способствует управлению изучающим чтением;

2) задания, связанные с объяснением, толкованием и / или переводом наиболее трудных для понимания мест в тексте, а также уточняющие вопросы с тем, чтобы обеспечить полное, точное и глубокое понимание как эксплицитной, так и имплицитной информации;

3) задания, связанные с обсуждением фактического содержания текста (выделением и организацией информации): предлагаются вопросы для подробного обсуждения прочитанного. Эти вопросы имеют целью проверить точность и глубину понимания текста при изучающем чтении. В связи с ответом на тот или иной вопрос проверяется также умение студентов выбрать в тексте необходимую для этого смысловую информацию и языковые средства;

4) задания, предполагающие интерпретацию фактической и смысловой стороны текста (обобщение, оценку содержания).

Для ознакомительного чтения отбирается материал, больший (примерно в два-три раза) по объему, содержащий информацию разных уровней. Для развития ознакомительного чтения важно обеспечить постепенное увеличение объема читаемого материала. К каждой из этих частей материала составляются задания, соответствующие развиваемым умениям. Для проверки понимания при ознакомительном чтении рекомендуется использовать различного рода обобщающие вопросы к фактической и смысловой стороне текста, предполагается смысловая задача (проблемный вопрос), настраивающая читающих на понимание основных фактов и наиболее важных деталей и осмысление основной идеи произведения. В связи с данной задачей студентам рекомендуется использовать ознакомительное чтение; кроме того, указывается время чтения, т. е. скорость для данного вида чтения (время рассчитывается исходя их объема текста и средней скорости ознакомительного чтения конкретной группы студентов). В этой

части задания студентам можно также предложить составить набросок основных событий / фактов.

На кафедре лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук было разработано пособие по обучению чтению иноязычной профессионально ориентированной литературы в магистратуре. Издание составлено на базе аутентичных материалов по тематике, актуальной для направлений подготовки «Международные отношения» и «Политология». Во главу угла ставится смысловая обработка информации при чтении объемных текстов. Для самопроверки предлагаются следующие задания: предварительные (предтекстовые) вопросы; основные положения, отражающие суть текста; работа с основными понятиями; обсуждение ключевых вопросов. В данном контексте чтение является не только целью обучения, но и приобретает новую функцию. Оно становится средством овладения профессиональными знаниями, что позволяет иностранным языкам логично интегрировать в профессиональную подготовку.

Известно, что задания по обучению чтению на продвинутом этапе тесно связаны с развитием письменной речи. С этой целью можно рекомендовать две группы упражнений. *Первую группу* составляют упражнения, требующие письменной фиксации информации в связи с определенной целью чтения. Они предлагаются студентам вместе с заданиями, предваряющими чтение текста. С помощью этих упражнений студенты овладевают такими письменными способами фиксации информации, как составление выписок и заметок прочитанного. Это настраивает читающего на полное, точное и глубокое понимание всей информации. Студентам сообщается, что эту часть текста необходимо прочитать, используя изучающее чтение. *Вторую группу* составляют задания, целью которых является переработка полученной информации в той или иной письменной форме, собственная интерпретация и оценка содержания в письменной форме (в письменном высказывании). Эти задания также развивают такие умения, как написание изложения определенных фактов и событий, формулирование идеи произведения / замысла автора, составление резюме, выражение своего мнения по какому-либо вопросу в связи с прочитанным (написание сочинения). Это позволяет выделить следующие наиболее распространенные способы письменной фиксации полученной информации, которыми необходимо владеть студенту при работе

с материалами в магистратуре: выписки, заметки, наброски (outline), формулирование замысла автора / идеи произведения, резюме, изложение (подробнее и / или только основных фактов) и критический отзыв на книгу (book review).

Остановимся на последнем задании подробно, поскольку его формат в отечественной методике окончательно не определен. Количественные требования к оформлению отзыва: объем 3–5 страниц (750–1000 слов). Отзыв должен быть напечатан читаемым 12 шрифтом, с двойным интервалом.

Предлагаемая структура отзыва

Во *введении* возможно написать о следующем:

- Имя автора, название книги и ее главная идея.
- Некоторые сведения об авторе, какова его роль в данном направлении. Возможно связать название книги с ее общей темой, чтобы показать в какой мере она отражена в заголовке.

Содержание книги и отзыва

Представление отзыва в определенном контексте (как ответы на следующие пункты).

1. Если книга сама по себе является критическим текстом, определите тему или основную идею книги.
2. Опишите читательскую аудиторию, для которой написана эта книга.
3. Кратко и последовательно перескажите содержание книги.
4. Какие цели и задачи ставил автор, написавший эту книгу?
5. Можно ли сказать, что автор подходит к теме с предубеждением? Усиливает ли это впечатление или, наоборот, мешает восприятию?
6. Опишите стиль. Он может быть педантичным, скучным, научным, доступным, публицистическим и т. д.
7. Уровень научности. Подтверждает ли автор свои предположения? Предлагается ли читателю четкое, документированное исследование? Присутствует ли полезная библиография?

Мнение о книге

1. Какова Ваша реакция на материал? Он показался Вам скучным, раздражающим, убедительным, спорным и т. д.? Объясните свою реакцию на примерах из книги.

2. Выполнила ли книга свою задачу?
3. Сравните данное издание с другими произведениями на эту тему, которые Вы читали.
4. Кратко опишите книгу с точки зрения потенциального читателя: стоит ли знакомиться с этим произведением?

Заключение содержит кратко сформулированное суждение о книге.

Общие рекомендации могут быть следующими:

- Анализ и оценка должны быть разбиты на абзацы, чтобы работать с каждым аргументом по отдельности.
- Аргументы могут быть расположены не только в хронологическом порядке, но и в любой удобной для Вас последовательности.
- В отзыв можно включать сравнение с другими книгами по этой теме, но основное внимание уделяется книге, на которую готовится отзыв.
- Следует избегать чрезмерного цитирования, и если это имеет место, в скобках указывается конкретная страница. Возможно также перефразировать тезисы автора.
- При выполнении отзыва следует выделить плюсы и минусы и избегать чрезмерной критики.
- Заключение целесообразно изложить кратко. Не следует приводить новые доводы к Вашим аргументам в заключении. Этот параграф нужен для подведения итогов сильных и слабых сторон книги, чтобы вывести Вашу общую оценку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Коряковцева Н. Ф.* Комплексное развитие речевых умений в языковом вузе (на материале «домашнее чтение») // Проблемы дидактики высшей школы в области преподавания иностранных языков. – М., 1981. – С. 179–197 (Тр. / МГПИИЯ им. М. Тореца; вып. 182).
2. Лингвистическая подготовка в магистратуре (в области социально-политических наук) // Разновидности профессионального дискурса в обучении иностранным языкам. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 187–196. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 9 (694). Сер. Педагогические науки). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.vestnik-mslu.ru/Vest-2014 \[2\] /Vest-9z.pdf](http://www.vestnik-mslu.ru/Vest-2014 [2] /Vest-9z.pdf)
3. *Nutell C.* Teaching Reading Skills in a foreign language. – Macmillan Heineman, 2005. – 282 p.

УДК 811.111

Г. А. Иванкина

доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области зарубежного регионоведения ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: galina_ivan@mail.ru

ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМУ ЧТЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ В ВУЗЕ

В статье рассматривается аргументация, позволяющая убедить коллег включить умения профессионально ориентированного чтения в число обще-профессиональных компетенций. В работе также рассматриваются современные методы, которые делают обучение профессионально ориентированному чтению эффективным.

Ключевые слова: профессионально ориентированное чтение; компетенция; методы и стратегии обучения.

G. A. Ivankina

Ph.D., Associate Professor, Department of Linguistics
and Communication in Area Studies, Institute of International Relations
and Social and Political Sciences, Associate Professor, MSLU
e-mail: galina_ivan@mail.ru

TEACHING UNIVERSITY STUDENTS PROFESSIONAL READING IN A FOREIGN LANGUAGE

The research looks at argumentation that can help convince educationalists to look at professional reading skills as academic competences. This paper also gives an overview of up-to-date techniques that make professional reading efficient.

Key words: professional reading; competence; methods and strategies of teaching.

Важность обучения студентов профессионально ориентированному чтению на иностранном языке в вузе не подвергается сомнению. Однако тщательное изучение стандартов высшего образования России и образовательного проекта Европы [5] показало, что профессионально ориентированное чтение как особый вид речевой деятельности и интеллектуальный навык не представлены эксплицитно в списке целевых профессиональных компетенций, составляющих содержание выпускных квалификационных требований. Ни один нормативный документ не выделяет его как таковую. Хотя, конечно, профессионально ориентированное чтение упоминается как средство

и способ приобретения других компетенций. Здесь налицо явное противоречие, которому можно предложить два объяснения.

Во-первых, составители стандартов могли посчитать, что чтение является самоорганизующимся процессом, которому не нужно специально обучать. Однако такое предположение является чисто гипотетическим. Другой возможной причиной представляется то, что составители стандартов рассматривают чтение в качестве основного умения, приобретаемого обучающимися на предыдущих уровнях образования, и в условиях университета подразумевается, что все студенты им уже обладают, и его не нужно развивать и совершенствовать.

Однако в научной литературе неоднократно доказывалось, что в условиях университета базового уровня этого умения оказывается недостаточно, и он должен быть повышен, потому что профессионально ориентированное чтение обладает новыми характеристиками, которым необходимо дополнительно обучать [2; 3]. Нынешний статус профессионального чтения в университетах не может считаться удовлетворительным, поскольку он не обеспечивает надлежащую подготовку необходимых профессиональных навыков, и вся учебная система подготовки специалистов в целом остается неэффективной.

Каковы же характеристики профессионально ориентированного чтения, отличающие его от чтения базового уровня? Предлагаемое здесь определение профессионально ориентированного чтения опирается, главным образом, на исследования таких известных российских ученых, как И. А. Зимняя, Т. С. Серова и Н. Н. Сметанникова [1; 3; 4]. По их мнению, профессиональное чтение является многоуровневым явлением, сложным видом речевой деятельности, охватывающим ряд навыков, служащих конкретным целям, достигаемым при помощи специальных стратегий и методов.

Профессионально ориентированное чтение отличается от базового иным набором целевых установок:

- чтение для получения профессиональных знаний и его применение в профессиональной сфере (преодоление ограничений индивидуального опыта, профессиональное саморазвитие и переподготовка на базе ранее приобретенных знаний);

- чтение для приобретения осведомленности о новых тенденциях в профессиональной сфере (средство изменения и адаптации в быстро меняющемся мире в соответствии с новой профессиональной

действительностью, техническими инновациями, научными достижениями, новым социальным контекстом, когда старые знания становятся неуместными, абсолютно новые знания приобретаются посредством чтения; обучение посредством чтения в течение всей жизни);

– чтение для создания, генерирования новых знаний (ни интуиция, ни талант не могут существовать без предварительных базовых знаний, приобретенных посредством чтения).

Для классификации навыков, характерных для профессионально ориентированного чтения, предлагается упрощенная схема, которая может быть легко использована университетским преподавателем в практической работе.

К *оперативным* навыкам относятся следующие умения:

- организовать чтение (создание условий, планирование, расчет времени, контроль);
- оценить себя как читателя (сильные и слабые стороны, эффективные способы преодоления препятствий, предпочтительные индивидуальные стили, предпочтительный носитель – электронный или бумажный);
- находить источники соответствующей информации в ограниченные сроки (жанры профессиональных изданий, списки соответствующих авторов в конкретной сфере, типы текстовых фреймов в профессиональных изданиях, поисковый библиографический алгоритм);
- гибко переключаться с одного режима чтения на другой в соответствии с целью и ситуацией;
- психологическое умение целенаправленного и селективного внимания.

К *когнитивным* навыкам можно отнести следующие перед чтением:

- умение понимать цель и предмет чтения;
- умение планировать, расставлять приоритеты, осуществлять прогноз / проекцию / гипотезу.

в процессе чтения:

- умение читать критически и оценить качество информации (является ли она достаточно полной и достаточно актуальной для решения задачи, правдива ли она, лжива или является чьим-то мнением);

- умение обрабатывать текстовую информацию (запоминание полностью или частично, преобразование текста в схему, конспектирование, заметки на полях и т. д.).

после прочтения:

- умение обобщать, анализировать, оценивать материал с точки зрения его пригодности для решения задач профессионального характера.

Все перечисленные навыки составляют содержание компетенции профессионально ориентированного чтения, которой в настоящей статье предлагается овладеть в университете. Чтобы выполнить эту задачу, рекомендуются эффективные стратегии, технологии и методы обучения для использования в учебной практике. О них речь пойдет ниже.

В реальной ситуации обучения содержание компетенции профессионально ориентированного чтения конкретизируется и уточняется. Навыки чтения, которым в настоящее время в университетах в основном обучают бессистемно или вообще специально не обучают, должны приобретаться в систематической и логической последовательности. При этом следует отметить, что различные элементы этого пакета могут быть сопряжены и преподаваться вместе.

Например, различные профессиональные текстовые фреймы (информационный, описательный, полемический) должны быть целенаправленно согласованы с четырьмя режимами чтения (изучающее, просмотровое, поисковое, ознакомительное чтение) в схеме обучения, направленного на освоение гибкости в переключении с одного режима на другой в соответствии с заданием.

Другой пример. Стратегии обработки текстового материала должны охватывать такие операции, как конспектирование, подчеркивание, заметки на полях, составление интеллектуальных карт памяти, составление схем / диаграмм, составление глоссария, составление тематического портфолио и т. д. Различные текстовые фреймы должны быть согласованы с наиболее выгодными стратегиями обработки текстового материала.

Таким образом, ясно, что сопряженным навыкам профессионального чтения необходимо обучать одновременно. Преподаватель должен иметь в виду задачи и стратегии обучения и быть в состоянии успешно сочетать их. Это интенсифицирует процесс обучения и делает его более сложным.

Одной из наиболее эффективных форм преподавания профессионального чтения, которую я предлагаю ввести в ИМО и СПН нашего вуза, является групповой исследовательский проект. Данный вид работы может предлагаться студентам старших курсов и магистрантам. Он проходит через следующие этапы: организация и планирование – обсуждение путей решения проблемы – работа над решением проблемы – написание отчета – устные презентации найденных решений проблемы – обсуждение презентаций – написание отзывов об обсуждении презентаций.

На всех этапах преподаватель является активным участником и инструктором. Во время работы над проектом студенты изучают и осваивают все пять видов речевой деятельности: говорение, аудирование, чтение, письмо, перевод. Они развивают навыки в устном и письменном общении, способность к совместной работе, критическое мышление, способность к творчеству.

Что касается обсуждаемого в статье профессионально ориентированного чтения, то исследовательский проект развивает такие навыки и умения, как:

- поиск библиографии и соответствующих материалов;
- анализ больших объемов текстов, отражающих профессиональную тематику;
- фиксация найденных материалов в различных форматах;
- обоснование выбора источников материалов из всей сферы доступной информации;
- отбор и сортировка основных информационных материалов;
- составление глоссария профессиональной терминологии;
- составление и структурирование текста в качестве основы для презентации;
- составление визуального ряда презентации;
- подготовка аргументов для обоснования личной позиции;
- изготовление письменных и устных обзоров проектов других команд.

Можно заметить, данный список в основном совпадает либо конкретизирует перечисленные выше умения и навыки, характеризующие профессионально ориентированное чтение как компетенцию.

Предполагается, что команды состоят из четырех или трех человек, число проектов зависит от числа групп, которые принимают участие

в данном виде работы. В качестве примера можно привести такие проекты, как «Роль британских женщин-монархов в истории Великобритании»; «Корни британских династий»; «История референдумов за независимость Шотландии»; «Первый и второй сроки президентства Барака Обамы: успехи или неудачи»; «Агрессивные действия ИГИЛ в 2014–2016 гг.» и т. д.

Студенты и магистранты сами могут предложить темы для исследовательских проектов. Это может быть либо связано с областью профессиональных интересов (история, география, культура, политика, законодательство), либо с любым важным событием или ситуацией современной международной жизни региона специализации.

Во время различных стадий проектов необходимо уделять серьезное внимание развитию навыков критического чтения студентов. С одной стороны, все предлагаемые темы предполагают наличие спорного вопроса / дискуссионной проблемы, которую не так легко разрешить. С другой – студенты должны понимать, являются ли материалы, которые они находят, заслуживающими доверия или нет, т. е. представляют ли они реальные факты, вымысел или субъективные мнения. Подобная задача чрезвычайно сложна и даже, возможно, нерешаема для студентов. Но в процессе работы над ней они учатся находить аргументы, чтобы выработать собственную точку зрения и доказать ее. Для этих целей необходимо обучать студентов всех специальностей элементам контекстного и лингвистического анализа, которые помогают им понять, как вербально могут быть представлены факты, в отличие от мнений и предположений. Студенты также должны научиться понимать, что иногда утверждение может включать в себя как факт, так и мнение. Кроме того, некоторые мнения могут быть представлены так, как если бы они были фактами. Таким образом, мы должны научить студентов читать критически, чтобы они могли оценивать найденные информационные материалы как достоверные факты либо как авторскую позицию. Это очень интересно и важно.

В заключение хотелось бы выразить надежду, что представленное рассуждение вызовет интерес коллег, что позволило бы организовать более широкое обсуждение данного вопроса с тем, чтобы профессионально ориентированному чтению мог быть присвоен статус профессиональной компетенции в образовательных стандартах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Зимняя И. А.* Компетенция и компетентность в контексте компетентностного подхода в образовании // *Иностранные языки в школе.* – 2012. – № 6. – С. 3–8.
2. *Мазаева И. А.* Некоторые аспекты исследования профессионального чтения как компетентности // *Человек читающий: Homo legens-6* : сб. докладов и статей. – М. : Русская ассоциация чтения, «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2013. – 232 с.
3. *Серова Т. С.* Обучение гибкому иноязычному профессионально ориентированному чтению в условиях деловой межкультурной коммуникации: монография. – Пермь : Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2009. – 242 с.
4. *Сметанникова Н. Н.* Стратегический подход к обучению чтению (междисциплинарные проблемы чтения и грамотности). – М. : Школьная библиотека, 2005. – 512 с.
5. TUNING Educational Structures in Europe. Tuning Methodology [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/archivos/TUNING%20METHODOLOGY%20PARA%20LA%20WEB.pdf>

УДК 372.881.111.22

А. А. Лебедева, И. Ю. Фролова

Лебедева А. А., старший преподаватель
кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: anna.lebedewa@gmail.com

Фролова И. Ю., доцент кафедры лингвистики и профессиональной
коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: irinafrolova07@rambler.ru

**КЕЙС-ИЗМЕРИТЕЛЬ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ВИД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ФОС В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ПОДХОДЕ**

В статье рассматривается кейс-метод (на примере немецкого языка) как один из методов оценивания и как метод формирования компетенций у студентов-политологов и международных в рамках профессионально ориентированного обучения в целях успешной реализации профессиональной деятельности на иностранном языке.

Ключевые слова: немецкоязычный дискурс; кейс-метод; профессионально ориентированное обучение; компетентностный подход; компетенции; контрольно-измерительные материалы.

A. A. Lebedeva, I. Yu. Frolova

Lebedeva A. A., Senior teacher, Department of Linguistics
and Professional Communication in the Field of Political Sciences,
Institute of the International Relations and Socio-political Sciences, MSLU
e-mail: anna.lebedewa@gmail.com

Frolova I. Yu., Assistant Professor, Department of Linguistics
and Professional Communication in the Field of Political Sciences,
Institute of the International Relations and Socio-political Sciences, MSLU
e-mail: irinafrolova07@rambler.ru

**CASE STUDY METHOD AS INNOVATIVE METHOD
IN PROFESSIONAL COMPETENCE TEACHING
(on example of German language)**

The suggested article deals with case study (on base of German language) as a method of monitoring and rating and as a method of forming of professional and other competencies of political science students for successful realization of career in a foreign language.

Key words: German discourse; case study; case study method; professionally oriented education; competencies; competence-based education; competency-based approach; monitoring and test.

Как совокупность требований, обязательных при реализации основных образовательных программ (далее – ООП) высшего профессионального обучения (далее – ВПО), федеральные государственные образовательные стандарты (далее – ФГОС) являются основой для осуществления контроля и проведения текущей, промежуточной и государственной (итоговой) аттестации выпускников. Наряду с учебным планом, рабочими программами учебных курсов и модулей, календарный учебный график основных образовательных программ ООП включает в себя материалы, обеспечивающие как воспитание, так и качество подготовки обучающихся. Поэтому одной из целей при реализации вузами основных образовательных программ ООП нового поколения является проектирование, реализация и использование оценочных средств на всех стадиях образовательного процесса, включая все виды аттестаций.

Компетентностный подход основных образовательных программ (далее – ООП) определяет сам образовательный процесс, но, кроме того, рассматривает необходимость переориентации оценочных средств качества подготовки обучающихся; методов и технологий оценки в рамках компетентностных требований ФГОС ВПО. Компетентностный подход диктует модернизацию всех существующих оценочных средств вузов, переход к инновационному подходу оценивания студентов и выпускников, к разработке совершенно новых компетентностно-ориентированных технологий и оценочных средств. ФГОС третьего поколения, опираясь на принципы Болонского процесса, призваны выработать у студентов не теоретические знания, а сформировать такие компетенции, как лингвистическая, социолингвистическая, прагматическая, социокультурная, формирующиеся на фоне и во взаимодействии с общей, когнитивной и профессиональной компетенциями [8, с. 83]. Формирование данных компетенций рассматривается как конечный результат обучения, как ответ на вызовы времени (мультилингвизм, поликультура, новые требования рынка труда, процессы глобализации и т. д.) [8, с. 87].

Приступая к разработке оценочных средств (оценивая компетенции) в условиях компетентностного подхода (ФГОС ВПО третьего поколения), необходимо ставить перед собой цели не простого создания оценочных средств для проверки качества формирования общекультурных и профессиональных компетенций, но и создания комплекса

оценочных средств как неотъемлемой части инновационных технологий обучения [1]. Под фондом оценочных средств понимается комплект методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для оценивания компетенций на разных стадиях обучения студентов, а также для аттестационных испытаний выпускников на соответствие (или несоответствие) уровня их подготовки требованиям соответствующего ГОС ВПО по завершению освоения основной образовательной программы по определенному направлению [7].

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального обучения (далее – ФГОС ВПО) для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП (текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций [5]. Изменение функций оценочных средств по ФГОС-3 заключается в сочетании традиционного подхода (ориентации высшего образования на знания, умения, навыки – предметный принцип структурирования) и инновационного подхода (синтеза знаний, умений и навыков) в комплексные характеристики, которые и обозначаются как компетенции [7]. Поэтому для выявления сформированности тех или иных компетенций и их оценивания у студента-выпускника недостаточно руководствоваться традиционными методами, позволяющими оценивать приобретенные студентом в результате изучения конкретных модулей в большей степени знаний, чем умений и навыков. Необходим синтез данных подходов: модернизация традиционных форм контроля в рамках компетентностно-ориентированного подхода и адаптация инновационных типов и видов контроля в образовательном процессе, опираясь на методы оценки степени сформированности компетенций.

По мнению Е. В. Ковтуна, «формы контроля должны еще более, чем раньше, стать своеобразным продолжением методик обучения, позволяя студенту более четко осознать его достижения и недостатки, скорректировать собственную активность, а преподавателю – направить деятельность обучающегося в необходимое русло» [1].

Для начала следует рассмотреть такие традиционные средства контроля в условиях компетентностного подхода, как текущая, промежуточная и итоговые аттестации. В их рамках предполагаются

следующие основные формы и виды контроля: устный опрос, письменные задания, контрольные работы, тесты, эссе, зачеты, экзамены (по модулю, дисциплине, итоговый аттестационный), отчеты по практикам, контроль с помощью технических средств и информационных систем, выпускная квалификационная работа (защита).

При разработке инновационных оценочных средств и форм контроля эксперты уделяют внимание таким моментам, как необходимости оценивания у студентов способности к творческой деятельности, к проблеме решения новых задач. Экспертные разработки направлены на оценивание сформированности у студентов компетенций только в условиях, максимально приближенных к профессиональной деятельности, где немаловажную роль играет оценивание и преподавателями смежных дисциплин, и будущими работодателями, экспертным и групповым рецензированием самих студентов, оппонирования. Данный вид работ интегрирует студента в сам процесс оценивания, приближает его к решению будущих профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности и профилем подготовки. Например, студента-международника – к проектной работе, в частности к участию в работе групповых проектах международного профиля в качестве исполнителя [6].

Экспертные разработки инновационных средств оценивания также акцентируют роль проводимого анализа достижений (уже по итогам оценивания), выявления дальнейшего пути развития, совершенствования и исправления ошибок.

Следовательно, в оценочные средства необходимо включать измерительно-оценочные материалы в соответствии с поставленными задачами. Фонд оценочных средств нового поколения включает в себя широкий спектр «измерителей», различных по назначению: стандартизированные тесты (унификация условий в рамках Болонского процесса для четкого оценивания подготовки учащихся вузов разных стран), стандартизированные анкеты, компетентностно-ориентированные тесты, тесты действия (performance tests), тесты практических умений (ориентированные на практическое действие (испытание)), ситуационные тесты (или имитационные) с решением поставленной проблемы или анализом ситуации, портфолио, компьютерные симуляции и деловые (ролевые) игры. Последняя форма ситуационного теста в виде ролевой игры полностью направлена на моделирование профессиональной

деятельности, «при котором студенты не просто теоретически выбирают пути решения предложенных задач, а «проигрывают» их в своем поведении» [1]. Например, студент-международник «принимает участие в работе по организации международных переговоров, встреч, конференций» [1].

Разработки данных измерителей и оценочных средств нового поколения приобрели значимость в гуманитарных и социальных науках, а впервые очередь разработка ситуационных заданий на основе кейс-метода в менеджменте.

