



ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования города Москвы
"Московский городской педагогический университет"
(ГОУ ВПО МГПУ)

Институт гуманитарных наук

Институт иностранных языков

Институт языкознания РАН

**Материалы конференции
«Понимание в коммуникации – 5»**

Москва 2011

УДК 316

ББК 60.524

Э94

(с) Авторы тезисов и докладов

Материалы конференции «Понимание в коммуникации-5»/ Сб. работ. – М. – 2011. – 268 с.

В материалах конференции «Понимание в коммуникации-5» (Москва, 15-17 февраля 2011г.) представлены доклады, тезисы и списки участников.

Содержание

Предисловие – 3

Тезисы – 4

Тексты докладов, авторы которых участвуют в конференции заочно – 211

Сведения об авторах – 265

Предисловие

Вниманию читателей предлагаются материалы: тезисы, списки участников, тексты некоторых выступлений – конференции «Понимание в коммуникации-5», проводимой Московским городским педагогическим университетом и Институтом языкознания РАН.

Конференция «Понимание в коммуникации» проводится раз в два года с 2003г – сначала в МГГИ (и), в 2005 и 2007 гг. в НИВЦ МГУ, а в 2009 – в МГПУ. Целью встречи ученых разных специальностей: психологов, лингвистов, педагогов, специалистов по компьютерной науке – было объединение усилий по выработке моделей понимания и механизмов его оптимизации. Среди затрагивавшихся тем – вопросы обучения пониманию на родном и неродном языках, компьютерное моделирование понимания и способов его оптимизации, культурные аспекты понимания (межкультурная коммуникация, понимание художественных текстов), понимание и воздействие рекламных сообщений и ряд других проблем. В конференциях принимали участия преподаватели вузов из Финляндии, Украины, Узбекистана, Болгарии, Германии и др., стран из многочисленных городов России, научные сотрудники институтов Академии наук, отраслевых НИИ, работники ряда фирм и учреждений, а также школьные учителя

Конференция, в соответствии с пожеланиями участников, стала постоянным форумом исследователей разных специальностей, организуемым раз в два года.

В связи с широким распространением электронных носителей было принято решение издать материалы конференции в электронном виде с размещением в Интернет на сайте МГПУ. По итогам конференции планируется осуществить также публикации в виде сборника или альманахов.

Замечания просим посылать на адрес сайта <http://efcomconf10.ucoz.ru>

Тезисы / Abstracts

Thilagavathi Shanmuganathan

University of Malaya *

The Construction of Politeness Strategies in Student Excuses

This study focuses on the politeness strategies used by undergraduate and postgraduate students in an academic setting. The students are from a private and a public tertiary institution and the main issue that is the focus of the current study is to investigate how students gave excuses to their lecturers via e-mails and short messaging service (sms). The study seeks to establish whether age, power and cultural similarities influence the construction of various politeness strategies when students give excuses. For this purpose, seven academic staff from both the private and public institutions who were currently teaching the English proficiency and academic classes was selected. The excuse messages sent to these staff by the students were collected and later analysed and categorised to determine the types of politeness strategies used. After analysing text and e-mail messages and identifying the politeness strategies, five students from two participating classes were interviewed to gather further information on the reasons for the usage of politeness strategies. The results of the analysis showed that the students used both negative and positive politeness strategies. The students also used mitigation devices and solidarity strategies in order to make their excuses more acceptable by their lecturers. The study claims that age and cultural similarities influence the type of politeness strategies employed by the students. However, power did not have a major influence on students employing the different politeness strategies when giving excuses to their lecturers.

Keywords: politeness strategies, giving excuses, e-mails, short messaging service, cultural influences, academic setting.

Pishghdam Reza ¹,

rpishghadam@gmail.com

Estahbanati Lida ²

stahbanati@gmail.com

Globalization and International Persian Language Test

Globalization is a phenomenon that has revolutionized all aspects of human life. In actuality, it is an incontrovertible reality that has widened the avenues of equal opportunities for all societies, and in this tough competition, it grants survival only to those who capitalize on these chances with prudence and erudition. Language teaching, and consequently testing, is one of the fields that have been immensely affected by globalization. This impact has been such that scholars worldwide have been made to revisit, or at times, redefining the established conventions of these two fields. As such, Persian, in order to keep in line with global developments and preserve its international status, is in need of defining more comprehensive and rigorous criteria in education and testing. This article seeks to analyze the mutual relation of globalization and testing and addresses the importance of devising an international test for Persian.

Key terms: globalization, language teaching, language testing.

Jendrych Elżbieta Ph.D.

Kozminski University, Warsaw

¹ Faculty of Letters, Ferdowsi University of Mashhad, I.R. Iran, Specialist in second and foreign language teaching, an applied linguist and educator.

² Phd student of linguistics, Faculty of Letters, Ferdowsi University of Mashhad, I.R. Iran.

Teaching the Language of Business Communication: Challenges and Needs

In the 21st century companies are interested in hiring staff with good communication skills who are high performers able to create great teams. In order to be competitive companies are looking for employees who can perform specific tasks better than others. Business professionals frequently work on international projects and communicate via emails and mobile phones. These people may come from different backgrounds, have different personalities and values. Yet, they need to work together as a team and be successful as business partners. And usually they need a very good command of English which is the lingua franca in global business communication.

How does it translate into the language teaching practice? What students and teachers need to do is to go beyond language correctness, mastery of grammar, terminology, phraseology, and cultural awareness. Excellent communication skills are crucial for businessmen and for students of business and management. Additionally, such business skills and managerial skills as e.g. conflict management, assigning roles, setting goals and communicating them, taking on responsibility, planning tasks and organizing teamwork need to be incorporated in a language course as they may be helpful in the process of effective business communication. These skills can be learnt by doing task-based activities rooted in real-life business communication contexts.

This approach to teaching English for Business Communication is a great challenge for the teacher. The teacher needs to study the principles of management, economics and finance. The teacher must not be afraid of authentic business texts. It takes time to learn how to teach business vocabulary and how to improve the effectiveness of the teaching process, how to select materials and how to incorporate business skills, managerial skills and social skills into the course of English for Business Communication. Yet, language teachers have to develop both high-quality teaching materials and effective methodologies to meet to the growing requirements of today.

Jendrych Elżbieta Ph.D. and Wiśniewska Halina Ph.D.

Kozminski University, Warsaw

Metaphors in Business Communication.

Metaphors used in LSP and particularly in business communication enrich the language. They add variety, imagery, spice and colour to the language. Metaphorical expressions help business English users express their views, feelings and opinions in a stronger, and sometimes more emotional way. Businessmen use metaphoric expressions when they wish to make a stronger impact on the listener or create a more meaningful image. This way they can be better communicators.

Teaching English for Business Communication to C1 university students often requires authentic texts. Such texts can serve as a powerful source of information on metaphorical language. A list of popular metaphors used in journals shows that metaphors are in fact tools of conveying compressed meaning in business communication. Many metaphorical expressions evidence the universality of human thinking (e.g. war metaphors in business communication). The language of the media and, in particular, the language of business journals seem to be the best source of metaphors. Yet, metaphors are not confined to the language of business journals, they are also used in other forms of business communication: both oral and written. Therefore metaphors should not be ignored in the teaching practice.

The paper discusses the need to teach highest frequency metaphors used in the language of business communication to advanced students. Teaching metaphors at advanced levels adds variety and authenticity to ESP courses. Teachers, however, need to be aware of the fact that only metaphors that are well-established in the language of business communication should be included in the course. Advanced students are exposed to a variety of metaphorical expressions in authentic business

communication contexts and it seems reasonable to familiarize them with the most popular metaphors.

Keihaniyan Mahbube, M.A student from Azad University of Najafabad

Abstract

Teaching Methodology, Motivation, and Test Anxiety: Comparison of Iranian English Private Institute and High School

This study investigated 50 state high school and private institute learners in Najafabad, 25 each, to see if there was any relationship between teaching methodology, motivation and test anxiety. First, 100 students were selected randomly. A Nelson test was administered to the students to select and homogenize the intended number of students for the study. Next, 50 students (25 from the state high school and 25 from the private institute, whose scores on the Nelson test were between one standard deviation above and one standard deviation below the mean) were selected to answer a test anxiety and a motivation questionnaire. The analysis of the results gained through the check lists about teacher's role, learner's role, teaching objectives and teaching activities, showed that the teaching methodology in these settings was different. While high school teachers were at the center of the classroom; learners in the private institute had an active role in the learning process. Task based, realia and audio visual materials are common in the private institute but text based materials are common in the high school. The focus of teaching activities in the private institute is on different kinds of skills and drills. In the high school practice on different kinds of imitations and drills are common activities. Oral skills, practice on fluency, and accuracy are common objectives in the private institute. In the high school, the focus is on language components (grammar and vocabulary). Although there was no significant difference between these two groups with regard to proficiency, the analysis of the learner's responses to the motivation questionnaire showed that the private institute learners were more

motivated to learn English than the high school learners. The results of Two Pearson Correlation Tests showed that there was a negative relationship between test anxiety and motivation. A t-test was used to analyze the results of the test anxiety questionnaire. It was clear that learners in the high school had more test anxiety. The findings of this study are useful for teachers to apply motivated methods to improve learners' motivation and in this way decrease their test anxiety. Also, students who take responsibility for their learning enjoy freedom and power to make decisions in their learning. Knowing that learning is a product of one's own activities, a student feels more rewarded and enhances his courage to get involved in an active learning process.

Key words: Motivation, Teaching Methodology, Test Anxiety

Kiseleva Natalya, Moscow

Study for cognition part communicative competence of pupils 5 – 7 forms with impairment reading.

The actual problem is study communicative and language components in impairment reading.

The main part of scientists (M.K. Kabardov, 1996; A.A. Leontyov, 2002; L.A. Petrovskay, 1989 and other) call communicative competence like an ability of prognosis and ability of creation adjective communication for exchanging experience. We understand social intelligence as an «ownership knowledge content competence», i.e. cognitive part communicative competence.

Dyslexics limited in getting information by means of reading. The integrated training of language disabled pupils had making this problem actual. We studied social intelligence for pupil's 5th – 7th forms with dyslexia general education school. In all we examined 137 pupils: 56 pupils 5th forms, 49 pupils 6th forms and 32 pupils 7th forms.

We used tests of social intelligence O`Sullivan and Guilford (russian adaptation E.C. Mihaylova).

We find interesting facts of formation verbal and nonverbal means of communication for pupils with dyslexia. We can suppose that nonverbal means of communication do compensatory work of pupils with dyslexia for social adaptation.

M-r Kroteva Marijana ¹

M-r Kukubajska Marija ²

Goce Delcev University, Stip, Macedonia

marijana.kroteva@ugd.edu.mk¹

marija.kukubajska@ugd.edu.mk²

The Significance of Discourse Analysis in Language Teaching and Learning

The main idea of this paper is the constantly increasing number of Macedonians who claim to have a “passive knowledge” of English language, a fact that they prove with a certificate issued by a private school for foreign languages. In that context, our research showed that the EFL (English as a Foreign Language) teachers show divided opinion regarding the issue of “passive knowledge of the foreign language”, and its variable quality degree. Therefore, in this paper we explore some aspects of teaching and learning EFL, particularly through CALL (Computer Aided Language Learning) with its advantages and disadvantages. The paper also outlines the need of extensive reading as a way of learning the language, as well as the discourse analysis as a way of understanding social interactions and linguistics. The last part of the paper is conclusion and researchers’ opinion.

Key words: teaching, learning, extensive reading, discourse analysis, foreign language.

Mustajoki Arto (Helsinki)

MONITORING OF RECIPIENT'S REACTIONS IN VARIOUS SPEECH GENRES

According to the traditional view, the participants in human communication are as cooperative as possible in trying to make interaction smooth and effective. Thus, the speaker inherently takes into account whom (s)he is talking to. In order to describe this phenomenon, Sack and Schegloff (1979) introduced the term recipient design. A further term is negotiation (see e. g. Thomason 2001, Winford 2003, Mauraanen 2006) which emphasises the cooperative nature of the outcome of a conversation. Within the communication accommodation theory (e.g. Giles 1973) the term convergence has been introduced; it refers to the speaker's strategy to adapt her/his communicative behaviour to the recipient..


Another view is presented by Kaysar and his colleagues. They argue that communication tends to be rather egocentric. People are inclined to concentrate on what they are saying without thinking of whether it will be understood or not. "When people communicate they do not routinely take into account the mental states of others, as the standard theory assumes" (Keysar 2007: 72).

Kecskes (2007) takes an intermediate position, launching a "socio-cognitive perspective". He is right in arguing that both approaches are needed, but he pays no attention to the distribution of these elements in real situations of communication. It is obvious that the degree of recipient design is largely connected to speech genre. As a matter of fact, egocentrism and recipient-centrism form a continuum, at both ends of which one of the views prevails: speaker-centred speech recipient-centred speech

The degree of recipient-centrism determines the level of monitoring

that the speaker conducts. In a totally Ego-Centred Mode we do not monitor at all, or we monitor without exploiting the results of our observations. In the most extreme variant of a Recipient-Centred Mode we not only monitor the recipient's reactions, but also take into account her/him even before we start speaking. (e.g. in foreigner talk or baby talk). There is a great variety of speech situations between these extremes.

lack of monitoring
full-scale monitoring



The aim of the paper is to discuss the relationship between the scale of monitoring and various speech genres. The approach also enables us to get a more detailed picture of the causes of miscommunication in different speech situations.

Shapoval Victor

Moscow City Pedagogical University, Russia

Misunderstanding in a dictionary.

Errors in dictionaries are not extremely frequent, but very undesirable. There is no general theory aimed especially at error detection in dictionaries. Each sample I have at my disposal is quite individual. Nevertheless, a few particular conclusions are possible. Some examples are found in [Polzer 1922], a very qualified German dictionary for police agents. Several Romani words („eine Reihe von Zigeunerwörtern“ [Polzer 1922: VI]) are mentioned there as a new and important part of the vocabulary. This addition was aimed at (even against!) a concrete ethnic group of “potential lawbreakers”. For instance: (1) «Cherami Armband»; (2) «Wurawel Laus»; (3) «Vasavo Bad» [Polzer 1922: 15, 98, 94].

But in fact these new entries are completely useless for

professional purposes, as the fuzzy term Zigeuner does not show real diversity of Romani dialects and their changes in time and space.

(1) Cherami comes from a Romani dialect in Spain (mostly lost at the end of the XIX century): «Jerámi f. Bracelet. Manilla» [Pott 1845: II, 171; Borrow 1843: II, *62], where “Manilla” should be correctly read as “Mantilla” (‘overcoat’). This word does not mean ‘bracelet’ neither in Spain, nor in Germany. It is an example of misreading.

(2) Wurawel is quoted after A.F. Pott’s book [Pott 1845: II, 79], where it is from a Romani dialect in Southern Russia (Belgorod, 1781-82 [Zuev 1787: 182]) and means not ‘louse’, but ‘[it] flies’ [Wolf 1956: 346]. This unique form was never listed again after 1782. It is an example of misunderstanding. A.F. Pott gives the Latin definition ‘volat’ <[it] flies> and a Slavic etymology, which was not valid indeed. In his comment “Laus.” is just an abbreviation for Lausitz (Wendisch, Sorbisch, a Slavic language in Germany) [Pott 1845: II, 79]. Coincidence between the shortening Laus. and the German term for ‘louse’ was crucial in the case.

(3) Vasavo is taken from a Romani dialect in Britain (near 1820), this “Bad” is not the German term for ‘bath’, but English bad (‘schlecht’), cp. [Pott 1845: II, 85]. It is an example of misinterpretation, which is not simple for correction.

Later, after 1992, the terms kherami ‘armband’ and vuravel’ ‘louse’ are listed in some Russian jargon dictionaries, where they are almost certainly copied from the German dictionary [Shapoval 2008: 54, 51].

It looks unbelievable, that fully wrong items could remain unchanged in several dictionaries for decades. But it is quite natural. Misunderstanding of a term could be normally checked in the process of communication, when the last is unsuccessful. If no one uses the word, no one doubts the word. Verification of laconic entries in a specialized dictionary is hardly possible by the means of inner criticism, as some ghost-words demonstrate in criminological dictionaries.

Borrow 1843 – Borrow, G. The Zincali; or, an Account of the Gypsies of Spain by George Borrow. – Vol. I-II. – London, 1843.

Polzer 1922 – Polzer, W. Gauner-Wörterbuch für den Kriminalpraktiker. – München, Berlin und Leipzig, 1922.

Pott 1845 – Pott, A. F. Die Zigeuner in Europa und Asien. – Bd. II. – Halle, 1845.

Shapoval 2008 – Шаповал В.В. Новые «цыганизмы» в русских жаргонных словарях // Вопросы языкознания. – 2008. – № 6. – С. 49-77.

Wolf 1956 – Wolf S.A. Wörterbuch des Rotwelsch. Deutsche Gaunersprache. – Mannheim, 1956.

Zuev 1787 – Зуев В.Ф. Путешественные записки Василья Зуева от Санкт-Петербурга до Херсона в 1781 и 1782 году. – СПб., 1787.

Tang Chihsia

tangchihsia@gmail.com

Self-repairings in Mandarin Chinese Academic Monologue Discourse

This investigation aims at discovering the linguistic cues of the speaker's self-monitoring fact with the data collected from the classroom monologue presentations. In this research, speakers' self-repairs are targeted, since they possess the indications of the presenters' self-speech monitoring activities. Types of the speech error and the error repair strategies are targeted for examination. Maxims in Grice's Cooperative Principles are employed to categorize speech errors in the present corpus since it is believed that in the monologue discourse speakers, like people participating in interactive conversations, also have the duty to maintain their utterance brief, informative, orderly and relevant. With the data in the present corpus, it is noticed that the maxim of quality, quantity and manner are deviated in the classroom narrations; however, violation of maxim of relevance is never found. Why utterances

in classroom discourse can be kept relevant to the set topics should contribute to the formality of the speech and the narrators' good preparation. It is also observed that strategies narrators apply to repair different types of repairables vary in accordance to the characteristics of the imperfect speech productions. 'Correction', 'replacement' and 'restructuring' are for speeches with maxim of quality deviation; 'addition', 'specification', 'elaboration', 'exemplification', and 'rewording' are used to repair utterances violating the maxim of quantity; 'reordering' is employed to reorganize languages that infringe the maxim of manner. The linguistic structure of the imperfect speeches and the desired outputs are found to be interrelated to a certain extent structurally and psychologically.

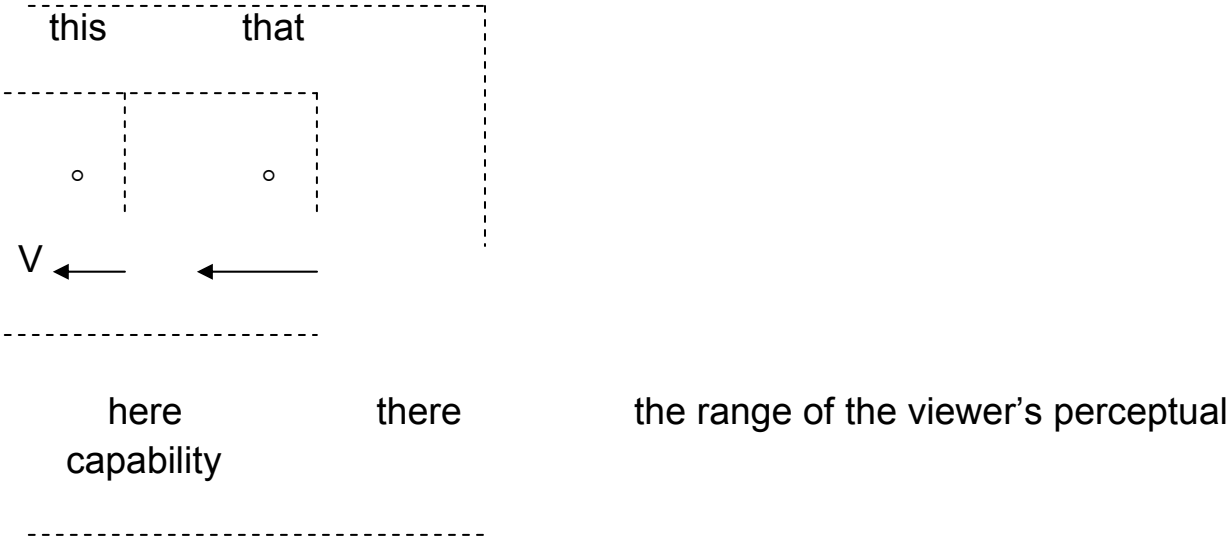
Wendy Chang (Taiwan)

Understanding the Spatial Characteristics and Relations of Indexicals—this, that, here, and there

Basic relations take one argument, expressing the position of one object with respect to the viewer (e.g. The viewer thinks, "This is here" and "That is there"). Basic relations individuate objects without necessarily identifying, recognizing, or categorizing them. (pp 494, Logan and Sadler (1996)). Besides the use of indexicals attached to the objects, (which physical positions are either within certain range (i.e. the use of 'here') or beyond certain range (i.e. the use of 'there') relative to the viewer's physical positions, both of which are within the range of the viewer's perception), all of which involvements in general take place in the subject positions of the propositions, the labels of the objects situated in the subject positions are not restricted to indexicals in the same system, but all nominals which denote the objects that can be physically specified in terms of the distances relative to the viewers (e.g. "The ball is here" and "The building is there").

It is proposed in this study that 'this' and 'here' can be viewed as a pair, in which 'this' and 'here' serve to specify the distance of the object in question within a range relative to the viewer; 'this' serves to index the object in question, and 'here' to index the occurrence of location in

question relative to the viewer. Likewise, ‘that’ and ‘there’ can be viewed as a pair, with ‘that’ and ‘there’ serve to specify the distance of the object in question beyond certain range but within the range of the perceptual capability of the viewer; ‘that’ to index the object and ‘there’ to index the occurrence of location. The relations of the two pairs of indexes with respect to the viewer are illustrated as follows (V specifies the position and the index of the viewer):



This explains the ungrammaticality of “*This is there” and “*That is here”, since the objects in question are misplaced in the wrong regions.

**Wisniewska Halina,
Kozminski University, Warsaw, Poland**

Business written communication – a cross-cultural comparison.

Communication is becoming increasingly important in today’s business environment as companies face ever more numerous challenges to market success. More and more companies understand that the key to this success is good, effective communication. Business communication is understood as the process of establishing a common understanding between and among people within the business environment in which

the company operates. To be successful on competitive markets it is not enough to exchange ideas, opinions and information through written or spoken words, symbols or actions. It requires communication which allows saying exactly what you want to say and saying it in an appropriate tone.

In most countries there are generally accepted standards and conventional patterns of business communication. Yet along with the process of globalization a lot of companies operate across national boundaries. Although English is the language used for international communication, national linguistic routines and culture-specific norms can be noticed in business correspondence. Such tendencies sometimes violate the written communication principles commonly respected in English-speaking cultures.

To communicate within the organization the primary concern is to communicate quickly and easily but formats used in external communication, particularly letters, communicate more than information. Writing techniques may affect the way message is received and understood or the way the recipient responds to it or thinks. T.S. Elliot argued (1998) that a common language needs a common way of thinking and feeling. However, a cross-cultural comparison shows differences e.g. in the way acts of passing bad news are realized in Polish and English business culture. The purpose of the presentation is to discuss the results of the analysis of different approaches to writing 'bad news' messages.

Zhan Rong (Japan)

Promoting Minority Language Education in Japan.

Traditionally, Japan is regarded as a monolingual community due to the geographical and historical reasons. But as Japanese government carried out the new policy to accept 100,000 foreign students, more and more foreigners settle in the country and minority groups have formed in

certain areas. Unfortunately, Japan is not well prepared to accept new cultures and languages. Minority groups are assimilated to learn the Japanese language and get accustomed to the Japanese culture. This is because all intercultural communication activities are expected to help the Japanese language and culture to get widespread to the whole world, and thus, its reciprocal functions have been explained as a one-way delivery of Japanese culture to other parts of the world, with no mentioning of accepting new cultures and languages. Therefore, minority cultures are not paid enough attention to, and sometimes minority cultures are looked down upon in the society. There are seldom any substantial efforts made to help Japanese people understand minority cultures, and foreigners are not treated equally as to the term of language rights. Bilingual education is not supported by the government, and minority groups gradually lose their own culture and languages.

As Japanese government is planning to invite more visitors to the country and establish its image as a globalized nation, it should enhance the education about foreign languages and cultures, so that real intercultural communication is carried out. It is the responsibility of the host country to help immigrants preserve their original languages and cultural heritages through special educational and national policy integration. Generosity and tolerance to minorities are critically required from all society, for the amalgamation process of the minorities with the mainstream of the society may take much more time than expected. bilingual education takes the advantage of minorities' linguistic sources, which act as lubricant between the local community and the minority groups.