Кейс-метод (*case study*) впервые был применен в Harvard Business School в 20-е гг. XX в. педагогом Робертом Мери. «Слушателям давались описания определенной ситуации, с которой столкнулась реальная организация в своей деятельности, для того чтобы ознакомиться с проблемой и найти самостоятельно и в ходе коллективного обсуждения решение» [2]. После издания сборника кейсов был осуществлен перевод всей системы обучения менеджмента на методику *case study*. Данный метод получил широкое распространение в ряде наук, стал одним из эффективных способов обучения студентов навыкам решения проблем, поэтому может быть смело применен в подготовке специалистов в области международных отношений и политических наук со знанием иностранных языков.

Название кейс-метода происходит от английского языка *case study* и переводится в данном случае как случай, ситуация. Поэтому метод *case study* – это метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (кейсов) [2]. Сам кейс представляет собой ситуацию (текст 25–30 страниц), имевшую место в реальности. В этом заключается главное отличие кейс-метода от иных ситуационных заданий, как деловая (ролевая) игра.

Кейсы различаются по структуре:

1) структурированные (*highly structured*) – кейсы, где самая важная информация изложена минимально кратко; при работе с ними студент должен руководствоваться определенной моделью или формулой; кейсы подобного типа имеют оптимальное решение;

2) неструктурированные (*long unstructured*) – огромные кейсы объемом до 50 страниц и самые сложные; информация в данных кейсах преподносится очень подробно и зачастую избыточно ненужными

фактами. При работе с таким видом кейсов студент должен сам уметь и учиться определять важную для него информацию;

3) «маленький набросок» (short vignettes) – как правило, маленькие кейсы на несколько страниц, знакомящие студента с ключевыми понятиями. При работе с данным видом кейса учащийся опирается на свои знания. Данный вид кейсов оптимален для обучения и оценивания модулей образовательных дисциплин;

4) первооткрывательские (ground breaking) – кейсы, при работе с которыми студент не только опирается на уже имеющиеся у него теоретические знания и практические умения, но и привносит «новое» в разрешение той или иной задачи.

- по форме представления:
 - бумажные;
 - видеокейсы и т. д.;
- по уровню сложности:
 - кейсы для бакалавров;
 - для магистров;
 - для программ МВА и курсов повышения квалификации;
- по дисциплинам и т. д. [1].

Учебный материал – это проблема, формулируемая в кейсе, в первую очередь должна быть понятной и связана с будущей профессиональной деятельностью учащихся. Обсуждением проблемы, которая изложена в кейсе, руководит преподаватель. В ходе самостоятельного определения целей учащимися, сбора необходимой информации, ее анализа, постановки целей, выдвижения путей решения, а в дальнейшем выводов и заключений, самоконтроля, принятия решений, оценки альтернатив и выбора лучшего пути решения поставленной проблемы приобретаются навыки и умения, а также совершенствуются знания.

Цели кейс-метода состоят в следующем:

- активизация студентов, что, в свою очередь, повышает эффективность профессионального обучения; повышение мотивации к учебному процессу;
- приобретение навыков анализа различных профессиональных ситуаций;
- отработка умений работы с информацией, в том числе умения затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации;

- моделирование решений, представление различных планов действий;
- приобретение навыков принятия наиболее эффективного решения на основе коллективного анализа ситуации;
- приобретение навыков четкого и точного изложения собственной позиции в устной и письменной форме, защиты собственной точки зрения;
- приобретение навыков критического оценивания различных точек зрения, самоанализа, самоконтроля и самооценки [1].

Структура и содержание кейса:

- предъявление темы программы и учебного занятия, проблемы, вопросов, задания в виде тезисов;
- подробное описание практических ситуаций;
- сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы;
- учебно-методическое обеспечение:
- наглядный, раздаточный или другой иллюстративный материал;
- рекомендации «Как работать с кейсом»;
- литература основная и дополнительная;
- режим работы с кейсом;
- критерии оценки работы по этапам [1].

Метод *case study* совершенствует компетенции учащихся, развивает их аналитические и коммуникативные способности, сочетает в себе технологии развивающего обучения, так как предполагает такие виды работ, как индивидуальные, групповые, коллективные. Применение кейс-метода в процессе обучения имеет ряд преимуществ:

- данный метод основывается на принципах проблемного обучения: учащийся приобретает навыки решения реальных проблем путем не простого знания, но и умения оперировать своими компетенциями;
- метод кейсов незаменим для выработки навыков работы в коллективе (*team building*);
- развивает коммуникативные компетенции: умения формулировать вопросы, аргументировать;
- затрагивает принципы компетентностного подхода в обучении.

Таким образом, можно сделать вывод, что метод кейсов является не просто формой контроля и оценивания (измерения уровня знаний и умений), а продолжением методик обучения в профессиональных

модулях, где результатом являются компетенции в виде профессиональной деятельности.

Но самой актуальной проблемой обучения при работе с такими инновационными методами, как ситуационные задачи и кейс-методы, остается проблема оценивания и измерения сформированности компетенций студента.

Оценка выполняет различные функции:

- контролирующую, поскольку выявляет знания, умения и навыки;
- обучающую, так как требует достижения определенного уровня обучения;
- воспитывающую, поскольку в процессе ее получения идет формирование личностных качеств;
- организующую деятельность студента;
- развивающую мышление и волевые, нравственные качества обучаемых;
- методическую, позволяющую совершенствовать преподавание [4].

Разная методика проведения занятий требует разных подходов к оцениванию. Целесообразно при работе с новейшими оценочными средствами переходить на рейтинговую систему оценки, так как стандартная 5-балльная система не совсем подходит при работе с кейс-методами. Рейтинговая система оценивания позволяет студенту активизировать свою деятельность, проявлять инициативу, накапливать баллы за промежуточные работы, многократные выступления. Даже в ходе работы с одним кейсом можно использовать и текущую (для руководства процессами обсуждения кейса), и промежуточную (при продвижении студента в решении поставленной задачи), и итоговую оценки (подвести итог результатов учащегося, его успехов и степень овладения учебным модулем).

Но необходимо отметить, что оценивание учащегося при его взаимодействии с коллективом в ходе дискуссий, довольно трудная задача для преподавателя, пусть и самого опытного. Возникает возможность упустить из памяти какие-либо моменты выступления того или иного студента. Поэтому оценка участия студентов в дискуссии предполагает серьезную работу и подготовку преподавателя [4], которая заключается в постоянном внимании, вовлечении преподавателя в разбор кейса и предварительной разработке матрицы контрольно-

измерительных материалов, матрицы оценки, необходимой для максимально объективного и обоснованного процесса оценивания. При этом система оценки должна быть понятна и обязательно изложена студенту до начала работы с кейсом.

Необходимо оценивать студента за содержательную активность, которая включает в себя следующие составляющие:

1. Выступление, которое характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность).
2. Обращение внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения.
3. Владение категориальным аппаратом, стремление дать определения, выявлять содержание понятий.
4. Демонстрация умения логически мыслить, если точки зрения, высказанные ранее, подытоживаются и приводят к логическим выводам.
5. Предложение альтернатив, которые ранее оставались без внимания.
6. Предложение определенного плана действий или плана воплощения решений.
7. Определение существенных элементов, которые должны учитываться при анализе кейсов.
8. Заметное участие в обработке данных.
9. Подведение итогов обсуждения, т. е. выступления при подведении итогов дискуссии [4].

Конечно же, данную систему оценивания, используемую больше в экономических науках и таких дисциплинах, как менеджмент, необходимо не просто перенести, взять за основу для системы оценивания студентов-бакалавров, обучающихся по специальности «Международные отношения» и «Политология» на занятиях по «Практическому курсу иностранного языка», но тщательно переработать, учитывая все особенности языкового профессионально ориентированного обучения студентов в социально-политической области.

Применение метода кейсов в процессе обучения влечет за собой трудности, а именно – возникновение проблемы в системе оценивания учащихся. Опираясь на материалы Президентской программы подготовки, можно основываться на предположении, что кейс

отражает ключевые положения той системы знаний, навыков и умений, которые студент должен изучать и овладевать [4]. Поэтому оценка учащегося за кейс может выступать в роли оценки по предмету. Если руководствоваться тем, что сам по себе кейс не может быть универсальным методом получения, а тем более оценки знаний студента, в этом случае применяются традиционные методы оценивания, такие как письменная работа, тест, зачет или экзамен. Исходя из этого нами еще раз подчеркивается актуальность введения рейтинговой системы оценивая студента в процессе обучения. Комплексная оценка / баллы приводит к тому, что «оценка по кейсу составляет существенную, но не определяющую составляющую общей оценки».

Так, например, на один учебный модуль может быть представлена следующая таблица распределения баллов / оценок:

Формы работ	Баллы (макс / мин)
1) промежуточные письменные работы (контрольные и т. д.)	50/25
2) тесты	20/15
3) презентации	35/20
4) индивидуальные и самостоятельные задания (эссе)	60/40
5) деловые и ролевые игры (круглый стол)	25/15
6) видеоуроки	10/5
7) работа с кейсами	50/30
8) итоговый зачет или семестровый экзамен	250/160
Итоговая оценка	500/300

И третья трудность заключается в том, что кейс-метод рассматривается как один из инновационных методов обучения, применяемых при обучении определенному модулю / подмодулю.

Важно отметить, что метод кейсов целесообразнее применять на старших курсах, а именно – с уровня B2 (Vantage). По системе уровней владения иностранным языком, разработанной Европейским Советом, на данном уровне происходит общее понимание содержания сложных текстов на абстрактные и конкретные темы, в том числе и узкоспециальные. Учащийся должен уметь достаточно бегло говорить, реагировать и общаться без затруднений; делать четкие и подробные сообщения на различные темы, уметь изложить основную проблему и свое

мнение на данную проблему, четко аргументировать свой выбор и показать преимущества и недостатки разных суждений [10].

Кейс-метод актуален в том случае, когда у студентов уже сформированы те или иные компетенции, «когда учитывается уровень сформированности предметной компетенции студентов, база знаний, сложившаяся у студентов на родном языке к моменту изучения данной тематики на одном из иностранных языков» [8, с. 82]. Метод кейсов, активируя общую и когнитивную компетенцию учащегося, реализует компетентностный подход в контексте профессионально ориентированного обучения иностранным языкам студентов лингвистических специальностей, а именно: развивает лингвистическую, социолингвистическую, прагматическую, социокультурную, профессиональную компетенции.

В первую очередь при работе с кейс-методом происходит развитие лингвистической компетенции учащегося, его способности следовать фонетическим, морфологическим, грамматическим, синтаксическим и лексическим нормам того или иного иностранного языка. Поэтому, возвращаясь к системе оценивания студентов, сформированность лингвистической компетенции, а именно: умение «свободно выбирать из широкого спектра языковых средств наиболее адекватные способы выражения своих мыслей» [8, с. 85], правильнее контролировать при работе с третьим типом кейсов «маленький набросок», применяя его в конкретном учебном модуле программно-методического комплекса и уже начиная с младших курсов.

Кейс-метод также помогает овладеть навыками построения предложения, структурированной и логически выстроенной аргументации; активизирует знания «прагматических параметров высказывания: адаптация к предмету ситуации, к ее условиям» [8, с. 86], знания языковых характеристик видов дискурса (подготовленная/неподготовленная речь, устный и письменный дискурс). Кейс-метод развивает умения подробно рассмотреть проблему, логично закончить высказывание, вступить в дискуссию, реагировать на разные точки зрения участвующих, перефразировать свое высказывание, а следовательно, затрагивает и развивает саму прагматическую компетенцию. Поэтому при оценивании сформированности у студентов прагматической компетенции при работе с кейсом следует обращать внимание на вышеперечисленные пункты. Сформированность данной компетенции

целесообразнее оценивать при работе с остальными типами кейсов: структурированными, неструктурированными и первооткрывательскими, от более простого вида к более сложному. Так, например, привлечение структурированных кейсов можно начинать уже на младших курсах, постепенно переходя на более высокие уровни первооткрывательских кейсов на старших курсах.

Посредством работы с кейс-методом студент овладевает и социокультурной компетенцией. Например, рассматривая кейс *Multikulturalismus in Deutschland ist gescheitert?* («Политика мультикультурализма в Германии провалилась?»), студент, активирова свои знания о концептуальной картине мира, о политическом строе страны изучаемого языка, тем самым обучается, к примеру, умению выделять безэквивалентную лексику и овладевает навыками выделения социолингвистического и социокультурного подтекста в рассматриваемом кейсе.

Кейс-метод предполагает коллективное взаимодействие, постоянное вовлечение в дискуссию, в поиск путей отстаивания своей точки зрения или, наоборот, проявление солидарности с высказыванием коллеги / участника дискуссии. Поэтому немаловажным фактором здесь является и формирование социолингвистической компетенции: владение этическими нормами и навыками нравственного поведения в рамках коллективной работы, навыками интерпретации кейса с языковой и этической точки зрения.

Как итог работы со всеми видами кейсов, формируется профессиональная компетенция учащегося, и происходит овладение навыками профессиональной коммуникации. В рамках кейс-метода формируются умение анализировать, выявлять и работать с профессионально значимой информацией, при детальном анализе кейсов (выявлении проблемы и решения задачи) умение применять те знания, которые были получены в ходе лекционных занятий, путем изучения специальных дисциплин, посредством междисциплинарного подхода к обучению иностранным языкам студентов-политологов и студентов-международников. Также кейс-метод формирует умение выявлять проблему, сопутствующие подзадачи и модели решения проблем, находить пути решения проблематичной *реальной* ситуации, адаптироваться к новым ситуациям, способность организовывать свою работу, т.е. по-настоящему «проживать» свою будущую профессиональную деятельность и впоследствии применить на практике, в реальной ситуации профессионального общения,

свои сформированные знания, умения и навыки. Вышеперечисленное является одной из главных целей использования кейс-метода в профессионально ориентированном обучении.

«Формирование этих компетенций рассматривается как конечный результат обучения» [8, с. 87]. Следовательно, актуальность применения в процессе обучения такого инновационного метода обучения, как метод кейсов, очевидна.

Такие специальности, как «Международные отношения» и «Политология», являются «подвижными»; они не обусловлены конкретными временными рамками, для них свойственна изменчивость, неоднозначность, а следовательно, и вариативность ситуации. Поэтому инновационный метод ситуативного обучения метод кейсов идеально подходит для данных дисциплин, потому что заключает в себе данную ситуативность, решение проблемы и нахождения путей выхода из ситуации. В профессионально ориентированном обучении иностранным языкам студентов данных специальностей актуальность метода кейсов сохраняется, так как применение данного метода обучения и восходит к сущности компетентностного подхода: ведет к формированию компетенций, необходимых будущим специалистам-политологам и специалистам-международникам со знанием двух иностранных языков для успешной реализации своей профессиональной деятельности в иноязычной среде общения.

Кейс-метод можно применять в рамках таких учебных модулей, как «Политическая карта мира», «Социально-политические проблемы общества», «Политика и политическое лидерство», «Система международных отношений на современном этапе». Здесь могут быть предложены следующие кейсы / проблемы (темы, связанные с проблематикой кейса):

- Vertreibung: Aus einem Land werden Menschen aus ethnischen Gründen vertrieben.
- Politiker argumentieren oft, dass Waffen den Frieden garantieren. Kann Aufrüstung zum Frieden beitragen?
- Kulturelle Vielfalt?
- Der ehemalige UN-Generalsekretär Kofi Annan, formulierte: „Die Menschenrechtsverletzungen von heute sind die Kriege von morgen“.
- Die Todesstrafe in der heutigen Welt.
- Wie können Konfliktparteien an einen Tisch gebracht werden?

- Deutsche Außenpolitik – das war über lange Jahre die Außenpolitik von Willy Brandt.
- Was sind die Fragen, denen wir uns heute stellen müssen? Klimaschutz, sichere Energieversorgung, Entspannung, Sicherheit in einer multipolaren Welt?

Попытаемся представить наглядный проект структурированного кейса по немецкому языку для студентов-бакалавров (старших курсов), обучающихся дисциплинам социально-политического характера (в рамках нескольких учебных занятий).

Beim Wort „Globalisierung“ handelt es sich um eine nette Umschreibung für die Weltherrschaft der USA

(преподаватель ставит перед учащимися ситуационную задачу, формулирует проблему)

die Aufgaben für die Gruppen

- 1) eine Umfrage durchzuführen, ob Globalisierung zu den großen politischen Begriffen unserer Zeit gehört;
- 2) eine Tabelle zu bauen, als welche Welt wird eine globalisierte Welt verstanden;
- 3) eine Untersuchung durchzuführen: das Streben der USA nach der Weltherrschaft;
- 4) Auswege finden: wir stehen vor globalen Herausforderungen. Was braucht man als Rüstzeug für die Globalisierung?

Для решения данной ситуационной задачи / проблемы преподавателем заранее подготовлен кейс, в котором предложен текст с данной проблематикой, видеоматериалы по рассматриваемой ситуации, матрица таблиц, матрица системы оценивания, которая предоставляется студентам в начале работы с кейсом.

Важно отметить, что до непосредственной работы с кейсом студенты разбирают грамматический материал, лексический материал данной темы модуля, понятийную базу, терминологию; в ходе изучения привлекают междисциплинарные знания, разбирают политическую карту мира, читают аналитическую литературу.

Работа с кейсом может проходить в несколько этапов / несколько занятий. В связи с тем, что метод кейсов предполагает и индивидуальную (самостоятельную) работу (дома / в библиотеке) по обработке информации, нахождению информации для решения поставленной в кейсе проблемы / задачи, подготовке собственных презентаций как итога работы, а также совместную аудиторную работу: участие в дискуссиях,

сравнение полученных результатов исследований, совместный просмотр видеоматериалов с последующим обсуждением и выдвижением решения поставленной проблемы. Чтение самого кейса можно разделить на два этапа: совместный и самостоятельный для индивидуальной работы. В конце подводится итог, обобщаются результаты. Чаще всего эта роль отводится преподавателю.

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ РЕСУРСЫ

1. DIALOG DER KULTUREN IN DER EPOCHE DER GLOBALISIERUNG [11]

Die Vielfalt der Kulturen macht den Reichtum jeder Zivilisation aus. Besonders deutlich spürt man das in der gegenwärtigen Epoche – im Zeitalter der Globalisierung. Die unterschiedliche kulturelle Identität kann gleichzeitig die Ursache für Krisen und Konflikte sein. Der interkulturelle Dialog ist zu einer wichtigen Herausforderung des 21. Jahrhunderts geworden.

1. Der Begriff *Globalisierung* tauchte erst in den 90-er Jahren des letzten Jahrhunderts auf. Mit dem Begriff „Globalisierung“ wird vor allem die zunehmende, grenzüberschreitende Vernetzung der Welt in wirtschaftlicher, politischer und symbolischer Hinsicht bezeichnet. In Zusammenhang mit beschleunigenden Transport- und Kommunikationstechnologien wird Globalisierung häufig als zeitgenössisches Phänomen verstanden, obwohl sie aufgrund von Mobilitätsprozessen historisch schon immer stattgefunden hat. Jetzt ist dieses Wort in aller Munde. Und das ist kein Zufall. Dazu führt eine kontinuierliche Entwicklung der Weltwirtschaft in Richtung Liberalisierung und Zollabbau.
2. Der zweite Motor der Globalisierung ist die Entwicklung des Internets. Durch das „Netz“ entstand eine unglaublich enge Verflechtung der Firmen miteinander. Mit dem Begriff „Globalisierung“ wird vor allem die zunehmende, grenzüberschreitende Vernetzung der Welt in wirtschaftlicher, politischer und symbolischer Hinsicht bezeichnet. In Zusammenhang mit beschleunigenden Transport- und Kommunikationstechnologien wird Globalisierung häufig als zeitgenössisches Phänomen verstanden, obwohl sie aufgrund von Mobilitätsprozessen historisch schon immer stattgefunden hat. Spezifisch für zeitgenössische Globalisierungsprozesse sind vervielfältigte Raum-Zeit-Erfahrungen und -bezüge...¹

¹ Полный текст см.: https://pvg.mk.ru/media/archive/2013-2014gg/5-9zakl/ger_8-9.pdf.

**2. Innovative Konzepte gegen Radikalisierung.
Folgen der Globalisierung [13]**

19. März 2015 von Nicole Sagener

Terrorismus, Radikalismus, Extremismus – fielen diese Wörter vor einigen Jahren, ging es in Deutschland in der Regel um rechts- oder linksradikale Vereinigungen. Inzwischen werden die Begriffe auch mit dem radikalen Islamismus in Verbindung gebracht.

Die Anschläge auf das französische Satiremagazin „Charlie Hebdo“ und auf eine Synagoge in Kopenhagen Anfang 2015 haben einmal mehr deutlich gemacht, wie dringend tragfähige Konzepte nötig sind, um Radikalisierung vorzubeugen – in den einzelnen EU-Ländern und über ihre Grenzen hinweg. Denn der radikale Islamismus ist ein globales Phänomen geworden. Er entwickelt sich in kürzester Zeit weiter, spricht immer mehr jüngere Menschen an und nutzt alle Möglichkeiten der vernetzten Welt.

Allein in Deutschland zählen dem Verfassungsschutz zufolge rund 6300 Menschen zur radikalislamischen Salafistenszene – angezogen auch von einer jugendgerechten Internetpropaganda, die Gewalt ästhetisiert, sozialen Zusammenhalt verspricht und Kämpfer zu Helden stilisiert. Von den rund 600 Kämpfern, die von Deutschland aus bislang zur Unterstützung der Terrororganisation „Islamischer Staat“ nach Syrien und in den Irak gereist sind, kehrten inzwischen etwa 200 zurück. Die Behörden vermuten zudem eine hohe Zahl von nicht entdeckten Ausreisen. Auf rechtlicher Ebene reagierte die Bundesregierung Anfang Februar 2015 mit einem neuen Gesetz, um Anschläge radikaler Islamisten zu verhindern. Wer aus Deutschland ausreist, um sich in ein terroristisches Ausbildungslager zu begeben, macht sich demnach künftig strafbar. Daneben sollen auch gesellschaftspolitische Maßnahmen Wirkung zeigen, die das Problem an der Wurzel packen – also dort, wo Radikalismus seinen Nährboden findet...

(полный текст см.: <https://www.deutschland.de/de/topic/politik/friedensicherheit/innovative-konzepte-gegen-radikalisierung>)

3. США в новых международных условиях [9]

*Т. ШАКЛЕИНА, кандидат экономических наук,
зав. кафедрой прикладного анализа международных проблем МГИМО*

Гегемония и партнерство

В ходе внешнеполитических дискуссий в американских политико-административных кругах одно из ведущих мест занимает вопрос о лидерстве

Соединенных Штатов как единственной сверхдержавы в эпоху после окончания «холодной войны».

Р. Хаас, директор программы в Совете по международным отношениям, обсуждая проблему лидерства, приходит к выводу о том, что Соединенные Штаты стоят перед выбором между унитарным руководством единовластием и разумным лидерством. Единоличное лидерство, по его мнению, имеет свои преимущества: быстрое принятие решений, соблюдение строгой секретности, когда этого требуют обстоятельства, свобода оперативных действий, что повышает эффективность проводимых операций.

Р. Хаас, правда, оговаривается, что главная опасность унитаризма – это соблазн гегемонии и установления сфер влияния для других государств, которые захотят следовать примеру США (например, Китай, Япония, Россия, Германия). Таким образом, по мнению большинства политологов, гегемония США может привести к ослаблению военных союзов, дестабилизации международной обстановки. Региональная гегемония будет определяться двумя факторами: военной и экономической мощью отдельных региональных держав. По мнению американских политологов, такими региональными гегемонами могут стать Россия, сохраняющая огромный военный потенциал, Япония, все более проявляющая себя как мировой экономический гигант, Китай. Что касается США, то соотношение военного и экономических факторов не позволяет им стать мировым лидером, однако оставляет значительные возможности для лидерства в западном мире...

(полный текст см.: http://old.nasledie.ru/oboz/N07_96/7_07.HTM)

4. **Europa in der Welt** (видеоматериал) [12].

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J607amoAU28
<https://www.deutschland.de/de/medialibrary>

5. **Матрицы для работы с опросом и диаграммами / таблицами**

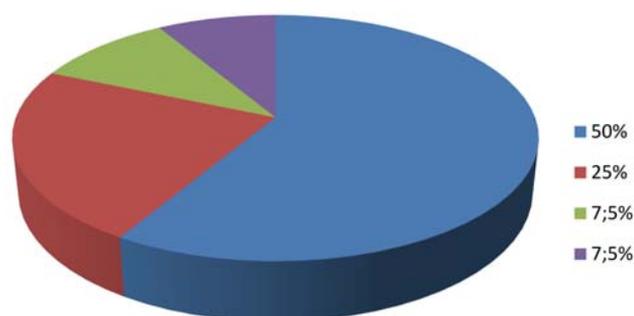
- **die Umfrage** (die Globalisierung gehört zu den großen politischen Begriffen unserer Zeit)

1. eine politische Natur der Globalisierung	ja (Begründung)	nein (Begründung)
2. die bipolare Weltordnung und der Ost-West-Konflikt als dominierende politische Gegebenheit		

3.	ein Gefüge ungleicher und unterschiedlicher Machtbeziehungen von hierarchisch organisierten Räumen		
4.	die Länder mit der demokratisch organisierten Marktwirtschaft		
5.	Amerikanisierung		
6.	Das Streben nach neuer politischer Weltordnung		

- **die Tabelle / das Diagramm**
(als welche Welt wird eine globalisierte Welt verstanden)

der Begriff der Globalisierung



- a) als die zunehmende, grenzüberschreitende Vernetzung der Welt in wirtschaftlicher, politischer und symbolischer Hinsicht
 - b) als zeitgenössisches Phänomen
 - c) Mobilitätsprozesse
 - d) die Entwicklung des Internets
 - e) eine unglaublich enge Verflechtung der Firmen miteinander
 - f) vervielfältigte Raum-Zeit-Erfahrungen
 - g) der Verlust kultureller Vielfalt und kultureller Identität
 - h) Migration
- **die Untersuchung:**
die Hegemonie oder die Partnerschaft der USA

В данном исследовании студенты могут опираться на предложенный текст «США в новых международных отношениях»,

а также провести самостоятельную работу: сделать собственную подборку аналитических статей, актуальных событий, предложить краткий обзор книги по данной проблематике. На этом этапе работы учащиеся могут представить свое исследование в виде презентации.

- **Europa in der Welt**

1. Wie verändert die Globalisierung die Welt?
2. Europa oder die USA?
3. Die globalisierte Welt braucht mehr Europa? Mehr die USA? Oder was?

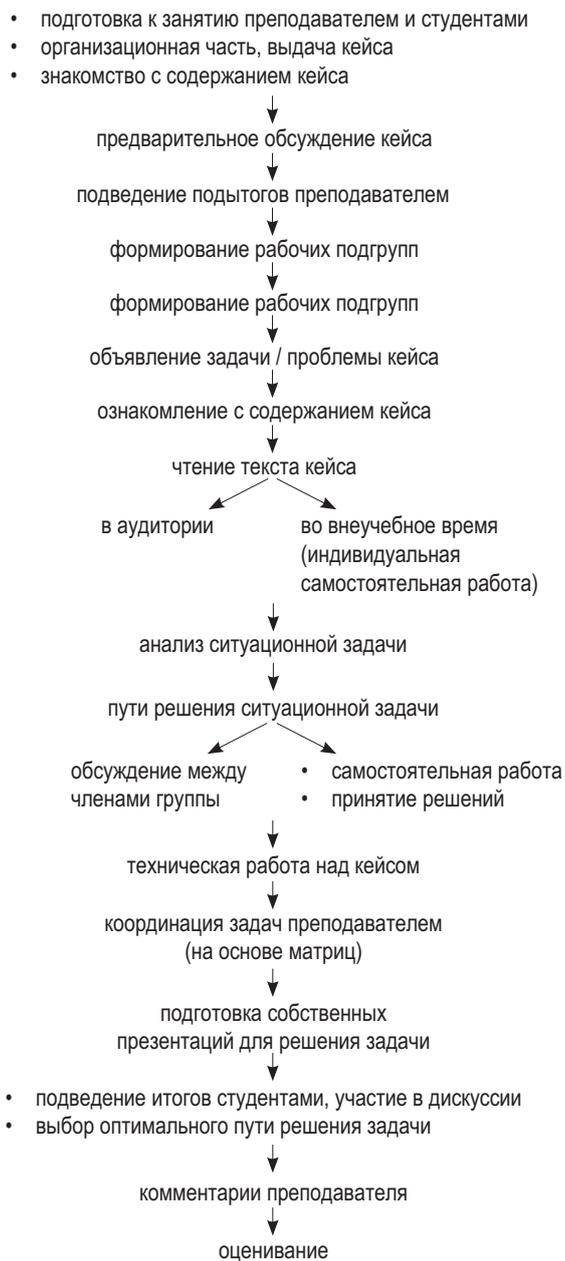
die Zusammenfassung des Problems

Данный этап работы подразумевает подведение итогов, проведение дискуссии, нахождение способов решения проблемы, оценивание решения своего коллеги, аргументацию, выбор наилучшего пути решения вопроса «Американское мировое господство?».

Организацию и проведение занятий с использованием кейс-метода схематично можно представить следующим образом (см. схему).

«Применение метода *case study* должно быть методически обосновано и обеспечено. Это необходимо как на уровне организации учебного процесса по образовательной программе в целом, так и на уровне планирования его отдельным преподавателем. Необходима экспертная оценка специальностей, учебных дисциплин и их разделов, где применение метода *case study* дает гораздо больший эффект, чем традиционные технологии обучения. Эти вопросы должны быть предметом обсуждения на методическом совете и являться целью повышения квалификации преподавателей» [2].

Схема



СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методика проектирования и использования оценочных средств при реализации вузом ООП нового поколения. – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://мгпу.рф/inforpages/show/23>
2. Метод кейсов. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.m.wikipedia.org/wiki/Метод_кейсов
3. Метод *case-study* как современная технология профессионально ориентированного обучения. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.evolkov.net/case/case.study.html>
4. Основы кейс-метода. – 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pprog.ru/Osnovi%20keis-metoda.doc>
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 035700 – «Лингвистика» (квалификация (степень) «бакалавр») / Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 20 мая 2010 г. № 541 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/prm541-1.pdf
6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031900 – «Международные отношения» (квалификация (степень) «бакалавр»). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 декабря 2009 г. № 815 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_09/prm815-1.pdf
7. Формирование фонда оценочных средств в системе уровневого образования. – 2014 [Электронный ресурс]. – URL : http://www.uim.ru/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=20&Itemid=411
8. Харламова Н. С. Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам в социально-политической области (итоги и перспективы) // Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2010. – С. 80–89. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (587). Серия Педагогические науки).
9. Шаклеина Т. А. США в новых международных условиях. Гегемония и партнерство. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://old.nasledie.ru/oboz/N07_96/7_07.HTM
10. Common European Framework of reference languages: learning, teaching, assessment. – 2001. – URL : http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/source/framework_en.pdf
11. Dialog der Kulturen in der Epoche der Globalisierung. – 2014. – URL : https://pvg.mk.ru/media/archive/2013-2014gg/5-9zakl/ger_8-9.pdf

12. Europa in der Welt. – URL : <https://www.deutschland.de/de/medialibrary>
13. Innovative Konzepte gegen Radikalisierung. Folgen der Globalisierung. – 2015. – URL : <https://www.deutschland.de/de/topic/politik/frieden-sicherheit/innovative-konzepte-gegen-radikalisierung-0>

УДК 378.14.015.62

Н. Ю. Гусаковская

доцент кафедры лингвистики профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: n.olamura@rambler.ru

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ХАРАКТЕР ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся принципа интерактивности современного языкового образования на гуманитарных факультетах вуза. Дается определение интерактивности как одного из основополагающих принципов обучения иностранному языку, а также характеристика средств, методов и приемов, способствующих организации интерактивного обучения иностранным языкам.

Ключевые слова: интерактивное обучение; аутентичные материалы обучения; активные методы обучения; «круглый стол»; ролевая игра.

N. U. Gusakovskaya

Associate Professor, Department of Linguistics
and Professional Communication in Political Sciences of Institute
of the International Relations and Socio-political Sciences, MSLU
e-mail: n.olamura@rambler.ru

THE ROLE OF INTERACTIVITY IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

The article deals with the principle of interactivity of modern language education in Faculty of Humanities of the university. There is given the definition of interactivity as one of the fundamental principles of foreign language teaching, as well as describes the means, methods and techniques that contribute to the organization of interactive teaching of foreign languages.

Key words: interactive teaching; authentic training materials; active methods of teaching; round table; role-playing game.

В условиях современного общества всё более остро ощущается необходимость в специалистах, обладающих не только специальными знаниями, умениями и навыками, но и способностью гибкого и постоянного совершенствования. Большое значение в этом аспекте приобретает иноязычное образование студентов гуманитарных специальностей.

В современной методике преподавания иностранного языка в школе и в вузе прочно закрепилось понятие интерактивности обучения. Как

отмечает Н. Г. Никитина, практически у 100% студентов направления «Педагогическое образование», не прошедших курсы теории и методики преподавания, при произношении словосочетания «интерактивные технологии, методы и приемы обучения» возникает ассоциация с использованием интерактивной доски. Около 80% учителей, имеющих различный стаж работы в школе, считают, что интерактивные технологии – это не что иное, как использование на уроках иностранного языка технических средств обучения [8, с. 299]. Однако мы согласны с автором, что эти ассоциации являются заблуждением, так как интерактивность обучения существовала задолго до появления современных технических средств оснащения урока.

Слово «интерактивность» происходит от английского *interaction*, что означает *взаимодействие*. Из этого нужно сделать вывод, что под интерактивным характером обучения следует понимать обучение, в котором осуществляется тесное коммуникативное взаимодействие между преподавателем и студентом, а также между самими студентами. В современной методической литературе интерактивность выступает важнейшим принципом обучения иностранному языку, который предполагает «объединение, координацию и взаимодополнение усилий для достижения коммуникативной цели и результата речевыми средствами» [6, с. 47]. Интерактивное обучение иностранному языку предполагает активное взаимодействие между всеми участниками процесса обучения, осуществление активной познавательной деятельности у обучающихся и наличие обратной связи.

На основании выделения принципа интерактивности как основополагающего для всего процесса обучения в педагогике и методике преподавания выделилась новая технология обучения – интерактивная, или технология обучения в сотрудничестве. На современном этапе развития интерактивного обучения как инновационной педагогической технологии отдается предпочтение таким методам и приемам организации совместной деятельности преподавателя и студентов, при которых преподаватель выполняет функцию организатора учебного процесса, а учащиеся – его заинтересованными и активными участниками. Это обучение, которое осуществляется при обмене информацией, обсуждении, поиске решений проблем, в процессе которых совершенствуются не только учащиеся, но и сам педагог [цит. по: 9, с. 120].

При организации интерактивного обучения иностранному языку задача преподавателя – не только совершенствовать знания, умения и навыки студентов, связанные с употреблением изучаемого языка в речи, но и способствовать развитию интереса учащихся к познанию культурных особенностей страны изучаемого языка. В данном случае самым эффективным средством обучения становятся различного рода аутентичные тексты, аудио- и видеозаписи. В источниках по методике преподавания иностранных языков аутентичность текста определяется как свойство текста, которое определяет связь данного текста с естественной языковой средой и ситуацией общения [1; 3; 10]. Большой потенциал в формировании у студентов знаний о культуре и традициях страны изучаемого языка среди аутентичных текстов имеют анкеты, реклама, уличные вывески, письма, тексты сообщений электронной почты, газетных статей и др.

К аутентичным аудио- и видеозаписям можно отнести записи новостей, рекламы, диалогов из фильмов, фрагменты художественных и документальных фильмов, записи песен на изучаемом языке и клипы к ним.

Помимо использования аутентичных печатных текстов, а также аудио- и видеозаписей, для организации интерактивного обучения иностранному языку в вузе используются различные методы и приемы. Такие методы и приемы, требующие от студентов активной мыслительной и творческой деятельности, получили в современной методике преподавания название *активные методы и приемы* [2].

Рассмотрим несколько примеров активных методов обучения, способствующих организации интерактивного обучения иностранному языку студентов гуманитарных специальностей.

Метод «круглый стол» относится к так называемым методам проблемного обучения, которые заключаются в создании проблемных ситуаций. Для решения проблемы студенты используют не только свои языковые знания и умения, но и свое умение творчески подходить к решению различного рода задач. Под «круглым столом» мы понимаем встречу студентов с учеными, преподавателями кафедры своего вуза или преподавателями других вузов с целью обсуждения определенной темы, касающейся их специальности или общего круга вопросов преимущественно на иностранном языке. Одной из тем проведения «круглого стола» может быть следующая: «Молодое поколение всех стран политически пассивно?». Нужно также отметить,

что выделяются несколько обязательных условий проведения «круглого стола». Во-первых, обсуждение не должно выходить за рамки темы, сформулированной для проведения «круглого стола». Во-вторых, приглашенные гости не должны выступать с докладом, они могут принимать участие только в обсуждении вопросов, касающихся темы «круглого стола». В-третьих, все участники «круглого стола» могут выступать со своим мнением по обсуждаемому вопросу, а не по поводу мнений других участников [4, с. 10]. Организация и проведение «круглого стола» проходит в три этапа: подготовительный (преподаватель разъясняет студентам цели и задачи «круглого стола», подготавливает почву для обсуждения темы), непосредственное проведение «круглого стола» и заключительный (подведение итогов).

Эффективным методом организации интерактивного обучения являются ролевые игры. Ролевая игра представляет собой условное воспроизведение ее участниками реальной практической деятельности людей, создает условия реального общения. Эффективность обучения здесь обусловлена в первую очередь повышением мотивации и интереса к предмету [5, с. 188]. Ролевые игры могут быть контролируемые педагогом; умеренно-контролируемые преподавателем; игры, осуществляемые по заранее подготовленному сценарию; свободные игры (задается только игровая ситуация). По продолжительности деловые и ролевые игры могут быть длительными или кратковременными [7]. В качестве примера применения ролевых игр для обучения студентов-бакалавров специальностей «Международные отношения» или «Политология» иностранному языку можно привести игру «Заседание Совета Безопасности ООН на конкретном примере», которая рекомендована для проведения студентам III–IV курсов. В процессе подготовки и проведения данной игры студенты не только активизируют в речи специальную лексику и грамматические конструкции, присущие иностранному языку специальности, но и закрепляют на практике знания о структуре ООН, полномочиях и возможных реформах Совета Безопасности, международному праву и другим специальным дисциплинам.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что интерактивный характер обучения иностранному языку является главным условием для эффективного овладения студентами языковыми и профессиональными знаниями, умениями и навыками. Для

организации интерактивного обучения иностранному языку используются различные активные методы обучения, а также аутентичных материалов (текстов, аудио- и видеозаписей и т. д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова Т. В., Асаткина Я. А., Кондратьева А. В. К вопросу об аутентичности учебного текста // Костромской гуманитарный вестник. – 2011. – № 1. – С. 59–61.
2. Бледных О. И. Активные методы обучения // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – № 12 (30) – С. 118–120.
3. Виноградова Е. М. Роль аутентичных текстов в обучении аудированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://econf.rae.ru/pdf/2010/11/Vinogradova.pdf>.
4. Ефремова Л. И., Аникина Н. В. Современные технологии обеспечения качества образования в национальном исследовательском университете // Интеграция образования. – № 1 (74) – С. 6–13.
5. Жук Н. В. Ролевая игра как метод обучения иностранному языку в высшей школе / Н. В. Жук, М. К. Тузова, Л. В. Ермакова // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Уфа, ноябрь 2013 г.). – Уфа : Лето, 2013. – С. 187–191.
6. Мильруд Р. П. Методика преподавания английского языка: English Teaching Methodology : учебн. пособие для вузов. – М. : Дрофа, 2005. – 256 с.
7. Мильруд Р. П., Максимова И. Р. Современные концептуальные принципы коммуникативного обучения иностранным языкам // Иностранные языки в школе. – 2000. – №4. – С. 9–15.
8. Никитина Г. А. Интерактивность в обучении иностранным языкам как фактор обеспечения продуктивности образовательного процесса // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : материалы докладов VII Междунар. конф. – 2015. – С. 298–304.
9. Обсков А. В. К проблеме организации интерактивного обучения иностранному языку в вузе // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2012. – № 11 (126). – С. 120–124.
10. Юхненко Л. В. Роль аутентичных текстов в формировании иноязычной коммуникативной компетенции в обучении второму иностранному языку в неязыковом вузе // Вектор науки ТГУ. – 2010. – №4 (14). – С. 294–296.

УДК 378.147:33

Г. А. Гришенкова

доцент, кандидат педагогических наук;
доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации
в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: grischenkowa@mail.ru.

ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИЙ И ДОКЛАДОВ КАК АКТИВНАЯ И ИНТЕРАКТИВНАЯ ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ ПОЛИТИЧЕСКОМУ ДИСКУРСУ

Подготовка презентаций и докладов рассматривается в статье как одна из современных технологий, направленная на формирование у студентов навыков самостоятельной научной деятельности. Анализируются критерии успешного выступления студентов-международников и политологов с компьютерной презентацией или докладом; обосновываются преимущества, позволяющие отдавать предпочтение данной форме проведения занятий в рамках модульного обучения. Исходя из практического опыта работы приводятся примеры творческих заданий, которые направлены на подготовку студентов к итоговому выступлению с презентацией или докладом.

Ключевые слова: презентация и доклад; проблемная ситуация; творческие задания, самостоятельная работа студентов, профессионально ориентированные тексты, сравнительный анализ, виды чтения, учебное пособие.

G. A. Grichenkova

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Department of Linguistics and Professional Communication
in Political Sciences, MSLU
e-mail: grischenkowa@mail.ru

PREPARATION OF PRESENTATIONS AND REPORTS AS AN ACTIVE AND INTERACTIVE FORM OF TEACHING POLITICAL DISCOURSE

Preparation of presentations and reports is considered in the article as one of modern technologies which is aimed at developing students' skills in doing independent research. The article presents an analysis of criteria of a successful computer presentation or report by international relations and political science students. It also grounds advantages enabling to prefer this form of conducting a lesson under the module approach. Based on practical work experience, the article provides examples of creative tasks which are aimed at preparing students for their final presentation or report.

Key words: presentation and report; problematic situation; creative tasks; students' self-learning; vocationally oriented texts; comparative analysis; types of reading; textbook.

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка презентаций и докладов. Выполнение таких видов работы способствует формированию у обучающихся навыков самостоятельной научной деятельности, лучшему усвоению материала за счет имитации языковой среды и создает благоприятную атмосферу на занятиях, что способствует дополнительной мотивации к изучению иностранного языка.

Основная цель использования в процессе обучения презентаций и докладов, как и метода проектов, – предоставление возможности обучающимся самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач, которые требуют интеграции знаний из различных предметных областей [6]. Презентации и доклады на занятиях по обучению иностранному языку – это возможность потренироваться в публичном выступлении, сформировать умение довести информацию до целевой аудитории, аргументировать и убеждать слушателей по заданной теме или проблеме.

Подробная характеристика и типологизация презентаций рассматривается во многих зарубежных и отечественных научных исследованиях [4; 8]. В рамках данной статьи предлагается обобщение личного опыта по обучению студентов выступлению с презентациями и докладами.

Темы докладов и презентаций определяются преподавателем в соответствии с программой дисциплины на подготовительном этапе обсуждения и изучения тем в рамках учебного модуля. В процессе обсуждения студенты могут самостоятельно конкретизировать и адаптировать предложенную тематику к собственным интересам. Преподаватель должен акцентировать внимание обучающихся на том, что тема презентации и доклада должна включать действительную задачу, быть конкретной и содержать ключевые слова. Такой подход к формулировке индивидуальных и групповых заданий обеспечивает ориентацию на личностные интересы студентов и активную реализацию знаний на иностранном языке.

Очень важно, что работа по подготовке презентации или доклада настраивает студентов на дальнейшее использование полученной информации в познавательной и будущей профессиональной деятельности.

Практика обучения показывает, что, например, страноведческая познавательная мотивация проявляется не столь однозначно, как иногда

предполагают. Далеко не все студенты видят источник мотивации в стране и культуре, далеко не всё в культуре интересно, и не так легко этот интерес пробуждать. Страноведческой тематикой не всегда удастся заинтересовать студентов, развить их интерес к усвоению предлагаемого учебного материала.

При сопоставительном анализе событий в родной и иностранной культуре все тонкости и вся глубина проблем межъязыковой и межкультурной коммуникации становятся особенно наглядными.

По мнению автора, в учебных пособиях, создаваемых преподавателями для будущих международников и политологов, явления родной и чужой культуры целесообразно рассматривать в сравнении, это позволяет понять мышление, ценности и поступки представителей другой культуры, и посредством синтеза с собственными жизненными ориентациями – овладеть адекватным способом вербального и невербального поведения в ситуациях межъязыкового общения.

При этом хотелось бы отметить важную роль текстов профессиональной тематики в формировании коммуникативной компетенции. Для обучения выбираются только те сферы общения, которые значимы для изучения данной специальности. Содержание текстов и их проблематика должны быть направлены на формирование умения решать проблемы и самостоятельно находить ответы на вопросы, возникающие в процессе профессионального и бытового общения на иностранном языке. По этой причине предпочтительно, чтобы тексты были нестандартными и представляли проблему под неожиданным ракурсом.

Уже на первом этапе работы при обсуждении тем презентаций преподаватель должен довести до сведения студентов информацию о качественных параметрах успешного выступления. Например, необходимость зрительного контакта с аудиторией, запрет на прочтение написанного на экране, выразительная подача материала, жестикация, предвидение сложных для понимания моментов и их комментариев, включение в обсуждение слушающей аудитории, планирование интерактивных действий для поддержания интереса и внимания аудитории. Презентация – это не только монолог выступающего, как это имеет место при представлении доклада. Презентация – это еще и возможность диалога с аудиторией, но такой диалог является управляемым, где выступающему отводится главная роль, и он сам определяет необходимость и длительность диалога с аудиторией. При таком

подходе уже имеет место научный поиск, происходит самооценка собственной познавательной деятельности.

Автор приводит пример формулировки задания, которое используется на занятиях с международниками и политологами, и направлено на закрепление у студентов интерактивных навыков при выступлении с презентациями.

Запишите ключевые слова по теме Вашего выступления на карточки, пронумеруйте их и разложите по очереди согласно пунктам плана Вашей презентации. Перед тем как начнете излагать содержание соответствующего пункта, продемонстрируйте эти карточки и задайте вопросы группе, знакомы ли им эти понятия, что они об этом знают и хотели бы сообщить. Если в процессе диалога с аудиторией Вы получили новую или дополнительную информацию, которая не нашла отражения в Вашем выступлении, отметьте это при обобщении.

Попросите группу задать вопросы к основным пунктам плана Вашей презентации. Запишите эти вопросы и распределите их по соответствующим пунктам плана. Прежде чем Вы дадите ответы на заданные вопросы, предложите студентам группы высказать свои предположения.

Информационный материал при подготовке презентации или доклада подбирается студентами самостоятельно с использованием интернет-ресурсов. В процессе этой работы обеспечивается индивидуализация обучения с учетом уровня владения знаниями и творческими способностями студентов. Однако далеко не все обучающиеся владеют умением воспринимать и обрабатывать в соответствии с поставленной целью различную информацию на языке, полученную из печатных, аудиовизуальных, аудитивных источников в рамках профессиональных сфер общения.

В этой связи интерес представляют задания, направленные на обучение различным видам чтения: просмотровому (в нашем случае поисковому), ознакомительному и изучающему. Каждый вид чтения выбирается исходя из коммуникативной задачи, которая в реальном общении формулируется в зависимости от профессиональных потребностей.

Иногда достаточно прочесть заголовки и первый абзац текста (просмотровое чтение), чтобы выделить из большой массы информации нужный объект. При этом решающее значение имеют подлежащие и сказуемое. Все остальные члены предложения расширяют и дополняют информацию. Таким образом, в условиях дефицита времени необходимо развивать у студентов умение предвосхищать содержание

текста по его заглавию либо по нескольким предложениям первого абзаца. Для получения большего количества основных сведений используется ознакомительное чтение. Изучающее чтение предусматривает максимально полное и точное понимание информации и ее критическое осмысление [5].

В группах студентов специальностей «Международные отношения» и «Политология» подготовка презентаций и докладов практикуется на занятиях по «Практике по профкоммуникации», начиная со II курса.

Проиллюстрируем вышеизложенное на конкретном примере. Перед студентами стоит задача – подготовить презентацию по теме: «Россия и Германия – сравнительный анализ этапов исторического развития в XX веке». Презентация является заключительным этапом работы над модулем «Deutsche und russische Geschichte im 19. und 20. Jahrhundert». Аудиторная работа как предкоммуникативная тренировка представлена в учебном пособии «Политическое страноведение Германии и России» [3], которое состоит из трех модулей по следующим темам: «История России и Германии в XIX и XX вв.», «Политическая система России и Германии» и «Россия и Германия в международном контексте» и содержит ряд упражнений, связанных с поиском страноведческой или исторической информации, тематические тексты и задания к ним, а также творческие задания.

На подготовительном этапе и на этапе работы с оригинальными источниками информации студентам предлагаются в качестве групповых или индивидуальных следующие задания:

1. Найдите в Интернете материал о том, как СМИ Германии и России освещают информацию о развитии стран в период между двумя мировыми войнами. Приведите примеры заголовков статей и ключевые слова из первых абзацев (просмотровое чтение).

2. В предложенных преподавателем или подобранных студентами трех текстах из оригинальных источников выделите ключевые слова и словосочетания, наиболее существенные для раскрытия темы (ознакомительное чтение).

3. Выделите в текстах лексические единицы, уточняющие, конкретизирующие и дополняющие информацию (ознакомительное чтение).

4. Выделите те части текста, которые содержат наиболее важную информацию по заданной проблеме. Определите отношение автора

статьи к излагаемому материалу. Что понимает автор под конкретным термином или названием? Найдите в анализируемом тексте информацию, выражаемую экспрессивно окрашенной лексикой. Дайте оценку степени объективности информации (изучающее чтение).

5. Сформулируйте основные проблемы, затронутые в тексте, и запишите ключевую информацию к каждому пункту.

6. Выскажите свою точку зрения по данному вопросу. Согласие или несогласие с мнением автора статьи. Получили ли Вы новую информацию? (изучающее чтение).

7. Назовите важнейшие имена, даты и события, характеризующие данный исторический период в Германии и России.

8. В каких областях наблюдались наибольшие различия в историческом развитии Германии и России в XX в.?

9. Какие исторические события, лица и периоды в истории Германии и России Вам наиболее интересны? Почему?

10. Что Вам представляется наиболее важным в будущем развитии немецко-русских отношений?

Такие творческие задания вырабатывают у студентов очень важное умение осмысливать и преломлять информацию в зависимости от поставленных задач и пользоваться приобретенными знаниями в новой ситуации. В этом плане практическую ценность представляет алгоритм работы со статьей, позволяющий оптимизировать смысловую обработку информации, разработанный профессором Н. С. Харламовой [7].

Одним из этапов подготовки презентации может быть обсуждение проблемы в дискуссии за «круглым столом». На наш взгляд, проведение «круглого стола» можно рассматривать как одну из форм презентации. На кафедре лингвистики и профкоммуникации в области политических наук на занятиях по ППК используется учебное пособие «Аспекты международной политики» [1], в котором на базе изученных профессионально ориентированных текстов студентам предлагаются вопросы для обсуждения за «круглым столом» и необходимые речевые формулировки для его ведения. При этом ведущими «круглого стола» выбираются один или два студента учебной группы.