This paper discusses the disadvantages of the current policies of language education for minority groups in Japan, analyzing the possibility and necessity of further developing a more efficient language curriculum from a perspective of bilingualism and bicultural promotion. It is argued that English can play the role of an official language and better improve the relationship between immigrants and the host country.

Rong Zhang (Associate Professor)

Алаева М.В.

Понимание психического состояния собеседника в диалоге

С самого рождения человек погружен в драматически-напряженное поле диалога – в многоголосие разнообразных личностных «манифестов», являющих собой ценностное утверждение и самоопределение окружающих людей, поэтому всякий осмысленный акт человека помимо своего непосредственного прагматического значения является одновременно как бы репликой этого глобального диалога. Возможность вести диалог является одним из основных способов объективирования каждым человеком своей личностной сути и своего потенциала как субъекта познания, труда и общения.

Говоря о диалоге и общении, следует отметить, что процесс взаимодействия будет складываться конструктивно лишь в случае понимания участниками диалога друг друга, в том числе понимания психического состояния собеседника.

Отметим, что сложность или глубина понимания других колеблется от понимания значений высказанного до конца, от очевидных эмоций до понимания сложных, скрытых причин текущего поведения. При этом реальное понимание – ответно и является начальной подготовительной стадией ответа. Говорящий и выражающий свое психическое состояние субъект всегда рассчитывает на такое слушание-понимание, он надеется на проявление ожидаемой реакции: согласия или возражения, сомнения или поддержки.

Познание процессуально, активно и данная активность будет являться двойственной, двусторонней и проявляться как со стороны субъекта выражения, так и со стороны субъекта слушания (понимания). Так, при выражении своего психического состояния субъект получает эмпатический отклик, трансформирующий его прошлое состояние в качественно новое, наполненное новым содержанием, однако потребность самовыражения остается актуальной, что приводит к повторному выражению состояния и данный процесс продолжается до тех пор, пока состояние субъекта выражения не исчерпает себя.

Переживание эмоции, выражение, называние (определение) и дальнейшее распознавание являются различными феноменами. Переживая (ощущая) разные эмоции человек затрудняется их выразить. Главное условие адекватного выражения своего психического состояния – осознание и понимание его самим субъектом. Называние психического состояния зависит от богатства эмоционального тезауруса, а распознавание от наличия у человека специального механизма декодирования экспрессивной информации.

Понимание психического состояния другого человека – это сложный, особый вид познавательной деятельности, базирующийся на интеллектуальной проработке поступающей информации. Здесь возникают три аспекта понимания: понимание «носителя состояния»; умение проинформировать «носителя состояния» о своем понимании; понимание подтверждающих действий адресата со стороны субъекта выражения.

Отметим, что для восприятия человека и его понимания субъект неосознанно выбирает различные механизмы межличностного познания. Основные из них: механизм интерпретации (соотнесения, отождествления) личностного опыта познания людей вообще с восприятием данного человека; механизм каузальной атрибуции – приписывание воспринимаемому определенных мотивов и причин, объясняющих его поступки и другие особенности; рефлексия – осмысление индивидом того, как он воспринимается и понимается партнером по общению; эмпатия – вчувствование, непосредственный эмоциональный отклик на чужое переживание. Данные механизмы способствуют глубокому пониманию собеседника.

Таким образом, на основе всего вышесказанного можно говорить о том, что понимание психического состояния собеседника в диалоге является сложным процессом, позволяющим грамотно построить диалогический акт.

Алексеев С.А.

Категория интертекстуальности: современное понимание

В настоящее время теория интертекстуальности получила широкое распространение в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей. Термин «интертекстуальность» был введен в 1967 году Ю. Кристевой и употреблялся как основной литературоведческий термин при анализе художественных произведений постмодернизма [2: с. 97–124]. Предпосылками возникновения данного понятия явились идеи Ю.Н. Тынянова о «конструктивной функции» каждого элемента художественного текста, соотносимого не только с другими элементами данной системы, но и с элементами иных художественных систем [5], идеи М.М. Бахтина о законе жанровой памяти, диалогическом характере художественных произведений и роли «чужого слова» в авторском тексте [1], а также положения Ю.М. Лотмана о «полилогическом» характере поэтического текста [3].

Категория интертекстуальности является относительно новым объектом исследования в современной филологии. Интерес к ней вызван тем, что перед исследователями открываются новые возможности в области интерпретации художественного текста. При этом под интертекстуальностью понимается взаимодействие текстов друг с другом внутри одного произведения, выступающего по отношению к этим текстам как целое к части. Сама категория интертекстуальности рассматривается как глобальная текстовая категория, присущая изначально всякому осознанному бытию, так как оно предполагает наличие как минимум двух сознаний, двух текстов, вступающих в диалог друг с другом. То есть под интертекстуальностью понимается «слагаемое широкого родового понятия <...>, имеющего в виду, что смысл художественного произведения полностью или частично формируется посредством ссылки на иной текст» [4: с. 11].

С введением термина «интертекстуальность» не утихают споры вокруг его содержания. Интертекстуальность понимается и как онтологическое свойство любого текста, и как соотношение текста и жанра, и как видимое присутствие одного текста в другом. В качестве причин неоднозначной трактовки термина «интертекстуальность» называют неоднозначный подход к определению текста, а также разнообразие текстовых включений

(«другой голос»). Изучение обширной литературы по проблеме интертекстуальности позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на множественность ракурсов, в которых изучается феномен интертекстуальности, большинство исследователей считают общим условием реализации принципа интертекстуальности наличие «текста в тексте», мотивы, фрагменты, язык или сюжет которого транспонируются автором в собственный текст и используются им для порождения нового смысла.

Формы проявления интертекстуальности в художественных текстах могут быть самыми различными: это цитаты, аллюзии, афоризмы, иностилевые включения. Каждая данная форма выполняет в тексте определенные функции, такие как характеристика персонажей произведений, описание событийной ситуации, повышение образной выразительности речи персонажей, намек на какую-либо историческую ситуацию, стилистическое преобразование текста и др.

Литература

1. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Советская Россия, 1979.
2. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман / Пер. с фр. Г.К. Косикова // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 1995. — № 1.
3. Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста. – СПб.: Искусство-СПб., 1996.
4. Смирнов И.П. Порождение интертекста: (Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б.Л. Пастернака). – 2-е изд. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 1995.
5. Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. – М.: Наука, 1977.

Анисова А.А.

Восприятие и воздействие сложного художественного текста в системе «автор – читатель» (на материале произведений А. Платонова)

Статья посвящена исследованию двунаправленных механизмов восприятия и воздействия сложных художественных текстов, какими, бесспорно, являются многие произведения А. Платонова. Одной из специфических черт стиля этого писателя является семантическая перегруженность дискурса, которая, на наш взгляд, создается такими характерными для стиля писателя синтаксическими особенностями, как избыточность и свернутость, проявляющимися на всех уровнях текста А. Платонова.

Суть такого языкового приема, как свернутость заключается в следующем: писатель трансформирует, сворачивает исходное сочетание или целую фразу таким образом, что минимальными средствами выражается максимально возможный смысл. При этом читателю приходится восстанавливать значение фразы самостоятельно, но, как правило, однозначного ответа найти не удастся. Например, во фразе «А Козлов тотчас же начал падать пролетарской верой» совмещаются следующие конструкции: «падать духом» и «терять веру». Это словосочетание-наложение отражает причинно-следственную связь двух психологических состояний: если человек теряет веру, то он падает духом.

Наряду со свернутостью характерен для языка А. Платонова и противоположный прием – избыточность. Например: «<...> всюду над пространством стоял пар живого дыханья, создавая сонную, душную незримость <...>» [63]. Слово «живое» излишне распространяет слово «дыхание», так как способность дышать присуща только живым организмам.

Из анализа свернутых и избыточных словосочетаний видно, что они выступают как две стороны одного и того же явления: создают эффект семантической перегруженности, что существенно затрудняет прочтение.

Чтобы понять, как происходит восприятие семантически перегруженного текста, надо обратиться к проблемам соотношения

функций разных полушарий головного мозга человека при порождении и восприятии речи.

Многочисленные исследования доказали, что именно левое полушарие участвует в грамматическом анализе воспринимаемого текста. Сложные по своей синтаксической структуре фразы декодируются значительно труднее, так как приходится трансформировать их в более привычные. При восприятии конструктивно затрудненного текста рассудок (левое полушарие) не успевает осознать его в полной мере, так как пытается логически осмыслить сказанное. Левое полушарие замедляет свою работу, и в ведущей роли выступает правое полушарие, в котором заложен творческий потенциал человека, базирующийся на работе подсознания. Это приводит к «озарениям» и обеспечивает изменение прежнего содержания знаний.

То же, видимо, происходит при восприятии необычного стиля А. Платонова. Сознание читателя не может в полной мере проанализировать все угадываемые смыслы, заключенные в его фразах, а также «вязнет» в избыточных повторениях. Это ведет к перегруженности левого полушария мозга, ответственного за рассудочную деятельность. То есть читательское восприятие текста переходит на иной уровень: с сознательного, рационального на чувственный, подсознательный.

Таким образом, платоновский текст служит толчком к включению творческих процессов в сознании адресата. Это позволяет писателю наиболее полно и точно передать нужные идеи, художественно воздействуя на читателя, дать не столько осознать, сколько почувствовать мысль, прийти к ней самостоятельно и развить дальше.

Артюшина Е.С.

ГУ-ВШЭ

Гендерная ориентация рекламного сообщения и ее влияние на восприятие потребителей.

Модель общества, в которой главенствующая роль отводилась мужчине как добытчику, сменилась равноправным положением мужчин и женщин на рынке труда. В то же время вследствие биологических различий и разницы в строении мозга, женщины принимают решения отличным от мужчин образом, что говорит о разнице между женской и мужской моделями потребления.

Становится очевидно, что стратегии бренда, ориентированные на мужчин, не привлекают потребителей-женщин и наоборот. Все более актуальным становится изучение гендерных моделей потребления и различий между ними. Проблема заключается также в неэффективности использования стратегий, обращенных к мужчинам и женщинам одновременно.

Цель исследования - выявить отношение потребителей к знакам гендерной ориентации в рекламном сообщении на примере гендерно-нейтрального продукта.

Объектом исследования является феномен гендера в рекламной коммуникации. Предмет – особенности влияния знаков гендерной ориентации на восприятие потребителем рекламного сообщения.

Теоретико-методологической основой данного исследования являются теории массовых коммуникаций G. Lasswell, C. Shanonn, W. Weaver; социо-психологические концепции гендера G. Rubin, J. Hornsby, Н.И. Абубикировой, Л.В. Шабуровой, а также концепции гендера в рекламе N. Artz , B. Stern, R. X. Кафтанджиевым и др.

Гипотезы исследования:

1. Использование знаков гендерной ориентации в рекламном изображении влияет на отношение потребителей к используемому изображению.

2. Использование знаков мужской гендерной ориентации в рекламном изображении благотворно влияет на отношение потребителей-мужчин к используемому изображению.
3. Использование знаков женской гендерной ориентации в рекламном изображении благотворно влияет на отношение **потребителей**-женщин к используемому изображению.
4. Использование знаков «нейтральной» гендерной ориентации в рекламном изображении оказывает меньшее влияние на отношение потребителей к используемому изображению по сравнению с использованием знаков женской и мужской гендерной ориентации.

В качестве базы исследования был выбран такой товар как iPhone, т.к. он является продуктом с «нейтральной» целевой аудиторией, которая затрагивает широкий возрастной диапазон и оба пола, не обладает ни мужскими ни женскими ярко выраженными характеристиками, а также актуален и моден.

Выборка респондентов составила 100 человек в возрасте от 18 до 31 лет, 48 мужчин и 52 женщины. 60% респондентов составили жители Москвы, 40% - жители Парижа, соотношение мужчин и женщин в каждой группе 50% на 50%.

Было проведено анкетирование, в ходе которого респондентам было предложено 3 изображения iPhone – с мужским, женским и «нейтральным» гендером. Респондентам было предложено оценить каждое из изображений по 7-балльной шкале, а также выбрать лучшее изображение.

Полученные данные были проанализированы следующим образом:

1. Анализ социально-демографических характеристик респондентов, их пола, дохода и социального положения.
2. Кластерный анализ для определения однородности целевой аудитории и ее разделения на группы для упрощения воздействия на потребителей.

3. Регрессионный анализ.

Выводы:

В восприятии нашей целевой аудитории продукт не имеет определенной гендерной ориентации и является нейтральным с этой точки зрения.

Использование знаков гендерной ориентации в рекламном изображении влияет на отношение потребителей к рекламе.

Знаки мужской гендерной ориентации в рекламном изображении негативно влияют на мнение потребителей-мужчин об изображении, но оказывают благотворное влияние на потребителей женского пола.

Знаки женской гендерной ориентации в рекламном изображении неблагоприятно влияют на мнение потребителей-женщин о рекламе, но одобряются потребителями-мужчинами.

Включение «нейтральных» знаков гендерной ориентации в рекламное изображение оказывает меньшее влияние на мнение потребителей об изображении по сравнению с мужскими и женскими знаками гендерной ориентации.

Бабина О.И., Мыларщикова Т.Ю., Дюмин Н.Ю.

Южно-Уральский государственный университет.

Автоматическое распознавание именных групп на испанском языке.

Автоматическое понимание текстов является необходимой частью разнообразных прикладных задач. Локальное понимание, включающее интерпретацию отдельного предложения с сохранением синтаксических связей (по Н.Н. Леонтьевой), является необходимой базой для системы автоматической обработки текста.

Для конструирования информационной системы, в которой реализован компонент локального понимания, необходимо моделирование семантического компонента. Придерживаясь теории

семантических ролей (Ч. Филлмор, Ю.Д. Апресян, И.А. Мельчук), локальное понимание в нашем исследовании трактуется как идентификация предикатно-актантной структуры предложения.

На поверхностно-синтаксическом уровне актанты, заполняющие семантические роли предикатов, в большинстве случаев выражены именными группами (группами существительного), поэтому распознавание именной группы (ИГ) и разграничение в тексте ИГ, выполняющих различные роли, является важнейшей задачей для обеспечения локального понимания входного текста компьютером.

Эффективным способом выделения ИГ представляется подход С.О. Шереметьевой, основанный на фильтрации списка n-грамм посредством применения списков стоп-слов, которые не могут использоваться в начале, середине или конце ИГ. Например, ИГ в английском языке не может заканчиваться на предлог, поэтому, исчислив в списке финальных стоп-слов относительно немногочисленный лексический класс предлогов и применив этот фильтр, можно исключить все n-граммы, заканчивающийся на один из предлогов. Поскольку списки стоп-слов включают в основном закрытые части речи, они могут быть легко исчислены. Данная методика была успешно апробирована ее автором на материале англоязычных текстов, а в силу простоты и относительно небольшого объема необходимой для работы алгоритма базы знаний представляется перспективным повторное использование для других языков.

В нашем исследовании данная методика была применена к извлечению ИГ из текстов патентов на испанском языке. Для испанского языка были составлены списки инициальных, медиальных и финальных стоп-слов, по частеречному составу соответствующих англоязычным спискам (с учетом особенностей синтаксической структуры испанской ИГ), и правила фильтрации применены к корпусу испано-язычных патентных текстов.

Эксперимент по применению метода фильтрации выявил ряд проблем в понимании текстов на уровне распознавания ИГ, что обусловлено структурными особенностями испанского языка.

Наиболее типичные случаи неоднозначности в распознавании включают:

1) Синтаксическая омонимия причастий, функционирующих как определение или ядро причастного оборота: в испанской ИГ определения ставятся после существительного, поэтому включение в список инициальных стоп-слов причастий приводит к исключению таких n-грамм из списка потенциальных ИГ. Однако при лексикалистском подходе в этом случае возникает две проблемы: во-первых, при таком подходе в полученном в результате списке ИГ, построенных по схеме *сущ. + прич.*, не разрешается неоднозначность на уровне синтаксической функции причастия. Так, *motor conectado* может быть ИГ (сущ. + определение) или частью причастного оборота, где *conectado* – предикат в форме причастия, а *motor* – один из актантов. Во-вторых, причастия являются отглагольными производными и представляют собой открытый класс слов. В связи с этим список причастий даже в пределах подъязыка имеет значительный объем, и его построение представляется неоправданно трудоемкой задачей. Кроме того, в силу флективности испанского языка включение различных морфологических парадигматических форм испанских причастий приводит к еще большему росту списка стоп-слов.

2) Омонимия субстантивных и атрибутивных причастий: ИГ может состоять из причастия в качестве ее ядра – лексикалистский подход не рассматривает целый класс ИГ, главным словом в которых является форма существительного, омонимичная причастию (например, *un recorrido para la cuerda*).

3) Включение артиклей в список медиальных стоп-слов сводит работу системы к идентификации простых ИГ, в то время как актант может быть выражен также и сложной ИГ, например, *cucho de una polea*.

4) Включение предлогов (кроме предлога *de* и его вариантов, сочлененных с артиклем) в список медиальных стоп-слов также приводит к исключению сложных ИГ. Например, при включении предлога *para* не будут найдены такие ИГ как *calzones saludables para hombre*, *recorrido para la cuerda*. С другой стороны, исключение предлога из списка позволит вычленивать из текста *un conjunto de rueda de ruleta para un arreglo de mesa de ruleta* именною

группу **ruleta para un arreglo*, в которой неверно представлены подразумеваемые в тексте синтаксические связи.

Решение указанных проблем видится в использовании наряду с лексикалистским также рационалистического подхода – учет при фильтрации списков потенциальных ИГ лексического и грамматического контекста, в которых соответствующий n-грамм функционирует.

Рассмотрение лексического контекста уместно для закрытых классов слов. Например, потенциальная ИГ (*сущ. + прич.*) + предлог *para* сигнализирует о том, что данный n-грамм не является ИГ.

Решение проблемы понимания посредством грамматического контекста включает учет лексико-грамматического класса контекстных слов. В силу флективности испанского языка для учета данного типа контекста необязательно иметь морфологическую разметку корпуса – принадлежность к лексико-грамматическому классу может определяться на основе применения к контекстным словоформам морфологического анализа, основанного на сопоставлении различных словоформ и их проецировании на базу флексий, сгруппированных в соответствии с парадигмами (О.И. Бабина, Н.Ю. Дюмин).

Применение модуля морфологического анализа к составляющим ИГ дает возможность воспользоваться флективностью испанского языка также для выявления согласованности элементов в ИГ, и на основе этой информации принимать решение об исключении или оставлении соответствующего n-грамма в списке ИГ.

Таким образом, флективность языка, такого как испанский, обуславливает целесообразность усиления лексикалистской модели распознавания именных групп использованием рационалистического подхода, применяемого для анализа морфологической структуры слов потенциальной ИГ и учета ее лексико-грамматического контекста.

Баринава И.А.

Проблема межкультурных различий в иноязычной коммуникации.

В настоящее время обучение иностранным языкам происходит в рамках межкультурной парадигмы, предполагающей коммуникативное, социокультурное и когнитивное развитие обучаемых. В рамках данной парадигмы важна попытка превращения многообразия языков и культур из фактора, препятствующего диалогу представителей разных лингвистических социумов, в средство взаимопонимания и взаимообогащения культур. Основопологающим способом межкультурного обучения иностранным языкам является метод сравнения элементов, структур различных культур и языков, установление между ними сходств и различий. При этом стратегической целью обучения иностранному языку является формирование вторичной языковой личности как показателя способности обучаемого принимать полноценное участие в межкультурной коммуникации.

Современная межкультурная парадигма обучения не ограничивается формированием вербально-семантического уровня языковой личности, предполагающего овладение обучаемыми только языковой системой. Формирование коммуникативной компетенции не может происходить без развития соответствующих уровней - когнитивного и прагматического, приобретающих все большее значение в современном языковом образовании. Так, когнитивный уровень предполагает формирование понятий, идей, представлений, складывающихся в индивидуальную картину мира, а прагматический аспект - учет в коммуникативной деятельности интенций говорящего, в связи с чем решение проблемы формирования целостной языковой личности в рамках межкультурной парадигмы обучения предполагает тесное взаимодействие методики преподавания иностранных языков и результатов лингвокогнитивных исследований.

В рамках межкультурного обучения, в ходе которого происходит знакомство с культурой и историей страны изучаемого языка, обучаемые неизбежно сталкиваются с проблемой межъязыковых

лакун, проявляющейся при формировании всех коммуникативных умений. Проблема межъязыковых лакун, являясь одной из актуальных проблем когнитивной лингвистики, безусловно, проявляется и при обсуждении межкультурной коммуникации и особенно остро встает в процессе преподавания иностранных языков.

В этой связи особо отметим проблему обучения юридическому переводу. Умение переводить юридические тексты предполагает, в первую очередь, умение переводить юридическую терминологию.

При переводе юридической лексики в целом студенты не могут не столкнуться с проблемой переводческих лакун, безэквивалентной лексики, реалий. Поэтому при обучении юридическому переводу необходимо уделять этим вопросам особое внимание, объясняя значение определенных понятий, уточняя разницу между терминами родного и иностранного языка и делая акцент на возможности/ невозможности перевести то или иное словосочетание определенным образом.

Юридическая терминология имеет ряд особенностей, среди которых можно назвать лишь несколько, имеющих прямую языковую релевантность. Она тесно связана с государственной системой, ибо она ее определяет, что отражается на самой терминологии. Она максимально социологизирована, политизирована и идеологизирована, отражает экономические порядки в стране.

Таким образом, часть юридических терминов относится к безэквивалентной лексике, образуя интеркультурные лакуны. Интеркультурные лакуны являются результатом расхождения локальных культур. Чем различнее культурные системы, тем больше интеркультурных лакун. Для понимания такой лексики необходимы фоновые знания коммуникантов, поскольку культурно маркированная лексика служит важным источником социокультурной информации о стране. Непонимание значения ключевых понятий в сознании носителей языка, а также перенос сведений из родной культуры на понятия чужой культуры могут привести к недоразумениям в общении и культуроведческим ошибкам.

Таким образом, владение установками иноязычной культуры, умение соотносить их с установками культуры родного языка и учитывать имеющиеся межкультурные расхождения в процессе общения с представителями данной иноязычной культуры - основные условия успешной межкультурной коммуникации.

Барина Т.

Проблема интерпретации художественного текста – одна из ключевых.

Рассмотрение проблемы мотивной структуры повести В.П.Астафьева «Где-то гремит война» позволяет проникнуть в художественный мир писателя, частично определить мотивную систему всего его творчества.

Неоднозначность термина «мотив» заставляет привести определения этого понятия различных исследователей, таких как Н.Д. Тмарченко,

Д.Д. Благой, Л.К. Незванкина, Л.М. Щемелева. Выделяются три варианта анализа: мотив как элемент определенной темы; мотив – элемент текста (авторское словесное обозначение отдельного события или ситуации); и мотив как элемент событийного ряда или ряда ситуаций. Выбрана первая трактовка.

В повести выделено три основных мотива: мотив тревоги, мотив взросления и мотив одиночества. Они важны для понимания поступков и чувств главного героя и для осознания замысла произведения в целом.

Чувство неопределенности из-за письма от тетки Августы. Тревога в окружающем мире, напряженное, дисгармоничное состояние во всем. Тревога героя, переходящая в страх, по дороге в деревню. Архетип дороги. Дорога – символ жизненного пути. Сибирская дорога как тяжелый и опасный путь. Потеря дороги – кульминация мотива тревоги.

Тревога в описании сельской местности, в чувствах и переживаниях людей, в их диалогах. Семантические повторы, усиливающие мотив тревоги в повести. Чувство незащитности и беспокойства в каждом из героев. Различные причины тревоги: тревога за близких, находящихся на фронте, за своих детей и за свою жизнь, тревога из-за голода, из-за ужасных морозов, из-за чувства неопределенности.

Мотив взросления – тема ребенка, вынужденного принять правила игры взрослого, жестокого мира. Формирование и взросление героя в произведениях В.П.Астафьева о войне. Трагический оттенок мотива взросления. Болезненный стремительный рост личностного «я». Осознание своего долга и принятие ответственных решений. Несоответствие внутреннего и внешнего взросления героя. Постоянные воспоминания героя о детстве, о бабушке. Желание быть защищенным. Мотив взросления на лексической поверхности текста. Контекстное проявление мотива. Охота на коз и первое убийство – знаменательный эпизод в раскрытии мотива взросления.