Что касается обучения выступлению с докладом, необходимо отметить, что умение выступать с докладом на общественно-политические темы является ключевой профессиональной квалификацией будущих международных и политологов. Важно тренировать ораторское искусство и умение пользоваться соответствующими речевыми

средствами убеждения. Именно этой цели посвящено «Учебное пособие по практическому курсу немецкого языка» [2], которое используется на старших курсах практикума по профессиональной коммуникации. В издании, наряду с выполнением ряда подготовительных упражнений, студентам предлагается примерный план выступления по конкретным темам и приводятся необходимые для выступления речевые штампы.

С учетом вышеизложенного можно утверждать, что презентации и доклады развивают у студентов способность к самостоятельному обучению, инновационной научно-образовательной деятельности. Применение описанных выше методов обучения не только закрепляет знания, но и развивает мышление. Таким образом, подготовка презентаций и докладов как активная и интерактивная форма проведения занятий при обучении политическому дискурсу обладает высокими мотивационными характеристиками. Иллюстративный и текстовый материал, содержащийся в компьютерных презентациях, помогает студентам легче воспринять и запомнить устную информацию, сообщаемую докладчиком.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гришенкова Г. А.* Практикум по профессиональной коммуникации. Аспекты международной политики. – М. : Рема, 2013. – 92 с.
2. *Гришенкова Г. А.* Учебное пособие по практическому курсу немецкого языка. – М. : Рема, 2009. – 96 с.
3. *Гришенкова Г. А., Паль А.* Политическое страноведение Германии и России. – М. : Рема, 2014. – 60 с.
4. *Губина Т. Н.* Мультимедиа презентации как метод обучения // Молодой ученый. – 2012. – № 3. – С. 345–347.
5. *Катаев С. Д., Катаева А. Г., Самара Г. Н.* Язык немецкой прессы : пособие по чтению и реферированию. – М. : Высшая школа, 2005. – 160 с.
6. *Нагаева К. Э.* Метод проектов как средство формирования мотивированности студентов социально-политических специальностей // Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2010. – 134 с.
7. *Харламова Н. С.* Алгоритм работы со статьей : учебн. пособие для студ. I и II курсов, обучающихся по направлению подготовки «Международные отношения» и «Политология». – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – 82 с.
8. *Hartmann M., Funk R. und Nietmann H.* Präsentationen: zielgerichtet und adressenorientiert. – 9. Auflage. – Weinheim und Basel : Beltz Verlag 2012. – 224 S.

УДК 378

О. А. Селезень

преподаватель кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий МГЛУ;
аспирант кафедры грамматики и истории немецкого языка
факультета немецкого языка МГЛУ
e-mail: selezen2005@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В МАГИСТРАТУРЕ

Статья посвящена рассмотрению особенностей обучения иностранному языку в сфере профессиональной коммуникации взрослых обучающихся в магистратуре по неязыковым специальностям (в частности, «Связи с общественностью», «Социология», «Журналистика»). Говорится о профессиональной направленности и коммуникативно-ориентированном характере курса «Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации», который проводится на кафедре лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий в рамках магистратуры ИМО и СПН.

Ключевые слова: профессионально-коммуникативная компетенция; магистрант; межкультурная коммуникация; профессионально ориентированные задания; мировое глобальное информационное, профессиональное и научное пространство.

O. A. Selezen

Teacher of the Department of Linguistics and Professional Communication
in the Sphere of Media Technologies, Institute of International Relations
and Socio-Political Sciences, MSLU;
Postgraduate of the Department of Grammar and History of the German
Language, German Language Faculty, MSLU
e-mail: selezen2005@yandex.ru

PECULIARITIES OF TEACHING A FOREIGN LANGUAGE TO MASTERS

The article covers peculiarities of teaching a foreign language in professional communication to master-students of non-linguistic departments (Public Relations, Sociology and Journalism). The author tells about professional and communicative orientation of the course "A Foreign Language in the Professional Communication" which is conducted by the department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Media Technology at the master's level.

Keywords: the professional communicative competence; master; cross-cultural communication; professionally oriented tasks; global information, professional and scientific world.

В XXI в. проблемы обучения взрослых иностранному языку приобрели важное значение, так как в век всемирной глобализации и развития международных отношений во всех сферах жизни происходят значительные изменения, поэтому людям в любом возрасте необходимо продолжать свое обучение и изучать иностранный язык, чтобы идти в ногу со временем и лучше понимать то, что происходит за пределами родной страны. Владение иностранным языком является не самоцелью, а необходимым и обязательным условием профессиональной подготовки и успешной работы современного специалиста любого профиля.

Курс иностранного языка в сфере профессиональной коммуникации в магистратуре «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» имеет профессиональную направленность и коммуникативно-ориентированный характер, что является базисом для постановки целей и задач обучения иностранному языку. Кроме того, в связи с модернизацией современного российского высшего образования по международной Болонской программе, обучение в магистратуре стало вторым уровнем высшего профессионального образования, которое позволяет углубить специализацию своей профессиональной деятельности или поменять траекторию своего профессионального развития.

Современные социальные условия ужесточают требования к профессиональным качествам специалиста, настраивают на формирование личности, характеризующейся не репродуктивным, а творческим типом мышления, мобильностью, гибкостью, инициативой, самостоятельностью в принятии решений, а также на владение хотя бы одним иностранным языком. В связи с этим учение в целом, и постоянное изучение иностранного языка в частности, в настоящее время рассматривается как стиль жизни успешного человека. Поэтому кафедра лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий перед будущими магистрантами ставит задачи по углублению изучения иностранного языка как инструмента в их дальнейшей профессиональной деятельности.

В настоящее время в магистратуру МГЛУ поступают как бакалавры, так и специалисты, окончившие различные московские вузы, для большинства из которых иностранный язык не являлся предметом специального изучения, это иногда приводит к определенным трудностям в процессе обучения, преодолеть которые можно посредством

проведения занятий в русле личностно ориентированной парадигмы. В связи с этим иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации рассматривается как интегрированная дисциплина, которая вносит существенный вклад в формирование профессионально значимых навыков обучаемых, в раскрытие их творческого потенциала, повышения культуры общения. Иностранный язык для магистрантов служит средством не только межличностного, но и межнационального, международного общения в специальных областях знаний. Кроме того, знание иностранного языка дает возможность получать самые свежие знания в предметных областях «из первых рук», поскольку социально-гуманитарные науки наиболее активно развиваются на Западе, и далеко не все материалы переводятся на русский язык.

При обучении магистрантов иностранному языку преподаватели руководствуются основными принципами андрагогики, согласно которым взрослому обучающемуся принадлежит ведущая роль в процессе обучения. В андрагогической модели обучения, в отличие от педагогической, где обучаемый полностью зависит от преподавателя, взрослый обучающийся выступает активным элементом и одним из равноправных субъектов процесса обучения. Кроме того, при организации занятий по иностранному языку в магистратуре обязательно учитываются физиологические, психологические, социальные и профессиональные особенности студентов [2, с. 29].

Профессиональная направленность данного курса в магистратуре предполагает подчинение целей обучения иностранному языку общей цели обучения магистрантов и соответствующее содержание обучения с преобладанием профессиональной тематики. В этом контексте осуществляется тесное сотрудничество преподавателей иностранного языка с преподавателями других специальных дисциплин.

Большое внимание уделяется опыту магистрантов, который может быть использован в качестве источника обучения как самого обучающегося, так и других людей. Преподаватель старается оказать помощь обучающимся в выявлении их опыта и передачи его на иностранном языке при помощи таких форм занятий, как дискуссии, решение конкретных коммуникативных задач, рассмотрение кейсов, деловые игры и т. п. [1, с. 108].

Во время обучения иностранному языку в магистратуре также происходит реализация компетентностного подхода, который предусматривает широкое использование в учебном процессе активных

и интерактивных форм проведения занятий на языке: семинаров в диалоговом режиме, групповых дискуссий и «круглых столов» с участием специалистов-практиков, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций из практики выбранной сферы деятельности, психологических и коммуникативных тренингов, привлечения студентов к работе вузовских и межвузовских конференций.

Развитие стратегий самостоятельной работы также является одной из основных целей курса, так как именно она позволяет сделать процесс формирования иноязычной коммуникативной компетенции непрерывным и развить у магистрантов способности к самообразованию и самоуправлению, в том числе на основе использования современных информационных технологий.

Использование современных образовательных технологий, методик, подходов и технических средств обучения, ориентация на международные требования и стандарты настраивает на постоянную работу по повышению квалификации профессорско-преподавательского состава кафедры. В нашем динамично развивающемся мире важно поддерживать актуальность изучаемых тем и обеспечивать аутентичность используемых материалов. Поэтому особое внимание уделяется использованию современных информационных технологий: включение и регулярное обновление в изучаемые материалы новостных выпусков на иностранном языке, публикаций на актуальные темы и оригинальные труды в изучаемой предметной области. Это позволяет подготовить студентов к использованию иностранного языка как средства профессиональной коммуникации в мировом глобальном информационном, профессиональном и научном пространстве.

Определяющим фактором при обучении иностранному языку в магистратуре является потребность обучающихся в изучении не просто иностранного языка, а возможность использовать язык для решения конкретных жизненных и профессиональных проблем и задач. Магистранты имеют возможность применить полученные знания и навыки по иностранному языку немедленно, что помогает им стать более компетентными в межкультурном и профессиональном общении.

Однако в начале изучения иностранного языка в магистратуре у обучающихся присутствуют смешанные чувства: надежда, ожидания, опасения, тревога и даже страх. Это объясняется, с одной стороны, тем, что магистранты, стремясь к жизненно необходимой цели,

желают ее достичь, внести положительные изменения в свою жизнь, работу, социальное положение, но с другой – у них возникает страх перед взятой на себя ответственностью за изучение иностранного языка: привычка к стабильному, устоявшемуся положению вещей (быту, кругу общения с коллегами и друзьями, социальному и профессиональному статусу) вступает в противоречие с неизбежными грядущими изменениями. Магистрантов беспокоят сомнения в своих способностях к обучению и особенно изучению иностранного языка; страх, что в процессе обучения выявятся пробелы в знаниях, неумение учиться, что неизбежное сравнение с другими обучающимися будет не в их пользу. Каждый магистрант по собственному опыту знает, что никому не хочется выглядеть в глазах других людей хуже, чем хотелось бы. У некоторых из них наблюдается чувство душевного дискомфорта от самой идеи возвращения в институтские стены, к партам, доске, учебе.

Все эти сильные стрессовые ситуации и переживания, связанные у взрослых магистрантов с обучением, порой препятствуют формированию устойчивой и длительной мотивации. Поэтому важно с первых дней занятий использовать профессиональный опыт обучающихся как основу для дальнейшего обучения. Это придает уверенности магистрантам, поскольку проще продолжить обучение, основываясь на имеющихся знаниях, нежели начать изучать совершенно новую область. Такой подход формирует положительное отношение магистрантов к предмету.

Благодаря учету особенностей обучения взрослых иностранному языку обучающие осуществляют все необходимые операции, такие как определение образовательных потребностей, выявление объема и характера жизненного опыта обучающихся, выяснение физиологических и психологических особенностей, а также определение когнитивного и учебного стилей магистрантов, чтобы закрепить мотивацию обучения у взрослого обучающегося [2, с. 31].

Курс иностранного языка в сфере профессиональной коммуникации в магистратуре, который успешно реализуется на кафедре лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиа-технологий ИМО и СПН, имеет коммуникативно-ориентированный характер, предполагающий развитие языковой и коммуникативной компетенций, необходимых для квалифицированной информационной

и производственной деятельности, а также для научной работы магистрантов. Программа данного курса направлена на формирование и развитие автономности учебно-познавательной деятельности магистрантов по овладению иностранным языком, что предполагает учет личностных и профессиональных потребностей и интересов обучающихся.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Змеев С. И.* Андрагогика: основы теории, истории и технологии обучения взрослых . – М. : ПЕР СЭ, 2007. – 272 с.
2. *Змеев С. И.* Технология обучения взрослых : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : ИЦ «Академия», 2002. – 128 с.
3. *Колшанский Г. В.* Прагматика языка // Лингвистика и методика в высшей школе : сб. науч. тр. – М. : МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1980. – Вып. 151. – С. 3–8.
4. *Koryakovtseva N. F.* The Use of New Technologies in Language Education and Learner Autonomy // Актуальные вопросы преподавания иностранных языков на современном этапе. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 40–47. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 3 (689). Серия Педагогические науки).
5. Методика преподавания иностранных языков в высшей школе / под ред. С. Г. Тер-Минасовой. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1993. – 136 с.

УДК 811.11:378

Л. А. Печищева

кандидат исторических наук; доцент кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий
ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: lusya-85@inbox.ru

ПРИМЕНЕНИЕ ПОДКАСТОВ В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В ВУЗЕ

В научной статье автор анализирует развитие современных информационных технологий в процессе обучения английскому языку. В эпоху глобализации интерес к иностранным языкам растет. Поэтому английский как язык международного общения особенно востребован. С целью повышения мотивации у студентов к иностранным языкам и обучению в целом преподаватели вузов стали применять ряд интерактивных технологий, позволяющих разнообразить учебный процесс и сделать практические занятия английского языка интереснее и продуктивнее. Особое внимание уделяется подкастам как инновационному способу обучения английскому языку. Таким образом, подкасты сегодня стали неотъемлемыми компонентами, используемыми при обучении иностранным языкам в российских вузах. Кроме того, в статье автор рассматривает как положительные, так и отрицательные стороны применения подкастов при обучении студентов английскому языку.

Ключевые слова: подкасты; подкастинг; иностранные языки; английский язык; современные информационные технологии.

L. A. Pechishcheva

Ph.D., Associate Professor, Department of Linguistics and Professional
Communication in the Sphere of Media Technologies,
Institute of International Relations and Socio-political Sciences, MSLU
e-mail: lusya-85@inbox.ru

THE USE OF BROADCASTS IN TEACHING OF ENGLISH IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION

In this article the author analyzes the development of the modern information technologies in the process of teaching the English language. In the era of globalization people are more interested in the foreign languages. Therefore, English as an international language is in demand ever more. In order to increase students' motivation to study the foreign languages and educate at large, teachers have already started applying the series of interactive technologies, let diversify academic process and make practical English lessons more interesting and productive. In this article it is paid a special attention to broadcasts as an innovative means of English teaching. Thus, iPod and broadcasts have become today an integral tool, used in teaching of the foreign languages in Russian higher educational

institutions. Moreover, the author studies both advantages and disadvantages of broadcasts in teaching students the English language.

Key words: iPod and broadcasts; the foreign languages; the English language; modern information technologies.

Во время проведения лекционных и семинарских занятий в российских вузах преподаватели стали больше внимания уделять современным технологиям. Современные информационные технологии сегодня играют важную роль в учебном процессе, повышают мотивацию студентов к обучению, а также улучшают качество образования в целом.

В обучении иностранным языкам одним из приоритетных направлений является развитие у студентов межкультурной компетенции (т. е. способность успешно общаться с представителями других культур) [3, с. 107]. Чтобы стать конкурентоспособным на рынке труда, студентам необходимо не только овладеть азами своей специальности, но и на хорошем уровне знать иностранные языки. Межкультурное общение сегодня имеет важное значение в жизни любого человека, который стремится быть высококвалифицированным специалистом в своей области. Следовательно, для развития навыков межкультурного общения важно изучать мир носителей языка, а также развивать коммуникативные навыки, помогающие быстро адаптироваться к любой культуре.

Для изучения иностранных языков преподаватели используют различные современные технологии, в том числе и подкасты. Впервые они появились в 2004 г. и стали применяться для передачи звуковых или видеопередач в Интернете.

Под термином «подкаст» (от *англ.* iPod и broadcast) понимается аудио- или видеофайл, который распространяется бесплатно через Интернет для массового прослушивания или просмотра. Преподаватель может загрузить файлы на компьютер либо иное мобильное устройство или слушать их в режиме он-лайн (реального времени). Для образовательных целей используются аутентичные подкасты, т. е. файлы с записью носителей языка, либо подкасты, созданные преподавателем для студентов, либо самими студентами в процессе обучения иностранным языкам [4, с. 109].

«Подкасты являются инновационным средством обучения английскому языку в вузе, так как формируют языковые навыки и речевые умения в различных видах речевой деятельности (аудирование,

чтение, письмо, говорение), обогащают лексический запас, совершенствуют грамматические навыки, усиливают мотивацию к изучению английского языка, позволяют индивидуализировать обучение, способствуют дифференциации деятельности студентов, а также интенсифицируют самостоятельную работу» [2, с. 192].

По мнению Б. С. Салина, «образовательные подкасты, посвященные изучению иностранных языков, позволяют решить целый ряд методических задач, среди которых формирование аудитивных навыков и умений понимания иноязычной речи на слух, формирование и совершенствование слухо-произносительных навыков, расширение и обогащение лексического словаря, формирование и совершенствование грамматических навыков, развитие умений говорения и письменной речи» [5, с. 92].

Таким образом, интеграция подкастов в процесс изучения английского языка предоставляет большие возможности для студентов с различным уровнем владения английским языком.

Однако, помимо плюсов использования подкастов, в процессе обучения английскому языку есть и недостатки. Для того чтобы прослушать аудио- или видеофайл, необходимо загрузить установки специальных программ, таких как Audacity, HandyBits, Flash Video, iTunes, AmaroK. Кроме того, «не все подкасты сопровождаются печатным текстом; невозможность просмотра и прослушивания отдельных фрагментов подкаста; прослушивание подкаста требует больше времени, чем чтение, но позволяет создать атмосферу иноязычного общения на занятии» [1, с. 52].

Можно сказать, что сегодня подкасты стали важной составляющей в процессе обучения английскому языку в российских вузах. Кроме того, они помогают как преподавателям, так и студентам на практических занятиях по английскому языку, поскольку подкасты способствуют расширению рамок учебной среды; обеспечению свободного доступа студентов к большому количеству аутентичных текстов и файлов для совершенствования различных видов речевой деятельности, снижению психологической трудностей и языкового барьера, а также созданию межкультурного общения и т. д.

Применение подкастинга в учебном процессе позволяет более эффективно решать целый ряд дидактических задач: «Формировать и совершенствовать навыки чтения; совершенствовать навыки аудирования

на основе аутентичных звуковых текстов сети Интернет, а также текстов, подготовленных преподавателем, которые включают формирование аудитивных навыков и умений понимания иноязычной речи на слух, формирование и совершенствование слухо-произносительных навыков; совершенствовать умения письменной речи и навыки говорения на английском языке; пополнять словарный запас – как активный, так и пассивный, лексикой современного английского языка; знакомить учащихся со страноведческими реалиями, включающими в себя речевой этикет, особенности речевого поведения различных народов в условиях общения, особенности культуры, традиций страны изучаемого языка; формировать устойчивую мотивацию иноязычной деятельности учащихся на семинаре на основе систематического использования аутентичных материалов и соблюдения принципа «связи с жизнью» [1, с. 54].

Таким образом, к современным технологиям в обучении иностранным языкам эксперты относятся неоднозначно. Однако без инновационных технологий сегодня нельзя обойтись. Подкасты как инновационные способы обеспечивают новое качество процесса обучения английскому языку в вузе, мотивируют студентов к обучению, способствуют повышению результативности учебного процесса, а также оказывают положительное влияние на формирование компетенций, необходимых учащимся в их будущей профессии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Герасименко Т. Л., Грубин И. В., Гулая Т. М., Жидкова О. Н., Зенина Л. В., Лобанова Е. И., Романова С. А. Лингводидактический аспект обучения иностранным языкам с применением современных интернет-технологий. – М. : МЭСИ, 2013. – 119 с.
2. Дмитриев Д. В., Мецераков А. С. Подкасты как инновационное средство обучения английскому языку в вузе // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2014. – С. 192–199.
3. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М. : Политиздат, 1975. – 304 с.
4. Рыбалко Т. Г. Подкастинг как средство формирования информационной компетентности студентов при обучении иностранному языку // Интеграция образования. – 2008. – № 3. – С. 108–111.
5. Салин Б. С. Некоторые аспекты использования подкастов в обучении английскому языку // Современные проблемы науки и образования. – 2010. – № 4. – С. 91–93.

УДК 811.11:378

В. В. Самойлова

старший преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: lera.english@rambler.ru

ОБУЧЕНИЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ И ПИАР-СПЕЦИАЛИСТОВ ПОНИМАНИЮ МЕТАФОРЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

В статье рассматриваются особенности работы специалистов в сфере журналистики и пиара с иноязычной лексикой, использующейся в современных СМИ. Основное внимание сосредоточено на методике обучения журналистов и пиар-специалистов пониманию менталитета и мышления англоговорящей аудитории на примере изучения метафоры в англоязычных газетах и журналах, что дает возможность применять полученные знания на практике при работе с иноязычной лексикой.

Ключевые слова: иноязычная лексика; метафора; обучение; журналисты; пиар.

V. V. Samoylova

Senior Teacher at the Department of Linguistics
and Professional Communication in the Sphere of Media Technologies,
Institute of International Relations and Social-political Studies, MSLU
e-mail: lera.english@rambler.ru

TEACHING FUTURE JOURNALISTS AND PR SPECIALISTS TO UNDERSTAND METAPHORS IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA

The paper deals with the specialists in the field of journalism and PR and their work with foreign language vocabulary used in modern media. It focuses on teaching journalists and PR professionals to understand mentality and thinking of the English-speaking audience based on the study of metaphor in English-language newspapers and magazines that gives an opportunity to apply the acquired knowledge while working with foreign language vocabulary in future.

Key words: foreign language vocabulary; metaphor; teaching; journalists; public relations.

В настоящее время отмечается возрастающий интерес специалистов в сфере журналистики и пиара к изучению иностранной лексики для понимания образа жизни и мышления англоязычной аудитории с целью создания интересных статей и проведения успешных пиар-кампаний как в России, так и за рубежом. В большинстве случаев для этого необходимо изучение иностранных СМИ, в которых

используются различные приемы суггестии и привлечения внимания адресатов. Одним из таких приемов является использование метафоры как средства перенесения свойств одного предмета или явления на другой на основании признака, общего для обоих. Таким образом, создается положительный или отрицательный образ, который дает возможность воздействовать на мышление и выбор адресата. Именно поэтому обучение журналистов и пиар-специалистов пониманию метафоры и ее функционирования в современных СМИ является необходимым и актуальным.

Обучение специалистов в сфере журналистики и пиара должно включать работу с иноязычной лексикой, представленной в различных англоязычных СМИ, это перевод, пересказ, интерпретация, поиск информации, обсуждение и т. д. [6, с. 225]. Данные аспекты обучения иностранному языку являются обязательными для совершенствования языковых навыков и понимания картины мира народа, язык которого изучается.

Обучение журналистов и пиар-специалистов предполагает глубокий анализ содержания и наполнения газетной статьи на иностранном языке с целью выявления лингвистических приемов, используемых в ней для воздействия на целевую аудиторию, а также для исследования их функционирования в различных языковых ситуациях. Подобная работа с иноязычной прессой дает возможность журналистам и пиар-специалистам совершенствовать свои знания в иностранном языке и приобрести профессиональный опыт для дальнейшей работы с зарубежными материалами.

Проведенное исследование показывает, что в процессе изучения материала зарубежных СМИ журналисты и пиар-специалисты обращают особое внимание на содержание, язык, стиль и форму изложения, рассматривая статьи с критической точки зрения и проводя параллели с отечественной прессой. Также отмечается растущий профессиональный интерес учащихся к определенным газетам или конкретным авторам с целью более глубокого изучения иностранного языка и специальной лексики, связанной со сферой их деятельности.

Для обучения журналистов и пиар-специалистов пониманию метафоры в СМИ используются различные англоязычные газеты и журналы, содержащие интересующие их материалы, среди которых следует отметить рекламные тексты, а также статьи, связанные

с общественно-политической, деловой, культурной, спортивной жизнью народов, язык которых изучается. Таким образом, журналисты и пиар-специалисты получают возможность совершенствовать свои профессиональные навыки и расширить кругозор.

При выборе материалов обучения иностранному языку используются газетные и журнальные статьи, связанные с общественно-политической и деловой жизнью общества, медиабизнесом, рекламой и т. д., так как вопросы политики и бизнеса входят в круг интересов большинства журналистов и пиар-специалистов. В связи с этим отмечается высокая популярность газетных и журнальных статей о событиях в вышеперечисленных сферах. По мнению Е. В. Кузьминой, политическая, деловая и медийная сферы в жизни общества неразрывно связаны с метафорами [6, с. 225]. Например (см. рис. 1):

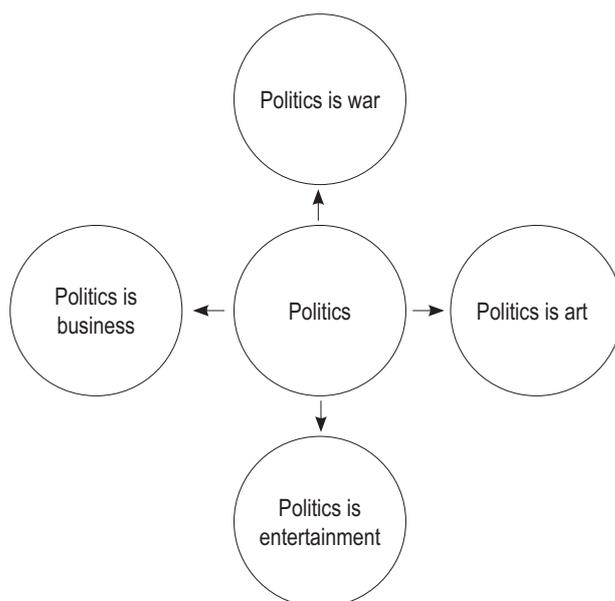


Рис. 1. Политические метафоры в иностранных СМИ

Язык современных СМИ, относящийся к публицистическому стилю, характеризуется информативностью, лаконичностью и экспрессивностью. В зависимости от цели, которую преследует автор статьи, она может информировать, оповещать, агитировать, побуждать,

убеждать, рекламировать, манипулировать и т. д. Известно, что качественные СМИ должны информировать адресата, а не навязывать ему ту или иную точку зрения. Однако журналисты и пиар-специалисты прибегают к различным способам влияния на целевую аудиторию, используя лингвистические средства языка на разных уровнях. Таким образом, они демонстрируют свое отношение к описываемым событиям или личностям, создавая тем самым положительный или отрицательный образ у адресата.

В современных зарубежных СМИ передача мнений, оценок и отношений происходит с помощью выразительных средств языка, к которым относится и метафора. Согласно А. П. Горкину, метафора представляет собой «перенос признака с предмета на предмет на основе их ассоциативной связи, субъективно воспринятого сходства» [4]. Являясь одним из инструментов выражения оценки, эмоций, а также скрытого психологического воздействия, манипулирования сознанием и мыслительными процессами, «метафора привлекает и удерживает внимание; насыщает текст выразительными образами, которые надолго сохраняются в памяти; влияет на ассоциативное мышление. Не менее важен тот факт, что метафора стимулирует процесс принятия решений, подсказывает, настраивает, наводит на определенный тип решения и поведения» [2].

В метафоре свойства одного предмета или явления частично или полностью переносятся на другой предмет или явление. При этом свойства предмета не выступают в тропе непосредственно, а только подразумеваются. «Метафора – это скрытое сравнение. В отличие от простого сравнения, имеющего два члена, метафора располагает только вторым» [1, с. 167].

В современных работах о метафоре можно выделить три основных взгляда на ее природу. Метафора:

- 1) определяется как способ существования значения слова;
- 2) как проявление синтаксической семантики;
- 3) как вариант передачи смысла в коммуникативном процессе.

В первой интерпретации метафору рассматривают как лексикологическое явление. Это наиболее традиционный подход, так как он наиболее тесно связан с представлениями о языке как об относительно независимой от речевой деятельности и стойкой системе. Сторонники этого подхода считают, что метафоры реализуются в структуре языкового значения слов.

Последователи второго подхода основное внимание уделяют метафорическому значению, которое возникает при взаимодействии слов в системе словосочетания и предложений. Он является наиболее распространенным: границы метафоры для него более широкие – ее рассматривают на уровне синтаксической сочетаемости слов. Данный подход более динамичен.

Третий подход – наиболее инновационный, поскольку рассматривает метафоры как механизм появления смысла высказывания в различных функциональных видах речи. Последователи этого подхода считают метафору функционально-коммуникативным явлением, реализующимся в высказывании или тексте.

С позиций когнитивной семантики метафора является «моделью представления информации о какой-то одной сфере деятельности субъекта терминами иной, совсем другой сферы» [8]. «Набор используемых узусом в конкретном языке когнитивных метафор зависит от интра- и экстралингвистических факторов, в том числе от истории и политической культуры данного общества, действующего в государстве общественно-политического строя и типа социально-экономических отношений» [9, с. 45].

Таким образом, в научной литературе нет однозначного подхода к изучению и пониманию метафоры. Однако большинство отечественных исследователей, в том числе Е. В. Кузьмина, рассматривают метафору в публицистическом стиле как «ментальный, когнитивный и лингвосоциальный феномен» [3]. Следовательно, можно говорить об универсальности метафоры, ее присутствии в концептуальных структурах человеческого мышления. Именно метафоры структурируют образы и представления и определяют способ мышления человека. Вслед за Дж. Лакоффом и М. Джонсоном, мы придерживаемся мнения, что наша будничная понятийная система, категориями которой мы мыслим, является метафорической по своей сути [11].

В журналистике метафоры используются с целью создания у адресата необходимых образов и ассоциаций, влияющих на понимание и трактовку определенных событий и явлений. На основе этого происходит принятие дальнейших решений, которое заранее запрограммировано адресантом. Опытные журналисты и пиар-специалисты занимаются подбором метафор, руководствуясь теми или иными целями, среди которых можно отметить стремление создать положительный

или отрицательный образ политического деятеля, отношение к произошедшему или предстоящему событию, формировать определенное общественное мнение и т. д. Особенно актуально использование метафор во время предвыборных кампаний с целью очернить политических оппонентов или дать положительную оценку деятельности определенного кандидата.

Метафоризация затрагивает наиболее важные для адресата концепты, находящиеся в центре его внимания и требующие внедрения в сознание аудитории путем их акцентирования в современных СМИ. Е. В. Кузьмина подразделяет метафоры, представленные в газетных и журнальных статьях, на индивидуально-авторские и общеупотребительные, которые создаются политическими деятелями, учеными, бизнесменами, писателями, журналистами, пиар-менеджерами и т. д. и цитируются в прессе [6, с. 226]. В качестве примера можно рассмотреть общеупотребительную метафору *eminence grise* («серый кардинал»), используемую по отношению к влиятельному лицу, действующему негласно. Авторская метафора *daughter of ignorance* («дитя невежества») была введена Б. Франклином с целью описания состояния восторга, в котором может пребывать человек вследствие определенных причин.

Широкое применение общеупотребительных метафор в современных иностранных СМИ можно продемонстрировать с помощью следующих примеров:

It is absurd for Ann Clwyd to claim that it's not a *puppet government* in Iraq... (*The Guardian*. 05.06.2005).

Rebekah Brooks has faced a *witch hunt* and scrutiny that "may well be unprecedented in British justice"... (*The Times*. 22.05.2014).

Has Barack Obama, who ran on the powerful rhetoric of "Hope and Change" in 2008 *fallen into the same trap*? (*Business Insider*. 17.05.2012).

Однако нередко попытки создания экспрессивного высказывания приводят к появлению штампов или клише, которые часто используются журналистами при написании газетных и журнальных статей. Согласно словарю лингвистических терминов Д. Э. Розенталя, под штампом следует понимать «избитое выражение, которое характеризуется потускневшим лексическим значением и стертой экспрессивностью» [7].

Клише является «речевым стереотипом, готовым оборотом, который используется в качестве стандарта, легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах» [7]. Таким образом, в отличие от штампа клише сохраняет свою семантику, а в некоторых случаях и выразительность. Однако многие исследователи склонны рассматривать данные лингвистические понятия как синонимы. В связи с этим начинающим журналистам и пиар-специалистам необходимо уметь различать данные явления и находить метафоры в газетных и журнальных статьях, чтобы научиться их понимать и правильно использовать в своей профессиональной деятельности.

По мнению зарубежных методистов, таких как Дж. Литтлморел, Дж. Лоу, обучение иностранному языку должно включать не только формирование грамматической, лексической, социокультурной, коммуникативной и др. компетенций, но и метафорической компетенции (*metaphoric competence*) [12]. Именно поэтому при разработке зарубежных учебных пособий включаются разделы, касающиеся обучения различным видам метафор в профессиональной сфере и формирования умений их правильного употребления в английском языке. Представленные в них задания и упражнения направлены на формирование навыков определения метафор и их функционирования в тексте [10]:

1. Match the following words to form English expressions, for example, *a torrent of abuse*:

torrent	criticism
trickle	laughter
deluge	abuse
ripple	cars

2. You can use some of these water words to suggest that you have a positive or a negative view of something. Which do you think might be negative? Which might be positive?

Данные упражнения подходят для обучения иностранному языку повседневного общения, однако требуют доработки для обучения пониманию метафоры в зарубежных СМИ. Следовательно, для обучения журналистов и пиар-специалистов необходимо разработать комплексный подход с использованием современных учебных

материалов и технологий. Таким образом, при обучении иностранному языку журналистов и пиар-специалистов следует использовать зарубежные газетные и журнальные статьи, в которых представлены наиболее яркие и экспрессивные метафоры.

Работа с публицистическим материалом начинается с изучения ее заголовка как неотъемлемой части газетной или журнальной статьи. Как правило, в заголовке содержатся метафоры, целью которых является привлечение внимания адресата к описываемым событиям и явлениям. Студенты-журналисты и пиар-специалисты должны ознакомиться с названием статьи и попытаться предположить ее содержание и отношение автора к представленному материалу:

3. Read the titles of the newspaper articles carefully and try to guess their meaning. What linguistic means can you find there? What do they mean? Why has the author used them?

Hillary Clinton's back – and already she's *raising the rafters* (*The Independent*. 23.10.2014).

Iraq crisis: 'At least 50 killed' in *wave of terrorist attacks* across Baghdad (*The Independent*. 23.10.2014).

Fathers 4 Justice and *the mother of all hate campaigns?* (*The Independent*. 09.10.2014).

Isis in Kobani: John Kerry says preventing *the fall of the town* is 'not a strategic objective' (*The Independent*. 08.10.2014).

Работа с заголовками также может включать следующие упражнения:

4. Match the titles of the newspaper articles (I) and corresponding abstracts taken from them (II). Explain your choice.

Titles

1. Hillary Clinton's back – and already she's *raising the rafters*

Abstracts

- a. As officials in Ankara continued to debate whether to take an active role in the fight against Isis, rival factions stirred old enmities. The country was rocked by explosive clashes in more than 20 cities as Kurds protested against the government's perceived inaction over the plight of those living in the Kurdish city of Kobani, just a few miles inside Syrian territory.

Titles

2. Fathers 4 Justice and *the mother of all hate campaigns?*
3. Isis in Kobani: John Kerry says preventing *the fall of the town* is 'not a strategic objective'
4. Iraq crisis: 'At least 50 killed' in *wave of terrorist attacks* across Baghdad

Abstracts

- b. At least 50 people have been killed and many wounded in a wave of bomb attacks on Baghdad bearing the hallmarks of Isis. The Islamist group, which controls several major cities and towns surrounding the Iraqi capital, has claimed responsibility for the most deadly attack in the Dawlai district.
- c. It has been seven years since Hillary Clinton was in Michigan setting out on her ultimately unsuccessful 2008 bid for the White House, and this Thursday night – to deafening roars of approval in a basketball arena in Auburn Hills, north of Detroit – she was back. Only this time she was campaigning for others. Technically.
- d. A patch of trampled undergrowth behind Caroline Nokes' New Forest home was the final clue needed by a security consultant to support his theory the Tory MP had been under surveillance. For almost two years the MP for Romsey and Southampton North has been the target of online attacks from Matt and Nadine O'Connor – the husband and wife partnership who run Fathers 4 Justice (F4J) – as well as their followers.

5. Look through several British and American newspapers and journals. Find the articles dedicated to public relations and world news. What linguistic means are used in them? Why? How often do authors use metaphors? What are they? What do they mean?

При работе с газетными заголовками также следует помнить, что они не всегда дают возможность однозначно судить о содержании статьи, однако отношение автора к описываемым событиям проследить можно. Например:

National soap opera with a cast of millions (*The Times*. 27.10.2010).

В приведенном выше примере автор указывает на негативное отношение социальных комментаторов к футбольным матчам и связанным с ними интригам.

Работа с подобными заголовками может включать следующее упражнение:

6. Suggest your ideas about the content of the article and the meaning of the metaphor used in the title.

После прочтения текста газетной статьи можно сравнить высказанные ранее предположения с ее реальным содержанием:

7. Compare your ideas before reading the article with the information you have read in it. Do your ideas correspond to the content of the article? Prove your answer.

Обучение иностранному языку журналистов и пиар-специалистов направлено не только на формирование метафорической компетенции, но и на развитие профессионального кругозора учащихся. Для этого целесообразно использовать цитаты знаменитых людей при обучении пониманию и выявлению метафор в СМИ:

8. Fill in the gaps using the given metaphors. Translate the sentences. Can you guess the authors of the popular expressions?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. America has tossed its cap over... | a) the breathings of your heart |
| 2. Dying is ... and a new road. | b) the wall of space |
| 3. Conscience is ... | c) a wild night |
| 4. Fill your paper with ... | d) a man's compass |

9. After you have done the previous task, you should think over the authors of the expressions represented above. Explain your choice:
 - Vincent Van Gogh;
 - William Wordsworth;
 - Emily Dickinson;
 - John F. Kennedy.

При работе с современными СМИ с целью формирования навыков понимания и выявления метафор в публицистическом тексте можно также использовать поиск необходимой информации в специально подобранной преподавателем статье и ее последующий анализ:

10. Read the article "*The emerging markets fund experts call a 'hidden gem'*" (*The Telegraph*. 23.10.2014) more carefully and find several examples of metaphors dedicated to politics. What is their role in the given text? What attitude of the author do they show?

11. Explain your understanding of the metaphor “*hidden gem*”. Why is it used in the given context? Does it show the attitude of the speaker to the subject matter? Do we have some analogues in Russian? Have you come across the articles with a similar meaning or metaphor in domestic mass media?

В заключение следует отметить, что в современных газетных и журнальных статьях используется большое количество метафор с целью скрытого психологического воздействия на адресата и демонстрации отношения автора статьи к описываемым событиям или явлениям.

В рамках данного исследования метафора рассматривается одновременно как ментальный, когнитивный и лингвосоциальный феномен. Важную роль в обучении будущих журналистов и пиар-специалистов играет умение распознать и правильно понять метафору, используемую в современных зарубежных СМИ, для дальнейшего оперирования полученными знаниями в профессиональной деятельности. Понимание метафоры дает возможность проникнуть в подтекст изучаемого материала и определить отношение автора статьи к тем или иным событиям или людям.

Таким образом, проведенное исследование обучения журналистов и пиар-специалистов пониманию метафоры в современных СМИ показывает, что особый интерес у учащихся вызывают материалы, напрямую связанные с их профессиональной деятельностью. Следовательно, необходимо использовать продуманный комплексный подход к обучению иностранному языку с целью формирования у учащихся метафорической компетенции и расширения их профессионального кругозора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абрамович Г. А.* Введение в литературоведение. – М. : Просвещение, 1994. – 167 с.
2. *Анисимова А. А.* Роль метафоры в структуре политического дискурса // III Международные Бодуэновские чтения: И. А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23–25 мая 2006 г.) : труды и материалы : в 2 т. / Казан. гос. ун-т; под общ. ред. К. Р. Галиуллина, Г. А. Николаева. – Т. 1. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2006. – С. 42–44.
3. *Будаев Э. В., Чудинов А. П.* Методологические грани политической метафорологии // Политическая лингвистика. – 2007. – № 1 (21). – С. 22–31.

4. Горкин А. П. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. – М. : Росмэн, 2006. – 1683 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/3053/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%B0 (дата обращения: 20.10.2014).
5. Кожевникова Н. А., Петрова З. Ю. Материалы к словарю метафор и сравнений русской литературы XIX–XX вв. – Вып. 2: Птицы. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 480 с.
6. Кузьмина Е. В. Обучение будущих журналистов пониманию метафоры в англоязычных газетных публикациях общественно-политической и деловой направленности // Вопросы гуманитарных наук. – 2007. – № 6. – С. 225–233.
7. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителя. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1985. – 399 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/j.php (дата обращения: 21.10.2014).
8. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. – 2-е изд. – Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2003. – 240 с.
9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : монография / РАН, Ин-т языкознания ; Волгоградский гос. пед. ун-т. – М., Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.
10. Deignan A., Gabrys D., Solska A. Teaching English metaphors using cross-linguistic awareness – raising activities // *ELT Journal*. – 1997. – № 51 (4) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://203.72.145.166/elt/files/51-4-5.pdf> (дата обращения: 22.10.2014).
11. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. – Chicago : Chicago University Press, 1980. – 242 p.
12. Littlemorel J., Low G. Metaphoric Competence, Second Language Learning, and Communicative Language Ability // *Applied Linguistics*. – 2006. – № 27 (2). – P. 268–294.

УДК 811

Н. Ю. Мороз

кандидат филологических наук, заведующая кафедрой лингвистики
и профессиональной коммуникации
в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: nataschamoroz@yandex.ru

**К ВОПРОСУ О ЛИНГВОТЕКСТОВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ
ИЗЛОЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ
(на материале немецкого языка)**

Статья посвящена вопросу изучения рекламного текста с точки зрения жанровой стилистики, что предполагает коммуникативно-функциональный анализ текстов разных речевых жанров, а также рассмотрение их лингвистического оформления.

Ключевые слова: рекламное сообщение; коммуникативно-функциональное рассмотрение текста; невербальные средства рекламы; речевые жанры рекламных сообщений; звучащая реклама.

N. Y. Moroz

Ph.D., Head of Department of Linguistics and Professional Communication
in the Sphere of Media Technology and Political Science, MSLU
e-mail: nataschamoroz@yandex.ru

**LINGUISTIC AND TEXTUAL MEANS
OF CONVEYING INFORMATION IN GERMAN ADVERTISEMENTS**

The article considers the problem of German advertising texts in terms of genre stylistics and develops a communicative-functional approach to texts of different speech genres with a special focus on their linguo-stylistic features.

Key words: advertising text; communicative - functional approach; non-verbal means of advertising; speech genres of advertising texts; audio advertisement.

Статья обращается к современной теме, активно разрабатываемой в последние годы оживленной рекламной деятельности – особенностям языка рекламного текста. С точки зрения жанровой стилистики изучение рекламного текста предполагает коммуникативно-функциональное рассмотрение текстов разных речевых жанров, которое связано с анализом структурной стороны текста и лингвистического оформления.

Под рекламой понимают различные мероприятия, проводимые с целью создания товару или услуге широкой известности, привлечения

внимания потребителя. Реклама определяется как целенаправленная оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником и предназначенная для целевой аудитории. Основная цель рекламы – оказание конкретного воздействия на поведение человека: нужно побудить его купить тот или иной товар или воспользоваться определенной услугой.

Чтобы эффективно воздействовать на человека необходимо подробно изучить мотивы людей, которые заставляют их реагировать должным образом на рекламу, и специальных техник, которые оказывают влияние на мыслительные процессы человека и его чувственный мир.

Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки:

- 1) содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях;
- 2) предназначен для определенного круга лиц;
- 3) призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- 4) способствует реализации товаров, идей, начинаний.

Носителями рекламной информации могут быть тексты различных речевых жанров. С одной стороны, тексты бытовой рекламы (печатной и публикуемой в электронных СМИ), с другой – тексты промышленной рекламы в виде брошюр, рекламных проспектов, листовок, а также звучащая реклама.

Как правило, реклама воспринимается произвольно, поэтому важно активизировать целый комплекс факторов воздействия. В первую очередь внешних, формальных (тип иллюстрации, размер шрифта, цвет, характер логотипов и других символов, конфигурация объявления).

Вербальная составляющая рекламного объявления начинает функционировать уже после быстрого визуального знакомства с ним. Если изобразительный ряд, выделенный крупным шрифтом заголовок, вежливое и очень индивидуальное обращение к потребителю привлекли его внимание, он может начать ознакомление с текстом. Текст должен быть максимально взвешенным, ведь воздействие на реципиента зависит от четкой и понятной аргументации (воздействие на рациональном уровне) и однозначной оценки (воздействие на

эмоциональном уровне). Среди аргументов важно отметить, наряду с логическими доводами, как раскрывающие своеобразие рекламного текста, так и аргументы, вызывающие ассоциации и эмоции.

С точки зрения функционально-стилевой принадлежности рекламного текста мы имеем дело с взаимопроникновением функциональных стилей. Это связано с самой природой рекламы, ее основных функций – сообщения и воздействия. В зависимости от содержания текста и характера адресата (реклама для массового потребления или для специалистов) сочетаются черты либо публицистического, научно-популярного, отчасти официально-делового и обиходно-бытового стилей, официально-делового и научно-технического стилей.

С типологической точки зрения [7, с. 7–8, с. 63] рекламный текст в современных исследованиях по жанровой стилистике относят к:

- тестам с доминантой «обращение / требование» (dominant auf-fordernde Texte) и апеллятивной текстовой функцией [10];
- эрготропному (деловому) типу текста с глобальным критерием оценки «деловая эффективность» и фундаментальной интерактивной целью «решение деловой проблемы» [12];
- офферативному подтипу активирующего типа текста, основное назначение которого (подтипа) состоит в активации интеллектуальной стороны психики реципиента с целью побудить его совершить ответные действия [7, с. 63].

В ряде исследований рекламных текстов с функциональной точки зрения выделяются информационно-ознакомительные, напоминающие, убеждающие и воздействующие тексты. Однако следует заметить, что идеальное соответствие одной из названных разновидностей встречается нечасто. Информационные или напоминающие тексты преследуют в некоторой степени и цель воздействия, иначе рекламное сообщение перестает соответствовать своей главной целевой установке. Именно поэтому было бы логичнее проанализировать, как сочетаются и в какой степени активизируются структурные составляющие, предусмотренные известной американской формулой A-I-D-A (Attention-Interest-Desire-Action) и рассматриваемые нами далее.

За основу целесообразно взять классификацию, которая построена в зависимости от способа восприятия рекламного сообщения (см. классификацию, предложенную Д. Э. Розенталем и Н. Н. Кохтевым [8]) и включает две формы рекламы, использующей слово:

- *зрительную*, т. е. газетно-журнальную, печатную, световую, оформительскую и фоторекламу; а также теле- и кинорекламу, демонстрацию образцов в сопровождении текста;
- *звуковую*, т. е. радиорекламу, устные сообщения и объявления.

Традиционная печатная реклама обладает значительным количеством форматов, каждый из которых в конечном итоге определяет специфическую жанровую форму рекламного сообщения:

1. Среди наиболее распространенных форм для стимулирования сбыта путем обращения к потребителю можно отметить:

- **объявления**, оперативно информирующие потребителя и создающие у него представление об объекте рекламы;
- **рекламные письма**, имеющие ярко выраженную индивидуальную направленность (и поэтому индивидуальные по строению и по форме), что позволяет установить тесный контакт с потребителем;
- **рекламные листовки**, служащие цели поддержать усилия продавца товара или услуги и нередко включающие в себя купон или бланк заказа, которые облегчают завершение сделки по купле-продаже [6, с. 109]. К этому разряду необходимо отнести *вкладыш* – небольшой листок с рекламным текстом, который вкладывается в газету, книгу покупки; и *буклет*, отличающийся большим объемом информации, но отпечатанный на одном листе и сложенный специальным образом.
- **рекламный плакат**, занимающий особое место, – краткий и яркий текст-лозунг и связанное с ним изображение должны легко запоминаться. К разновидностям плаката относят *уличную рекламу* на щитах и транспортных средствах, а также афишу.

2. Книжный формат включает:

- **каталог**, содержащий систематический перечень товаров и услуг, а возможно, и информацию об условиях их приобретения;
- **проспект**: буклет или брошюра с подробным описанием одного товара или услуги (или группы однородных объектов рекламы). Проспект, анонсирующий туры и экскурсии, кроме описания маршрута может включать в себя разнородные информативные элементы, например, приводить историческую или страноведческую справку, привлекать цитаты и т. д.
- **памятку** со сведениями об объекте рекламы и рекомендациями по его использованию;

- **альбом** – издание с иллюстрациями, чертежами, фоторепродукциями, снабженными пояснительным текстом;
- помимо рекламно-коммерческой литературы, многие промышленные компании издают **спецификации** с описанием моделей. В них дается подробная информация об особенностях эксплуатации изделий, их производительности, устройстве, конструкционных материалах и соответствии стандартам. При необходимости эта информация подкрепляется графиками, схемами и иллюстрациями [6, с. 120–121].

3. Анонс (спектакля, фильма, телепередачи) должен кратко и в яркой публицистической форме (путем привлечения сенсационной информации, мнений авторитетных людей и с помощью оригинального представления анонсируемого события) проинформировать о событии читателя и привлечь к нему внимание последнего.

4. Рекламная рецензия (на книги, театральные постановки, фильмы, концерты, выставки) представляют собой всесторонний разбор рекламного объекта. Она не только дает оценку, но и призывает потенциального потребителя к определенному действию. Для этого автору необходим действенный рекламный образ.

5. **Книжная / журнальная аннотация**, кратко и акцентировано информируя о содержательных особенностях издания, определяя его целевую аудиторию, привлекает внимание потенциального покупателя. Аннотация на художественное произведение отличается оригинальностью презентации и часто ориентируется на сохранение интриги (не раскрывает содержание до конца).

6. Особой популярностью пользуются современные широкоэкранные формы представления рекламной информации – многожанровая **радиореклама** и **рекламные ролики** на телевидении / в Интернете, которые характеризуют доходчивый способ, и выразительная форма передачи информации, привлечения внимания потребителя и эффективного воздействия на него.

7. Пока не очень широко распространены такие жанровые формы, как **рекламная зарисовка**, **рекламный очерк**, рассказывающие об объекте рекламы в образно-публицистической форме, и **небольшой рекламный рассказ** с несложным сюжетом и интересной композицией.

8. **Рекламная консультация** содержит совет специалиста о применении товаров или пользовании услугами.

9. Реклама, размещаемая на самом товаре, объединяет следующие разновидности: **товарный знак** – наклейку, снабженную обозначением фирмы и изображением товарного знака; **этикетку** (как и всю рекламную упаковку), которая обязательно содержит элемент узнаваемости (она достигается посредством выразительности рисунков, эмблем, шрифтов, цветовых сочетаний и других изобразительных средств); **ценник** [8].

В последние десятилетия большое значение приобрели апеллирующая к общественному мнению социальная реклама и политическая (чаще всего предвыборная) реклама. Социальная реклама должна отвечать ряду требований: общественная значимость, актуальность проблемы и злободневность сюжета (реклама социальных акций: антитабачная и антиалкогольная кампании, кампании против наркотиков, «антиСПИД», кампании в защиту прав детей, престарелых, инвалидов и т. д.), четкая ориентированность на определенную социальную группу; доходчивость, популярный характер аргументации и запоминаемость. Политическая реклама (реклама партий и организаций), а также реклама религиозных организаций носят широко-вещательный характер. Ключ к успеху соответствующей рекламной кампании – в простоте текста и повторяемости сообщения.

Исследователи немецких рекламных текстов выделяют их группы по характеру содержания [12]. Идеальный случай, когда рекламное сообщение (далее – РС) базируется на настоящей новости, на информации о товарном или сервисном новшестве. Норма, когда основным содержанием РС являются советы и рекомендации по использованию знакомых товаров повседневного спроса и услуг уже зарекомендовавших себя фирм.