Постоянное ощущение одиночества у героя. Высокая степень субъективности в повести. Внутренний монолог. Причины одиночества: сиротство, война. Поиск людской поддержки. Усталость и страдание героя. Ключевой эпизод – посещение дома бабушки. Образ Дома, древнейшие символические смыслы. Дом – маленькая модель мира. Пребывание героя в чужих домах, заброшенность собственного дома. Связь мотива одиночества с мотивом вынужденного взросления. Формирование характера в условиях войны. Расширение мотивов: беспокойство и сиротство не только одного героя, но и всего народа. Обострение тревоги и одиночества из-за войны.

Басовская Е.Н.

Заданное понимание текста в системе «ЕГЭ-сознания» (по материалам ГИА и ЕГЭ по русскому языку)

С 2009 года Единый государственный экзамен (ЕГЭ) – обязательная форма итоговой аттестации выпускников средних школ по ряду предметов, в том числе по [русскому языку](#). Для выпускников 9 классов проводится Государственная итоговая аттестация (ГИА). Подготовка учащихся к ГИА и ЕГЭ ведется на протяжении всего обучения в средней школе и оказывает существенное влияние на становление личности. Итогом такого направленного обучения становится формирование специфического «ЕГЭ-сознания», некоторые черты которого могут быть спрогнозированы на основании изучения официальных материалов для подготовки к единому государственному экзамену.

Однотипность и повторяемость заданий безусловно, облегчает задачу педагога, готовящего школьников к ЕГЭ, но в то же время влечет за собой автоматизацию значительной части действий, производимых экзаменуемым, а следовательно, и их десемантизацию. Составители тестов декларируют наличие в них заданий, позволяющих проверить способность учащегося к пониманию текста. Однако термин «понимание» трактуется в данном случае как навык выбора простого и однозначного ответа на сложный вопрос. Этот принцип иллюстрируется заданиями части В, направленными на установление логических отношений между предложениями.

Так, в материалах пробного ГИА для 9 класса задается вопрос «В каком варианте ответа содержание второго предложения противопоставлено содержанию первого?» (для анализа предложен фрагмент повести В. Крапивина «Бронзовый мальчик»). Экзаменуемому предстоит сделать выбор из следующих четырех вариантов:

1) Кинтель увидел маленькую скрипачку в последний день августа, когда шагал на рынок за картошкой. Сперва он услышал музыку.

2) Наверно, нынешняя скрипка у девочки была чужая. Но даже на ней девочка играла восхитительно.

3) И еще была в девочке доверчивая беззащитность и одиночество. А вокруг стояли люди.

4) Все сразу начали бы глядеть на него. И она посмотрела бы – на неловкого, стриженного арестантским ежиком, в мятой, узлом на пузе завязанной рубашке...

В современной российской средней школе отсутствует курс логики, поэтому понимание такого явления, как противопоставление, должно быть, вероятно, почерпнуто школьником из самого курса русского языка, в рамках которого оно рассматривается при изучении тем «Сочинительные союзы», «Однородные члены предложения», «Сложносочиненное предложение», «Бессоюзное сложное предложение». На этом основании экзаменуемый должен обратить внимание на варианты 2 и 3, в которых использованы противительные союзы но и а. Противопоставленность второго предложения первому в варианте 3 представляется более отчетливой и, что существенно, значимой для общего смысла текста: одиночество творческой натуры, ее неспособность слиться с толпой поражают воображение подростка. Однако нельзя отрицать и другого: в варианте 2 прекрасная игра девочки противопоставлена тому факту, что у нее чужая, то есть незнакомая, неудобная скрипка. Если вдуматься, и эта деталь важна для создания образа незаурядного человека, чья жизнь противопоставлена общим правилам. Поэтому корректный выбор единственно верного ответа здесь вряд ли возможен.

ЕГЭ-эссе также представляет собой решение задачи с заранее известным ответом. В регулярно публикуемых материалах для подготовки к ЕГЭ и ГИА школьникам предлагается не только перечень основных проблем, которым посвящен анализируемый текст, но и точная формулировка авторской позиции.

Таким образом, формируемое в процессе подготовки к итоговой аттестации «ЕГЭ-сознание» характеризуется своего рода суррогатным пониманием текста: индивидуальная интерпретация сообщения подменяется воспроизведением готовых формул, соответствующих ограниченному числу заранее известных моделей. Следование данному принципу представляет в долгосрочной перспективе серьезную опасность для всей системы формирования личности в средней школе.

Беляева М.В.

Нулевая единица как компонент структуры устного высказывания (на материале немецкого языка).

В устной коммуникации большое значение имеет явление экономии языковых средств, о котором достаточно много сказано (А. Мартине, В.Д. Девкин, Г.Г. Инфантова, Н. Moser, К. Boost и др.). Тем не менее, можно обнаружить новый подход к пониманию языковой экономии, что мы и попытаемся показать.

Языковая экономия описывается лингвистами как проявление эллиптичности, синтаксической компрессии, либо как опущения отдельных элементов высказывания, что, по сути, представляет собой использование в структуре высказывания нулевых единиц. Понятие нулевой единицы языка впервые ввел Бодуэн де Куртене, затем его идея нашла развитие в работах целого ряда ученых (Ш Балли, Р. Якобсон, Ю.Д. Апресян, И.А. Мельчук, Е.В. Падучева, Е.Ф. Киров). Нулевая единица, по Бодуэну де Куртене, напоминает душу без тела, т.е. материальная языковая оболочка единицы отсутствует, но при этом сохраняется ее грамматическое значение.

Нулевая единица может быть понята и воспринята только на фоне систематики языка и его грамматики. При этом у партнеров по коммуникации должны быть общие системные знания языка и владение его коммуникативным стилем, что и позволяет им, опираясь на принцип системности, легко восстанавливать пропущенные звенья и успешно осуществлять коммуникацию, не нарушая при этом понимания. В устных высказываниях можно обнаружить достаточно много фактов употребления нулевых единиц.

Нулевая единица в составе высказывания может связывать высказывание с предыдущим контекстом и выполнять, таким

образом, наряду с функцией экономии анафорическую функцию, отсылая к предыдущему контексту, например: *Jetzt ham die Flaschenbier angeschafft, wollen die Geld verdienen. Da ham die nix mit (+ 0) verdient.* Нулевая единица (0) здесь является предложным дополнением, имеющим нулевой план выражения, тогда, как содержательный план этой нулевой единицы системно восстанавливается, как бы «прочитывается» в предыдущих частях высказывания, а вербализированный предлог (mit) позволяет при этом безошибочно передать грамматическое значение данной единицы.

Нулевая единица в устном высказывании может замещать облигаторную валентную позицию при глаголе (*Die Mutter bäckt {Kuchen}*). Замещение позиции «нулем» осуществляется по аналогии с опорой на знание грамматической организации языка; так, в приведенном здесь примере глагол *backen* (*печь, выпекать*) требует замещения позиции прямого дополнения, а по смысловой сочетаемости необходимо одно из существительных - *Kuchen, Waffeln, Torte* (*пирог, вафли, торт*), т.е. то изделие, которое может выпекаться.

Наиболее яркой иллюстрацией употребления нулевых единиц могут служить клишированные устные высказывания, используемые в стереотипных ситуациях, например, ситуация заказа в немецком ресторане пива и цыпленка: *Ein halbes, bitte* (*имеется в виду пиво*); *einen halben* (*имеется в виду цыпленок*). При этом в такой ситуации никогда не будет непонимания, т.к. в прилагательном (*halbes – halben*) заложена грамматическая сочетаемость с существительным, выраженным нулем (*пиво* в немецком языке – существительное среднего рода, а *цыпленок* – мужского рода).

Литература:

Девкин В.Д. Немецкая разговорная речь: Синтаксис и лексика [Текст] / В.Д. Девкин. – М.: Международные отношения, 1979. – 256с.

Инфантова Г.Г. Об экономии в языке [Текст] / Г.Г. Инфантова// Филологические этюды. Языкознание. – Ростов, 1976. – С. 145-214.

Киров Е.Ф. Языковые нули [Текст] / Е.Ф. Киров //Русистика и компаративистика: Сб. науч. статей. – Вильнюс-Москва: ВПУ и МГПУ, 2007. – С. 215-225.

Беляков М.В.

Лингвистические аспекты дипломатического дискурса (коммуникативный аспект).

Дипломатическая коммуникация представляет собой обособленное, достаточно замкнутое явление. Словами Ганса Георга Гадамера, любая коммуникация – это внутренне присущий слову и высказыванию конституирующий признак сознания, который заключается в направленности на другое сознание. Поэтому всякое коммуникативное взаимодействие, в том числе и дипломатическое, непременно предполагает и определенный язык общения, содержащий по возможности однозначные и адекватно воспринимаемые всеми его участниками категории. Действительно, всякая дипломатическая коммуникация может быть представлена как коммуникативное взаимодействие сторон-контрагентов. Стороны должны в равной мере понимать друг друга, говоря на одном и том же метаязыке, символы и знаки которого равнозначны для всех участников этого коммуникативного дипломатического взаимодействия. Только в этом случае и можно говорить о взаимодействии сторон как о действительной, реальной коммуникации. Цель любой коммуникативной деятельности – в оказании нужного человеку влияния на деятельность партнера. Словами О.С. Иссерес "речевая активность людей направлена на то, чтобы заставить "другого" действовать в интересах говорящего", "говорящий пытается заставить партнера по коммуникации действовать в соответствии с его требованиями (желаниями), то есть стремиться получить от слушающего прогнозируемую реакцию". В случае дипломатической коммуникации сторонами являются не только непосредственные персоны, осуществляющие прямую коммуникацию (например, ведущие переговоры), но и

государства, интересы которых они представляют, что отличает дипломатическую коммуникацию от многих других.

Язык дипломатического сообщения — в его семиотическом, а не лингвистическом смысле — выступает своего рода кодом, который должен содержать определенные смыслы, достаточно адекватно и однозначно воспринимаемые как субъектами дипломатии, так и теми, кому это сообщение адресовано.

Хотя дипломатия дефинируется как внешняя политика государства, дипломатические тексты, составляющие основу дипломатического дискурса, существенно отличаются от текстов политических. Язык русской дипломатии в жанровой системе русского языка также обладает характерными особенностями. Любой функциональный стиль обладает своими стандартами, для языка дипломатических текстов этот факт принимает форму закона. Разновидности жанров в официально-деловом стиле дают основание выделить в его составе официально-документальный подстиль и язык дипломатических документов, который, как любой функциональный стиль, имеет свою терминологию, часть которой можно отнести к международной (нота, коммюнике, демарш), а часть представляет собой исконно русские термины (посол, посланник, поверенный в делах).

Для дипломатических документов также характерен особый синтаксис с преобладанием длинных предложений, осложненных причастными оборотами; со сложноподчинёнными предложениями с различными типами придаточных частей (преимущественно определительными и изъяснительными), с пространным перечнем однородных членов, нередко подчеркнутым графически при помощи абзацного членения конструкции, и ряд других особенностей.

Стили разных дипломатических документов значительно отличаются друг от друга. Если для внутренней переписки характерны краткость, четкость, недвусмысленность, то для собственно дипломатической переписки характерны другие качества, такие, как соблюдение осторожности, такта, сдержанности, знание использованных специфических фраз и терминов, принятых в дипломатическом языке. Крайне важен учёт

политики страны пребывания, ее культуры и традиций. Особым аспектом лингвистического и коммуникативного компонентов дипломатического дискурса является перевод дипломатической документации, представляющий собой отдельную проблему. Таким образом, вербальная коммуникативная составляющая дипломатического дискурса характеризуется лингвистическими особенностями, требующими отдельного изучения.

Бернат О.С.

Цели и задачи лингвистического анализа художественного текста.

Для понимания идеи и художественных особенностей поэтического текста, для его восприятия в качестве информативного и образного целого, читателю надо принимать во внимание, что в нем содержатся такие выразительные элементы, без знания которых складывается искаженная картина образного характера слов и выражений, художественной ценности и новизны используемых языковых фактов. Поэтому цель лингвистического анализа поэтического текста состоит в выяснении соотношения идейно-тематического содержания и форм взаимодействия языковых элементов.

Трудность выяснения такого соотношения заключается в том, что языковые явления в таких произведениях предстают перед нами иными, чем в обыденном речевом обиходе. Это объясняется тем, что языковые явления приобретают в данных текстах различные оттенки и объединяются в некую систему, где становится возможным использование таких слов и оборотов, таких языковых форм и категорий, которые в нашем современном и обыденном общении не употребляются. Кроме того, сложность восприятия такого текста связана с тем, что «художественный образ в каждом отдельном случае понимания вновь и вновь создает себе значение» [Потебня. Из лекций по истории словесности, 1976: 125].

Поскольку словесное искусство совмещает логический и образно эмоциональный способ постижения действительности и

способно к сильному воздействию на адресата, восприятие читателем поэтического произведения требует больших усилий в преодолении сопротивляемости материала, так как этот процесс зависит и от объективных, и от субъективных характеристик образного содержания текста.

Степень понимания авторского мироощущения в художественном произведении зависит от учета ассоциативных связей, благодаря которым текст получает глубинный смысл, изменяющий семантику связываемых слов. Индивидуально-авторское понимание и толкование изображаемого связано с тем, что целый ряд предметов и явлений в таком тексте замыкается чисто субъективными связями. При этом автор может актуализировать признаки изображаемого совсем не первостепенной значимости. На этот аспект обращает внимание М.И. Цветаева. В эссе «Поэт о критике» она пишет: «А что есть чтение – как не разгадывание, толкование, извлечение тайного, оставшегося за строками, пределом слов. Чтение – прежде всего – сотворчество. Устал от моей вещи, значит – хорошо читал и – хорошее читал. Усталость читателя – усталость не опустошительная, а творческая. Сотворческая. Делает честь и читателю и мне» [Цветаева. Об искусстве, 1998: 237-238].

Сотворчество читателя, одновременно интуитивное и аналитичное, имеет противоположную творчеству направленность: не от замысла к тексту, как у поэта, а от текста к замыслу. Поэтому задачей лингвистического анализа художественного текста является выявление языковых единиц, с помощью которых выражается содержание (идейное и эмоциональное), основанное на «учете нормативности и исторической изменчивости» литературного языка, с одной стороны, и четком разграничении и верной оценке «индивидуально-авторских и общеязыковых фактов» – с другой [Шанский. Лингвистический анализ стихотворного текста, 2002: 7].

В художественном тексте, вобравшем в себя разнообразные потенции языка и отражающем тонкости и новаторство словесного искусства своего времени, содержится следующее противоречие: в ограниченной форме выражено неисчерпаемое содержание с

помощью словесных средств, в которых присутствует личностный, субъективный элемент.

Следовательно, лингвистический анализ текста нисколько не разрушает восприятия художественного текста, напротив – помогает осмыслить закономерности его построения, внутренние существенные связи в нем, поскольку он направлен на видение картины эстетического целого в ее истинном свете и основан на выяснение того, как содержательная особенность выражается в особенностях формы, и наоборот – какое содержание кроется за тем или иным формальным приемом, то есть на рассмотрении принципов организации и универсальных категорий и признаков художественного текста. На результатах лингвистического анализа строится синтез, то есть наиболее полное и верное толкование как содержательного, так и формального художественного произведения и их единства, что дает максимально возможное по глубине понимание и переживание произведения как эстетического явления.

Богатырёв А.А.

(Тверь, ТвГУ)

Педагогический текст как пространство осевого прочтения.

Текст есть пространство смыслообразования / смыслопостроения par excellence. Понятие понимания связывается с усмотрением смыслов, в динамическом плане представленным как движение рефлексии реципиента текста в смыслах.

Специфика педагогического текстообразования видится в трансляции субъективно-ценностных реальностей, лежащих в основе определенной нравственной модели мира (например, на занятиях в школе по истории, литературе, основам православной культуры, ОРКСЭ – основам религиозных культур и светской этики).

Педагогический текст мыслится как текст гетерогенный, развертывающийся в пространстве образовательно-воспитательной интеракции на основе базовых заготовок текстового или до-текстового характера. Контрбалансом планируемому педагогом

конечному образовательно-воспитательному тексту выступает индивидуальный итоговый текст учащегося, вбирающий в себя (а) исходный опорный текст-заготовку, (b) проспективный и ретроспективный мета-текстовый комплекс, (с) сопроводительный текст учителя вместе с (d) ответным текстом учащегося и (е) третьих лиц (напр. других учеников), в целокупности преломленный через восприятие, интерпретацию и оценку в понимании (каждого отдельно взятого) ученика.

Каким бы ни был педагогический текст по исходному текстовому материалу (в т.ч. импровизированному), он направлен на осевое прочтение (чтение + интерпретация + понимание) оного (возм. англ. эквивалент – Axial Reading).

Осевое прочтение противопоставляется базовому (англ. Primary / Basic / Standard Reading) как более тщательное и глубокое (англ. Second Sight / Reading in depth). При этом осевое прочтение *sensu stricto* не апеллирует ни к понятию идеального (конгениального автору, англ. Ideal Reader), ни к понятию имплицитного читателя (читателя-коринфянина для послания к Коринфянам, англ. Implied Reader). Оно отчасти пересекается с понятиями «среднего» (англ. Average Reader), а также «наивного» читателя, и навязывает им свою трактовку. При этом известная усредненность понимания / интерпретации определяется не количественно, а в терминах качественной приближенности к оси прочтения. «Наивное» прочтение нередко намеренно вводится педагогом как конструкт, маркирующий в поле управляемой интерпретации текста контрастное по сравнению с осевым прочтением (принцип антитезы). При этом «наивное» прочтение в конечном итоге рассматривается как девиантное / децентрированное, в то время как усредненное – нет.

Осевое прочтение обусловлено определенной воспитательной задачей (сверхзадачей). В то же время оно отличается от финалистского прочтения как ангажированного определенной ригидной интерпретационной системой (фрейдистской или какой-либо иной, столь же скудной в содержательном и понятийно-терминологическом отношении). Оно не привязано жестко к некоторому метаязыку.

Осевое прочтение не всегда является самоочевидным или единственным из возможных. Многовариантность аксиальных прочтений одного исходного текста обусловлена многообразием решаемых конкретных педагогических задач.

Опасность децентрации прочтения обуславливает интрузивный (интервенционный) характер регулятивных актов педагога в интерпретации учащимся итогового образовательно-педагогического текста. Следует особо отметить всеучитывающий характер педагогической рефлексии. Великим пределом регулятивной рефлексии педагога должен выступать педагогический принцип «не навреди». В свете означенного принципа педагогом контролируется баланс знаниевого и понимающего подходов, баланс различных разновидностей рефлексии (рассматриваются в докладе), баланс рефлексии и «стоп-рефлексии».

Бочкарев А.Е.

Об интерпретирующих возможностях интертекста.

Во внутритекстовом анализе исследовательский материал обычно ограничивается рамками внутренней структуры, а в качестве интерпретантов привлекаются отдельные места того же текста, как если бы анализируемый текст был не только объектом, но и инструментом собственной интерпретации. Текст функционирует в таком случае как активный контекст, на фоне которого устанавливаются значение входящих в него элементов. В синтаксическом отношении этот контекст локализован, поскольку синтаксические отношения не выходят за рамки сверхфразового единства, а в семантическом – задается всем текстом, поскольку отношения между семемами устанавливаются в любой точке текста и даже за его пределами путем разного рода аллюзий, реминисценции, скрытых или явных цитат.

В качестве иллюстрации возьмем, например, эпизод с бумажным змеем из географической карты с приложенным к Мысу

Доброй Надежды мочальным хвостом в романе А.С. Пушкина «Капитанская дочка». Если бы не эта шалость, все обернулось бы иначе. По меткому замечанию А. Синявского, «руль поставлен и направлен: мыс Доброй Надежды <...> играет у Пушкина роль подсобной аллегории», предвосхищающей превращение заснеженной степи в «бурное море», кибитки – в «корабль», а самого Гринева – в «человека судьбы». Иначе говоря, между семемами 'бумажный змей', 'географическая карта', 'кибитка' и 'судно' устанавливается, хотя эти семемы находятся на значительном удалении, отношение эквивалентности по афферентному признаку /судьба/. Больше того, осмысление Гринева как «человека судьбы», кибитки как «судна», заснеженной степи как «бурного моря», путешествия как «плаванья наугад» возможно только на фоне «сходных» текстов, образующих «основной текст» судьбы. Корпус расширяется таким образом вплоть до включения сюда разнородных семиотических произведений, а возникающие в ходе интерпретации межтекстовые связи выводят смысл анализируемого произведения за рамки имманентной структуры в широкий социально-культурный контекст – интертекст.

Семантические отношения устанавливаются действительно не только внутри текста, но и далеко за его пределами. Причем изучать такие отношения можно как в русле прежней теории влияний, так и в плане эволюции «литературного ряда» (Ю. Н. Тынянов). В московской семиотической школе межтекстовые параллели объясняются, кроме того, наличием некоторой культурной «сверхтрадиции». При таком подходе исследователя интересует не то, что в тексте одного автора обнаруживаются «сходные» элементы с текстами другого автора – допустим, x_1, x_2, x_3, x_n ; объектом изучения становится скорее X , реконструируемое на основании x_1, x_2, x_3, x_n . С межтекстовых связей (и авторов в их предполагаемых взаимоотношениях) внимание переключается на структуру «текстового» бытия – некий X -текст, полученный путем сближения текстов общей смысловой сферы. Так складывается, в частности, праславянский миф Громовержца, «Лизин текст», «Петербургский текст», «Московский текст», «Блоковский текст» и др.

Бурнаева К.А.

Вербализация концептов возраста в американской, русской и немецкой лингвокультурах.

Данное исследование посвящено выявлению особенностей вербализации концептов возраста в американской, русской и немецкой лингвокультурах, выявлению черт универсальности и специфичности понимания возраста в разных языках. Исследование носит антропоцентрический характер, вследствие того, что оно осуществляется в рамках современной парадигмы знания – когнитивной лингвистики, центральным понятием которой является антропоцентризм. Во-вторых, исследуемый концепт изучается в неразрывной связи с человеком, так как именно человек, в первую очередь ассоциируется с понятием возраста.

Проблема возраста – это одна из тех проблем, которые вызывают к себе всеобщий интерес. Объясняется это тем, что многие сходятся в ней в поисках ответов на важные вопросы бытия. Эта категория включает в себе интересы широкого спектра наук, в центре изучения которых находится человек. Понятие «возраст» является первичным для любого этноса, поэтому играет важную роль в концептуализации мира.

Актуальность данного исследования определяется вписанностью работы в лингвокогнитивную парадигму, занимающую ведущее положение в современной мировой и отечественной лингвистике, а также комплексным характером научного исследования, поскольку языковая картина мира рассматривается как в системно-структурном, так и в антропоцентрическом аспектах.

Концепты возраста являются, с одной стороны, важными компонентами любой лингвокультуры, с другой стороны, - недостаточно изучены соотношения общих и специфических,

константных и варьируемых свойств концептов в отдельных национальных культурах.

Лингвокультурное варьирование концептов создает определенные проблемы в процессе коммуникации. Культурной природой концептов этого типа обусловлено то, что они могут быть в одних культурах и при этом отсутствовать в других; культурным концептам свойственны заметные межкультурные различия.

Бушев А. Б.

Косвенная оценочность как свойство дискурса

Показательна универсальность оценки в дискурсе. Известна и давно изучаются прямые акты оценки типа Эта книга интересна. Это мошенник даже худший, чем смешной Томас Манн (В. В. Набоков об Элиоте).

Аксиологические штудии смыкаются с исследованиями интеллектуально-информативной и прагматической функции языка, исследованиями выражения в языке информации второго рода - проявлениями эмотивной, волюнтативной, апеллятивной, контактоустанавливающей и эстетической функций языка с выражением субъективного отношения говорящего к предмету высказывания, собеседнику и ситуации общения.

Известны оценочные коннотации лексики, выражения оценки, экспрессивность, эмотивность, изображение эмоций и описание эмоций. (работы Е. М. Вольф, В. Г. Гака, М. С. Ретунской и других исследователей).

Блогосфера воспринимается как пространство прайваси и свободы, простирающееся, как известно, пока оно не нарушает свободы другого, не идет на преступления, предусмотренные УК. Оценочность постоянно присутствует в блогах: возбуждение животного потребительства, порадовать, мундаки, нипайду, пшел вон,

чуны. Это не фонетическое письмо, а намеренное искажение языка, его крайние формы искажения, метаирония над грамотностью.: туд вместо тут, пачиму вместо почему, остаецца, христаматийный, фелософия, тродиция, афтор, кислород, дагадацца, нихачу, фупазор, мысли вазникают в маеи измученной навасями галаве, вофсе нед, кетайский школьнег, красавчег .

Другой пример. Феномен скрытой и явной оценочности требует внимательного изучения в связи с социальной значимостью и в дидактике, и в риторике, и в юрислингвистике. Явление эвфемии и феномен стереотипии (штамп, клише) также, наряду с затертой метафоризацией, являются текстовыми маркерами автоматизации. Затертости смысла такого дискурса (сознательной или подсознательной) способствует и неясная семантика ряда рекуррентных коллокаций: failed countries, humanitarian catastrophe.

Множатся работы, утверждающие и демонстрирующие, что язык накладывает определенную структуру на реальность, задает способ видения объекта. С этим связан язык политической корректности – рецессия, постепенный рост цен и зарплаты = инфляция, затишье на рынке, бюджет увеличивается, малопривилегированные люди = люди, попавшие в сложные жизненные обстоятельства = нуждающиеся = люди, лишенные жизненных благ

Отдельного обсуждения в связи со своей функциональной ролью заслуживает такое явление, как эвфемия: executive remuneration = bonuses = overcompensation; low income food; risky spending; toxic assets = troubled assets; loose fiscal policy; financial malaise... Ситуативной может быть отрицательная коннотация эвфемизма: mortgage-related assets.

В экономической теории мелиоративная оценка присуща изначально нейтральным терминам (типа равновесие, совершенная конкуренция). «Естественный уровень инфляции» – сказывается семантика слова «естественный». И вот уже такой уровень понимается как «неизбежный, желательный, оптимальный прирост».

Известны оценочность сленга, метафоры. Показательно комическое, имплицитно содержащееся в языковых знаках.

В процессе обсуждения способностей русской языковой личности и лингводидактических готовностей по их обретению мы вышли к проблеме высших уровней языковой личности. На этом уровне демонстрируется умение создавать и понимать нестандартные языковые произведения (творчество), способность распремечивать сложные тексты, ощущать языковую игру, модальность текста.

Юмор имплицитно присущ отдельным языковым стратам. Юмор чувствуется во фразеологии и в паремиологии, да и вообще в коллоквиалистике. Вспомним все эти «хорошенького помаленьку», «собака лает - ветер носит», «дай бог Вашему теляти да волка съесть», «накось, выкуси», «за семь верст киселя хлебать», «лаптем щи хлебать», «хрен вам», «крыть было нечем», «хоть кол на голове теши», «дать стрекача, деру», «загвоздка», «показать кузькину мать», «пора и честь знать», «пропустить рюмочку», «как ни крути», «доброе слово и кошке приятно», «ну завел шарманку», «нечего канитель разводить», «попасть под чей-то башмак», «чтобы все плясали под его дудку», «подкатить к кому-либо», «на дармовщинку», «халява», «попасть на язычок», «не давать спуска», «руки короткие», «назвался груздем- полезай в кузов», «шабашить», «на карачки», «от горшка два вершка», «шалишь», «лопух», «обжулить», «ты у меня смотри». Юмор – явление, имплицитно присущее сленгу: «колеса», “sky pilot” = священник. Более того, все эти явления обладают семантической иррадиацией – «заряжают», стилистически окрашивают контекст.

Здесь оказывается значимой оппозиция регулятивной функции языка, представлений об институциональном дискурсе, жесткой регламентации и ритуализации форм общения и, напротив, игровой природе языка, косвенных речевых актов.

Оценочность возможна на уровне смысла художественного текста.

Бялек Е.

(Люблин, Польша)

О манипулятивных потенциях коммуникации.

В докладе рассматриваются некоторые вопросы о манипулятивном потенциале коммуникации. Наше внимание сосредоточим на способах языкового манипулирования сознанием человека в разных сферах общения и речевых ситуациях, участниками которых мы являемся почти ежедневно.

В работе будут анализироваться способы вербального влияния на пользователей языка. Исследование данной проблемы проводится на материале избранных текстов печатных СМИ, а также рекламных сообщений. Наше внимание обратим на позитивную лексику в коммуникации и ее роль в построении прагматики текста. Наряду с положительной лексикой будут изучаться другие – более агрессивные – приемы формирования мнения целевой аудитории определенного текста или рекламы.

Что интересно, в ловушку манипуляции современный человек попадает почти с утра, например, перелистывая странички утренней газеты за чашечкой кофе. Открывая газету или читая какое-нибудь интернет-издание, легко столкнуться с кричащими и яркими титулами газетных текстов. Если проследить содержание газетных сообщений и сопоставить сам текст с его заглавием, то не редко оказывается, что кричащий титул, на самом деле, не совсем соответствует тексту. Причины данного явления достаточно очевидны. Оно обусловлено главным образом функцией заголовка как вестника, имеющего своей целью ввести в содержание публикации и, самое важное, привлечь внимание читателя. Оценочные и порою агрессивные заголовки характерны для текстов политической тематики, что отнюдь не удивляет. Политическая жизнь любой страны – весьма волнительная тема, а позиции любимых или возненавидимых политиков, их поведение почти всегда на первой полосе. Чем однозначнее прозвучит заглавие, тем более вероятно, что оно обратит на себя внимание или спровоцирует ту или иную реакцию.

Не надо объяснять даже, как много зависит от того, какие слова подбираются для описания любого события. Личная жизнь звезд шоу-бизнеса, знаменитостей мира кино, представляет собой подходящую тему для языковой манипуляции. Игра с читателем заметна в интернет-изданиях и таблоидной прессе. Любая мелочь, одно не продуманное слово может повлечь за собой лавину текстов, представляющих событие, правда, с одной стороны, очень красочно, но, с другой, недостоверно и субъективно. Читатель, встретившийся с заголовком: Актриса изуродована! непременно придет в состояние шока. Ознакомившись с текстом все-таки он может успокоиться – дело касалось лишь неудачного макияжа и избытка пудры на лице кинозвезды.

В мире рекламы в свою очередь немаловажное значение имеет использование позитивной лексики, а также слов с культурными коннотациями. Праздничное время (например, Рождество и Новый год) порождает особые разновидности рекламы. Для привлечения интереса целевых групп ее создатели обращаются к той лексике, которая вызовет в нас, например, воспоминания о теплоте домашнего очага. Почти обязательным компонентом рекламного сообщения становятся слова праздник, праздничный, новогодний. Праздничный характер приобретает любая вещь и явления – праздничная игра, праздничный фильм, праздничная цена, праздничный набор водки, праздничная ветчина. Это умелое вербальное управление нами в сочетании с соответствующим визуальным образом приводят к тому, что очень трудно противостоять праздничной шопингомании.

Вы победили! – читает владелец мобильного телефона, отправленное ему sms-сообщение. Как убедительно звучит данная фраза, не правда ли? Утвердительное предложение невнимательного получателя смс-ки может, однако, ввести в заблуждение. Все-таки он никакой победитель, а присланный ему текст – это лишь приглашение поучаствовать в розыгрыше. В рамках данного доклада вкратце уделим внимание также и проблеме манипулятивных потенциалов sms-сообщений.

В Валуйцева И.И.

ТСЖ – бытовой vs. политический дискурс.

Одной из реалий современного мегаполиса является Товарищество Собственников Жилья (ТСЖ), представляющее собой некоммерческую организацию, форму объединения домовладельцев для совместного управления и обеспечения эксплуатации комплекса недвижимого имущества в кондоминиуме, владения, пользования и в установленных законодательством пределах распоряжения общим имуществом (Жилищный кодекс РФ). Задачи у ТСЖ вполне мирные – обеспечить качественную эксплуатацию жилищного фонда, организовать детские площадки во дворе и т.д. Поэтому отчет Правления ТСЖ о проделанной за соответствующей период работе воспринимается как бытовой дискурс: отремонтировано столько-то кранов, посажено N деревьев ... То есть, здесь наиболее ярко подтверждается определение дискурса как речи, погруженной в жизнь [Арутюнова Н.Д. Дискурс//Лингвистический энциклопедический словарь, М.,1990, с.137]. Но, с другой стороны, возможность распоряжаться финансовыми и прочими ресурсами жителей дома/домов иногда приводит к столкновению интересов различных групп. Предметом нашего анализа явились тексты обращений/листовок к жителям двух ТСЖ, позволяющие интерпретировать их как политический дискурс. В статье В.З.Демьянкова [Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии// М., ИНИОН РАН, 2002, №3, сс.32-43] указываются характерные признаки политического дискурса, например, «ораторство»: «Что происходит в нашем ТСЖ? Что будет с домом? Так кто же он – О.Низенко?»; преувеличенная абстракция и наукообразие: «сфальсифицировав результаты инициированного им же самим голосования» и т.д. По мере развития полемики появляются поликодовые тексты – добавляются рисунки и фотографии, все чаще встречаются интертекстуальные ссылки: «...и снова средства мистически исчезают... Однако, Копперфильд...». Во всех текстах широко представлена метафора, уменьшительно-уничижительные суффиксы, усиливающие агрессивность и оценочность дискурса,

особенно при характеристике основных оппонентов: «стая товарищей», «патологически лжив, двуличен и алчен», «тупые, жадные недоумки» и др. Особый интерес вызывает определение адресата такого дискурса, т.е., по В.З.Демьянкову, его социопсихолингвистическая интерпретация. Большинство жителей не читают рассылаемые листовки, и, как следствие, заинтересованные стороны создают свои сайты в сети Интернет, на форумах которых продолжается/или нет дискуссия, причем здесь важен, как свидетельствует наш материал, прежде всего возрастной фактор.

Васильева А.Н.

Лингвистические аспекты понимания русских фразеологизмов в англоязычной аудитории (на примере произведений Ф.М. Достоевского).

Чтение и понимание художественных произведений в иноязычной аудитории, несомненно, связано с серьезными трудностями. Особенно сложно работать с фразеологическим материалом.

Для того, чтобы правильно семантизировать русские фразеологизмы в иноязычной аудитории, нужно сопоставить русские фразеологические единицы (ФЕ) с фразеологизмами языка учащихся.

Воспользовавшись методикой Дж. Мрикария (1, с. 9-16), сопоставим ФЕ из произведений Ф.М.Достоевского с их переводами на английский язык по следующим параметрам: семантика, внутренняя форма (мотивирующий образ), грамматическая характеристика, экспрессивно-стилистическая характеристика. В результате проведенного анализа мы выделили 6 групп русских и английских ФЕ по их эквивалентности/безэквивалентности.

К I группе относятся ФЕ, у которых все четыре сопоставляемых аспекта совпадают. Ср.: рус. **лицом к лицу** (3, 134) – **face to face**. 1. В непосредственной близости, один против другого (7, 228).

II группу составляют ФЕ с неполным тождеством их мотивирующих образов при тождестве прочих параметров. Ср.: рус. **идти прахом. Пойти прахом** (5, 197) – англ. **to end in smoke**. Окончательно разрушаться, разваливаться, погибать (7, 192).

В группу III входят ФЕ с неполным грамматическим тождеством, т.е. с расхождением форм отдельных компонентов фразеологизмов (рус. **с головы до ног** (4, 560) (мн.ч.); англ. **from head to foot** (ед.ч.)).

IV группа характеризуется неполным тождеством внутренней формы ФЕ, а также расхождением в лексико-грамматических типах. Ср., рус. **камень на душе (на сердце)** (4, 535) у кого - англ. **smb's heart is heavy**. Кто-либо испытывает тяжелое, гнетущее чувство (7, 192).

Все ФЕ вышеназванных четырех групп можно отнести к полным межъязыковым эквивалентам.

V группа характеризуется различиями во внутренней форме разноязычных ФЕ при обязательном сходстве семантики и при разной степени сходства грамматических и стилистических параметров. Ср.: рус. **больное место** (5, с. 95) – англ. **smb's tender spot**. Наиболее уязвимая, слабая сторона кого-либо, чей-либо недостаток, порок и т.п.

Фразеологизмы этой группы являются частичными межъязыковыми эквивалентами.

Наконец, VI группу составляют безэквивалентные ФЕ. Например, для таких русских фразеологизмов, как **не слышать души** (3, 95) в ком и др., нет эквивалентов среди английских ФЕ.

Результаты данного сопоставления будут полезны в методике преподавания РКИ в англоязычной аудитории. Так, К.Н.Дубровина в своей статье (1, с. 144-153) рассматривает основные способы

семантизации ФЕ при обучении русскому языку иностранных учащихся:

1. Перевод русских фразеологизмов на иностранный язык:
 - а) полными или частичными эквивалентами;
 - б) одним словом или словосочетанием.
2. Дословный перевод русской ФЕ на иностранный язык.
3. Толкование ФЕ.
4. Примеры на употребление ФЕ.
5. Исторические, этимологические и лингвострановедческие комментарии.

Выбор способа семантизации зависит от степени эквивалентности ФЕ и от уровня владения иностранными учащимися русским языком. При этом хорошие результаты дает комплексное использование нескольких способов.

Полезно сопоставительное исследование также в теории и практике перевода, поскольку для адекватного воспроизведения художественного текста на другой язык необходимо сопоставительное изучение языка оригинала с языком перевода, особенно это касается фразеологизмов как наиболее сложного языкового материала.

Использованная литература:

1. Дубровина К.Н. Сопоставительное изучение русской и иноязычной фразеологии в методике преподавания русского языка как иностранного. // Русский язык для студентов-иностранцев. Сб. методических статей. №26, М., Русский язык, 1990. С. 144-153
2. Мрикаррия Джордж. Структурные и семантические особенности фразеологических единиц с соматическим компонентом в русском языке с сопоставлением с английским. Автореферат канд. дисс. М., РУДН, 1999. с. 9-16.

3. Достоевский Ф.М. Преступление и наказание. М., Худож. лит., 2005. 576 с.
4. Достоевский Ф.М. Полное собрание сочинений в 9 т. Т.1. / Ф.М. Достоевский. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – С. 492-676.
5. Достоевский Ф.М. Униженные и оскорбленные. М., Эксмо. 2004. 640 с.
6. Лубенская С.И. Большой русско-английский фразеологический словарь. М., Аст-Пресс Книга, 2004. 1056 с.
7. Фразеологический словарь русского языка: Свыше 4000 словарных статей/ Л.А. Войнова, В.П. Жуков, А.И. Молотков, А.И. Федоров. Под ред. А.И. Молоткова. М.,Русский язык, 1986. 543 с.

Ванчикова Е.А.

О функциональной базе синтаксического строя языка.

В настоящее время система членов предложения остаётся базовым понятием при изучении синтаксического строя языка. Члены предложения являются строевыми элементами формальной организации предложения и не вмещают всего семантического многообразия элемента, занимающего позицию определённого члена предложения. Двусторонний характер члена предложения (морфологическое выражение и синтаксическая функция) не позволяет идентифицировать смысловые характеристики данной единицы.

Между тем, существуют синтаксические теории, в которых рассматривается первичная, элементарная единица синтаксиса, - синтаксема, базирующаяся на тройственном критерии, объединяющим семантику, морфологию и синтаксис. (Г.А. Золотова, А.М. Мухин). Появление синтаксемы позволяет объединить два различных уровня предложения: семантический и формальный и, не

разделяя предложение на уровни, изучать устройство предложения интегрально, на едином, функциональном уровне.

Синтаксема, являясь трёхмерной единицей, наделена морфологическими, синтаксическими и семантическими характеристиками.

Морфологический критерий предполагает наличие субстанциальных, процессуальных и кваликативных синтаксем. Морфологические типы синтаксем непосредственно связаны с принципами выделения частей речи: субстанциальность соотносится с обозначением субстанции, которая выражается в существительных и местоимениях, процессуальность – с процессом, выражаемым в личных и неличных формах глагола, кваликативность – с признаком, находящим выражение в прилагательных и наречиях.

Синтаксическая характеристика синтаксемы связана с её синтаксической функцией и позицией. Синтаксемы, составляющие предикативную основу предложения, выражают носителя предикативного признака и сам предикативный признак. Различают также синтаксемы в позициях зависимых компонентов как основных, так и вторичных предикативных отношений.

Семантический характер синтаксемы находится в тесной связи с существующим инвентарём семантических ролей, который неоднороден у различных исследователей (В.В. Богданов, М.В. Никитин, А. Мустайоки), но типизированный набор этих ролей существует: агенс, экспериенсер, объект, инструмент, место и др. Синтаксемы называются соответственно: агентивная, экспериенсивная, объектная, инструментальная и т.д. К данным типам относятся актантные синтаксемы. Семантическая классификация предикатных синтаксем (предикативного признака основных и вторичных предикативных отношений) непосредственно связана с типами предикатов и имеет такие характеристики как акциональность, пассивность, стативность и др.

Используя понятие синтаксемы возможно представлять предложение не как комбинацию членов предложения, а как совокупность синтаксем. Такой анализ позволяет выявить не только

синтаксические зависимости между компонентами предложения и их морфологическое выражение, но и семантические связи, не прибегая к построению семантических моделей предложения.

Литература

Богданов В.В. Семантико-синтаксическая организация предложения. Л., 1977, 207с.

Золотова Г.А. К проблеме соотношения семантики, морфологии и синтаксиса. // Теоретические проблемы функциональной грамматики. / Материалы Всероссийской научной конференции. Спб., 26-28 сент. 2001г., С. 19-20.

Мустайоки А. Теория функционального синтаксиса: от семантических структур к языковым средствам. М., 2006, 509с.

Мухин А.М. Функциональный синтаксис. Спб., 1999, 184с.

Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. М., 1988, 168с.

Вепрева И.Т.

Панибратские отношения автора с читателем таблоидной прессы: к проблеме понимания как стратегии коммуникации.

Диалогичность демократического публицистического дискурса современной России определяет стремление авторов текстов массовой коммуникации быть понятым и принятым определенной аудиторией. Выбор автором своей текстовой роли и соответствующей ей роли адресата является частью авторской коммуникативной стратегии.

Цель доклада – определить тип общения между участниками коммуникации (автором и читателями) в таблоидной прессе, помогающий избежать коммуникативных неудач.

Главный принцип установления эффективного понимания – принцип соответствия типа речевой культуры журналиста уровню коммуникативной компетенции предполагаемой аудитории. Подстраивание авторского узуса к узусу предполагаемого адресата, установка на некоторую усредненность речевого стандарта, рассчитанного на массовую, а не элитарную языковую компетенцию, предполагает снижение языковой планки. Кроме близости языковых узусов, автору необходима апелляция к ценностям целевой аудитории, настроенность на мир собеседника. Определяющим фактором является близость мировосприятия говорящего и слушающего. Установление контакта со «своей» аудиторией в таблоидной публицистике обеспечивается общностью систем стереотипов.

Эффект неформального общения с читателем обеспечивается также спецификой предмета речи. Таблоидные публикации относятся к разряду таких текстов, которые Д.Н. Шмелев называл «бытовым повествованием». Таблоидная публицистика на уровне содержания максимально приближена к разговорному стилю, обслуживающему сферу повседневно-бытового общения. Бытовой информационной наполненности соответствует сниженный стилистический регистр таблоидных текстов. Стилизация разговорности, свидетельствующая об отношении автора к общению в СМИ как к неформальному, бытовому, лично-ориентированному, создает фон, необходимый для проявления авторской фамильярности по отношению к читателю.

Автор имитирует дружеское общение со своим читателем. Это дает основание утверждать, что разновидностью фамильярного отношения со стороны журналиста к читателю является **панибратство**, которое указывает на **чрезмерную простоту товарищеского обращения**. Речеповеденческая свобода людей «своего круга», проявляющаяся в абсолютной раскованности языкового выражения, эпатажирующем освещении событий, апелляции к чувственному восприятию, сопряженному с

эмоциональными переживаниями, создает тональность фамильярного характера.

К числу прямых выразителей разговорно-фамильярной манеры общения с читателем, выработанных таблоидной прессой, относится имитация устной фактуры текста, жаргонно-просторечное лексическое наполнение традиционных приемов популяризации газетного текста, открытая опора на слухи как на важный источник информации, традиционной средой которого является бытовая сфера общения, вкрапление «сильной» сниженной лексики, в том числе обсценной.

Поскольку автор текстов устанавливает товарищеские отношения со своим адресатом, он переходит на язык, коррелирующий с языком носителя городского просторечия. Для носителя просторечия обсценная лексика является ментально значимым ценностным объектом. Для данной социальной группы инвективизированная речь является нормой. Если человек не допущен в «свой круг», то в диалоге между чужим и своими обсценизмы отсутствуют. Поэтому употребление автором обсценной лексики можно считать средством установления контакта между равными по социальному положению.

Особую значимость при установлении контакта со «своей» аудиторией в таблоидной публицистике приобретает использование прецедентов, отсылающих к клише массовой культуры, что соответствует культурному уровню современного массового читателя, который плохо знаком со сферой культуры.

Выработанные таблоидной прессой способы выражения авторской фамильярности, направленной на адресата, создают эффект преувеличенной близости участников газетной коммуникации, способствуют установлению полного взаимопонимания автора с определенной аудиторией.

Виллинбахова Е.

Лексические маркеры стереотипов в русском языке

Доклад посвящён языковым единицам, которые, сочетаясь с языковым выражением, обозначающим объект или ситуацию, при интерпретации требуют обращения к стереотипу денотата последнего. Далее мы обозначаем такие единицы как лексические маркеры стереотипов. На английском материале данный вопрос рассматривался в работах [Lakoff 1972; Lasersohn 1999]; на русском материале эта тема в некоторой степени была затронута в работе [Яковлева 1995], где анализируется сочетаемость наречий действительно и поистине, но впоследствии не получила дальнейшего развития.

Под стереотипом здесь понимается стандартное представление о предмете или ситуации, свойственное языковому коллективу в данный период времени. Вслед за Е. Бартминьским мы выделяем две разновидности стереотипов, основанные на разграничении ассертивной модальности и модальности долженствования: образы, т.е. представления о типичном, обыкновенном объекте, и образцы, т.е. представления об идеальном объекте [Бартминьский 2005].

Таким образом, лексические маркеры указывают, что референт обладает, по мнению говорящего, свойствами типичного или идеального представителя категории. Можно выделить три группы маркеров, которые, соответственно, подчёркивают: (1) сужение значения лексемы до стереотипа; (2) тривиальность факта; (3) регулярность факта.

К первой группе относятся оценочные прилагательные настоящий, истинный, подлинный, типичный, нормальный, обычный, с большой буквы и т.д., а также соответствующие наречия. Они выражают стереотип в силу собственной семантики, указывая на соответствие данного представителя стереотипу-образу или образцу как в буквальном, так и в метафорическом смысле.

Глинка был истинный патриот, без исключения превозносил все отечественное, без исключения поносил все иностранное. [Ф.Ф. Вигель. Записки (1850-1860)]

Ко второй группе относятся вводные предикативные конструкции, подчёркивающие тривиальность сообщаемой информации: как/всем известно; все/каждый/любой (X) знает, что; кто не знает, что; (ни для кого) не секрет и т.д. Они представляют содержание высказывания как известный языковому коллективу факт.

Всем известно, что улыбка продлевает жизнь. [Интернет-источники]

Сюда же можно отнести т.н. «сигналы языковой рефлексии» – конструкции как говорится, как говорят в Одессе, как говорит N и т.д., где фиксированными являются и форма, и содержание. Степень простоты и общедоступности факта может быть усилена апелляцией к конкретным группам со стереотипно низкой компетенцией, как-то: младенцы, дошкольники, школьники, дети и даже собаки и ежи.

Каждый ребёнок знает, что ругаться матом - плохо.[Интернет-источники]

К третьей группе относятся кванторные слова все, всегда, обычно, как правило, каждый, любой, всякий. Происходит подмена квантора экзистенциальности на квантор всеобщности. Таким образом подчёркивается регулярность, а значит и достоверность факта.

Все немцы - блондины со светлыми глазами. [Интернет-источники]

Лексические маркеры из разных групп могут сочетаться между собой или с другими (синтаксическими) маркерами стереотипов.

Литература

1. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М., 2005.
2. Яковлева Е.С. Очень как показатель индивидуального авторства // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции. М., 1995. С.152-157.
3. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Papers from the Eighth Regional Meeting. Chicago, 1972. P.183-228
4. Lasersohn P. 1999. Pragmatic Halos // Language. 1999. Vol 75. P. 522-551.

**Власова Ольга,
(Ярославль)**

Стилизация в видеорекламе

Как сделать "сильную" рекламу - то есть рекламу, которая могла бы оказать заметное влияние на человека? И заранее рассчитать и спрогнозировать "силу" и "впечатление"? Эти вопросы, если отнестись к ним достаточно серьезно, являются центральной проблемой рекламы. Стилизация — это обширный фундамент для творческих поисков во многих видах искусства. Сегодня реклама в борьбе за потребителя прибегает к старым формам и заставляет их служить своим целям и задачам.

Стилизация <стиль> - намеренная имитация художественного стиля; подражание характерным внешним формам творчества какого-либо автора, жанра, культуре определенной социальной среды, народности, эпохи; нередко связана с переосмыслением художественного содержания составляющего основу имитируемого стиля.