По характеру аргументации (объективная информационно-деловая и субъективная эмоционально-суггестивная) выделяются деловая и эмоциональная разновидности РС. Деловая реклама ориентирована на предмет рекламы – товар со значительным сроком службы, представляющий собой долгосрочное вложение капитала; более эмоциональная реклама – на потребительские товары и услуги повседневного спроса.

Многообразие рекламных речевых жанров и их характеристики позволяют сделать следующие выводы.

Рекламу в печатных СМИ отличает оперативность, сравнительная экономичность. Благодаря авторитету СМИ повышается ее значимость.

В рекламных целях используются тексты различных речевых жанров: среди наиболее продуктивных можно выделить почти все публицистические жанры [8]: рекламная заметка, рекламное объявление, рекламная статья, обзор, отчет, газетная корреспонденция, рекламный репортаж, рекламная зарисовка, рекламный очерк, небольшой рекламный рассказ. Кроме монологических форм активно привлекаются диалог (рекламное интервью обладает особой силой убеждения, так как представляет собой рассказ компетентного лица об объекте рекламы) и полилог (различные формы коллективного суждения).

Создание рекламного текста – творческий процесс, который с трудом поддается регламентации, однако РС составляется с учетом ряда общих требований, среди которых:

1. *Лаконичность.* Число доводов должно быть сокращено. Краткий текст притягивает взгляд и лучше воспринимается.

2. *Доступность информации и доходчивость изложения.* Информация должна быть рассчитана на любого пользователя, которому важно четко представлять рекламируемый товар. Следует отдавать предпочтение кратким доходчивым предложениям. При подборе лексики необходимо избегать узкоспециальных терминов и жаргонизмов и использовать повседневные слова. Текст должен быть свободен от слов, не несущих смысловой нагрузки и затрудняющих восприятие РС. Важно выделять слова с повышенной рекламной ценностью, например обладающие эмоциональной силой.

3. *Доказательность, убедительность изложения.*

4. *Логичность построения текста.* Логичность требует соответствия некоторым общим правилам или общепринятым образцам.

5. *Повторяемость важных аргументов.* Ценность повторения велика. Повторы – средство усиления смысла; присутствие элементов напоминания (фон может меняться) делает аргументы легко запоминающимися, а РС в целом эффективным.

6. *Конкретность изложения, прямота и правдивость высказываний.* Следует избегать отвлеченности: аргументы должны быть конкретными, высказывания – утвердительными. Основой эффективного РС являются достоверные документальные сведения.

7. *Целенаправленность изложения.* Текст должен стимулировать к немедленному совершению действия (часто стимул материальный, например в виде скидки при немедленном оформлении заказа)

и конкретные инструкции (*Einsenden an...oder rufen Sie uns an – zum Null-Tarif!*). Основное внимание клиента сосредоточено на выгодах: слова – *sofort, gleich, jetzt, Null-Tarif, kostenlos* – какими бы «затертыми» они ни были – сохраняют свою притягательность и актуальность.

8. *Оригинальность стиля изложения в РС, непривычность и неповторимость высказываний.* Текст должен быть занимательным и увлекательным, по возможности, остроумным. Следует избегать как утомительных перечислений, так и экстравагантных утверждений. Ценится не пафосный стиль заумного или высокомерного РС, а непринужденный и дружественный тон изложения.

9. *Корректность и благопристойность.* Следует избегать прямых сравнений с конкурирующими фирмами.

10. *Литературная грамотность текста.*

11. *Отточенность стиля изложения.*

12. Воплощение вышеперечисленных качеств невозможно без реализации некоторых значимых *технических требований*: читабельность текста (разборчивость шрифтов, иллюстраций); апробированность рекламного текста и его композиции, а также используемого средства рекламы.

Исходя из этих требований можно вывести основополагающие жанровые качества рекламного текста: конкретность, достоверность, доходчивость, лаконичность, логичность, убедительность изложения и оригинальность презентации. Таким образом, рекламный текст должен быть конкретным и стилистически выверенным. Опираясь на аргументы и при помощи неожиданного и ошеломляющего текста, он должен пробудить любопытство потребителя, заинтересовать его и вызвать у него стремление сделать покупку или воспользоваться услугой.

Наряду с вербальными средствами внимание потребителя привлекают акустические приемы (весь звукоряд: сигналы, мелодия, отдельные звуки-выразители определенных чувств) и визуальные возможности (видеоряд, формат, цвет). Комплекс этих средств порождает яркий и выразительный рекламный образ. Например, рекламная кампания известной фирмы TUI Schoene Ferien строится на образе, коротко выражаемом словом «schoen», и на этот образ работают лозунг *Schoener als zuhause, nur billiger*; снимок залитой солнцем местности на берегу моря; текст, раскрывающий ключевое понятие-образ, и логотип TUI с названием рекламной кампании.

Одними из основных функций рекламного текста в первую очередь являются непосредственно коммуникативные функции, а это воздействие и взаимодействие. Некоторые ученые выделяют в рекламном тексте функцию информирования и воздействия, причем функция воздействия является преобладающей. Воздействие в массовой коммуникации, а именно – в рекламе осуществляется через убеждение и внушение. Основываясь на рациональной оценке содержания высказывания, убеждение предполагает логическое воздействие, в то время как внушение апеллирует к эмоциям стороне человека, к способности доверительно, без проверки, воспринимать предложенную информацию.

По характеру аргументации (объективная информативно-деловая и субъективная эмоционально-суггестивная) выделяются деловая и эмоциональная разновидности РС. Деловая реклама ориентирована на предмет рекламы – товар со значительным сроком службы, представляющий собой долгосрочное вложение капитала; более эмоциональная реклама – на потребительские товары и услуги повседневного спроса.

В звучащем рекламном тексте формируется специфический звуковой ряд, для описания особенностей которого необходимо учитывать не только невербализованные звуки, но и отражаемые на письме звуки восторга, восхищения или разочарования и возмущения; произносительное своеобразие, которое может быть следствием эмоционального состояния говорящего (взволнованность, ирония, возмущение, печаль, сожаление и др.), а также наличие у некоторых слов особого звукового образа (звучность слова: *geniessen, geniesserisch, verführerisch*; наличие звуков, позволяющих передавать эмоциональное состояние: растягивание гласных или акцент на некоторые согласные, имитирующие состояние эмоционального возбуждения).

В звучащей рекламе особенно существенным становится ритмическое построение всего текста или только рекламного лозунга: этому способствует синтаксическая специфика рекламного сообщения с преобладанием коротких и средних предложений и наличием большого числа средств достижения динамизма изложения, а также активация особенно уместных в рекламе средств фонологического параллелизма, например, рифм (обычно в рифмованных лозунгах *Drunter wird's bunter* – реклама нижнего белья) или аллитерации, например, НВ: *Für Leute und Laune. Von Pocking bis Peking- von Wismar bis Weimar, wo die*

Süddeutsche Zeitung überall gelesen wird (в сочетании с рифмующимися словами в двух первых строках) или в фразеологизмах на основе аллитерации *Tür und Tor öffnen, bei Wind und Wetter schützen*, ассонанса *Männer nehmen Mennen*.

Во многом внушение достигается за счет речеголосовых качеств, некоторые специалисты используют понятие «суггестивность голоса». Под этим понятием подразумевается комплексная характеристика качественного состояния поставленного актерского голоса, которое может достигаться в результате осознанных целенаправленных модулирующих природных и благоприобретенных качеств в их самых различных сочетаниях и степени интенсивности проявления [1, с. 85]. Человеческое ухо способно мгновенно реагировать на изменения качества голоса. В звучащем рекламном сообщении как правило используется голос с преобладающим напряженным звучанием, что в сочетании с быстрым темпом речи создает эффект энтузиазма и бодрости. Для достижения доверительного интимного тона общения применяется придыхательное звучание [13, с. 159].

Для повышения выразительности рекламного текста в них также часто используются экспрессивно-эмоциональные фразеологические единицы: идиомы, пословицы, поговорки, крылатые слова и выражения; слова из популярных фильмов, стихов, песен.

Однако распространенные языковые средства реализации стиля в рекламном сообщении быстро «стареют», перестают быть эффективными, поэтому язык рекламного текста требует постоянного обновления.

Итак, языковые средства реализации стиля в рекламном тексте самым непосредственным образом воплощают цель текста: в яркой рекламной форме проинформировать потребителя о популяризируемых товарах и услугах, воздействовать на потребителя. В рекламном сообщении применяется комплекс разноуровневых средств синтаксической выразительности, начиная с синтаксических конструкций и стилистических приемов и заканчивая орфоэпическими и графостилистическими возможностями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анашкина И. А. Звучащий текст в аспекте культурной аксиологии. – С. : М-во общ. и проф. образования РФ, Морд. гос. пед. ин-т им. М. Е. Евсевьева, 1998. – 264 с.

2. *Беклешов Д. В., Воронов К. Г.* Реклама в торговле. – М. : Международные отношения, 1968. – 163 с.
3. *Брандес М. П., Провоторов В. И.* Предпереводческий анализ текста. – Курск : Изд-во РОСИ, 1998. – 115 с.
4. *Глазунова В. В.* Торговая реклама. – М. : Экономика, 1976. – 250 с.
5. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. – М. : МАКС Пресс, 2000. – 288 с.
6. *Картер Г.* Эффективная реклама. – М. : Прогресс, 1991. – 280 с.
7. *Провоторов В. И.* Очерки по жанровой стилистике текста (на материале немецкого языка). – Курск ; Изд-во РОСИ, 2001. – 140 с.
8. *Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.* Язык рекламных текстов. – М. : ВШ, 1981. – 127 с.
9. *Funktional-kommunikative Sprachbeschreibung: Theoretisch-methodische Grundlegung / Von einem Autorenkollektiv unter Leitung von Schmidt W.– Leipzig : Bibliographisches Institut, 1981. – 275 S.*
10. *Grosse E. U.* Text und Kommunikation: Eine linguistische Einführung in die Funktion der Texte. – Stuttgart : Kohlhammer, 1976. – 164 S.
11. *Hartwig H.* Werbetextgestaltung: verbale Kommunikation heute. – München : Thiemig, 1978. – 123 S.
12. *Heiz A.* Wie argumentiert Werbung: zur verbalen und imaginalen Konzeption von Werbebotschaften. – München : Verlag Ölschläger, 1978. – 232 S.
13. *Шишкина Т. Н.* К вопросу о ритмическом построении речи : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 253 с.

УДК 37

М. Б. Морозова

старший преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: mariam.net@mail.ru

**АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ
КАК ОДИН ИЗ ТИПОВ УПРАЖНЕНИЙ ПРИ ОБУЧЕНИИ
ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ PR
(на материале французского языка)**

Статья посвящена анализу упражнений по обучению специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также написанию франкоязычных профессионально ориентированных текстов. Подчеркивается важность оптимизации учебного процесса и активизации творческого потенциала обучающихся.

Ключевые слова: PR-коммуникация; профессионально ориентированное обучение; межкультурная коммуникативная компетенция; интерактивное обучение.

M. B. Morozova

Senior Teacher, Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Media Technologies, MSLU
e-mail: mariam.net@mail.ru

**THE ANALYSIS OF THE ADVERTISING AS AN EXERCISE
FOR FOREIGN LANGUAGE TEACHING OF PR SPECIALISTS
(French Language)**

The article deals with the analysis of exercises for writing french PR-texts. The author underlines the importance of optimization of teaching process and activation of students' creativity.

Key words: PR-communication; professionally oriented teaching; cross cultural communication; interactive teaching.

PR-коммуникация играет важную роль в формировании положительного имиджа компании, публичной персоны, а также имеет значимый социальный характер. Обучение иноязычной PR-коммуникации имеет определенную специфику, поскольку представляет собой обучение профессионально ориентированному общению на иностранном языке [3]. Таким образом, перед нами стоит задача формирования и развития профессионально ориентированной межкультурной

коммуникативной компетенции, которая позволяет изучающим иностранный язык успешно решать профессиональные коммуникативные задачи в процессе «диалога культур» [1].

Самостоятельная работа студентов как фактор оптимизации учебного процесса представляет собой интерактивный процесс, участниками которого являются как студенты, так и преподаватели [2]. Задачей преподавателя является оптимизация процесса обучения, активизация творческого и научно-исследовательского потенциала студентов. Лучше всего в этой связи работают профессионально ориентированные упражнения, такие как написание пресс-релизов, факт-листов, анализ и создание рекламных сообщений.

В статье мы рассмотрим один из примеров профессионально ориентированного упражнения, построенного на учебно-поисковой и творческой работе студентов, а именно – анализ рекламного сообщения. С лингводидактической точки зрения данное упражнение развивает навыки ознакомительного, изучающего и поискового чтения. *Ознакомительное чтение* направлено на различение главной и второстепенной информации, выявление основной мысли автора текста. *Изучающее* предусматривает полное понимание информации и ее критическое осмысление.

Целью *поискового чтения* является нахождение в тексте конкретной информации (фактов, цифровых данных, характеристик и т. д.).

Теперь обратимся собственно к анализу рекламного сообщения на материале упражнения из учебника Accord [4].

Вниманию студентов предлагается социальная реклама, целью которой является борьба с табакокурением. Большую часть картинки занимает текст:

«Читать женские журналы, ухаживать за лицом и телом, пользоваться новинками косметики, пить чистую воду, пользоваться гипоаллергенными дезодорантами, быть элегантной, следовать моде, чистить зубы и заботиться о здоровье десен, иметь красивые, блестящие, густые волосы ...и потом всё испортить. Жизнь без табака – когда вы ее начнете?». В нижней части картинки помещена фотография девушки, прикуривающей сигарету, и логотипы различных французских общественных организаций с телефонами. Рядом с картинкой расположен текст-образец для анализа подобных рекламных сообщений. Текст четко структурирован и разбит на четыре абзаца: вступление,

посвященное феномену курения во Франции; основная часть, состоящая из второго и третьего абзацев, представляющих непосредственно анализ; заключение.

Авторы учебника обращают внимание прежде всего на лингвистический аспект рекламного сообщения: использование грамматических конструкций, лексическое наполнение текста, соотнесение образности текста с изображением на фото. Следовательно, анализ текста сообщения выявляет, что все глаголы в нем употреблены в форме инфинитива («lire des magazines», «prendre soin», «utiliser des cosmétiques», «boire de l'eau», «être élégante», «suivre la mode», «avoir de beaux cheveux», «tout gâcher»), кроме последней фразы, которая обращена непосредственно к читателю и содержит обращение на «вы» («La vie sans tabac, vous commencez quand?»). Что же касается лексического наполнения, то очевидно присутствие большого количества лексики, связанной с темой «красота», «здоровье», «женственность» («féminins», «deodorants hypoallergéniques», «se brosser les dents et renforcer ces gencives»). За счет такого выбора лексических средств авторы рекламы добились яркого контраста с фотографией внизу текста. Далее студентам предлагается ответить на следующие вопросы:

- Какова основная тема рекламного сообщения?
- Какова цель данного рекламного сообщения?
- Какова целевая аудитория?
- Что играет большую роль: текст или фото? Почему?
- За счет каких языковых средств достигается этот эффект?
- Предлагается проанализировать расположение текста на рекламной странице, а также соотношение текст – фото.

Ответив на эти вопросы, студенты могут приступить к самостоятельному анализу других рекламных сообщений по этому же алгоритму, а в дальнейшем целесообразно дать им задание создать свое рекламное сообщение для совместного анализа другими студентами группы в аудитории.

В заключение следует отметить, что подобные упражнения очень полезны, так как они не только поощряют творческую активность студентов, но и учат их анализировать и отбирать необходимые лексические и грамматические единицы, стилистические приемы, тропы и фигуры, что может оказаться весьма полезным для их дальнейшей профессиональной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мороз Н. Ю., Перлова О. В. Особенности преподавания второго иностранного языка в вузе // Институциональный дискурс в лингводидактических исследованиях языка специальностей. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2015. – С. 142–147. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 9 (720). Образование и педагогические науки).
2. Харламова Н. С. Динамика роли самостоятельно работы студентов в профессионально ориентированном обучении иностранным языкам // Институциональный дискурс в лингводидактических исследованиях языка специальностей. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2015. – С. 89–100. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 9 (720). Серия Образование и педагогические науки).
3. Хахалева А. Ю. Формирование коммуникативной компетенции на базе обучения PR-дискурсу (на материале английского языка) – [Электронный ресурс] // Иностранный язык в системе профессиональной подготовки современного специалиста неязыкового профиля. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – С. 212–220. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 14 (700). Серия Педагогические науки).
4. Berger D., Spicacci N. Accord. Méthode de français niveau 2. – Les Editions Didier, 2000. – 160 p.

УДК: 372.881.1

М. В. Пупышева, М. А. Харитонов

Пупышева М. В., преподаватель кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий МГЛУ;
e-mail: pupysheva.maria@gmail.com

Харитонов М. А., преподаватель кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий МГЛУ;
e-mail: maria.tss@yandex.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ
ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ
НЕЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ
(на примере испаноязычной рекламы)**

В статье рассматривается возможность использования иноязычного рекламного дискурса в качестве лингводидактического материала при обучении иностранному языку. На примере печатных и аудиовизуальных рекламных материалов Испании и стран Латинской Америки анализируется дидактический потенциал применения аутентичных рекламных текстов в качестве лингвистического и экстралингвистического материала на занятиях по практикуму по профессиональной коммуникации со студентами, обучающимися по специальности «Реклама и связи с общественностью» и других нелингвистических специальностей.

Ключевые слова: лингводидактический материал; формирование профессионально-коммуникативной компетенции; формирование общекультурной компетенции; профессионально ориентированные задания; рекламный текст; рекламный дискурс; профиль «Реклама и связи с общественностью»; неязыковые специальности; практикум по профессиональной коммуникации.

M. V. Pupysheva, M. A. Kharitonova

Pupysheva M. V., Lecturer of the Department of Linguistics
and Professional Communication in the Sphere of Media Technologies, MSLU
e-mail: pupysheva.maria@gmail.com

Kharitonova M. A., Lecturer of the Department of Linguistics
and Professional Communication in the Sphere of Media Technologies, MSLU
e-mail: maria.tss@yandex.ru

**USING FOREIGN LANGUAGE ADVERTISING TEXTS
FOR PROFESSIONAL LANGUAGE TEACHING
TO NON-LINGUISTIC SPECIALTY STUDENTS
(Exemplified by Spanish Advertising Discourse)**

The article focuses on the benefits of using foreign language advertising discourse as teaching material for foreign language classes. Referring to print and

multimedia advertising texts of Spain and Latin America as examples, the authors analyze the potential of authentic advertising texts used as linguistic and extra-linguistic material for the classes of professional communication with the students of Advertising and PR and other non-linguistic specialties.

Key words: language teaching material, developing professional communicative skills; developing cross-cultural awareness; professionally oriented class activities; advertising text; advertising discourse; Advertising and PR specialty; non-linguistic specialties; professional language classes.

Программы дисциплин, направленных на обучение иностранному языку для бакалавров, имеют общепрофессиональную ориентацию, позволяющую посредством иностранного языка овладеть профессионально значимыми элементами предметного содержания, свойственным другим дисциплинам [3, с. 112]. На занятиях по иностранному языку студенты не только совершенствуют свои языковые навыки, но и посредством работы с различными источниками информации на иностранном языке приобретают знания из различных областей общественной жизни, в том числе и сфер, напрямую связанных с их будущей профессией.

При подготовке бакалавров, обучающихся по профилю «Реклама и связи с общественностью» и других нелингвистических профилей, в Институте международных отношений и социально-политических наук используется интегративная модель, предполагающая применение средств иностранного языка для овладения профессиональными компетенциями. Так, например, студенты, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», получают информацию о различных аспектах своей будущей профессии, таких как внутренний и внешний PR, бренд-менеджмент, антикризисный PR и другие сферы их будущей деятельности [3, с. 112]. Кроме того, данная интегративная модель обучения решает важнейшую задачу по формированию у студентов компетенций, обеспечивающих успешное межкультурное профессиональное общение [1, с. 20].

Согласно федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью», при подготовке бакалавров необходимо сформировать у учащихся такие профессиональные компетенции, как умение общаться в профессиональной сфере, способность работать в пресс-службах, СМИ, отделах рекламы; умение создавать и редактировать базовые профессиональные

тексты, аргументировать свою точку зрения и др. [2, с. 8]. На решение данных задач направлен целый ряд дисциплин общепрофессионального и профессионального характера [2, с. 13–16]. Тем не менее при использовании интегративной модели обучения, описанной выше, формирование данных компетенций может также осуществляться в процессе обучения иностранному языку на занятиях по практикуму по профессиональной коммуникации.

В этой связи необходимо отметить, что рекламный текст обладает значительным лингводидактическим потенциалом в развитии общекультурных и профессиональных компетенций у бакалавров как обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», так и других неязыковых профилей.

Во-первых, иноязычный рекламный дискурс является постоянно обновляемым ресурсом для знакомства с живым современным языком, так как в рекламных, как и в любых других медийных текстах, отражены последние тенденции его развития. Во-вторых, рекламный дискурс является ценным источником информации о социокультурных особенностях носителей иностранного языка и лингвострановедческой информации. Одной из ключевых характеристик рекламного дискурса является ориентированность на целевую аудиторию и использование различных средств для ее привлечения. Таким образом, изучая и анализируя иноязычные рекламные тексты, можно получить представление о менталитете носителей языка и их культуре [4].

Рекламные материалы предлагают преподавателям и студентам реальные модели использования языка, что позволяет затронуть такие аспекты, как анализ контекста, в котором происходит общение и ситуационный подход. В данных моделях нередко присутствуют пропуски, сокращения, стилистические инверсии, для использования которых в реальных ситуациях необходима постоянная тренировка во время обучения.

Необходимо также подчеркнуть, что рекламные материалы предлагают обширную лексическую базу, в том числе и разговорной речи. Игра на контрасте литературной и разговорной речи в одном рекламном сообщении может быть использована преподавателем для того, чтобы подчеркнуть специфику употребления каждого из них и наглядного объяснения, в каких ситуациях они могут быть применены [7, с. 2–3].

Кроме того, рекламные тексты доступны широкой аудитории в любых средствах массовой информации, в том числе в Интернете,

как в печатном, так и аудио- или видеоформате. Видео- и аудиоформат рекламных сообщений может использоваться преподавателем в качестве материала для развития умения аудирования [5, с. 2].

Таким образом, в рамках программы обучения бакалавров рекламные тексты могут быть использованы для обучения профессиональному языку, так как они являются обширным источником для разработки дидактических материалов, или в качестве аутентичных примеров, иллюстрирующих различные грамматические, лексические или общекультурные аспекты изучаемого языка. Иноязычная реклама открывает доступ к изучению культуры и идеологии, особенностей менталитета страны изучаемого языка, так как она отображает стиль жизни, поведение, ценности и символы, желания и привычки своей целевой аудитории. Использование актуальных рекламных объявлений, плакатов, радио- или телерекламы международных брендов, знакомых студентам, может стать отправной точкой для развития письменной (эссе) и устной (дебаты, обмен мнениями) речи, а также для закрепления пройденных лексических единиц.

Кроме того, в рамках подготовки бакалавров по профилю «Реклама и связи с общественностью» работа с рекламными кампаниями международных брендов позволяет учащимся использовать профессиональные компетенции, полученные в ходе изучения других дисциплин. С одной стороны, это позволяет студентам ориентироваться на глобальном рынке и закреплять профессиональные навыки, а с другой – упрощает понимание текста. Применение уже полученных навыков, анализ профессиональных текстов, аутентичность, актуальность и наглядность данного материала, а также приобщение к иностранной медийной среде и культуре – все это повышает мотивацию у студентов.

Итак, можно утверждать, что использование иноязычных рекламных материалов преследует следующие цели:

- повышать участие студентов в процессе обучения;
- развивать лингвистические, прагматические и социальные навыки (читать, слушать, переводить, обсуждать, оценивать, делать выводы, рассуждать, аргументировать и др.);
- воспроизводить реальные ситуации и способствовать общению;
- иллюстрировать социокультурные особенности стран изучаемого языка;
- демонстрировать различные лингвистические и грамматические модели, используемые в рекламных текстах;

- развивать творческий подход и способствовать творческому поиску.

Приведем несколько вариантов упражнений с использованием иноязычных рекламных материалов в рамках обучения профессиональному языку бакалавров по профилю «Реклама и связи с общественностью» на уровнях В1/В2:

1. Найти в иностранном журнале рекламные плакаты с известными людьми. Описать их и рассказать о знаменитости и почему именно она была выбрана в качестве представителя бренда.
2. Исходя из показанных иноязычных рекламных сообщений (телеканал, радио или пресса) составить рекламное предложение конкретного СМИ: определить целевую аудиторию, посчитать пики активности, предложить потенциальных клиентов.
3. На основе иноязычных рекламных (платных) статей разобрать структуру классического пресс-релиза: лид (кто, что, где, когда, как и почему), цитата известного человека, дополнительная информация. Написать свой пост-релиз.
4. Найти иноязычный рекламный видеоролик и рассказать, как выбирали человека на рекламную роль. Написать резюме для кастинга.
5. Проанализировать рекламный материал, выделив продукт, слоган, джингл, целевую аудиторию, цветовое решение, соответствие изображения.
6. Придумать свои варианты слоганов для предложенного изображения.

Приведем несколько вариантов упражнений с использованием иноязычных рекламных материалов в рамках обучения профессиональному языку бакалавров неязыковых профилей, на уровне А1/А2:

1. На основе отдельных рекламных плакатов описать фотографию, внешний вид человека, черты характера и профессию.
2. Найти в журнале рекламу ресторана испанской / японской / итальянской или другой кухни. Найти его на карте и объяснить другим студентам, как до него добраться. Придумать меню, составить список продуктов, необходимых для приготовления блюд.
3. Изучив повелительное наклонение глагола, придумать несколько слоганов для данного продукта.
4. Прослушав рекламное сообщение, рассказать, какой продукт рекламируется и какими свойствами он обладает.
5. Ознакомившись с несколькими текстовыми рекламными сообщениями, найти прилагательные, описывающие запах, цвет, звук и т. д.