Если говорить о вербальном оформлении стилизованного ролика, то он является намеренным построением художественного повествования в соответствии с принципами организации языкового материала и характерными *внешними речевыми приметами*, присущими определенной социальной среде, исторической эпохе и

т. д. Л. В. Полубиченко выводит четыре категории, по которым можно классифицировать стилизацию: 1. содержание вторичного текста по отношению к содержанию протослова: объективная реальность, тот же круг предметов и тем; 2. форма вторичного текста по отношению к форме протослова: воспроизведение лишь некоторых, наиболее типичных особенностей протослова; 3. отношение автора вторичного текста к протослову: положительное; 4. просодическое оформление вторичного текста: тембр, полностью соответствующий вербальному контексту;

Исходя из этих параметров, Л. В. Полубиченко определяет перифраз как характеризующийся признаками 1а, 2а, 3а, 4а; пародию - 1в, 2б, 3б, 4б; стилизацию - 1б, 2б, 3а, 4а, и отделяет от всех вышеперечисленных жанров нонсенс как особую разновидность имитации.

Стилизация создает мир одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной. Этот особый мир существует по законам, которые неуловимо знакомы каждому, и иногда он кажется даже более "настоящим", чем проза обыденной жизни. В "идеальном" пространстве рекламы весь мир товаров и услуг, и их производство, предстают в их идеальном качестве, для идеальных потребителей... Это мир "детского", мифологического восприятия мира...

В видеороликах, созданных при помощи стилизации, чаще всего наблюдается использование стереотипов. Стереотипы сопряжены с представлением людей какой-либо группы населения в виде неизменного штампа. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, это «упрощенная интерпретация людей и идей». Стереотипизация облегчает усвоение уложенного в 10 или 30 секунд эфирного времени рекламного материала. В стилизованном видеоролике фигурируют функциональные персонажи с заранее заданными характеристиками: экономная домохозяйка, осторожный фермер, не искушенный в кухонных делах муж. Считается, что стереотипы приемлемы, если в части, непосредственно затрагивающий рекламный продукт, нет упрощений или преувеличений. Иными словами, стереотипы необходимы как антураж для быстро очерчиваемого фона. Например, в рекламе пива «Велкопоповитский

Козел» нам предоставляют право любоваться типичной чешской деревушкой: пивоварня, старинные часы, широкие штаны, узкие улочки и пивные бочки — словом, все, с чем у потребителя ассоциируется Чехия. Многие рекламодатели пользуются стереотипами даже для представления больших сегментов населения страны, в частности женщин, национальных меньшинств и людей пожилого возраста.

В стилизации, встречающейся в видеорекламе, одним из способов прогнозирования эмоционального эффекта и долгосрочного впечатления от рекламы является метод, построенный на использовании универсальных механизмов психики. Речь идет об универсальных "архетипических" сюжетах и универсальных ("архетипических") ролях. Открытые одним из отцов психоанализа Карлом Густавом Юнгом, эти образы присутствуют в бессознательном человека.

Отдельные архетипы можно распознать в персонажах видеорекламы или в конкретных сюжетных изображениях. Каждому архетипу соответствуют определенная выбор цвета, композиция, набор предметов (в визуальном ряду), стиль музыки и так далее. Так, например, архетипу «ребенок» соответствует буйство красок, достаточно простых, со смещением скорее в пастельные сочетания, чем в сложные грязноватые оттенки; динамика в композиции, обращение к образам игры, открытий, невероятных и сказочных сюжетов; «неформальная», чуждая академичности графика.

В стилизации видеороликов существуют также узнаваемые "архетипические сценарии", которые каждый житейски наблюдательный человек знает по своему опыту. Наиболее живой способ знакомства с ними предполагает своего рода возвращение в детство. Отдельные персонажи воплощают в себе черты архетипов, сюжеты сказок — комбинации ходов, "архетипические сценарии".

Использование архетипов в стилизации обусловлено тем, что они являются действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что они воспринимаются им мгновенно, но также потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у разных личностей, относящихся к любым культурам, возрастным группам, национальностям. Также важным свойством архетипов является их взаимодействие с

неосознаваемыми сторонами личности, то есть архетип действует на человека вне зависимости от его желания, предубежденности. Следовательно, использование архетипов позволяет облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудиторией на сообщение.

Однако, очевидна опасность в использовании архетипов. И в основании преодоления должны лежать знания культурных традиций народов нашей страны, российского менталитета и культуры.

Стилизация подразумевает не прямое копирование, но творческое переосмысление оригинального текста и воспринимается как средство преодоления бесстильности и обыденности, приобщения к яркому стилевому единству, что так важно в рекламном сообщении.

Как сделать "сильную" рекламу - то есть рекламу, которая могла бы оказать заметное влияние на человека? И заранее рассчитать и спрогнозировать "силу" и "впечатление"? Эти вопросы, если отнестись к ним достаточно серьезно, являются центральной проблемой рекламы. Стилизация — это обширный фундамент для творческих поисков во многих видах искусства. Сегодня реклама в борьбе за потребителя прибегает к старым формам и заставляет их служить своим целям и задачам.

Стилизация <стиль> - намеренная имитация художественного стиля; подражание характерным внешним формам творчества какого-либо автора, жанра, культуре определенной социальной среды, народности, эпохи; нередко связана с переосмыслением художественного содержания составляющего основу имитируемого стиля.

Если говорить о вербальном оформлении стилизованного ролика, то он является намеренным построением художественного повествования в соответствии с принципами организации языкового материала и характерными *внешними речевыми приметами*, присущими определенной социальной среде, исторической эпохе и т. д. Л. В. Полубиченко выводит четыре категории, по которым можно классифицировать стилизацию: 1. содержание вторичного

текста по отношению к содержанию протослова: объективная реальность, тот же круг предметов и тем; 2. форма вторичного текста по отношению к форме протослова: воспроизведение лишь некоторых, наиболее типичных особенностей протослова; 3. отношение автора вторичного текста к протослову: положительное; 4. просодическое оформление вторичного текста: тембр, полностью соответствующий вербальному контексту;

Исходя из этих параметров, Л. В. Полубиченко определяет перифраз как характеризующийся признаками 1а, 2а, 3а, 4а; пародию - 1в, 2б, 3б, 4б; стилизацию - 1б, 2б, 3а, 4а, и отделяет от всех вышеперечисленных жанров нонсенс как особую разновидность имитации.

Стилизация создает мир одновременно похожий на привычную реальность и в то же время иной. Этот особый мир существует по законам, которые неуловимо знакомы каждому, и иногда он кажется даже более "настоящим", чем проза обыденной жизни. В "идеальном" пространстве рекламы весь мир товаров и услуг, и их производство, предстают в их идеальном качестве, для идеальных потребителей... Это мир "детского", мифологического восприятия мира...

В видеороликах, созданных при помощи стилизации, чаще всего наблюдается использование стереотипов. Стереотипы сопряжены с представлением людей какой-либо группы населения в виде неизменного штампа. Это устойчивое представление, низведенное до самых элементарных черт, это «упрощенная интерпретация людей и идей». Стереотипизация облегчает усвоение уложенного в 10 или 30 секунд эфирного времени рекламного материала. В стилизованном видеоролике фигурируют функциональные персонажи с заранее заданными характеристиками: экономная домохозяйка, осторожный фермер, не искушенный в кухонных делах муж. Считается, что стереотипы приемлемы, если в части, непосредственно затрагивающий рекламный продукт, нет упрощений или преувеличений. Иными словами, стереотипы необходимы как антураж для быстро очерчиваемого фона. Например, в рекламе пива «Велкопоповитский Козел» нам предоставляют право любоваться типичной чешской деревушкой: пивоварня, старинные часы, широкие штаны, узкие

улочки и пивные бочки — словом, все, с чем у потребителя ассоциируется Чехия. Многие рекламодатели пользуются стереотипами даже для представления больших сегментов населения страны, в частности женщин, национальных меньшинств и людей пожилого возраста.

В стилизации, встречающейся в видеорекламе, одним из способов прогнозирования эмоционального эффекта и долгосрочного впечатления от рекламы является метод, построенный на использовании универсальных механизмов психики. Речь идет об универсальных "архетипических" сюжетах и универсальных ("архетипических") ролях. Открытые одним из отцов психоанализа Карлом Густавом Юнгом, эти образы присутствуют в бессознательном человека.

Отдельные архетипы можно распознать в персонажах видеорекламы или в конкретных сюжетных изображениях. Каждому архетипу соответствует определенная выбор цвета, композиция, набор предметов (в визуальном ряду), стиль музыки и так далее. Так, например, архетипу «ребенок» соответствует буйство красок, достаточно простых, со смещением скорее в пастельные сочетания, чем в сложные грязноватые оттенки; динамика в композиции, обращение к образам игры, открытий, невероятных и сказочных сюжетов; «неформальная», чуждая академичности графика.

В стилизации видеороликов существуют также узнаваемые "архетипические сценарии", которые каждый житейски наблюдательный человек знает по своему опыту. Наиболее живой способ знакомства с ними предполагает своего рода возвращение в детство. Отдельные персонажи воплощают в себе черты архетипов, сюжеты сказок — комбинации ходов, "архетипические сценарии".

Использование архетипов в стилизации обусловлено тем, что они являются действенным средством донесения рекламного послания адресату не только потому, что они воспринимаются им мгновенно, но также потому, что смысл их, трактовка остается практически неизменной у разных личностей, относящихся к любым культурам, возрастным группам, национальностям. Также важным свойством архетипов является их взаимодействие с неосознаваемыми сторонами личности, то есть архетип действует на человека вне зависимости от его желания, предубежденности.

Следовательно, использование архетипов позволяет облегчить процесс восприятия и прогнозировать эмоциональную окраску отклика целевой аудиторией на сообщение.

Однако, очевидна опасность в использовании архетипов. И в основании преодоления должны лежать знания культурных традиций народов нашей страны, российского менталитета и культуры.

Стилизация подразумевает не прямое копирование, но творческое переосмысление оригинального текста и воспринимается как средство преодоления бесстильности и обыденности, приобщения к яркому стилевому единству, что так важно в рекламном сообщении.

Гавенко А.С.

Феномен понимания в художественной коммуникации начала XXI в. (на материале современных русских рассказов).

Проблема понимания как одна из основных в филологии остается актуальной и для художественной коммуникации нач. XXI в., представляющей феномен, который акцентирует идею взаимодействия художественных традиций, оставшихся в наследство от творческих опытов XX в. Анализируя новые тенденции в художественной коммуникации рубежа веков, литературоведы утверждают о формировании литературного направления, обозначаемого термином «новый реализм». Ориентация современного художественного текста, испытывающего влияние постмодернистской поэтики и эстетики, на традиции литературы «неоклассической линии» (М.А. Черняк) актуализирует необходимость исследования специфики современной художественной коммуникации, в том числе феномена понимания в процессе взаимодействия автора и читателя.

В интерпретации и понимании художественного текста деятельность читателя направлена на выявление способов изображения и осмысления действительности, что позволяет ему

формировать представление о художественном коде, получающем реализацию в произведении (Ю. Лотман). Получение такого кода является одним из условий понимания получаемой эстетической информации, что ведет к постижению «чужого» слова, «чужого» сознания (М. Бахтин), а это акцентирует идею диалогического взаимодействия, осуществляемого на разных уровнях.

Освоение «чужого» слова становится частью процесса восприятия и понимания художественного текста, является стимулом к самопорождению смысла и его постижению в художественном произведении, и более значимым оно становится именно в контексте современной художественной коммуникации. Это возможно проследить на примере разных элементов текста, в частности, на основе анализа межтекстового диалога, который в рассказах «нового реализма» представлен в виде сложных форм текста (например, конструкции «текст о тексте»), что определяет жанровую и композиционную специфику произведений, обуславливает высокий уровень творческой рефлексии читателя в процессе восприятия текста и создает плодотворную почву для смыслопорождения. Так, в рассказе «Девятнадцать писем» (2000) М. Тарковского персонаж Дмитрий – писатель, жизнь которого заполнена как бытовыми проблемами, так и творческими муками. В рассказе анализируются другими персонажами его произведения, описание которых занимает значительное место (например, анализ в тексте рассказа повести Дмитрия «Девочка и осень»). Такая композиционная форма становится важной частью текста художественного произведения, усложняя его композиционное построение и привнося характеристики других жанров (развитие нескольких сюжетных линий, привнесение черт повести и др.), предопределяя его тематическую направленность, и акцентирует внимание адресата на определенных высказываниях, привлекает его к участию в диалоге, позволяя сделать выводы подтекстового характера (задает вектор читательской рефлексии, ведущей к пониманию текста).

Сходный принцип построения наблюдается во многих рассказах «нового реализма». Такое построение, с одной стороны, ориентируется на усиление диалогичности, на достижение

эффективности коммуникации, с учетом фактора читательского восприятия (в отличие от постмодернистских рассказов, иллюстрирующих идею «смерти» автора и читателя), обнажая многослойную природу текста, с другой – является иллюстрацией переключения «из одной системы семиотического осознания текста в другую» (Ю. Лотман) и демонстрирует различия «в закодированности разных частей текста», что требует от читателя дополнительных возможностей для освоения «чужого» слова. Указанная особенность, а также другие (наложение интертекстуальных знаков, отказ от равноправия интертекстуальных знаков и др.) иллюстрирует вариант диалектического взаимодействия противоречащих друг другу явлений в текстах современных рассказов. Такие ситуации свидетельствуют о формировании новых дискурсивных тенденций, обладающих генеративным потенциалом, обеспечивающих активное порождение смыслов и открывающих в культурной среде новые художественные традиции.

Горошко Елена

(Украина, Харьков)

Особенности понимания текста в эпоху Политики 2.0.

В связи с повсеместным распространением сети Интернет, всё чаще интернет-технологии начинают использоваться в разнообразных социальных практиках, включая политические. В 2004 году возникает термин киберполитика, а в 2008 году в связи со стремительным ростом сервисов второго веба или социальных медиа (блоги, социальные сети, микроблогинг, подкастинг) и их востребованности в политическом дискурсе появляется термин Политика 2.0, обозначающий интенсивное использование коммуникативных сервисов веб 2.0 в политических коммуникациях он-лайна и офф-лайна (Goroshko 2010; Turnsek & Jankowski 2008).

Одновременно теоретический анализ работ по восприятию веб-текстов в целом показал, что со стороны гуманитарного знания русскоязычный веб-текст, циркулирующий в политических коммуникациях, является неизученным. Поэтому объектом анализа предлагаемого к рассмотрению исследования стали тексты второго веба, циркулирующие в политическом дискурсе, а именно в Политике 2.0, а его предметом – особенности восприятия этих текстов с учетом их структурных особенностей и коммуникативной платформы, обеспечивающей их порождение и функционирование в сети Интернет (блогосфера, социальные сети, микроблогинг), а также данных реципиентов, т. е. прослеживалось влияние гендерного и возрастного факторов на процесс восприятия текстовой информации в сети Интернет.

В качестве исследовательского инструментария была использована психолингвистическая методика «разрезанных предложений» А. А. Брудного³, которая достаточно хорошо зарекомендовала себя при изучении особенностей понимания обычного линейного текста на бумажном носителе (Брудный 2005; Горошко 2009).

Анализ результатов эксперимента по изучению восприятия политических текстов 2.0 показал, что русскоязычные тексты второго веба, циркулирующие с помощью интернет-сервиса микроблогинг (очевидно, в силу краткости текстовых объектов постов и комментариев) воспринимаются более адекватно, нежели

³ Методика «работает» таким образом: текст разрезается на отдельные предложения и информанту предъявляется (в закрытом конверте) набор готовых предложений с просьбой воссоздать разрезанный текст. Каждое предложение имеет свой код. По окончании работы с воссозданием текстов от информантов должна быть получена некая кодовая последовательность, которая подлежит затем количественному анализу. Время проведения эксперимента обычно ограничивают в зависимости от длины текста. При проведении данной методики не рекомендуется использовать слишком длинные тексты, т. к. при воссоздании их информантами у них часто возникают трудности, и происходит реакция (и крайне агрессивная) отторжения эксперимента вообще. Обработка эксперимента осуществляется последовательно. В начале рассчитывается по каждой позиции в тексте (от первого предложения и до конца) модуль разности между позициями, куда предложение в тексте поставил испытуемый, и исходной позицией предложения в тексте оригинала. Например, если информант поставил предложение, которое находится в предъявленном тексте на пятом месте, в позицию первого предложения, то модуль отклонения равен 4. После подсчета модулей по каждой позиции предложений в тексте, на-гора получается некая последовательность модулей (значений), показывающая величину отклонения по каждой позиции между текстом оригинала и «восстановленным» текстом. Можно также посмотреть и усредненные значения по каждой позиции по каждому типу текстов, что было и сделано при обработке результатов описываемого эксперимента.

политические тексты, реализуемые в социальных сетях или обычных блогов, где нет ограничения ни на объем длины сообщения, в отличие от сервиса микроблогов.

Было зафиксировано также влияние как гендерного фактора, так и возрастного на процесс восприятия политического веб-текста. Так, эксперимент выявил, что женщины собирают текст в независимости от возраста менее точно, чем мужчины. Мужчины старшего возраста собирали все политические тексты менее точно, чем мужчины из более младшей возрастной группы.

Однако необходимо оговорить особо тот факт, что к полученным предварительным результатам, лучше относиться как к гипотезам, т.к. описываемый эксперимент носил пилотажный характер. В дальнейшем планируется значительно расширить качественные и количественные показатели экспериментальной выборки, которые позволили бы провести и всесторонний статистический анализ полученных данных. Планируется и разработка основ классификационных критериев выделения тех характеристик текста, которые влияют на его восприятия, а также уточнить критерии отбора информантов и понять каким образом характеристики самих информантов (т.е. человеческий фактор) будут влиять на процесс восприятия. Очевидно, в экспериментах, связанных с восприятием текста, необходимо одновременно идти с двух сторон: со стороны объекта восприятия (текста и его характеристик), и со стороны – реципиента (субъекта восприятия), особенно если изучаются тексты, функционирующие в новых средах и социо-технических коммуникативных пространствах.

Григорьян Е.Л.

(Ростов-на-Дону)

О закономерностях превратного понимания.

1. Некоторые аспекты природы понимания становятся очевидными именно благодаря случаям непонимания, точнее, неверного осмысления. В докладе рассматриваются ошибки студентов, связанные с восприятием иллюстративного материала - примеров, призванных проиллюстрировать теоретические положения, и образцов выполнения заданий. Парадоксальным образом эти средства, призванные облегчить понимание, сделать более наглядными абстрактные теоретические положения и общие указания, сами весьма часто неверно интерпретируются и приводят к ошибочным решениям.
2. Иллюстративный материал часто воспринимается отдельно от текста (и, как известно, запоминается лучше). Студент интуитивно улавливает какую-нибудь особенность – часто не ту, которая является существенной, – и на этом основании бессознательно делает обобщение, кладет её в основу аналогии. Так, в частности, отталкиваясь от примеров, приводимых в учебниках, студенты воспринимают народную этимологию в первую очередь как искажение облика слова и не распознают даже очевидных примеров в материале, предлагаемом для анализа; в то же время многие случаи изменения фонетического облика, с чем бы оно ни было связано, трактуется как народная этимология, особенно если слово несет на себе печать просторечия или является диалектизмом. Это объяснимо, потому что таковы черты большинства примеров (по крайней мере самых ярких и запоминающихся) из рассматриваемых в учебниках. Сходным образом при изучении темы «Языковые контакты» едва ли не любое сложное слово идентифицируется как калька, т.к. большая часть примеров, приводимых в разных источниках, именно такова.
3. Аналогичным образом воспринимаются образцы выполнения заданий: студенты стремятся найти среди образцов что-нибудь подходящее в готовом виде, ориентируясь опять же на поверхностное сходство. Так, при рассмотрении различных видов интерференции в задании предлагается пример Есть ещё новых интересных фамилий (из речи русского, живущего в Литве); здесь студенты усматривают случай синтаксической интерференции, выражающийся в чуждом русскому синтаксису употреблении

глагола-связки в настоящем времени, не замечая, что в данном случае есть не является связкой. Очевидно, большинство из допустивших ошибку не стали вникать в пример, возможно, даже не прочитали его, отреагировав на само слово, т.к. среди образцов был приведен и объяснен случай Это время есть очень удобное для жителей республики. В том же задании в качестве примера синтаксической интерференции приводятся сочетания типа бизнес-прогноз, маски-шоу и т.п. как случай заимствования модели словосочетания «существительное в атрибутивной функции + существительное». При выполнении задания студенты толковали именно таким образом разные типы внешне сходных сочетаний: и полные заимствования, типа пресс-релиз, контент-анализ, реалити-шоу, и сложные слова, реализующие другую модель в языке-источнике, а в русском языке неразложимые, типа фортепиано, и русские сложносокращенные слова типа пивбар.

4. Всё это показывает, что и в случаях превратного понимания проявляется характерная особенность человеческого восприятия – склонность во всём усматривать структурные закономерности (что отмечается многими авторами), причём обычно выхватывается какой-нибудь внешний опознавательный признак. Определяющие признаки не отделяются от сопутствующих, закономерных или случайных, и именно случайные могут стать основой интуитивной классификации. Такая систематизация никак не связывается с предшествующим объяснением: очевидно, что не все люди могут соотносить текст и примеры.

Доброва В.В.,

г. Самара,

Психология понимания сокращенных форм речевого общения.

Изучение особенностей общения, в частности речевого, довольно давно уже является предметом специальных исследований психологов. В речевом общении проявляются все психологические закономерности общения в наиболее характерном и доступном исследователю виде, чем вызван большой интерес к его исследованию. Эмпирические исследования показывают, что основной разновидностью речевого поведения, отражающего личностные характеристики говорящего, а также особенности личности как конкретного носителя национальной и языковой культуры, является разговорная речь, выступающая в форме диалога.

Известно, что в реальном речевом общении можно обнаружить как полные формы диалогической речи, так и весьма специфические с точки зрения психолингвистического анализа существенно сокращенные элементы – реплики разного рода. Понятно, что эти реплики, часто не имеющие смысла вне контекста самого диалога, несут в реальном общении значительную семантическую нагрузку и составляют, таким образом, важнейшую социально-психологическую компоненту межличностного общения. Они могут быть определены как реактивные рематические высказывания, которые, по сути, являются сокращенными по форме краткими речевыми реакциями участников диалога, в отличие от тематических высказываний классического типа. Однако с точки зрения семантической наполняемости такие высказывания отнюдь не являются ущербными. Более того, принимая во внимание тот факт, что речевая деятельность непосредственно связана с индивидуальными и личностными особенностями субъекта, участвующего в процессе межличностного общения, рематические высказывания могут рассматриваться как специальная реактивная форма речевого поведения в системе межличностного общения.

Для изучения особенностей существования, проявления и понимания форм рематических высказываний в реальных диалогах нами было проведено специальное эмпирическое исследование с участием студентов высших учебных заведений России и Великобритании, которые были разделены на 3 группы в зависимости от уровня владения английским языком. В данных

группах были изучены личностные характеристики их представителей и особенности реагирующего компонента диалога (рематических высказываний).

Сравнительный анализ данных из выборок представителей 3 групп показал, что несмотря на наблюдаемую специфичность личностных характеристик, во всех группах наблюдается устойчивая зависимость между параметрами экстраверсии и появлением косвенных ответов, параметром интроверсии и появлением прямых ответов в акте коммуникации, а отсутствие адекватного ответа непосредственно связано с параметром импульсивности. Проведенное эмпирическое исследование показало, что характеристики речевого поведения представителей выделенных 3 групп значительно отличаются друг от друга в зависимости от степени выраженности и состава личностных характеристик и по распределению семантико - синтаксических типов рематических высказываний, что является показателем не только речевых стратегий, но и основой понимания сокращенных форм диалогического дискурса.

Данные проведенного исследования дают убедительные основания утверждать, что существует определенная зависимость между личностными характеристиками (экстраверсия, интроверсия, импульсивность, рассудительность), мотивацией общения, коммуникативными способностями участников диалога, - с одной стороны, и появлением в структуре диалога различных семантико - синтаксических типов сокращенных высказываний, - с другой.

Судя по результатам эксперимента, можно уверенно говорить, что особенности речевого общения (в частности, понимание, тип и частота использования сокращенных реплик в ходе диалога) определяются не только уровнем языковой культуры, но и личностными характеристиками говорящих. Таким образом, понимание структурно - семантических особенностей такой мало исследованной в психологии формы речевого диалога как рематические высказывания зависит как от уровня языковой культуры, так и от личностных особенностей субъектов диалогического общения.

Дубровина К.Н.

Библейские фразеологизмы: основные проблемы понимания.

1. Библейская фразеология – это совокупность фразеологических единиц, восходящих по своему происхождению – прямо или косвенно – к Библии, т.е. к книгам Священного Писания.
2. В результате запрета в годы советской власти всех книг религиозного содержания (в том числе и Библии), а также активной антирелигиозной пропаганде многие библейские фразеологизмы (БФ) перешли в разряд устаревших и стали непонятны для носителей русского языка. Особенно если в этих БФ сохранились устаревшие слова и архаичные формы. Например: сын персти, сосуд скудельный, стомаха ради; Еже писах, писах; Своя своих не познаша и т.п. Однако не только в XIX в., но даже в начале XX в. эти обороты были востребованы и употреблялись в разных стилях литературного языка и в разных жанрах художественной литературы. См., например: [Лев] Толстой не был пророком, не был святым. Но он был чем-то, что не менее важно для жизни. Он был страстным, безоглядным искателем, человеком, «взыскующим града». В.В.Вересаев. Художник жизни. Дважды порывался я к Вам, но карантинны опять отбрасывали меня на мой несносный островок, откуда простираю к Вам руки и вопию гласом велиим. Пошлите мне слово живое, ради Бога. А.С.Пушкин. Письмо М.Н.Погодину, 1830г.
3. Другой причиной непонимания многих БФ, как будто бы вполне понятных, являются весьма серьёзные их изменения по сравнению с библейскими прототипами. Это и расширение значения БФ, и семантические сдвиги и приращения, и коннотативные трансформации и др. Нередко подобные

изменения происходят в результате десакрализации БФ. Например, 1-е значение БФ агнец Божий (непорочный) в русском языке – ‘кроткий, чистый, невинный, смиренный, послушный человек’, а 2-е значение, возникшее в результате десакрализации и приобретения иронической коннотации в русском языке, – ‘лицемер, лгун, прикидывающийся кроткой, беззащитной жертвой’. То же самое происходит и с БФ злачное место: 1-е значение (устар.) – ‘тихое, спокойное, приятное, всем изобилующее место, где можно жить без труда, забот и хлопот; 2-е значение (неодобр.) – ‘место разврата и порока, притон, где предаются безудержному кутежу, азартным играм, непотребным развлечениям’.

4. Ещё одной причиной незнания или непонимания многих библейских оборотов является образование на основе библейских сюжетов и образов новых БФ, которых нет в Библии. Например: Новый Вавилон, Новый Иерусалим, петь Лазаря, Адамовы слёзы, небеса обетованные и др.
5. БФ являются источником многих образных метафорических, символических, аллегорических значений в русском языке, используемых как в нашей отечественной, так и в зарубежной литературе, а также в изобразительном искусстве и музыкальной культуре. Кроме того, БФ – это связующее звено между языками и культурами всего христианского мира.
6. В последние два десятилетия библеизмы в России стали возрождаться и всё шире использоваться во всех сферах нашей жизни. Для их полного возвращения в русский язык и быстрой активизации, в частности, необходимо создавать книги о библеизмах (в том числе и научно-популярные), а также словари БФ в достаточном количестве и с наиболее полной информацией, т.е. энциклопедического типа. Один из таких словарей вышел в 2010 году. Это «Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов» - М.: Флинта: Наука, 2010. – 808с., ил. Автор – К.Н. Дубровина.

Дудорова М. В., Слаутина М. В.

Уральский государственный университет, (г. Екатеринбург).

Пространственный символ в поэтическом тексте: лексема храм в поэзии И. Анненского⁴

Языковая картина мира представляет собой результат категоризации и концептуализации действительности носителями языка. В процессе творческого переосмысления ЯКМ рождается уникальная авторская картина мира – результат восприятия действительности, ее переосмысления и воссоздания в рамках поэтического текста.

Ключом для понимания и описания сложной, многоаспектной бытийной категории пространства служат пространственные образы, которые в определенном контексте преобразуются в пространственные символы. Под последним мы понимаем локус (принадлежность мира реального), задаваемый лексемой с пространственным значением, которое в контексте претерпевает трансформацию.

Анализ словарных дефиниций толковых словарей показал, что лексема храм обладает сложным семантической комплексом. В основном значении храм – это здание, сооружение, предназначенное для совершения богослужений (см.: СО, БТС, Склярская, Дмитриев). Семантический комплекс включает следующие компоненты: КЛС ‘сооружение’, ДС ‘религия’, ДС ‘предназначение’, ДС ‘обряд’, ДС ‘объект поклонения’. Во втором значении (место служения науке, искусству, высоким помыслам) происходит изменение категориальной семантики и актуализируется оценочный компонент. В семантике данного слова репрезентирована идея служения божеству, которая связана с представлением о специальном месте, пространстве, предназначенном для этого служения. Важной является идея регламентированности такого служения и ограниченности пространства. Обряды и таинства, совершаемые в храме, являются формой общения человека и Бога, связи земного и небесного.

⁴ Исследование выполнено при поддержке гранта Президента РФ по государственной поддержке молодых российских ученых-кандидатов наук МК-6962.2010.6.

В поэтическом мире И. Анненского семантика лексемы храм значительно трансформируется. Так, в стихотворении «Поэзия» значение слова храм формируется на «перекрестке» двух языковых значений. Происходит актуализация идеи закрытого, ограниченного пространства, которое становится символом «навязанных» литературных традиций и форм и противопоставляется открытому пространству, репрезентированному в тексте лексемой пустыня. Через лексему храм религиозный план, связанный с храмом как культовым сооружением и жрецом как служителем культа, смыкается с планом психологическим: происходит уподобление христианского таинства и процесса творчества, божества и Поэзии, не случайно в этом случае графическое выделение местоимений: в христианской традиции все местоимения, относящиеся к слову Бог, пишутся с прописной буквы.

Мотив свободного служения Поэзии как божеству поддерживается культурно маркированной лексикой, относящейся к религиозной сфере: Синай, молиться, фимиам, святыни. Внутритекстовое противопоставление открытого и закрытого пространства формирует символическое значение: свободное поэтическое творчество уподобляется свободному общению с Богом, поэт - пророку Моисею, несущему людям Божье слово.

Являясь неповторимым средством выражения ментального мира, поэтический текст, использует ряд вербальных средств, при этом увеличивая власть контекста и актуализируя концептуальные сферы значения слова и его ассоциативный фон.

Желтухина М.Р.

(Волгоград)

**Политические манипуляции сознанием адресата в СМИ:
воздействие и понимание**

Проблема восприятия, понимания и интерпретации полученной информации является одной из основных проблем современного общества. Решению этой проблемы посвящены исследования в таких областях, как лингвистика, психология, социология, политология и др. Реальность, осознаваемая нами, представляет собой отличную от презентуемой действительность, запечатленную в нашей памяти в результате ее восприятия по какому-либо информационному каналу, трансформированную в нашем сознании под влиянием социокультурных, психологических, геополитических и прочих факторов. В этой связи изучение механизма, средств и эффектов воздействия массмедиа на сознание и поведение человека представляет большой интерес. Знание такого рода необходимо особенно во время избирательных кампаний, когда решается судьба миллионов людей, определяется направление их жизни на несколько лет вперед. При этом нельзя забывать, что для любых технологий воздействия, в том числе и избирательных, важно не столько выявление механизма воздействия на сознание адресата, сколько прогнозирование результатов этого воздействия. Степень достижения цели коммуникации часто может быть оценена количеством полученных писем и звонков во время предвыборной кампании, количеством голосов избирателей на выборах. Обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий адресатом не предпринято. Избиратель может понять сообщение и передать его дальше, не совершив активных действий, или наоборот. Поэтому одной из целей адресанта является достижение адресата – лидера мнений.

Проведенное исследование подтверждает конфронтацию информационной экспансии массмедиа с личностными и культурными ценностями адресата, невозможности насаждения

глобальной системы ценностей. Регулирование фактора «избыточность информации», расширение или сужение информационного пространства способствуют политическому манипулированию адресатом со стороны СМИ, отключению осознанного восприятия и понимания политической информации. Механизм реализации суггестивности предполагает использование языка для установления связей между глубинными ценностями человека и различными аспектами его опыта и его карт мира.

Восприятие текста происходит на нескольких уровнях: от уровня непосредственного восприятия знаковой формы реципиент переходит к уровню понимания смысла высказываний, а от него – к уровню восприятия текста как законченной и целостной структуры. Тем самым смысловая структура текста и знаковая форма его представления (объем, синтаксис, язык) выполняют организующую роль в формировании смысла текста в сознании реципиента. Когнитивные методы исследования и интерпретации медиадискурса позволяют выделить два блока факторов, оказывающих влияние на воспринимаемую адресатом информацию: 1) факторы, связанные с адресантом (личностный, информационно-технический и др.); 2) факторы, связанные с адресатом (личностный: мировоззренческий, культурологический, национальный, религиозный, возрастной, гендерный, социальный, политико-экономический, территориальный и др., информационно-технический и др.).

Декодирование сообщения определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды сообщения. Поэтому декодирование в определенной степени субъективно. Цели адресата: понимание, запоминание, анализ и оценка содержания информации, доверительные отношения с адресантом. Реакция адресата на политическое манипулирование в медиадискурсе зависит от характера интерпретации речи адресанта. В докладе предлагается описание следующих факторов, влияющих на интерпретацию воспринятого:

а) личностный (опыт, уровень образованности адресата, эмоциональная восприимчивость адресата, особенности психических процессов, биопсихические свойства, психологическое состояние адресата в момент восприятия, пол адресата, возраст адресата),

б) ситуативный (направленность личности, знание адресатом общественно-политического контекста, место и время восприятия, болевые точки),

в) социокультурный (политическая ориентация адресата, социальный статус адресата, профессия, оценка адресатом адресанта, национальность адресата, религия).

В докладе рассматриваются также различные манипулятивные приемы воздействия на адресата в СМИ, например: 1) обращение к безопасности, 2) апелляция к страху, 3) патриотические призывы, символы, 4) обращение к семье и привязанности, 5) личные свидетельства («известных сторонников кандидата», «случайного прохожего»).

Зензик А.

Языковая личность спортивного комментатора.

Наше исследование посвящено актуальной для современной лингвистики теме – языковой личности спортивного комментатора, работающего в прямом эфире. До сих пор спортивный комментарий изучался как массмедийный жанр, и личность спортивного комментатора оставалась за рамками научных изысканий. Однако этот факт представляется нам существенным, поскольку говорящий активно «вычерпывает» из объекта определенные, интересные для него аспекты и стороны, а характер такого выбора предопределяется параметрами личности. Таким образом, через слово человек моделирует не просто некоторый объект, но определяет способ личного взаимодействия с этим объектом, воплощает своей речью четкую позицию по отношению к объекту.

Жанр спортивного комментария предполагает представление какого-либо спортивного события, происходящего одновременно с событием или после него. Цель любого комментария - помочь зрителю или слушателю сделать правильные выводы о событии. До настоящего времени спортивный комментарий представлял собой

объективную передачу информации, то есть основной функцией этого жанра была функция сообщения. Однако если говорить о спортивном комментарии игры, идущей в прямом эфире, то функция сообщения становится далеко не единственной.

Прямой репортаж – это непосредственная трансляция в эфир передачи репортером с элементами авторской импровизации и комментированием на основе заранее подготовленных материалов, без предварительного монтажа изобразительного ряда. Таким образом, важной составляющей речи комментатора является открытая авторская оценка. Зритель воспринимает комментатора как человека компетентного в том или ином виде спорта. Комментатор может давать оценку действиям тренера, спортсмена или судьи, но при этом должен быть объективным и уверенным в своих словах, в противном случае некорректная оценка может значительно испортить мнение о комментаторе как о профессионале.

Спортивные комментаторы фиксируют и описывают ход события для виртуального адресата (болельщиков-телезрителей, радиослушателей и читателей). Они поражают своим умением / неумением точно / неточно словесно отразить всё происходящее на спортивных площадках. Некоторых из них адресат слушает с вниманием, а мнения некоторых игнорирует вовсе. Такое, диаметрально противоположное отношение к тому или иному комментатору зависит от его речевых способностей, от составляющих его языковой портрет деталей, то есть от его языковой личности. Тем интересней становится для нас изучение коммуникативного поведения спортивного комментатора, работающего в прямом эфире.

Итак, в ходе трансляции комментатор выбирает себе определённую позицию, которой затем и придерживается. Например, *неподкупный сторонник, активный защитник, рьяный обличитель, судья-скептик*. В соответствии с выбранной ролью он строит свое высказывание, при этом старается придать материалу нужную для восприятия адресата экспрессию.

Другая, известная на сегодняшний день классификация – это классификация типов комментаторов в соответствии со стилем

комментирувания: *пассивный профессиональный комментатор, активный профессиональный комментатор, эмоциональный комментатор*. В основе данной классификации лежит, прежде всего, психологический портрет языковой личности. Основным признаком языкового стиля, так или иначе признаваемым всеми исследователями, можно считать фактор отбора языковых средств. Идет ли речь о стиле как системе или о стиле как оформлении целенаправленного высказывания — во всех этих случаях подразумевается тот или иной отбор средств языка, направленный на осуществление определенной коммуникативной цели. Однако, на наш взгляд, ни одна из существующих ныне классификаций не является исчерпывающей и не позволяет всесторонне описать ту или иную языковую личность с учетом факторов, определяющих ее речевое поведение.

Наиболее релевантной нам представляется классификация спортивных комментаторов в соответствии с предметом комментирувания:

- *эксперт*: для него имеет значение только процесс игры; в его речи много пауз и мало эмоций; он педантично перечисляет мельчайшие подробности игры, рассказывает о правилах соревнования и судейства; чаще всего является бывшим или действующим спортсменом;

- *философ*: для него спортивное событие лишь повод для разговора; такой комментатор зачастую даёт избыточную информацию, плохо выстраивает грань между комментарием реальных действий и сообщением второстепенной информации, представляющей собой исторические, биографические, спортивные сведения, не всегда связанные с настоящим моментом игры;

- *критик*: в речи такого комментатора преобладают оценочные суждения;

- *советчик*: доминантой его речевого поведения является неоправданный дидактизм;

- *специалист*: такой комментатор прекрасно владеет игровой ситуацией, ситуативно верно заполняет образовавшиеся паузы, дает уместные оценки и грамотно выстраивает диалог с адресатом.

Таким образом, языковая личность спортивного комментатора является особым субъектом, специфика коммуникативного

поведения которого характеризуется суггестией, направленной на адресата и проявляющейся в таких параметрах речевого воздействия, как контроль смысловой избыточности и достаточности, когнитивной доступности и объема передаваемой информации, обеспечение доступа к языковому и лингвокультурному коду реальности, локализация текущего момента.

Иванова Неля,

Университет им. Асена Златарова – Бургас, Болгария.

Об языковых стереотипах и понимании сообщения.

Автор подходит к проблемам интерпретации информации об актуальных политических и экономических событиях в русском и болгарском медийном пространстве с позиции выяснения национально-культурной специфики массовой коммуникации и ее отражения в языке.

Языковая стереотипизация демонстрируется на примерах прагматической предпочтительности определенных „синтагматических клише” и метафорических проекций. Внимание уделяется также примерам разрушения стереотипизации речи с помощью употребления новых и окказиональных слов.

Игошина Ю.В.

Понимание массовости в зрелищной культуре и спорте.

В рамках одного из традиционных подходов к массовой культуре [1] ее проявления рассматриваются как низкопробные, коммерциализированные, рассчитанные на неприхотливого

зрителя. По отношению к продуктам современной телевизионной зрелищной культуры указанные характеристики нередко воспринимаются как бесспорные. Согласно классификации М. Фуко и А. Флиера, массовое физкультурное движение входит в индустрию оздоровительного досуга, являющуюся одним из направлений массовой культуры [2]. «Массовая культура» и «массовый спорт», являясь, таким образом, по отношению друг к другу родо-видовыми понятиями, обладают устоявшимися особенностями словоупотребления и понимания.

Понимание содержания этих понятий происходит на двух уровнях. Во-первых, должна быть понята и принята сущность явлений, исходя из знаний о них и с ориентацией на общественное мнение, наделяющее то и другое понятие разной степенью привлекательности и престижности. Во-вторых, отдельным человеком осознается (или не осознается) факт собственной включенности в рассматриваемые сферы жизни.

В распространенном представлении массовая культура, в отличие от элитарной – понятие скорее негативного характера, связанное с низким качеством культурных артефактов, средней языковой нормой, активным продвижением с помощью СМИ и рекламы, высокими затратами. Массовая культура, как правило, не становится базой для высокой культуры. Массовый спорт, наоборот, явление однозначно позитивного характера, воспринимаемое как основа здорового образа жизни и профессионального спорта.

В отличие от массового спорта, которым хотя бы раз в жизни занималось большинство людей, личное вхождение в сферу массовой культурой не является настолько распространенным, большая часть аудитории является наблюдателями, а не участниками различных явлений масскульты. При этом собственное вхождение в область массового спорта человек осознает, а вхождение в сферу массовой культуры идентифицирует далеко не всегда и, более того, в ряде случаев считает необходимым скрывать свое внимание к отдельным продуктам массовой культуры (телесериалам, детективам, комиксам и т. д.), поскольку это пристрастие многими осуждается по причине низкого качества продуктов. Напротив, прямое отношение к массовому спорту

(посещение спортивной секции, бег по утрам) или опосредованное участие («боление» на трибунах или у телеэкрана) считается привлекательным, повышающим статус в глазах окружающих, несмотря на то, что о значительных спортивных достижениях речи не идет [3].

Парадокс понимания заключается в том, что статусность спорта, закреплённая в сознании аудитории, не ведёт к его популяризации и поддержке в масштабах, необходимых для действительно массового включения в него людей на постоянной основе. Напротив, восприятие зрелищной массовой культуры как непрестижной не мешает огромной популярности и высоким рейтингам программ. Необходимо обратить внимание на несколько тенденциозное понимание аудиторией сущности массовой зрелищной культуры, являющееся, на взгляд автора, перспективным предметом исследования.

Литература

1. См. труды О. Шпенглера, Х. Ортеги-и-Гассета, исследовательские работы А. Хаузера, П. Вайля и А. Гениса, Н. А. Хренова, А. В. Костиной.
2. 2. Флиер, А. Я. Культура как фактор национальной безопасности // *Общественные науки и современность*. 1998. № 3.
3. Хуснутдинов, К. С. Массовый спорт в Российской Федерации как объект социального регулирования: Дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2004.

Исакова А.А.,

Лингвистические исследования прагмонимов: к постановке проблемы.

На современном этапе развития общества в подготовке конкурентоспособного специалиста международного уровня все большую роль играет языковая составляющая. Поиски решения

этой проблемы требуют нового междисциплинарного синтеза, т.е. использования достижений современной филологии, лингвистики, философии, психологии. Разнообразие проблем современной коммуникативной лингвистики обусловлено наличием различных аспектов объекта исследования. В свою очередь множество коммуникативных форм поведения, различные виды отношений между участниками дискурсивных практик и ситуаций речевого взаимодействия делают изучение различных аспектов любого дискурса одной из сложных и актуальнейших проблем в науке о языке. «Все чаще описание языка предполагает моделирование языковой деятельности..., поскольку оно отражает язык в динамике» [Е.Г.Борисова].

В этой связи достаточно актуальным на сегодняшний день является лингвистические исследования товарных марок, брендов – прагмонимов (от греч. *pragma* «вещь, товар» + *онима* «имя»). Однако основное внимание уделяется потребительским товарам, промышленные прагмонимы анализируются не столь активно. Это обуславливает необходимость разностороннего изучения современного прагмонимического пространства. Следовательно, особенно актуальным становится анализ прагмонимических рекламных форм в дискурсе масс-медиа с точки зрения соотношения языка и культуры, эмоции и когниции, отражения в языке ценностной картины мира носителей различных языков.

Предлагаемое научной общественности исследование содержит комплексный лингвистический анализ прагмонимического пространства современной России как составляющей рекламного дискурса, результаты исследования особенностей имен собственных с позиций приоритетных подходов лингвистики, а также комплексный анализ форм репрезентации языкового сознания в прагмонимическом дискурсе.

Казеннова О.А.

Фразеология спортивных газет 1960-х и 2000-х годов. Сравнительно-сопоставительный анализ.

Исследуя фразеологические единицы (ФЕ) в спортивных газетах разных лет, можно проследить, как формировалась и развивалась фразеология спортивного дискурса.

В рамках данной статьи рассматриваются ФЕ (идиомы и коллокации), регулярно встречающиеся в спортивной футбольной прессе 1960-х и 2000-х годов. Проанализировав газеты указанных периодов (в частности, «Советский спорт», «Футбол», «Спорт-экспресс» и мн. др.), можно прийти к парадоксальному на первый взгляд выводу – за пятьдесят лет фразеология футбольных обзоров и комментариев существенно не изменилась. Единственное значительное различие, которое стоит отметить, заключается в том, что насыщенность спортивных статей фразеологизмами, безусловно, выросла по сравнению с 1960-ми годами (видимо, это связано с общей тенденцией сближения публицистической речи с «живым» языком).

Взяв за основу классификацию фразеологических семантических полей, предложенную А.Н. Барановым и Д.О. Добровольским⁵, можно отметить, что ФЕ, употребляющиеся в спортивных текстах 1960-х и 2000-х годов, хотя и могут быть различными, но входят в одни и те же семантические области: ВРЕМЯ; ДВИЖЕНИЕ; ВАЖНОСТЬ-НЕВАЖНОСТЬ; РЕПУТАЦИЯ, СТАТУС; КОЛИЧЕСТВО, КВАНТОРНЫЕ СМЫСЛЫ; ХОРОШО-ПЛОХО; РЕЧЕВЫЕ АКТЫ; ЭМОЦИИ; НАЧАЛО – КОНЕЦ; МЫШЛЕНИЕ; ПОРЯДОК-БЕСПОРЯДОК; ПРОБЛЕМЫ – ОТСУТСТВИЕ ПРОБЛЕМ; ПРЕКРАЩЕНИЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ; МЫШЛЕНИЕ, СОЗНАНИЕ; РЕЧЕВЫЕ АКТЫ; НАСТОЙЧИВОСТЬ-НЕРЕШИТЕЛЬНОСТЬ; СВОБОДА-НЕСВОБОДА; КОНФЛИКТ; ПОМОЩЬ-ОТСУТСТВИЕ ПОМОЩИ; ПРЕВОСХОДСТВО; НЕУМЕСТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ; УСПЕХ, ПОБЕДА; НЕУДАЧА, ОТСУТСТВИЕ УСПЕХА, ПОРАЖЕНИЕ и ОПАСНОСТЬ-ОСТОРОЖНОСТЬ.

⁵ Словарь-тезаурус современной русской идиоматики: около 8000 идиом современного русского языка/ Ин-т рус. яз. им. В.В.Виноградова РАН; А.Н.Баранов, Д.О.Добровольский, К.Л. Киселёва [и др.]; под ред. А.Н.Баранова, Д.О.Добровольского. – М.: Мир энциклопедий Аванта+, 2007.

Особо стоит отметить случаи несовпадений ФЕ в прессе 1960-х и 2000-х гг. В первую очередь обращают на себя внимание фразеологизмы из семантической области КОЛИЧЕСТВО, КВАНТОРНЫЕ СМЫСЛЫ. В собранном корпусе газет 1960-х гг. обнаружен только один фразеологизм из этой группы (до отказа), в то время как за 2000 год – восемь (хоть отбавляй, выше крыши, не занимать (кому-л. чего-л.), раз, два и обчёлся (кого-л./ чего-л. где-л./ у кого-л.), на все сто, чёртова дюжина, набрать обороты, длинная скамейка). И наоборот, ФЕ, входящие в семантическую область СОГЛАСИЕ – НЕСОГЛАСИЕ в 1960-е гг. представлены достаточно разнообразно (в один голос, прийти ко двору, чувство локтя, не найти общего языка (с кем-л.)), а в газетах 2000-х гг. таких ФЕ нет. Однако, несмотря на это, интуиция подсказывает, что они могут быть употребимы, а их отсутствие в нашем корпусе может говорить о том, что они не были характерны для публицистической речи данных периодов.

Отдельного внимания заслуживают ФЕ, отмеченные только в корпусе 2000-х гг., например, коллокации кудесники мяча (о футболистах сборной Бразилии, которые впоследствии стали пятикратными чемпионами мира) и красная фурия (о футболистах сборной Испании, успех которых связан преимущественно с последними десятилетиями). Только в газетах 2000-х гг. представлены ФЕ, входящие в семантические поля ДЕНЬГИ (не по карману), ОБВИНЕНИЕ (вещать всех собак (на кого-л.), навешивать ярлык/ ярлыки (на кого-л.)), ЛОЖЬ, ОБМАН (обвести вокруг пальца (кого-л.)), АКТУАЛЬНОСТЬ (быть на острие (атаки)). Большинство из них объясняются реалиями современного футбола – «покупкой» игроков различными футбольными клубами, обсуждением в прессе не только спортивных качеств игроков, но и их личной жизни и т.д.