Кроме того, при обучении испанскому языку слоганы и небольшие рекламные сообщения могут быть использованы в качестве примеров при объяснении грамматических аспектов изучаемого языка на начальных этапах [6, с. 7–10], [8, с. 28–32]:

1. Указательные и личные местоимения:
«Esta primavera disfruta con las minitarifas de Alitalia», «Este verano descansa ahorrando», «Red Bull te da alas».
2. Определенный или неопределенный артикль:
«El algodón no engaña», «Más que un club», «Yo con el jamón no me la juego», «Tómame un respiro, tómame un Kit Kat».
3. Предлоги:
«Vuelve a casa por Navidad», «Bienvenido a la república independiente de mi casa».
4. Различные времена изъявительного, повелительного или условного наклонения:
«Solo hazlo», «Póntelo, pónselo», «Piensa diferente», «El Marqués dijo sí», «Si es Bayern, es bueno», «Tenemos herramientas que Usted creía que ya no existían».
5. Пословицы, поговорки, устоявшиеся выражения:
«Al pá, pan. Y al vino, Toro».

На более продвинутых этапах обучения возможно использование испанских и латиноамериканских трейлеров к популярным фильмам, что позволит студентам не только расширить лексическую базу, но и самостоятельно зафиксировать как лексические, так и фонетические региональные различия. Работа с материалом может осуществляться при помощи подстановочных упражнений. Приведем в качестве примера трейлер к фильму «Новый человек-паук. Высокое напряжение» (см. табл.).

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что аутентичные рекламные материалы предоставляют преподавателю широкий спектр возможностей для работы с учащимися и обладают значительным лингводидактическим потенциалом, так как они:

- являясь частью повседневной жизни, мотивируют студентов к изучению иностранного языка;
- служат в качестве лингвистической основы как для закрепления знаний, полученных в ходе основного курса, так и для

- более детального изучения социокультурных аспектов, а также для развития профессиональных умений;
- позволяют изучить современный разговорный язык, оставаясь при этом в рамках литературной нормы;
 - формируют базовую компетенцию учащихся за счет изучения стандартного поведения носителей языка в бытовых ситуациях;
 - готовят студентов к изучению более сложных текстов, таких как аналитические статьи и художественная литература.

Таблица

Título en España:

¿____ qué es lo que me encanta de ser _____?

Peter, ¿puedo pasar?

No. No entres. No entres.

Por el amor de Dios, déjame entrar.

¿Qué te _____ en la cara? Está asqueroso.

Es que he estado limpiando la chimenea.

No tenemos chimenea.

Cada día me despierto sabiendo que por muchas vidas que proteja, por mucha gente que me llame héroe alguien aún más poderoso podría cambiarlo todo

Tenemos planes para ti, Peter Parker

¡Ey, _____!

EN 2014

Esto te supera, Peter _____ una decisión; este es mi camino.

Tengo que irme.

Voy contigo.

Gwen, es muy peligroso.

Lo siento, te _____, no me odies

¡Peter!

COMIENZA SU _____ BATALLA EN

CINES

16 DE ABRIL

Título en Latinoamérica:

¿____ qué es lo que me encanta de ser el _____?

Peter, ¿puedo entrar?

No. No puedes entrar, no puedes entrar

Por el amor de Dios, déjame entrar.

¿Qué te _____ en la cara que está tan sucia?

Solo le quité el hollín a la chimenea.

No tenemos chimenea.

Todos los días despierto sabiendo que no importa cuántas vidas proteja, no importa cuántas personas me llamen héroe alguien todavía más poderoso podría cambiarlo todo

Tenemos planes para ti, Peter Parker

¡Oye, _____!

EN EL 2014

Esto es superior a ti, Peter _____ una decisión; este es mi camino.

Me tengo que ir.

Voy contigo.

Es demasiado peligroso.

Lo siento, te _____, no me odies

¡Peter!

SU _____ BATALLA

COMIENZA PRÓXIMAMENTE

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Перфилова Г. В.* Примерная программа по дисциплине «Иностранный язык» для подготовки бакалавров (неязыковые вузы) [Текст] // Модернизация системы подготовки по иностранному языку в неязыковых вузах. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2012. – С. 9–24. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 12 (645). Серия Педагогические науки).
2. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Федеральный портал «Российское образование»; ред. М. И. Максименко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/prm221-1.pdf, свободный. – Яз. рус.
3. *Перлова О. В.* Формирование профессиональной компетенции бакалавров по профилю «Реклама и связи с общественностью» [Текст] // Специфика формирования базовых компетенций при обучении бакалавров и магистров неязыковых специальностей. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 112–119. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (626). Серия Педагогические науки).
4. *Халатян А. Г.* Национально-культурные компоненты в языке современной рекламы [Текст] : дис. ... канд. филол. наук. – М., 1996. – 129 с.
5. *Brandimonte G.* El soporte audiovisual en la clase de ELE: el cine y la televisión // XIV Congreso Internacional de ASELE. – Burgos, 2003. – P. 870–881.
6. *Guillén Díaz C., Calleja Largo I., Garrán Antolínez M. L.* El manifiesto publicitario de base en la enseñanza del español como lengua extranjera // XIV Congreso Internacional de ASELE. – Burgos, 2003. – P. 666–676.
7. *Lago Mediante P.* Los textos periodísticos como modelo de lengua para la enseñanza de español coloquial // XXI Congreso Internacional de ASELE. – Salamanca, 2010. – P. 489–498.
8. *Ferraz Martínez A.* El lenguaje de la publicidad. – Madrid : Arco / Libros, S.L., 2011. – 72 p.

УДК 372.881.111.22

М. Ю. Белогурова, В. А. Данилова

Белогурова М. Ю., ст. преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: mblgrva@gmail.com

Данилова В. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: vita.danilova@gmail.com

РОЛЬ АСПЕКТА «ДОМАШНЕЕ ЧТЕНИЕ» В СИСТЕМЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В статье рассматривается дидактический потенциал аспекта «домашнее чтение» на занятиях по дисциплинам «Иностранный язык (первый / второй)», «Профессионально ориентированный курс первого / второго иностранного языка» со студентами специальностей «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» ИМО и СПН. Работа с иноязычными произведениями художественной литературы включает в себя методологически обоснованный отбор литературного материала, четкое планирование видов учебной деятельности в зависимости от целевой аудитории и от этапа изучения иностранного языка.

Ключевые слова: домашнее чтение; мотивация; профессиональные навыки; картина мира.

M. U. Belogurova, V. A. Danilova

Belogurova M. U., Senior Teacher, Department of Linguistics and Professional Communication in Media Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, MSLU
e-mail: mblgrva@gmail.com

Danilova V. A., Ph.D., Associate Professor, Department of Linguistics and Professional Communication in Media Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, MSLU
e-mail: vita.danilova@gmail.com

HOMEREADING IN TEACHING GERMAN TO STUDENTS OF NON-LINGUISTIC DEPARTMENTS

In this paper, we discuss the main methodical criteria applicable to selection of literature for a home reading course in teaching foreign languages to students of non-linguistic occupations. The use of original texts is possible at any level of proficiency in German. This is the way to go to enhance vocabulary and address different aspects of the program of studies. Home reading aids in developing

professional skills and key competences, resulting in an increase in motivation and more efficient education.

Key words: home reading; motivation; professional skills; the picture of the world.

В соответствии с современными образовательными стандартами целью обучения иностранным языкам в рамках высшего профессионального образования является формирование гармоничной языковой личности, способной успешно применять полученные знания в повседневной профессиональной деятельности. Следуя актуальному лингводидактическому подходу, учащиеся последовательно и системно овладевают речевыми навыками, параллельно изучая исторический путь и культурные особенности страны изучаемого языка. Неотъемлемой частью культурно-исторического наследия и источником важной информации об особенностях менталитета, быта и ценностных ориентиров в повседневной жизни в стране изучаемого языка является национальная современная и классическая литература.

Домашнее чтение как аспект является компонентом процесса обучения иностранным языкам в рамках как школьного, так и высшего образования. При этом именно в условиях высшей школы он приобретает особое значение при формировании развитой языковой личности как при подготовке специалистов-филологов, так и при подготовке студентов самого широкого спектра специальностей. В учебно-методических комплексах дисциплин «Иностранный язык первый / второй» и «Профессионально ориентированный курс первого / второго иностранного языка» для студентов ИМО и СПН, обучающихся по направлениям подготовки «Социология», «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика», домашнее чтение присутствует как аспект обучения, начиная с первого семестра.

Основной целью домашнего чтения является развитие навыков самостоятельной работы учащихся над иноязычным художественным текстом. В связи с тем, что обучение немецкому языку как первому иностранному предусмотрено у вышеупомянутых специальностей с нуля, то раннее начало работы с художественным текстом сопряжено с рядом трудностей. Основную сложность представляет собой подбор литературы, которая соответствовала бы основным лингводидактическим критериям [2; 3]. К ним относятся аутентичность, соответствие уровня сложности текста уровню владения иностранным языком учащихся, информативность, проблемность.

Критерий аутентичности предполагает, что данная литература была создана носителями языка без цели использования ее в рамках образовательного процесса. В таком случае языковая картина мира, зафиксированная в подобных текстах, полностью отражает естественную среду использования иностранного языка. Следует отметить, что особенности обучения на ранних этапах не позволяют полностью следовать принципу аутентичностью в связи с ограниченным лексическим запасом учащихся и сложностью грамматических конструкций, использованных в большинстве произведений художественной литературы, что противоречит критерию соответствия уровня сложности текста уровню владения иностранным языком. Вследствие этого на начальном этапе обучения используется адаптированная современная и классическая литература немецких издательств. Используемые тексты художественных произведений созданы или адаптированы носителями языка с учетом лингводидактических требований к каждому уровню владения языком.

В первом семестре обучения используется, например, серия книг «Lese-Novelas» издательства Hueber, рассчитанных на читателей уровня А1 и приближающихся к нему. Эти книги отличаются небольшим объемом, удобным логическим делением на многочисленные отдельные главы, которые знакомят учащихся с жизнью их сверстников в ФРГ, описывают актуальные проблемы современной молодежи и знакомят с крупными городами. Большое количество интернационализмов (англицизмов) и простые грамматические конструкции облегчают понимание, а актуальная проблематика пробуждает интерес к содержанию, что способствует повышению мотивации у студентов. При работе с данной серией студенты обогащают свой словарный запас уже через 1–2 месяца после начала изучения немецкого языка. Помимо бумажной версии каждая книга снабжена электронным носителем с аудиоверсией произведений, что позволяет студентам самостоятельно совершенствовать навыки чтения и произношения. Ощущение значительного личного прогресса в изучение иностранного языка оказывает при этом выраженное положительное влияние на учебный процесс в целом.

На дальнейших этапах обучения используются адаптированные классические литературные произведения. Следует упомянуть серию «Lesen und üben» издательства Cideb, чьи адаптированные версии эпоса «Die Nibelungen», романа Т. Фонтане «Effi Briest», новелл

Т. Шторма мы используем, начиная с третьего семестра. Чтение классической литературы расширяет кругозор студентов, способствует развитию лингвострановедческой компетенции.

В 7 и 8 семестрах обучения студенты знакомятся с различными жанрами аутентичных классических и современных художественных произведений, как, например, с романом Э. М. Ремарка «Die Nacht in Lissabon». На продвинутых этапах обучения немецкому языку можно также знакомить учащихся с малыми формами классической литературы немецкоязычных стран. Так, например, работа со сборником кратких рассказов «Kurzgeschichten. Einstieg in die Literatur durch die Kurzgeschichte» (издательство Cideb) знакомит студентов с произведениями Г. Бёлля, Ф. Дюрренматта, М. Л. Кашниц, Г. Гесса, Ф. Кафки, Э. Кестнера и др. Таким образом, при подборе литературы для домашнего чтения для конкретной группы определяющим критерием является соответствие уровня сложности текста уровню владения немецким языком на данном этапе обучения. Доступность языковой формы и содержательного уровня, оптимальный объем текста способствуют стабильной мотивации, положительному настрою обучающихся.

Следующий критерий, которым следует руководствоваться при подборе книг для домашнего чтения, является принцип информативности. Придерживаясь данного критерия при подборе литературы, стоит руководствоваться ценностью литературного произведения с точки зрения отражения в нем исторических событий, лингвострановедческих реалий, бытовых особенностей страны изучаемого языка. На начальном этапе дидактические материалы уже содержат лингвострановедческие комментарии, что учит студентов и в дальнейшем не оставлять без внимания исторические и культурные реалии при чтении аутентичной литературы. Повесть «Berlin, Meyerbeer 26», вышедшая в издательстве Hueber, снабжена, например, информацией о движении Сопротивления в Германии в годы Второй мировой войны, о Холокосте, о послевоенном территориальном делении Германии и особенностях жизни в ГДР. Роман Т. Фонтане «Эффи Брист» дополнен информацией об эпохе Бисмарка в Пруссии, о дуэлях и т. д. Студенты обычно имеют довольно клишированные и стереотипные представления о стране изучаемого языка, мало знают об историческом пути и культурном достоянии Германии. Домашнее чтение, насыщенное страноведческими реалиями, в значительной степени способствует обогащению концептуальной картины мира учащихся,

а дополнительные задания в форме докладов, рефератов и презентаций побуждают к самостоятельному поиску дополнительной информации о событии или явлении.

Кроме того, занятия по домашнему чтению развивают в учащих умение анализировать иноязычный текст, обобщать полученную информацию, выделять основную тему текста и дискутировать [1]. Все используемые нами произведения имеют интересную проблематику; работа с ними сопряжена с постоянными дискуссиями по содержанию. При этом учащиеся охотно выражают свое мнение по поводу нравов, царивших в Германию в определенную историческую эпоху, по поводу личной ответственности за происходящее, сравнивают свою жизнь с жизнью своих немецких сверстников. Особое внимание социальным аспектам уделяется при работе со студентами направления «Социология».

Работа с любым произведением, отобранным для домашнего чтения, предполагает серьезный подготовительный этап, на котором преподаватель должен, руководствуясь вышеупомянутыми критериями, составить дидактические материалы для определенной целевой группы. Некоторые современные учебные издания, уже снабженные набором общих дидактических материалов, направленные, как правило, на работу с содержательным аспектом, однако они требуют дополнения и расширения заданиями и комментариями, отвечающими образовательным задачам, указанным в ФГОС. Наиболее серьезным этапом является подготовка заданий, развивающих профессиональные компетенции учащихся.

Особое внимание следует уделить завершающему этапу работы над художественным произведением. Отличительной особенностью новых образовательных стандартов является практическая направленность образования, в свете чего значительное место уделено социальной компетенции, т. е. взаимодействию в социальной группе. Для развития социальной компетенции в рамках учебной деятельности особенно актуальной становится совместная проектная работа студентов. Самостоятельная работа, сотрудничество со сверстниками и педагогами, выработка индивидуальных стратегий поведения в малой группе способствуют успешной социализации современного специалиста.

На начальном этапе совместным проектом является написание сценария и экранизация произведения. Подобный проект неизменно

интересен студентам всех специальностей, способствует развитию социальной компетенции, сплочению группы, улучшению микроклимата в группе, здоровой конкуренции; повышает мотивацию и активизирует творческие способности и развивает креативную компетенцию. Проектная работа для студентов старших семестров имеет более узкую профессиональную направленность. Часто работа над книгой завершается просмотром ее экранизации на немецком языке. Студенты-журналисты знакомятся с принципами написания рецензии на художественное произведение и фильм, готовят аналитические статьи по спектру проблем, затронутых в книге, проводят ток-шоу. Студенты, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», в качестве проектной работы подготавливают презентацию книги, готовят пресс-кит, который содержит ряд специфических документов для прессы. Студенты-социологи изучают общественное мнение, оценивают актуальность и популярность произведения среди читателей, изучают статистику по актуальным проблемам, поднятым в литературном произведении как в России, так и странах изучаемого языка.

Разнообразие проектов обусловлено психологическими особенностями учащихся, их интересами, климатом в коллективе, профессиональной направленностью подготовки кадров и содержанием художественного произведения. Занятия домашним чтением призваны дополнить и разнообразить программу основного курса изучения иностранного языка с учетом формирования ключевых компетенций, предусмотренных ФГОС для каждой специальности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ерома Ж. И.* Обучение чтению аутентичных профессионально ориентированных текстов на польском языке // Реализация компетентного подхода в обучении языкам специальностей. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2010. – С. 24–36. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (599). Серия Педагогические науки).
2. *Марьяновская Е. Л.* Занятие по домашнему чтению на факультетах иностранных языков в языковых вузах // Иностранные языки в высшей школе. – 2005. – № 2. – С. 31–38.
3. *Стрекалова М. Д.* Основные методические критерии отбора содержания обучения чтению в рамках курса «домашнее чтение» в языковом вузе // Ярославский педагогический вестник. – 2008. – № 3. – С. 3–10.

УДК 378.14

А. Я. Джафарова

старший преподаватель кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации ИМО и СПН МГЛУ
e-mail: alinajaf@yandex.ru

О РОЛИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ УСТАНОВКИ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

В статье рассматриваются теоретические и практические вопросы, связанные с ролью положительной психологической установки педагогов и студентов в лично-ориентированном обучении. Описывается эксперимент, доказывающий влияние установки преподавателей на результаты процесса обучения. Особое внимание уделяется влиянию ожиданий педагога по отношению к себе, к обучающимся и к образовательному процессу на достижение учебных задач.

Ключевые слова: лично-ориентированное обучение; двухуровневое обучение; положительная психологическая установка; позитивное мышление; эффект Пигмалиона.

A. Y. Dzhafarova

Senior Tutor, Department of Linguistics
and Professional Communication in Political Sciences, MSLU
e-mail: alinajaf@yandex.ru

THE ROLE OF POSITIVE MIND SET IN THE LANGUAGE ACQUISITION PROCESS

The present article dwells on theoretical and practical issues related to the role of teachers' and students' psychological positive mind set in individually-oriented learning. The experiment proving the impact of the teachers' mind set on the results of the educational process is regarded in the article. Special emphasis is made on the influence of the teacher's expectations of themselves, of the students and of the educational process on the achievement of academic goals.

Key words: individually-oriented learning; two-level education; positive mind set; positive thinking; Pygmalion effect.

В связи с качественными изменениями системы высшего образования (перехода на двухуровневую систему) одним из наиболее значимых аспектов лично-ориентированной образовательной парадигмы становится продуктивная учебная деятельность учащегося.

Продуктивность образовательного процесса зависит от многих показателей, одним из них является психологическая установка,

с которой преподаватель и учащиеся приходят на занятие. Установка – это сформированная система суждений, ожиданий и ценностей, которая выражается как во внутреннем диалоге человека с самим собой, так и при общении с другими людьми. Установки имеют широкий спектр действия и затрагивают все стороны жизни человека. Они формируются в результате прошлого жизненного опыта личности и могут создавать для нее как колоссальные преимущества, так и большие ограничения.

С точки зрения образовательного процесса установки выступают неосознанными регуляторами границ познания, способностей и талантов человека. Ментальный образ того, каким человек видит себя в будущем, предопределяет его сегодняшние действия и поступки, поэтому установка в рамках образовательного процесса оказывает влияние на формирование индивидуальных учебных целей, на способы их достижения и, как следствие, на взаимодействие педагога и обучающегося на каждом занятии. Ожидания личности во многом определяют характер ее действий и интерпретацию реакций окружающих, что может как способствовать достижению поставленных целей и превращению личности в того человека, которого она видит перед своим внутренним взором, так и мешать учебному процессу.

Понятие положительной установки появилось в рамках психологии позитивного мышления, основным тезисом которой является то, что постоянные осознанные корректировка и направление мышления в позитивное русло помогают личности достичь продолжительного конструктивного и оптимистического настроения, что повышает ее удовлетворенность и качество жизни.

Американские исследователи Роберт Розенталь и Ленора Якобсон в 1965 г. провели эксперимент с учениками одной из школ Сан-Франциско, который стал ярким подтверждением неоспоримого влияния психологической установки на образовательный процесс. Позднее данные исследования были опубликованы в книге «Пигмалион в школьном классе» [3], поэтому сейчас данный феномен известен под названием эффект Пигмалиона.

Исследователи провели тесты на определение уровня интеллекта среди учащихся нескольких классов и отобрали три класса детей. По условиям эксперимента ребята были выбраны совершенно случайно, и никаких примечательных результатов, свидетельствующих об их

одаренности, не было, но школьным педагогам, которые были выбраны, чтобы вести занятия в этих классах, сказали, что это очень талантливые и особенные дети с выдающимися умственными способностями. Они поверили уважаемым психологам, несмотря на то, что дети из отобранных классов ничем не отличались от своих сверстников из других классов. На протяжении года проводились проверки класса и наблюдение за учителями. Учителя преподавали с большей преданностью своему делу, были более терпеливы в том случае, когда ученик не мог сразу усвоить новую мысль, проводили с ребятами больше времени после уроков. Когда у ребенка появлялись проблемы с усвоением материала, учитель считал, что проблема в том, *как он учит*, а не в ученике.

В конце учебного года эти три класса лидировали не только в школе, но и во всем районе, – по результатам стандартных тестов произошел скачок успеваемости на 20–30 % по сравнению с предыдущим годом – так, как и ожидалось по замыслу организаторов эксперимента.

Из этого эксперимента был сделан вывод о том, что если педагоги ожидают от учащихся высоких интеллектуальных достижений, они начинают вести себя по отношению к ним более дружелюбно, стремятся воодушевить их, используют различные методы преподавания, допуская большую степень свободы в своей творческой активности и в познавательной деятельности учащихся. Всё это способствует улучшению результатов образовательного процесса и влияет на представления ребят о себе, их собственные ожидания, мотивация и образ мышления меняются к лучшему.

Н. Ф. Коряковцева в своей диссертации пишет, что социальные процессы в современном обществе ставят перед российской системой образования задачу обеспечить такой характер образовательного процесса, который гарантирует выпускнику социальную устойчивость и мобильность, условия для его самоопределения и саморазвития [1]. Осознание важности образа будущих достижений играет большую роль в успешном развитии личности учащегося во всех сферах. Необходимо отметить, что в образовательном процессе установка педагога обладает большим значением, потому что под ее влиянием формируются установки обучаемых. Педагог занимает авторитетную позицию по отношению к учащимся, поэтому при анализе плана урока, подготовительной деятельности к занятию и самого учебного процесса

в аудитории педагогу следует спрашивать себя: «Что я жду от моих студентов? Какими я их вижу? Какие качества есть у них?» Эти вопросы помогут точнее определить ментальный образ студентов, тот образ, которым педагог уже обладает. Дальнейшим шагом будет соотнесение полученного образа с предполагаемыми результатами обучения. Обладают ли студенты теми качествами, которые необходимы для их достижения? Рефлексия педагога в данном случае ведет не только к корректировке учебного процесса с целью акцентирования внимания на тех областях и заданиях, которые, по его мнению, требуют дополнительных закрепления и работы над ними, но также она может помочь преподавателю создать более детализированный ментальный положительный образ учащихся. Впоследствии этот образ поможет преподавателю выстроить занятие наиболее эффективно.

Основными способами изменения установки являются устные и письменные аффирмации, медитативные визуализации и письменные детализированные описания того, какими, по мнению педагога, качествами, навыками, способностями и талантами должны быть наделены обучаемые, какие результаты принесет их совместная работа, каким должен быть урок и т. д. [2]. Таким образом, педагог настраивается на заранее определенный сценарий работы со студентами, и обучающиеся, будучи поставлены в предписанные рамки и находясь под авторитетным влиянием преподавателя, начинают соответствовать его ожиданиям.

Позитивное мышление педагога в диалоге со студентами проявляется прежде всего во взвешенной, уважительной и равной позиции по отношению к студентам, потому что процесс обучения не подразумевает соревнования педагога и учащегося, это совместная деятельность, направленная на достижение поставленных целей, в которой самой главной является повышение уровня знаний и компетентности обучаемых в той или иной области.

В условиях обучения иностранным языкам педагоги часто сталкиваются с тем, что студенты не справляются с определенным видом заданий, им не удается правильно произнести тот или иной звук, иногда и вся фонетическая система нового для них языка кажется им слишком трудной. В таких ситуациях необходимо объяснить обучающимся важность их отношения к данному правилу, звуку, системе в целом. Если они говорят «я не могу» и «я не смогу», то с наибольшей вероятностью

именно так и произойдет, потому что они даже в аудиальной форме оформили свою установку. Каким образом педагог может изменить отношение студентов к материалу и к себе? В первую очередь обучающимся необходимо хвалить и акцентировать внимание на том, что им особенно удастся. Это не отменяет разбора и прорабатывания ошибок, в данном случае важна последовательность обсуждения: студент, который сначала услышал похвалу в адрес своей работы, скорее всего с большим вниманием будет слушать последующее объяснение правила, нежели тот студент, работу которого раскритиковали. Из этого можно сделать вывод, что положительная установка пронизывает все этапы педагогического процесса: начиная формироваться в воображении преподавателя, затем обретая письменную форму в планах уроков, характеристиках студентов и аффирмациях, она находит свое выражение в словесном послыле, который педагог несет студентам. Согласно основным тезисам психологии позитивного мышления все участники процесса обучения изначально талантливы, способны легко и быстро усваивать новый материал и обладают всеми необходимыми ресурсами для того, чтобы успешно пройти образовательный путь к поставленным целям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Коряковцева Н. Ф.* Теоретические основы организации изучения иностранного языка учащимся на базе развития продуктивной учебной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-02/dissertaciya-teoreticheskie-osnovy-organizatsii-izucheniya-inostrannogo-yazyka-uchaschimsya-na-baze-razvitiya-produktivnoy-uchebnoy-de#ixzz3mYjRbjw6>
2. *Трэйси Б.* Достижение Максимума. – М. : Омега-Л, 2015. – 320 с.
3. *Rosenthal R., Jacobson L.* Pygmalion in the classroom // *The Urban Review*. – Kluwer Academic Publishers, 1968. – Vol. 3, Issue 1. – P. 16–20. – URL : https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/sommersemester2012/schlueselstudiendersozialpsychologiea/rosenthal_jacobson_pygmalionclassroom_urbrev1968.pdf

УДК 372.881.1

Н. В. Чурилова

старший преподаватель кафедры лингвистики
и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий
ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: churilovanad@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИИ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА
СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ
(на примере немецкого языка)**

В статье освещаются вопросы формирования устойчивой мотивации и поддержания интереса при изучении иностранного языка (на примере немецкого языка) студентов специальностей «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» ИМО и СПН в целях успешной реализации профессиональной деятельности на иностранном языке.