В современной спортивной прессе получают вторую жизнь некоторые «старые» фразеологизмы. В частности, это случилось с выражением волжская зацепка, в 60-е гг. оно характеризовало особую манеру защиты команды «Адмиралтеец», в 2000-е выражение вернулось, поскольку одна из команд вновь стала использовать эту тактику.

Таким образом, анализ показывает, что фразеология данного типа дискурса до известной степени внеисторична – состав ФЕ, входящих в определенный набор семантических областей, со временем существенно не меняется, что позволяет даже неподготовленному читателю без труда понимать спортивные заметки, созданные 50 лет назад.

Кара-Мурза Е.С.

ф-т журналистики МГУ

«В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений...» (нормативные аспекты понимания).

1. Восприятие и понимание текстов, равно как их порождение и распространение, характеризуются нормативностью. Нормативность «человеческого общежития» сложно структурирована: от бытовой нравственности и религиозной морали к установлениям партийной и профессиональной этики и к законодательным требованиям; все эти нормы применяются и к речевой деятельности, к речевому поведению. Следование литературным нормам описывается через системоцентрическое, лингвистическое понятие правильности, а стилистическим (как стилистический выбор) – уже через поведенческие понятия уместности, приличности и др. На определенных этапах некоторые этические оценки юридицируются, становясь правовыми терминами и обозначая административное (*сквернословие* в общественном месте как мелкое хулиганство), гражданское правонарушение (*диффамация*= распространение порочащих сведений) и уголовное преступление (*клевета, оскорбление угроза жизни* и др).

2. В новой российской государственности впервые были приняты законы о направлениях массовой коммуникации (ФЗ «О СМИ» и «О рекламе»); началась регуляция журналистского и рекламного творчества, а также других креативных проявлений (Закон «О товарных знаках...»). Постсоветская эпоха с ее политико-экономическими преобразованиями, которым сопутствовало переосмысление отечественных систем ценностей, стимулировала у носителей языка речевую активность и рост речевой рефлексии. Медиапродукция подверглась жесткой критике со стороны представителей массовой аудитории и конкретных адресатов-персонажей, причем основанием общественного недовольства стала служить именно правовая система интерпретации.

3. Однако недоопределенные этические понятия (*оскорбительный, неприличный, бранный*), которые до сих пор не получили однозначного толкования в лексической семантике и далеко не все отображены в словарях в виде лексикографических помет, и более того, не дифференцируются обыденным языковым сознанием, - эти понятия проникли в формулировки законов и в комментарии к ним. Это затрудняет квалификацию речевых преступлений. Поэтому для научного толкования судебные инстанции или стороны конфликта привлекают лингвистов-экспертов.

4. С точки зрения лингвоконфликтологии и юрислингвистики, главным объектом рефлексии в речевых конфликтах является перлокутивный эффект, неблагоприятный для адресата=персонажа или в целом для аудитории, который в правовых терминах описывается как *моральный вред* и *материальный ущерб* или как другие негативные последствия, опасные для людей и/или социальных институтов (*вражда, рознь, экстремизм*). Среди юридизированных негативных психологических эффектов речевого взаимодействия уже давно числится *оскорбление* - унижение чести и достоинства посредством обобщенной характеристики личности в неприличной форме, нанесение которого – уголовное преступление против прав человека (ст. 130 УК РФ). Аналогичный массовидный психологический эффект - *оскорбление* нравственных чувств - был косвенно отображен в законодательстве сравнительно недавно; в рекламном - через понятие *оскорбительных выражений и образов*.

5. При возбуждении дел по речевым преступлениям истцы полагают, что негативный результат провоцируется употреблением достаточно определенных языковых средств, которые отрефлексированы и отображены в законах. Что касается рекламного законодательства, то его применение, даже с помощью лингвистических экспертиз, затруднено не только из-за неясных коннотаций слов, свидетельствующих о *ненадлежащей рекламе*, но и из-за очень неконкретной, на мой взгляд, дефиниции самой рекламы как массовокоммуникативного феномена : *«реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»* (ФЗ «О рекламе», 2006, с. 3, п. 1).

6. В докладе будут рассмотрены разбирательства по поводу рекламных произведений, спровоцировавших, по мнению истцов, оскорбленность у массовой помимовольной аудитории.

Карпухина В.Н.,

г. Барнаул

Аксиологические стратегии переводчиков при передаче интертекстуальных элементов художественного текста.

Существование разных интерпретаций одного и того же текста мы рассматриваем (вслед за Ю.М. Лотманом и У. Эко) как реальное воплощение разных смыслов текста, заложенных в нем изначально, в процессе текстопорождения. Статичный текст с устоявшимися, закрепленными в культуре смыслами менее информативен, нежели текст, в каждый новый момент времени развивающийся в соответствии с условиями семиосферы, то есть среды обитания знаков (в том числе знаков разных культур). Переводчик в случае

передачи элементов интертекста выступает в качестве интерпретатора. Именно от него зависит, насколько понятной для читателя станет интертекстуальная авторская игра. Элементы интертекста оказываются необходимыми фрагментами фонового (пресуппозитивного) знания, которое нужно определенным образом передать в тексте перевода. Интертекстуальные элементы не всегда улавливаются даже «сведущим читателем» текста оригинала, а для текста перевода передача интертекстуальных отсылок – чаще всего сверхзадача.

Вышедшая в 1982 г. книга американского писателя, фотографа и композитора Б. Хоффа «The Tao of Pooh» (в переводе Л.Н. Высоцкого 2004 года – «Дао Винни-Пуха») изначально вызвала почти одинаковую положительную реакцию Б.В. Заходера и В.П. Руднева, переводчиков текста Алана Милна на русский язык. Однако текст Хоффа автоматически включался в «околомилновские» постмодернистские разыскания и вызывал лишь косвенный филологический интерес, что представляется нам не совсем корректным, поскольку в подобном тексте смыслы оригинала развиваются гораздо более динамично, чем, например, в текстах-продолжениях или «текстах по мотивам».

Для англоязычного читателя тексты Милна являются, безусловно, прецедентными, как и включенные в текст книги рисунки Э. Шепарда. Б. Хофф, иллюстрируя постулаты философии даосизма (противопоставляемого конфуцианству и буддизму) с помощью наиболее ярких фрагментов повестей Милна, в своей книге использует также цитаты из сочинений Чжуан-Цзы, Хань Шаня, Генри Дэвида Торо и т.д. Хофф практически полностью сохраняет структуру повестей Милна, количество персонажей и их имена, а также основной композиционный прием: рассказчик (взрослый) беседует с персонажами – Кристофером Робинем и его игрушками, живущими в Стоакровом Лесу. Это свидетельствует, с одной стороны, об осознанной ориентированности автора «The Tao of Pooh» на воспроизведение узнаваемого, прецедентного текста, а с другой стороны, на воспринимаемый в игровом постмодернистском контексте пиетет по отношению к А. Милну и его текстам.

Переводчики, работающие с интертекстуальными вкраплениями в иноязычный текст, могут использовать как минимум три аксиологические стратегии обращения с интертекстуальным материалом. Первый (наиболее непродуктивный) путь заключается в переносе из текста оригинала в текст перевода элемента на языке оригинала с определенного рода переводческим комментарием. При том достаточно большом объеме, который занимают интертекстуальные фрагменты из «Винни-Пуха» в тексте Хоффа, эта стратегия представляется абсолютно неэффективной. Второй способ – дать новый, собственный перевод инотекстовых вкраплений. Он тоже недостаточно продуктивен, поскольку может исчезнуть эффект прецедентности, заложенный изначально в тексте оригинала. Л.Н. Высоцкий избирает третий способ оперирования интертекстуальными элементами «The Tao of Pooh», обращаясь к заимствованиям из широко известного текста перевода Б. Заходера и (фрагментарно) из текста перевода В. Вебера в тех случаях, когда переводческие решения Заходера представляются ему недостаточно удовлетворительными по определенным причинам. Подобный способ передачи интертекстуальных отсылок при автоцитации был использован, например, переводчиками саркастической «Мантиссы» Дж. Фаулза, когда в большинстве проблемных ситуаций с автоцитированием переводчики использовали фрагменты из уже опубликованных на русском языке текстов Фаулза. Такой подход к передаче интертекстуальных элементов, включенных в художественный текст, вместе с квалифицированным переводческим комментарием представляется нам наиболее эффективной стратегией переводчика при генерировании новых смыслов гетерогенного постмодернистского текста.

Качанова А.А.

МГПУ

Некоторые особенности коммуникативного поведения пользователей российского Живого Журнала.

Основным средством самопрезентации виртуальной языковой личности является ее коммуникативное поведение. Проявляя себя в общении, пользователь Интернет может быть замечен и оценен партнерами по коммуникации.

Прежде чем раскрыться в процессе коммуникативного поведения, пользователям российского Живого Журнала необходимо привлечь к себе внимание потенциальных партнеров по коммуникации, так или иначе заинтересовать их. Средствами, используемыми для достижения данной цели, являются: 1) ник, или сетевое имя, которое присваивает себе виртуальная личность для идентификации на том или ином сетевом ресурсе; ник, которым пользователь затем именуется и с которым неразрывно связывается его образ внутри данного ресурса. Так, например, пользователи, оставившие 16 комментариев в журнале "otdam darom" имеют следующие сетевые имена: kinolem, ksenia1973, alecsejpopov, jomten, lara2010, novicki, lilya_brain, mamotik1, dubini, evgen35, valentinka63, ganjamaica, ladka3512 [1]; 2) аватара, представляющая собой небольшую картинку, целью которой является визуальная репрезентация виртуальной языковой личности, и сопровождающая все сообщения пользователя на страницах российского Живого Журнала. Это может быть пиктограмма, смешная картинка, фотография и т.п.; 3) блог, страница или журнал, создаваемые пользователями Интернет. Например, журнал "чиптрип" о путешествиях и горящих путевках во всевозможные страны мира [2]; 4) кроме того, виртуальная языковая личность непосредственно репрезентирует себя своим коммуникативным поведением, в котором демонстрирует свою коммуникативную компетенцию, использует определенный эмоционально-стилевой формат общения.

Отметим, что в российском Живом Журнале правила и обычаи традиционного человеческого общения порой стираются, так же как и чувства корректности по отношению к другим пользователям. Присутствует похвальба в самоописаниях, неточности, пустое оригинальничание, приписываются модные или редкие качества или познания и т.п. Приведем примеры комментариев пользователей российского Живого Журнала:

[maiskaya p4ela](#) 2010-05-04 08:37

ну в принципе я стараюсь писать лишь то, что понимаю и могу сама объяснить) [3];

[tikusjomo](#) 2010-05-13 06:25

“Беден не тот, у кого мало, а тот, кому не хватает” – это сказал Сенека. Может и многие другие неглупые люди [4].

Заметим, что высказывание Сенеки выглядит следующим образом: “Беден не тот, у кого мало, а тот, кто хочет большего”.

[gae_tano](#) 2010-05-14 07:32

Может, тоже купить? А то моя личная жизнь бьет посуду как семечки щелкает.. [5];

[barmalinka](#) 2010-05-13 10:55

У меня бзик на одинаковой посуде [6].

Пользователи российского Живого Журнала представлены не субъективно, а редуцированно, как набор продуцированных ими самими текстов. Вся информация, которую представляет сам пользователь, служит основой для формирования стереотипного впечатления о партнере, так называемого “эффекта ореола”. Меня порой коммуникативное поведение, пользователь избегает похожести виртуального образа с самим собой. Наличие подобного феномена объясняется тем фактором, что погружаясь в виртуальный мир, пользователь может меняться (духовно или образно), а также тем обстоятельством, что пользователь редуцирован до уровня языковых знаков – набора коммуникативных сообщений (истинных или ложных). В таком случае создается ореол, впечатление о партнере по коммуникации посредством всесторонней знаковой оценке.

Раскрепощение интерактивного поведения пользователей российского Живого Журнала, ликвидация психологических барьеров вызывает новое отношение к русскому языку: как к форме выражения собственных творческих способностей.

Список источников:

1. [URL:
www.community.livejournal.com/otdam_darom/18744789.html](http://www.community.livejournal.com/otdam_darom/18744789.html) (дата обращения 03.08.2010).
2. [URL:
www.community.livejournal.com/cheaptrip/10387200.html](http://www.community.livejournal.com/cheaptrip/10387200.html) (дата обращения 03.08.2010).

3. URL:
www.community.livejournal.com/pishu_pravilno/4035994.htm (дата обращения 03.08.2010).
4. URL: www.community.livejournal.com/aforism/12404847.html
(дата обращения 03.08.2010).
5. URL:
www.community.livejournal.com/flylady_ru/12611616.html (дата обращения 03.08.2010).
6. URL:
www.community.livejournal.com/flylady_ru/12611616.html (дата обращения 03.08.2010).

Киров Е.Ф. (МГПУ)

Модель слова в модели коммуникации.

В следующей (третьей части) нашей работы мы проведем коррекцию знаменитого семантического треугольника Г. Феге, который во многих университетах мира до настоящего времени принят как модель слова (три угла объединяют знак, предмет и значение, что в целом и образует модель слова). В этом анонсе лишь отметим, что треугольная модель (фактически введенная в научный обиход много веков тому назад стоиками) не описывает полностью значение слова и фактически начала заменяться четырехчленной моделью (работы Л.О. Резникова, Б.Н. Головина, Л.А. Новикова, наши: Киров, 2009 и более ранние).

Широко известная модель коммуникации, разработанная в самом общем виде Р.О. Якобсоном (адресант –сверху текст - снизу код, т.е. язык – справа адресат), также может быть дополнена новыми элементами: см. нашу работу (Киров, 2003), в которой предлагается модель коммуникации, включающая также и сырье,

шаблон, работу, прибыль и т.д. – модель была построена по образцу модели трудовой деятельности человека, с которой модель речевой (или дискурсивной) деятельности имеет много общего. Вполне доступны обновлению в понимании и такие классические объекты языкознания, как текст и язык.

После разработки понятия «дискурс» и появления целой отрасли языкознания – дискурсивной лингвистики стало очевидным, что элемент «текст» в модели коммуникации должен быть поставлен в соответствие с этим элементом, нагруженным прагматической компонентой, т.е. дискурсом. Наиболее приемлемым пониманием дискурса можно признать его понимание как цепочки (или последовательности) речевых актов, имеющих относительные начало и конец (Киров, 2009, с. 68 и более ранние работы). При этом текст существует и сам по себе, имея сложные взаимоотношения с дискурсом: мы определили текст как «остраненный», замерший вне речевого акта элемент, способный стать дискурсом в процессе озвучивания или чтения, но вне реального использования в речевой деятельности (в реальном времени) текст является потенциальным дискурсом. Это, собственно, и есть определение текста (там же, с.72).

Вопрос о языке (как коде) также требует уточнения, поскольку рассматривать язык не как эргон, а энергию призывал еще В. фон Гумбольдт. Поэтому обойтись пониманием языка (кода) как системы знаков (в духе Ф. де Соссюра) уже не является достаточным,- как минимум, следует говорить о языке как о динамической системе знаков, по ходу использования меняющейся и правила игры, и наличный состав элементов. Поэтому соссюровское сравнение языка с шахматами нужно развить, условно введя представление о таких шахматах, в которых фигуры по ходу партии могут менять свой функционал и не только убывать, но и прибывать (могут возникать новые). Примем, что язык – это динамичная система элементов, которые в процессе использования в речевой деятельности по производству речевых актов могут как устраняться, так и добавляться, но кроме всего прочего, элементы могут использоваться в добавочной функции, что приводит к многозначности слов и грамматических конструкций. Таким образом,

язык – это такие шахматы, в которых к середине партии может быть добавлено несколько новых фигур, которых не было в начале партии, кроме этого, по ходу партии слон может приобрести функции коня при устранении коня на доске – или даже при его сохранении. Говорить о том, что по ходу партии ряд фигур будет «съеден», представляется излишним, скорее всего, в лингвистику следует провести экстраполяцию идеи об естественном отборе.

Киров Е.Ф. Когнитивная модель языковой деятельности // Русское слово в мировой культуре. Пленарное заседание. Сборник докладов 10 Когнресса МАПРЯЛ. Т.1. С-Пб: Политехника, 2003.- С.243-249.

Киров Е.Ф. Начала концептуально-дискурсивной лингвистики. //Система языка и языковое мышление. – М. Либроком (УРСС), 2009.- С. 66-97.

Киселева Н.Ю., НОУ ЦО Школа Сотрудничества, соискатель МГПУ,

Изучение сформированности когнитивной составляющей коммуникативной компетентности учащихся 5 – 7 классов общеобразовательной школы, имеющих нарушения чтения.

Одной из актуальных задач при изучении нарушений чтения – изучение соотношения коммуникативных и речевых компонентов в структуре нарушения.

Большинство исследователей, изучающих проблему коммуникативной компетентности (М.К. Кабардов, 1996; А.А. Леонтьев, 2002; Л.А. Петровская, 1989 и др.) определяют ее как способность прогнозировать и строить межличностное общение для обмена приобретенными знаниями. Чтобы определить роль социального интеллекта при формировании коммуникативной компетентности, необходимо понимать социальный интеллект как

«владение знанием содержания компетентности», т.е. как когнитивную составляющую коммуникативной компетентности.

Люди с дислексией ограничены в получении информации при помощи такого важного коммуникативного канала как чтение. Сегодня в контексте интегративной, социально и личностно ориентированной парадигмы специальной педагогики особенно актуально рассмотреть формирование коммуникативной компетентности учащихся с нарушением чтения. Задачей нашего исследования было изучение социального интеллекта как когнитивного компонента коммуникативной компетентности учащихся 5 – 7 классов общеобразовательной школы с дислексией. Всего было обследовано 137 человек: 56 учащихся пятых классов, 49 учащихся sixth классов и 32 – seventh классов.

В средних классах школы структура дислексии меняется. Действительно, чтение из учебного предмета переходит в инструмент обучения, самообучения и саморазвития. А при изменении структуры самой деятельности чтения, можно предположить изменение и структуры нарушения. Данных о структуре, особенностях проявления дислексии у учащихся средних классов школы крайне мало. Для всестороннего изучения структуры речевого нарушения при дислексии, мы включаем эту проблему в контекст более широкого понятия «когнитивно-коммуникативная деятельность», вариантом которой может служить чтение.

Остановимся на процедуре изучения социального интеллекта по методике Е.С. Михайловой, представляющей собой российскую адаптацию теста Дж. Гилфорда и М. О`Салливена.

Данные этого исследования еще раз подтвердили важную роль вербальных компонентов для формирования читательской деятельности. Результаты исследования понимания невербальных средств коммуникации (паралингвистических и кинесических) показали, что у детей с дислексией уровень сформированности этих средств общения несколько выше, чем у учащихся, не имеющих нарушения чтения. Можно предположить, что невербальные средства коммуникации у детей с дислексией выполняют

компенсаторную роль для успешности в общении и социальной адаптации.

Козлова Е. А.

Исследование воздействия прагмаэстетических средств в публичном деловом дискурсе.

Убеждение является основной прагматической целью выступления специалиста, выражающего свое мнение о текущей экономической ситуации в средствах массовой коммуникации, и в частности в деловой прессе. Гипотезой проведенного экспериментального исследования стало положение об убеждающей силе высказывания, которая, на наш взгляд, увеличивается при использовании так называемых прагмаэстетических средств языка. Прагмаэстетическими считаются средства, выступающие в дискурсе вербализованными результатами прагмаэстетической интерпретации фрагментов социально-экономической реальности. К ним относятся вторичные номинации, прецедентные факты, неологизмы, а также различные экспрессивы, непривычность которых для носителя языка обусловлена их «семантическим расширением», и кроме того, эмоциогенным характером репрезентации оценки. Объединяет все разноплановые единицы дискурса прагматический выбор художественного (эстетико-речевого) способа вербализации концептов (таких как *бизнес, банк, прибыль, кризис* и т. д.). Реализуясь в различных формах: в смысловой аналогии, квазичитации, фразеологии (в том числе профессиональной), разговорной лексике и многих других, такие единицы моделируют понимание с обязательным эффектом интеллектуального удовольствия при осознании необычности, искусности, красоты формы выражения любой, даже неприятной адресату, мысли.

Например: *«Кризис – это быстрое падение в пропасть, а выход из кризиса идет по очень пологому склону».*

Эксперимент был нацелен на проверку релевантности данных, полученных при исследовании языкового материала текстов аналитических статей и деловых интервью (опубликованных в журналах «Рынок ценных бумаг», «ЭКО» и др.). Так, на основе дискурсивного анализа были выявлены три группы языковых фактов, образующих поле лингвокреативности дискурса. Это факты, которые входят в ядро поля как наиболее оригинальные, нестандартные (1): вторичные номинации с низкой степенью ассоциативной предсказуемости, факты языковой игры с прецедентными высказываниями и речевые инновации); и факты с менее ярко выраженной степенью индивидуальности речи, которые были отнесены к периферийной (2) и маргинальной (3) зонам поля лингвокреативности (стабильно функционирующие в языке, которые либо «обновляются» смысловыми оттенками, либо вызывают стилистический эффект неожиданности вкраплений в «чужой» дискурс).

В эксперименте в качестве информантов принимали участие студенты старших курсов экономического факультета Вятской сельскохозяйственной академии. Им предъявлялись высказывания экспертов-аналитиков, сгруппированные в десяти блоках. Три высказывания, содержащихся в каждом из них, нужно было расположить в определенном порядке. На первое место – поставить фразы, звучащие убедительно и в то же время оригинально, красиво, о которых можно отозваться «Хорошо сказано». На второе – высказывания с оценкой «Привлекает внимание, вызывает интерес, но сказано менее оригинально и красиво». На третье – факт, который лишь «отличается от официальной серой речи». Эти суждения были выстроены в порядке, соответствующем распределению прагмаэстетических средств в поле лингвокреативности.

Полученные результаты позволяют говорить о том, что эффект воздействия прагмаэстетических средств действительно зависит от языковых факторов. Показатели частотности выбора информантами фактов, отнесенных к ядерной зоне поля

лингвокреативности, почти во всех блоках превышают выбор других в 2 раза. Однако и такой прагматический фактор, как обусловленный возрастом респондентов когнитивный опыт, влияет на оценку убеждающей силы речи. Так, выражение «не допускать к себе троянских коней» из маргинальной зоны лингвокреативности (как и все фразеологизмы) ассоциируется в сознании молодежи с опасным компьютерным вирусом и потому поставлено на первое место. Аналогичную оценку получило и привычное в профессиональной среде сленговое выражение «нефтяное ралли», а также высказывание со сниженным по стилю словом «рванет» (об отремонтированной трубе).

Таким образом, прагмаэстетическая стратегия убеждения способствует созданию перлокутивного эффекта.

Коренькова Т.В. (РУДН)

УЧЁТ инокультурной компоненты в методике преподавания русской литературы за рубежом

1) Разработка методологии преподавания русской литературы и культуры как иностранной (РЛиККИ, по аналогии с РКИ) с учётом теории межкультурной коммуникации – актуальная педагогическая проблема.

В рамках иноязычного обучения как диалога культур доказал свою эффективность принцип «преподавание культуры через язык и языка через культуру» (Е.И.Пассов), т.е. усвоение фактов иной культуры в процессе использования иностранного языка и овладение иностранным языком на основе усвоения системы иной культуры.

Другой важный мотивационный принцип диалога культур и развития языковой личности – «углублённое познание своей родной культуры и языка через изучение иноязычной культуры».

2) Методология РЛиККИ тесно связана с методологией РКИ, но не тождественна ей в силу специфики предмета.

3) Аудитории РЛИККИ обычно совпадают с аудиторией РКИ:

- ✧ Учащиеся с русским домашним, «с русским языковым наследием» (зарубежные соотечественники и не считающие себя таковыми) – русско-иноязычные би- и полилингвы;
- ✧ Учащиеся с родными языками, родственными русскому (славянские языки);
- ✧ Аудитории РЛИККИ общего характера (универсальные)
- ✧ Особый случай: аудитории РЛИККИ в СНГ, Прибалтике, Израиле и на Кавказе (необходим учёт межкультурных проблем интерпретации общего исторического наследия, политико-организационных проблем учебных программ и материалов).

Тип ученической / студенческой аудитории определяет

- ✧ Возможность применения метода культурно-исторических параллелей;
- ✧ Возможность опоры на языковые параллели (иностранный язык как ключ к лучшему пониманию системы своего родного / или второго родного языка);
- ✧ Принципы отбора репрезентативных текстов и подходы к решению вопроса «литературного пантеона»;
- ✧ Реализацию установки на поддержку альтерлингвального творчества и его стадии (от инсценировок пословиц до свободного альтерлингвального творчества – примеры альтерлингвальных писателей и поэтов).