Ключевые слова: внутренняя и внешняя мотивация; изучение иностранного языка; мотивирующие факторы; студенты неязыковых специальностей.

N. V. Churilova

Senior Teacher, Sub-department of Linguistics
and Professional Communication in the Field of Mediatechnologies,
the Institute of International Relations and Social and Political Sciences
e-mail: churilovanad@mail.ru

**THE FORMING OF MOTIVATION
IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING**

The article deals with the forming of a sustainable motivation and maintaining interest by learning a foreign language (as exemplified by the German language) of students of non-linguistic departments for successful realization of career in a foreign language.

Key words: internal and external motivation; learning languages; motivator; students of non-linguistic departments.

В современном мире, переживающем процесс глобализации, знание иностранного языка образует основу для коммуникации во всех сферах отношений. Эффективность участия в межкультурном диалоге зависит, в свою очередь, от осознания необходимости и заинтересованности в успешном изучении иностранного языка, т. е. от мотивации обучающегося.

Поскольку изучение иностранного языка действительно требует ежедневной и систематической работы, студент должен знать, **ради**

чего он это делает и иметь четко поставленную конкретную цель изучения иностранного языка. Но это всегда должно быть конкретно, осязаемо, необходимо.

Например, на первом занятии можно сослаться на веб-страницу Института Гёте в Москве [1], где приводятся причины для изучения немецкого языка, которые можно использовать как факторы формирования мотивации у студентов неязыковых специальностей «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» ИМО и СПН, среди которых особо можно отметить следующее:

- приобретение компетенций, позволяющих значительно улучшить качество профессиональной и личной жизни;
- коммуникация на немецком языке с немецкоговорящими деловыми партнерами, что положительно влияет на деловые отношения;
- повышение шансов на успех при устройстве на работу в представительствах немецких компаний в России и других странах;
- возможность стать продуктивным сотрудником для работодателей, имеющих деловые связи глобального значения;
- немецкий язык является вторым по важности научным языком, а Германия занимает 3-е место в мире в области научных разработок;
- развитие медийных, информационных и коммуникационных технологий: ряд важнейших сетевых изданий представлены в Интернете на немецком языке. После Великобритании, США, Китая и России Германия занимает 5-е место в мире в области ежегодных новых изданий, что обеспечивает расширенный доступ к литературе на немецком языке.

Конечная цель овладения иностранным языком понятна и проста – это умение изъясняться на чужом языке, т. е. развитие той коммуникативной и межкультурной компетенции, которая позволит работать с информацией на изучаемом языке как в устной, так и в письменной формах в соответствии с тематической обусловленностью ситуации. Современные жизненные реалии подталкивают вчерашних школьников к дальнейшему изучению иностранного языка независимо от того, какая именно сфера деятельности выбрана для профессионального роста. Иностраный язык нужен как для получения информации по своей специальности, так и для повседневного общения, не только

по причине растущего количества заимствований в современном русском языке, но и для получения актуальной аутентичной информации.

Общеизвестен тот факт, что любая форма обучения имеет тесную связь с мотивацией. Не секрет, что учение часто воспринимается молодыми людьми как нечто неинтересное, неприятное, связанное с определенными нагрузками и трудностями. Для успешного освоения иностранного языка необходимы мотивация, концентрация, способность восприятия учебного материала и креативность, причем последняя важна как для обучающихся, так и для преподавателя.

«Чтобы сделать процесс совершенствования уровня владения иностранным языком успешным и плодотворным, создать благоприятную атмосферу для развития личности и творческого потенциала студентов, квалифицированные преподаватели стремятся развить познавательный интерес к изучаемой дисциплине, раскрыть интересные особенности значений и красоту внутренней формы языковых единиц, открыть или понять что-то новое и существенное для себя» [3, с. 143].

Современные психологи и педагоги едины в том, что качество выполнения деятельности и ее результат зависят прежде всего от побуждения и потребностей индивида, его мотивации. Именно мотивация *вызывает* целенаправленную активность, определяющую выбор средств и приемов, их упорядочение для достижения цели. Мотивация является поэтому «запускным механизмом» (И. А. Зимняя) всякой человеческой деятельности: будь то труд, общение или познание. Она питает и поддерживает мотивацию как осязаемый, реальный, этапный и конечный успех. В отсутствие успеха мотивация угасает, и это отрицательно сказывается на выполнении деятельности [2].

Как педагогическая наука трактует термин «мотивация»? По мнению М. Лёшманна (M. Loeschmann), исследователя вопроса мотивации [6], «мотивация представляет собой совокупность эффективных импульсов и мотивов, определяющих степень активности усилий, направление, интенсивность и длительность действий индивидуума при освоении учебного материала». Мотивация изучения иностранного языка предполагает желание изучить его определенные контенты, а понятие мотивации к достижению положительного результата процесса учения предполагает тенденцию к энергичному и терпеливому выполнению учебных заданий вплоть до их успешного завершения.

Интересна в этой связи трактовка М. Райхельта [8] двух видов мотивации – внутренней и внешней.

Внутренняя мотивация – это стимул к совершению определенных действий внутри самого обучаемого, т. е. внутренне мотивированный индивид изучает иностранный язык, испытывая интерес, радость и потребность в получении знаний, поскольку он придает этому большое значение для успешного построения своей личной жизни и профессиональной деятельности и видит в этом возможность положительного решения личных проблем.

В основе *внешней мотивации* лежат стимулы к получению знаний, которые находятся вне личности обучаемого, т. е. прямая связь между обучаемым и учебным материалом отсутствует, однако оказывает стимулирующее влияние на формирование мотивации успешного освоения иностранного языка. Здесь можно говорить о стремлении к получению положительных оценок, похвалы или к завоеванию престижа и уважения в глазах окружающих.

Однако сложно определить четкую грань между внутренней и внешней мотивацией и рассматривать их как две отдельные области. Внешние мотивы в функциональном плане должны подразумевать наличие внутренней мотивации. Обучающиеся должны знать, почему они ставят себе те или иные цели, т. е. иметь определенные внешние мотивы. На занятиях по иностранному языку мы имеем дело, с одной стороны, с мотивами, эмоциями, взглядами, целями и ожиданиями обучающегося, с другой – с ситуациями учения и обучения, группами обучающихся, преподавателем и его участием в учебном процессе, учебным материалом.

В профессионально ориентированном обучении иностранному языку определяющим фактором становится «внешняя социальная необходимость», т. е. интеграция в профессию посредством коммуникации с иностранными коллегами, вхождение в языковое профессиональное сообщество другой страны. Средством достижения интеграции в данном случае выступает постановка конкретных целей и их реализация при изучении иностранного языка (свидетельство об изучении языка, необходимое для профессиональной квалификации, участие в студенческом обмене, учеба в зарубежном вузе, повышение квалификации или практика в другой стране). Носителями мотивации равноправно выступают как сами обучающиеся, так и преподаватель.

Функция преподавателя состоит в передаче мотивационного потенциала (так называемого полного пакета мотивов), в осознании, оценке мотивов обучающихся и принятии соответствующих решений в построении курса занятий. Немаловажную роль играет и не только то, как обучающийся воспринял предложенный ему «пакет мотивов», какие цели и мотивы определил для себя, но и то, какую позицию он занимает в процессе обучения. Действительно мотивирующими можно назвать занятия, ориентированные на обучающегося, а мотивированным – активного обучающегося.

Как считает М. Лёшманн, в методике существует понятие учебной автономии, как особо последовательной формы ориентации на обучающегося, смысл которой заключается в праве обучающихся самим определять цели, содержание, методы, техники работы, формы оценки, временные и пространственные параметры [6].

В условиях вуза, где заданы конкретные образовательные рамки, данная конструктивистская теория обучения не может быть реализована полностью. Так, самостоятельность выражается в следующих формах работы: обучающийся ставит перед собой промежуточные цели, взаимодействует с другими участниками учебного процесса, регулирует работу в группе, подбирает подходящие источники информации, анализирует учебный план, составляет критерии самооценки, позитивно настроен на возможные трудности, применяет определенные стратегии для эффективной коммуникации, устанавливает взаимосвязь между пройденным и новым материалом, проявляет активность и креативность, рассматривает преподавателя как консультанта и ориентира и др.

Как отмечает М. Лёшманн, преподаватель в свою очередь должен занимать позицию «модератора или посредника» [6]. В практическом плане это означает создание атмосферы открытости и доверия, прозрачность применяемых методов, обращение к имеющемуся опыту и знаниям обучающихся, развитие критического мышления, распознавание и принятие во внимание учебных стилей представителей группы. Важно также производить внутреннее дифференцирование, учитывать индивидуальные особенности учащихся, использовать разнообразные методы обучения, применять «кооперативное обучение», предоставлять возможность для реализации самооценки, самопроверки и обратной связи. В реализации мотивационного

потенциала участвуют два субъекта – обучающийся, с одной стороны, и преподаватель – с другой, – которые функционируют в обществе с его требованиями. Мотивационный потенциал образует несколько значимых уровней, на которых формируются и реализуются мотивы изучения языка: язык, обучающийся, группа, преподаватель, учебная ситуация, особенности курса обучения (цели, содержание, дидактико-методический подход).

И внутренняя, и внешняя мотивация продиктованы желанием достичь положительных результатов и как правило содержат [8]:

- социальный мотив – взаимная помощь обучаемых при выполнении групповых работ;
- деловой мотив («Меня это интересует»);
- любопытство («Почему это так?»);
- радость от полученного результата;
- удовольствие от процесса учебы;
- желание произвести впечатление;
- подражание другим;
- карьерные устремления;
- даже мотив агрессии («Я ему покажу!»);
- стремление избежать наказания за невыполненное задание.

Большое значение для формирования мотивации имеет осознание учащимися успешности изучения иностранного языка и ощущения прогресса. Немаловажная роль в мотивационном обеспечении учебных занятий принадлежит доступности и посильности предлагаемых заданий в каждой «точке» урока. Учащиеся легко и с удовольствием выполняют задание, если оно содержит преодолимую трудность, в то время как легкое задание неинтересно. Это достигается строго поступательным выстраиванием упражнений. Преподаватель оказывает помощь в виде яркого образца выполнения упражнения и необходимых грамматических и лексических опор.

Обучение должно быть направлено на интеллектуальное, эмоциональное общеречевое развитие, на коммуникативно-психологическую адаптацию к новому языковому миру и развитие мотивации к его изучению, на подготовку к коммуникативно-системному овладению немецким языком.

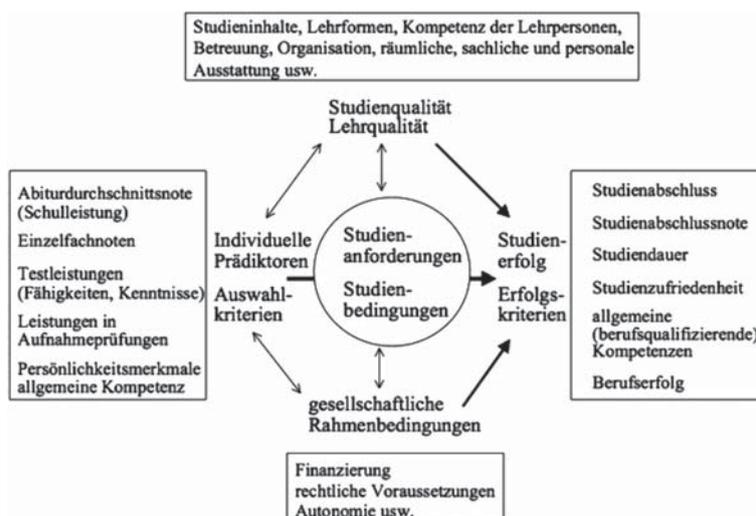
Каким образом можно повысить внутреннюю мотивацию? Это возможно при условии четкого определения целей изучения,

повышения индивидуальных потребностей и интересов обучаемых, т. е. преодоления нежелания и отсутствия интереса к процессу изучения. В частности, для успешного изучения иностранного языка важны и такие предпосылки, как условия учебного процесса, которые должны соответствовать естественным человеческим потребностям: комфортная температура помещения, достаточное пространство, удобные стулья, свежий воздух и т. п. Обучающий должен учитывать тот факт, что у каждого обучаемого есть свой наиболее подходящий канал восприятия учебного материала: визуальный, аудитивный или кинестетический («Learning by doing»). Обучаемые активно участвуют в процессе изучения, если обучение производится в рамках коллективной игры или собственного креативного участия в освоении учебного материала или работы над конкретным решением проблемы. При этом важны стратегии самомотивации студентов. Следует отметить, что именно на начальном этапе изучения иностранного языка студенты, скорее, ориентированы на успех, а мотивация успеваемости возникает при выполнении сложных заданий. Удовлетворенность собственными результатами усиливает мотивацию к выполнению новых заданий. При этом повышается самооценка, в то время как неудачи ведут к фрустрации и понижают готовность выполнять последующие задания.

Для повышения внешней мотивации в учебных контентх следует учитывать уровень знаний обучаемых. Большую роль играют методы визуализации учебного материала, структурирование знаний. Так, например, эстетические, оригинальные, юмористические или даже провокационные акценты в построении занятий пробуждают любопытство и положительные эмоции в ходе обсуждения той или иной темы. Важно стремиться к тому, чтобы у студентов не возникло ощущение, что они стоят перед непреодолимой «горой» заданий. Задания должны быть конкретные и выполнимые. Задания, направленные на расслабление или концентрацию внимания и изменение темпа учебных занятий, также являются факторами формирования мотивации.

В этой связи интересны исследования факторов, способствующих формированию мотивации к учению как таковому, опубликованные в немецком журнале по вопросам дифференциальной и диагностической психологии и представленные в виде модели [7]:

Условная модель формирования мотивации успешного обучения



По мнению авторов схемы, мотивация успешного обучения и освоение необходимых профессиональных компетенций находятся в прямой зависимости от следующих факторов:

- содержания и форм обучения, компетенции обучающего персонала вуза, решения всех организационных вопросов, технического оснащения, в том числе от наличия удобных учебных помещений;
- предварительных знаний обучающихся, а именно: успеваемости в школе, результатов проведенных тестов и приемных экзаменов, личностных качеств обучающихся;
- качества обучения, куда относятся требования к обучению и условия учебы в вузе;
- финансирования, правовых предпосылок, автономии и др.

Активная готовность студентов к обучению динамична и часто зависит от благоприятных условий обучения. Те же факторы влияют и на преподавателя: удавшееся занятие может оказать положительное воздействие на подготовку следующего, которое он постарается провести еще лучше. А этот фактор может, в свою очередь, положительно повлиять на мотивацию изучения иностранного языка.

Исследователи Х. Дювель (H. Düwell) и Шрёдер (Schröder) провели опрос учащихся с целью выявления факторов влияния и формирования мотивации изучения иностранного языка и получили следующие результаты (см. табл.) [4].

Таблица

	Положительные факторы мотивации	Отрицательные факторы мотивации
	Преподаватель	Преподаватель
1.	Частое употребление иностранного языка во время учебных занятий	Редкое употребление иностранного языка
2.	Частая смена вида занятий	Мало вариаций
3.	Регулярное использование медийных средств	Медийно-технические средства не используются
4.	Использование литературных текстов	Наличие неясных моментов в грамматических и лексических упражнениях
5.	Интерес к стране изучаемого языка	Языковые барьеры во время учебных занятий
6.	Намерения совершить поездку в страну изучаемого языка	Отсутствие возможности использовать иностранный язык вне стен учебного заведения
7.	Использование иностранного языка в профессии или в условиях повседневного общения	Преобладание монотонной методики
8.	Звучание иностранного языка (эстетический и эмоциональный факторы)	Звучание иностранного языка (эстетический и эмоциональный факторы)
9.	Использование аутентичных материалов	Отсутствие аутентичных материалов
10.	Прогресс при изучении иностранного языка	Неудовлетворительная успеваемость

Эксперты в области прикладной психологии Х. Хекхаузен (H. Heckhausen) и Р. Арбингер (R. Arbingер), в своем анализе (1968–1977) особенно важными считают следующие мотивы при обучении / изучении иностранного языка, которые они разбили на группы [5].

**Мотивирующие факторы,
связанные с самими учащимися**

Для реализации мотива успеваемости и успешности важно, чтобы:

- по степени сложности учебный материал соответствовал фактическому уровню знаний и индивидуальной способности усваивания обучающихся;
- индивидуальная оценка успеваемости включала не объективные факторы, а индивидуальный прогресс учащегося;
- ставились реалистичные цели;
- студент постоянно получал обратную информацию (Feedback) о своих успехах;
- студент не испытывал страх перед возможными ошибками, так как страх действует контрпродуктивно и не способствует успешному продвижению на пути освоения знаний!

**Мотивирующие факторы,
связанные с личностью преподавателя**

- идентификация учебных занятий по иностранному языку с личностью преподавателя;
- чаще всего уважение и признание студентов вызывают те преподаватели, которые оказывают студентам поддержку, стремятся установить с ними партнерские отношения, обладая при этом необходимой компетенцией, знаниями своего предмета и способностью передать эти знания;
- создание таких условий для изучения учебного материала, которые исключают страх возможной неудачи и ошибок (согласно исследованиям он оказывает отрицательное воздействие прежде всего на устные ответы обучающихся);
- если преподаватель доброжелательный человек, то такие типы преподавателей могут существенно улучшить успешное освоение учебного материала.
- «хороший» преподаватель составляет к каждой теме учебника перечень возможных дискурсов, например с учетом возрастных особенностей учащихся (например, «Проблемы с родителями», «Дружба», «Первая любовь» и т. д.).

Мотивирующие факторы, связанные с организацией учебного процесса

Из опросов учащихся выяснилось, что они хотят изучать на занятиях по возможности больше контентов, отражающих существующую реальность [4], а именно:

- учащиеся испытывают большую потребность в аутентичности и обсуждении вызовов действительности;
- учащихся интересует практическая применимость получаемых знаний и возможности идентификации;
- учащиеся убеждены в том, что успешное обучение зависит от идентификации целей обучения;
- учащиеся хотели бы, чтобы их жизнь, интересы и опыт явились предметом / темами учебных занятий по изучению иностранного языка.

Как можно достичь этого идеального состояния, сформулированного самими учащимися? Для проведения учебных занятий по немецкому языку можно предложить следующее:

- использовать газеты, журналы для молодежи (JUMA, Bravo, Wochen-Zeitschriften – страницы для молодых людей, посвященные политике, знаниям и культуре); публикации из Dein Spiegel (приложения к журналу Spiegel);
- практиковать тематическое чтение литературы для молодежи;
- обращаться к актуальным интернет-ресурсам;
- на начальном этапе выполнять тематически ориентированные упражнения для приобретения навыков устной речи в рамках ролевых игр, стимулировать возможность креативного языкового поведения и моделировать ситуации из повседневной жизни;
- демонстрировать актуальные фильмы на немецком языке о проблемах молодежи и т. д.;
- использовать различные методы работы с текстом.

Для формирования адекватной мотивации используются различные методы и средства: словесные, наглядные, практические, но ведущую роль сегодня приобретают поисковые и исследовательские средства. Признавая ведущую роль мотивации в обучении иностранному языку, преподавателю необходимо четко представлять себе способы и приемы ее формирования в условиях образовательного учреждения.

В качестве примера можно привести организацию учебных занятий со студентами направления подготовки «Социология» по теме «Демография» с целью усовершенствования навыков устной коммуникации. Рассматриваемая тема входит в программу специальных предметов направления, т. е. занятие по иностранному языку построено с учетом уже имеющихся у студентов знаний. Введением послужили аутентичные тексты социологической направленности, работа с ключевыми словами по теме и названиями значимых форумов, встреч по проблемам демографии: на основе предложенных выражений студенты должны были определить проблему для обсуждения, активируя в это время словарный запас, полученные ранее знания и определяя новые лексические единицы (форма работы – совместное обсуждение).

На следующем этапе занятия была представлена таблица с ключевыми словами, отображающая проблемы демографии в Германии и в России, исторические условия формирования демографической ситуации и состояние последней на современном этапе. Работая в парах, каждая группа студентов устно проанализировала демографическую ситуацию в одной из упомянутых стран и обсудила поочередно с другими группами. Затем состоялась дискуссия, в ходе которой обучающиеся выразили и аргументировали свое мнение (согласие – несогласие с точкой зрения автора таблицы, обоснование мнения), внесли дополнительную информацию, приводили конкретные примеры мирового и частного масштаба.

При выполнении данного задания наблюдалась особая заинтересованность студентов, пытающихся показать свою компетентность в том или ином вопросе и доказать собственную точку зрения. Таким образом, коммуникация оказалась очень плодотворной и насыщенной. Затем последовала работа с графиками, наглядно показывающими отдельные аспекты проблемы демографии в обеих странах. Выполнение задания на установление взаимосвязи информации графиков и обсуждаемой темы происходило в группах (студенты имели возможность определить и распределить по их желанию роли). Новизна и актуальность представленной на графиках информации стала дополнительным мотивирующим фактором.

На заключительном этапе на основе графиков, зарисовок из жизни развивающихся стран были рассмотрены пути преодоления проблемы. В качестве итога каждый обучающийся подготовил короткое

резюме (в роли эксперта) по проблеме и возможным ее решениям. Поскольку обсуждаемая тема была непосредственно связана с профессиональными интересами студентов, занятие послужило возможностью выразить точку зрения по проблеме, базируясь на «двух опорах»: профессиональной компетентности и навыках коммуникации на немецком языке.

Данный пример занятия еще раз показывает, что личная заинтересованность, активность студента, актуальность темы и материалов, соответствующие формы работы становятся стимулом и залогом продуктивной коммуникации на иностранном языке и поддержания высокой мотивации в ходе всего занятия в целом.

Какой именно вид мотивации приведет студента к успеху, какие факторы и подходы к обучению сыграют решающую роль в формировании навыка устной речи, определяется лишь индивидуально. Навык устной и письменной речи в профессионально ориентированном обучении иностранным языкам открывает доступ к необходимой информации по специальности и возможность управлять собственной мотивацией, вырабатывать дальнейшие навыки и умения.

Таким образом, мотивационный потенциал процесса обучения иностранному языку представлен разнообразными возможностями формирования и поддержания мотивации – стимулов, в качестве источников и одновременно носителем которых выступают обучающийся, преподаватель и общество, выдвигающее определенные требования к компетенциям будущих специалистов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гёте-Институт в Москве : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.goethe.de/ins/ru/mos/ruindex
2. Зимняя И. А. Психология обучения иностранным языкам в школе. – М. : Просвещение, 1991. – С. 23–36.
3. Мороз Н. Ю., Перлова О. В. Особенности преподавания второго иностранного языка в вузе [Электронный ресурс] // Институциональный дискурс в лингвокогнитивных исследованиях языка специальности. – М. : ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2015. – С. 143–151. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 9 (720). Серия Образование и педагогические науки). – Режим доступа : <http://www.vestnik-mslu.ru/Vest-2015>
4. Diewell H. Der Fremdsprachenlerner // Bausch K.-R., Christ H., Krumm H.-J. (Hrsg.). Handbuch Fremdsprachenunterricht. – Tübingen, 1995. – S. 166–171.

5. *Heckhausen H., Heckhausen J.* Motivation und Handeln. – 4. Auflage. – Springer-Lehrbuch, 2010. – S. 159–191. – URL : <http://www.general-ebooks.com/107790947-motivation-und-handeln-springer-lehrbuch>
6. *Löschmann M.* Effiziente Wortschatzarbeit. Alte und neue Wege. – Frankfurt am Main, 1993. – S. 213.
7. *Rindermann H. & Oubaid V.* Auswahl von Studienanfängern durch Universitäten. – Kriterien, Verfahren und Prognostizierbarkeit des Studienerfolgs. Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie. – 1999. – 20. – S. 172–191. – URL : <http://www.arbeitsblaetter.stangl-taller.at>
8. *Reichelt Dr. M.* Motivation und Foerderung von Lernleistung im universitaeren Fremdsprachenunterricht. – URL : <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Pedagogica/article/download/2311/2258>

Сетевое электронное научное издание

Вестник МГЛУ. Выпуск 9 (748)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ В ВУЗЕ

Редактор Е. М. Евдокимова
Компьютерная верстка Ю. Л. Герасимова
Дизайн обложки А. Г. Проскуряков

ФГБОУ ВО МГЛУ

Подписано в печать 09.06.2016

Формат 60x90/16. Усл. печ. л. 14,9

Заказ № 1390

Адрес редакции:

119034, Москва, ул. Остоженка, 38

Тел.: (499) 245 33 23

E-mail: ipk-mglu@rambler.ru

Вестник входит в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых публикуются основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук

© ФГБОУ ВО МГЛУ, 2016

Издание зарегистрировано 10 октября 2014 г. Эл № ФС77-59634 Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР)

Доменное имя сайта: VESTNIK-MSLU.RU

Учредитель: ФГБОУ ВО МГЛУ

Перепечатка материалов возможна при обязательном письменном согласовании с редакцией издания. Ссылка на издание при перепечатке обязательна