4) Инокультурная компонента в русской культуре:

- ✧ Усвоение русской культурой мирового культурного наследия и методология РЛИККИ – лексика и письмо, образы и концепты, ракурсы восприятия (частный случай: ошибки студентов средне-продвинутого этапа обучения при передаче ключевых имён и понятий мировых религий, античной греко-римской, западноевропейской, китайской и др. культур в русской «фонетической огласовке» и транскрипции);
- ✧ Национальные образы иной культуры как научная проблема (диа- и синхронические аспекты);
- ✧ Общемировые вечные образы (Одиссей, Дон Кихот, Ромео и Джульетта и др.) и национальные версии бродячих сюжетов;

- ✧ Вклад народов исторической России в русскую культуру (фактор её общероссийскости) и его учёт в преподавании РЛИККИ
- ✧ Русифицированные образы инокультурного происхождения:
 - Утраченные на исторической родине («положить в долгий ящик», Китоврас и др.);
 - Русские версии отличающиеся от оригинальных (Мюнхгаузен, Гамлет, Винни-Пух и Пятачок, Буратино, Хоттабыч, Изумрудный Город, Малыш и Карлсон, Шерлок Холмс и доктор Ватсон и др.);
 - Специфика русской версии пантеона мировой / инонациональной литературы;
 - Наоборот: сюжеты и образы русского происхождения, воспринимаемые инокультурной средой как «свои» (на примере «12 стульев»).
- ✧ Нюансы употребления русского языка в русскоязычных странах за пределами России – кыргызстанцы, Беларусь, в/на Украине и т.п.
 - в преподавании РЛИККИ

5) Коммуникативные помехи и пути их устранения в контексте РЛИККИ. Корректировка «русских образов» в сознании инокультурных студентов, например:

- «Развесистая клюква», «Генерал Харьков», «водка из самовар», «родовая балалайка доктора Живаго» и др. как образцы «псевдорусизмов» / «квазирусизмов»;
- Россия ≠ Русия;
- Русские и инокультурные стереотипы в восприятии русской классической литературы («Толстоевский», Достоевский, Лев Толстой, Чехов и др.);
- Учёт результатов проектов «Вехи отечественной истории» и «Имя России» в преподавании РЛИККИ.

6) Проблема инкорпорирования элементов РЛИККИ в существующие учебные программы и сетку часов.

Кравцова Е.И.

Драматический текст как модель коммуникации.

Предлагаем рассмотреть драматические тексты как усложненную модель коммуникации (автор – персонаж – персонаж – интерпретатор). Драматический текст, в основе которого находится остро конфликтная ситуация, в полной мере реализует идею множественности интерпретации одного и того же события. Персонажи представляют (через свои дискурсы) различные стороны конфликта, разное видение ситуации, разное ее членение, что, в свою очередь, отражается на их речевых стратегиях и приводит к проблемам коммуникативного плана.

Традиционно дискурс как форма речи противопоставлялся повествованию. При анализе мы избираем широкое понимание дискурса, так как в нем учитываются все интересующие нас элементы этого феномена: излагаемые события, их участники, перформативная информация и «не-события», то есть обстоятельства, сопровождающие события, фон, поясняющий событие, информация, соотносящая дискурс с событием. По определению В.З. Демьянкова, дискурс – это произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения (в нашем случае – из совокупности речевых актов кого-либо из персонажей пьесы). Определяется дискурс не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который строится по ходу развертывания дискурса.

Соотношение речевого и нарративного (повествовательного) режимов для нас также релевантно, но обе эти формы сосуществуют в рамках единого дискурса субъекта. Взаимодействие дискурсов мы представляем как метадискурс (целостный текст), созданный формирующей активностью автора. Дискурсы персонажей рассматриваются 1) в соотношении с внешним миром («локация Я во времени и пространстве»); 2) как целенаправленное речевое действие («локация Я в отношении к акту говорения и к его внутреннему Эго»). Такое понимание дискурса влечет его рассмотрение и в соотношении с ментальными процессами

субъектов речи, то есть процессами их интерпретации некоторого событийного, предметного содержания в лингвистических значениях.

За дискурсом, который существует главным образом в тексте, встает особый интенциональный мир с особым (текстовым) пространством и временем. Дискурс оказывается выражением этого мира и языковой личности, его продуцирующей, ее особой ментальности. Подобный семиотический мир создается за счет того, что каждый язык располагает средствами интерпретировать одну и ту же ситуацию множеством способов. Поэтому, решая проблемы коммуникативного плана (достижение/недостижение перлокутивного эффекта речевого акта), мы сталкиваемся с проблемой понимания высказывания, а вернее, его «интерпретацией на том или ином уровне концептуальной системы субъекта» (Р.И. Павиленис). Анализируя речевые действия персонажей, представленные в драматических текстах, невозможно избежать и характеристики способов и особенностей категоризации и концептуализации мира, которые осуществляются субъектом каждого дискурса.

Говоря о феномене «расщепления Я», нужно отметить, что выделяют несколько «ипостасей говорящего» (Е.И. Падучева), которые обязательно реализуются в высказывании: говорящий как субъект дейксиса, как субъект речи, как субъект восприятия и сознания. В качестве объекта исследования было избрано именно первое соотношение – говорящий как субъект дейксиса, универсального средства референции, которое является основой формирования интенциональных (вымышленных) миров и служит основанием для интерпретации всех других ипостасей говорящего субъекта. Дейктические единицы, локализуя предметы, события, явления и самого субъекта во времени и пространстве задают наиболее общие (универсальные) рамки концептуальной системы, ее исходные концепты.

Леонова Е.В.

Языковая ситуация в современном мегаполисе: подход к изучению.

Актуальность одного из интереснейших вопросов современной социолингвистики – вопроса лингвистической характеристики большого города, мегаполиса, вызвана комплексом макроэкономических, политических и социальных процессов, объединяемых в одно масштабное явление – глобализацию, сопровождающуюся массовой миграцией населения и непрерывным увеличением количества языковых контактов. Без всестороннего исследования упомянутых факторов едва ли возможно представить адекватное действительности описание языковой ситуации современного города, что подтверждают работы таких современных зарубежных исследователей, как: Д. Блок, Г. Экстра, П. Бейкер, Дж. Иверсли. Однако собственно лингвистический аспект изучаемой проблемы в их исследованиях освещен недостаточно. Поэтому при постановке задачи определить наиболее эффективный подход к изучению языковой ситуации в современном городе нам представляется необходимым учитывать передовой опыт таких корифеев отечественной социолингвистики, как Л.Б. Никольский, В.А. Аврорин, Д.А. Швейцер и других. Несмотря на то, что полвека назад они могли лишь предполагать о сегодняшних глобальных социальных процессах, в их трудах заложены теоретические основы описания языковой ситуации, определены базовые подходы к типологии языковой ситуации, а также дана терминологическая база. Речь идет об основополагающем принципе функционального распределения языков и языковых образований, обслуживающих общество; о принципе типологического разделения одноязычных и многоязычных языковых ситуаций с последующим выделением

сбалансированных и несбалансированных подтипов; наконец, о принципе выделения трех основных признаков языковой ситуации – качественного, количественного и оценочного. Очевидно, что, учитывая современные мировые социально-политические тенденции, изменившиеся условия городской жизни, вызванные большим притоком иммигрантов в крупнейшие города мира, и другие глобальные процессы, мы можем воспользоваться предложенным инструментарием и для характеристики ситуации в совершенно ином типе общества – современном мегаполисе.

Леонтьева Н.Н. (НИВЦ МГУ)

Коммуникация в среде автоматического понимания текста.

Необходимость в интерпретаторах или в модели понимания возникает тогда, когда участники коммуникации говорят на разных «языках». Ими могут быть разные естественные языки (ЕЯ1-ЕЯ2 ... ЕЯк). Но разноязычие в коммуникации может иметь и концептуальный характер, когда собеседники используют один ЕЯ, но либо у них непересекающийся запас собственных знаний или несовпадающие сферы интересов, разные точки зрения или убеждения, и так далее. Найти консенсус в человеческом общении часто бывает сложно. Непонимание или расхождения в выводах могут быть и тогда, когда собеседники – специалисты в разных предметных областях.

Аналогично обстоит дело и в системе автоматического понимания текста (АПТ). Это сложная среда, в которой много компонентов, включая самого человека на входе (это авторы текстов или разработчики модели) и на выходе (пользователь, который ищет нужную ему информацию; судья, который оценивает качество работы системы). Говоря более технично, в системе АПТ много «стыков», от преодоления которых зависит работоспособность системы. Однако все они должны находить «общий язык», иначе не будет ни обработки текстов, ни выдачи полезной информации.

Главные компоненты, участвующие во многих внутренних процессах работы АПТ, это: а. реальный текст, вернее, корпусы текстов, подлежащие обработке; б. множество словарей, привлекаемых на всех стадиях обработки текста; в. заданная грамматика или комплекс грамматик для разных уровней понимания; г. структуры, отображающие разные уровни понимания текста; д. алгоритмы анализа, разные для разных уровней или стадий понимания; е. правила оценки результирующих или контрольных структур. Контрольными я называю такие структуры, которые максимально полно соответствуют требованиям текущего уровня анализа. При неидеальных результатах оценки структура данного уровня может обращаться только «за помощью» или к внутренним структурам других уровней, или к внешним компонентам. К собственно лингвистическому плану относится взаимодействие внутренних структур разного уровня.

Внешними компонентами являются: а. текст вопроса пользователя к анализируемому тексту, назову его «встречным текстом»; б. привлекаемые к процессу понимания знания, которые могут быть заданы в виде свободных «встречных» текстов либо словарей, наиболее полно выражающих содержание искомой информации, а также в виде формализованных структур или таблиц/баз данных (БД). Крайним случаем привлечения внешнего компонента является обращение к самому пользователю (для уточнения его вопроса или рассмотрения вариантов ответа), а также к администраторам и интерредакторам системы, что неизбежно на отладочных этапах работы АПТ.

Можно рассмотреть взаимодействие всех компонентов системы АПТ в более широком аспекте, а именно, как модель общения разных человеческих коллективов. Эту модель можно назвать «круговым диалогом»: ведь обмен мыслями – это обмен текстами, с переспросами, уточнениями, возвратами к понятому неправильно, он подкрепляется фактами в виде баз данных, таблиц со статистикой и т.д., вызывающих доверие. А компьютерная реализация таких диалогов может помочь нам восстановить способность к «прямому» пониманию сообщаемых или публикуемых текстов. Конечно, при этом необходима оценка человеком-экспертом, вызывающим общественное доверие, результатов

«правильности» понимания текстов. Представляется, что этот новый, «общественный», аспект поможет и прикладной лингвистике как научной дисциплине выйти из того тупика («науки-для-себя»), в котором она находится довольно длительное время.

В докладе я рассмотрю наиболее актуальный участок взаимодействия – между синтаксисом (вернее, структурами) предложения и семантикой (структурой высказывания). На нем возникают как минимум два стыка, обычно игнорируемые лингвистами при моделировании и работе с семантическим представлением (СемП) предложения. Визуальный вид трех структур (СемП и двух соседствующих уровней) будет проиллюстрирован в процессе презентации. Кратко, можно сказать, что СемП предложения (высказывания) должно иметь свойства, свидетельствующие о его связях с включающим текстом и, далее, выходящие на диалог с читателем / пользователем.

Лучкина Н. В., Бабенко П.А., Ростовский государственный медицинский университет, (Ростов-на-Дону).

Диалог в сфере образовательного пространства – путь к взаимопониманию поколений.

Сравним два ряда слов и зададим вопрос представителям поколений «отцов и детей»: каким социальным и временным пространствам принадлежат обозначаемые ими понятия? 1) Стройотряд, третий трудовой семестр, Ленинский зачет, распределение, комсомольское собрание, пионерский лагерь, тимуровское движение, ударник коммунистического труда, соцсоревнование, сбор металлолома, коммуналка, народная дружина и т.д. 2) Мобильная телефонная связь, Интернет, зарубежные туристические туры, коммерческий вуз, частная школа, гувернантка, евроремонт, иномарка и т.д. Оба поколения без труда ответят на поставленный вопрос, но поколение детей плохо будет представлять конкретное воплощение того, что скрывается за словами первого ряда; а старшее поколение, имея представление о

многих современных реалиях, может быть, хуже будет ориентироваться в них, особенно в преимуществах разных технических новинок. Вот почему для налаживания взаимопонимания между поколениями необходим активный диалог, а самым общедоступным и целесообразным местом для его осуществления должна быть сфера образования. В противном случае молодые люди не будут знать ближайшего прошлого, а старшее поколение не будет понимать приоритетов нового поколения. С целью выяснения того, что больше всего обращает на себя внимание молодых людей, ценится ими или беспокоит их, нами был произведен письменный опрос: 120 студентов Ростовского государственного медицинского университета должны были продолжить фразу: «Я не представляю себе жизни в XXI веке без...» Поскольку содержание ответов никаким образом не ограничивалось, нами были получены самые разнообразные ответы, которые были представлены в виде тематических рядов, ранжированных по степени убывания частотности ответов.

- Общечеловеческие ценности.
- Достижения технического прогресса.
- Средства по уходу за собой, одежда и аксессуары.
- Интересы, сфера досуга, места отдыха.
- Сфера услуг.
- Гастрономические пристрастия.

Кроме перечисленного, было названо и то, что беспокоит молодых людей в XXI веке.

Выявленная нами иерархия ценностей молодого поколения позволяет нам сделать оптимистический прогноз о том, что потребительская стихия не уничтожила в сознании молодых людей того, что дорого их родителям: меняется ритм и стиль жизни, но не ее приоритеты.

Максименко О.И.

Смысловая и коммуникативная недостаточность адаптированного текста.

Подчас для достижения требуемых коммуникативных целей приходится использовать так называемые адаптированные (graded) тексты. В лингводидактике подобные тексты встречаются особенно часто. Нередко адаптации подвергаются именно переводные тексты. Известна точка зрения многих переводчиков, что степень реального приближения двуязычной коммуникации с переводом к коммуникации одноязычной зависит как мастерства переводчика, так и от ряда объективных обстоятельств. К таковым относятся, в частности, свойства переводимого текста и способ выполнения перевода. К этому мнению можно добавить и цель осуществления перевода.

Типов перевода известно немало, но такому типу, как адаптированный перевод, уделяется на удивление мало внимания. Действительно, требование "перевод должен читаться как оригинал" едва ли выполнимо, так как оно подразумевает полную адаптацию текста к нормам другой культуры. Можно предложить несколько видов адаптации перевода: перевод уже адаптированного в учебных целях текста, адаптация при расхождениях лингво-этнического характера (как культурно-исторических, так и актуально-событийных расхождений) и намеренная адаптация при переводе в лингводидактических целях.

Однако приходится встречаться и с намеренной адаптацией при несовпадении культурно-идеологических коммуникативных целей, приводящей к полному искажению смысла, заложенного автором произведения. Так, например, произошло при переводе сказки "Русалочка" ("Den lille Havfrue") Ганса Христиана Андерсена. Переводов этой сказки-притчи немало, но лишь один, выполненный А. Ганзен (1893-95 гг.), максимально приближен к оригиналу и

передает главную христианскую идею этого произведения – русалочка мечтает стать человеком, чтобы обрести бессмертную душу (главное человеческое качество), а отнюдь не просто для того, чтобы выйти замуж за принца. Ей объяснили, что, когда люди клянутся друг другу перед алтарем, они отдают другу часть своей души, делятся душами. Когда же она поняла, что ее желание неосуществимо, перед ней встал выбор – погубить принца и обрести свой прежний облик (без души) или же погибнуть самой. После принятого решения она, однако, не погибает, превратившись в морскую пену, а поднимается в небо, обратившись, в награду за свои страдания, в одну из "дочерей воздуха". У дочерей воздуха тоже нет бессмертной души, но они могут заслужить её добрыми делами. "Пройдёт триста лет, во время которых мы будем посылать творить добро, и мы получим в награду бессмертную душу и сможем изведать вечное блаженство, доступное людям. Ты, бедная русалочка, всем сердцем стремилась к тому же, что и мы, ты любила и страдала, подымись же вместе с нами в заоблачный мир".

В большинстве адаптированных переводных вариантах этой сказки, известных читателям, идея жертвенности и христианского постулата о вечной душе полностью удалена, тем самым были нарушены этические и эстетические намерения автора.

Философ Освальд Шпенглер, предложив свою классификацию культур, подчеркивал, что каждая культура обладает своей уникальной "душой", или формой опыта и творчества, которая выражена в искусстве, мышлении и деятельности. Неправомерная адаптация при переводе произведений художественной литературы приводит к неоправданным искажениям и создает у реципиента неверный образ об уникальной "душе" той культуры, на языке которой написано произведение.

Малахова В.Г.

К вопросу об онтологичности понимания

Определение «человека» в качестве основной ценности современной образовательной парадигмы приводит к выводу что именно в ориентации на творение человеческого образа, кроются подлинные истоки гуманизации современного образования и его гуманитарная сущность.

Человек причастен одновременно к трем основным сферам бытия – объективному миру (предметность природы и общества); субъективному миру (идеальность сознания); миру духовной и материальной культуры, являющемуся с одной стороны, связующим звеном предметно-материального и предметно-идеального и, с другой стороны, реализующем сущностные силы человека.

С выявлением ценностной структуры действительности и связано осмысление. Так как мир человека – это мир его ценностей, он полон смысла для него, то есть, осмыслен и понимаем. В сфере духовной жизни человеком осуществляется осмысление и выбор идеалов, ценностей.

Признание отношения к себе другого и другого по отношению к себе означает новое духовное содержание, приобретающее культурную ценность. Через признание этого отношения духовному бытию человека приписывается не только онтологическое, но и аксиологическое содержание.

Следовательно, мы можем сделать вывод о концентрической природе понимания.

В первом (внутреннем) центре объектом понимания является сам понимающий субъект, личность, обладающая способностью индивидуализировать историческую специфику социальной культуры, в которой она живет, осмысливать свою определенную позицию. Во втором центре в качестве объекта понимания выступает другой субъект, другая личность. В данном центре актуализируется «субъект-субъектный» характер понимания, возникает диалог, простанство, в котором «Я становится Я, соотнеся себя с Ты». Третий (внешний) центр отражает онтологический характер понимания, бытия «здесь-и-теперь». Понимание, поиск смысла в данном центре – это поиск оснований своего бытия, способ существования познающего, действующего и оценивающего человека.

Мартысь Ю.А.

Испанский язык и межкультурная коммуникация. Проблема понимания межвариантной синонимии в испанском языке.

Современная лингвистика, в частности, социолингвистика, уделяет особое внимание проблемам внешней вариативности языка в социальном и территориальном пространствах. Особое внимание уделяется изучению процессов, происходящих в языке на национальном уровне. Этот фактор имеет прямую связь с исследованиями в сфере межкультурной коммуникации.

Так как испанский язык принадлежит к наиболее распространенным языкам мира (общее число говорящих в наши дни составляет более 472 млн. человек, при этом 90% испаноязычного населения проживает в 19 испаноговорящих латиноамериканских государствах, где средний коэффициент прироста населения составляет 2,4% в год), вопрос его внешней языковой вариативности заслуживает повышенного внимания.

По мнению ряда исследователей, в частности Фирсовой Н.М., в наши дни практически общим выводом из всех наблюдений над варьированием испанского языка на национальном уровне стало положение об отсутствии единого (пиренейского) стандарта испанского языка. Сейчас назрела необходимость широкого межвариантного (межнационального) подхода к изучению семантики испанского языка.

Возникает вопрос о важности развития одного из основных разделов межвариантной лексикологии испанского языка, а именно – лексической межвариантной синонимии.

Под межвариантными лексическими синонимами понимаются слова из разных национальных вариантов испанского языка, неодинаковые по форме выражения, с одним и тем же (близким) семантическим содержанием.

Что же касается классификации межвариантных синонимов, то они, как и синонимы в различных языках или в их национальных вариантах, делятся на две группы:

1) **идеографические (семантические)** – синонимы, различающиеся оттенками значения.

2) **стилистические** – синонимы, различающиеся стилистической окраской и сферой употребления (отбираются на основе их эмоционально-экспрессивных признаков).

Специфической чертой межвариантной синонимии является наличие достаточно большого числа **абсолютных (полных синонимов)**, изучение которых ранее не проводилось и вызывает особый интерес.

Полные (абсолютные) синонимы – это слова, которые не различаются ни семантически, ни стилистически. Некоторые из них в процессе развития языка переходят в группу идеографических.

Межвариантные синонимические парадигмы:

	Испания	Колумбия	Перу	Боливия
<i>Недорогой отель</i>	(una) pensión	residencias	hostal	alojamiento
<i>Горький, острый перец</i>	guindilla	ají chivato	rocoto	ají verde
<i>Белая фасоль</i>	judías blancas	fríjol	frejol blanco	porotos blancos
<i>Свитер</i>	suéter, jersey	suéter	chompa	chaleco
<i>Детская одежда для сна</i>	pijama	piyama	bebecrece	mameluco
<i>Простуда</i>	catarro	gripa	resfrío	catarro
<i>Колбасная лавка</i>	charcutería	salsamentaria	salchichería	frial

	Испания	Колумбия	Перу	Боливия
<i>Детский сад</i>	jardín de infancia	zinder, jardín infantil	jardín de la infancia	kindergarten
<i>Билет</i>	billete	tiquete	boleto	(el) boleto
<i>ДПС</i>	(la) policía de tráfico	policías de tránsito	policía de carretera	policía caminera, patrulleros
<i>Окулист</i>	óptico	optómetra	optometrista, oftalmólogo	optometrista
<i>Городская полиция</i>	guardia municipal	policía	policía municipal	gendarme

Незнание межвариантных синонимов может зачастую привести к «культурному шоку» или же к ситуации серьезной коммуникативной неудачи даже у тех, для кого испанский язык является родным. То слово, которое считается нормативным для одного национального варианта, может не являться нормой или же считаться вульгарным, иметь отрицательную коннотацию или просто использоваться в совершенно ином значении в другом национальном варианте. Детальное изучение межвариантных синонимов позволит частично снять ситуацию непонимания как среди носителей испанского языка, так и для изучающих испанский язык в других странах мира.

Масленникова Е.М.

Тверской Государственный Университет

Конфликт в тексте и коммуникативная компетенция.

1. Цель текстовой коммуникации состоит в оптимизации интертекстуального культурного общения.

Тип культуры задает традиции текстопосроения и текстовосприятия. Смысловые установки индивида как активно работающей с текстом личности задают некий «угол зрения» на слово, получающего в этом случае функцию смысловых опор и «вех».

2. В тексте находят отражение:

- ключевые культурные доминанты;
- этнокультурные параметры соответствующей культуры;
- стандартные этикетные ситуации, формулы и т.д.

3. Успешность коммуникации зависит от общности и объема зоны пересечения индивидуальных когнитивных репертуаров.

4. Отношения « текст→ интерпретация», «текст → трактовка» и « текст → перевод» опираются на определенные упорядоченные правила оптимизации использования текстового пространства.

5. Двухязычный характер переводческой деятельности предопределяет ее специфику. В случае текстовой коммуникации Принцип Кооперации предполагает для переводчика двойную перспективу работы: на переводимый текст, включая систему заложенных в нем авторских смыслов, и на предполагаемого (потенциального) читателя.

Читатель вынужден доверять переводчику, поэтому тот должен стремиться уменьшить коммуникативный риск и, по возможности, не допустить явных преднамеренных сбоев в диалоге «текст - читатель».

Вербализация авторских интенций регулируется определенными коммуникативными конвенциями и правилами, действующими в социуме принимающего языка.

6. Перевод в полном смысле этого слова предполагает со стороны переводчика передачу не только «сухой» структуры переводимого им текста, но и построение текстового мира, таким

образом, чтобы читатель из системы переводящего языка получил возможность построить проекцию текста.

7. Эмоциональное впечатление от текста перевода, оказываемое им на читателя из системы переводящего языка, должно в идеале соответствовать тому воздействию, которое текст оригинала оказывает на «свою» аудиторию. Естественно, речь может идти только о приблизительно равном и / или равноценном воздействии.

8. Сбои в двуязычной коммуникации перевода вызваны несформированной коммуникативной компетенцией переводчика, что приводит в итоге к невозможности читателя работать с текстовыми смыслами.

Метельская Г. А.,

Явление интертекстуальности в кинематографе.

В настоящее время понятие интертекстуальности неразрывно связано с массовой культурой: интертекстуальные связи составляют основу большого количества телешоу, наблюдаются в современной популярной литературе, музыке и видеоиграх.

Наиболее примечательными примерами интертекстуальности в поп-культуре являются такие мультсериалы, как «Симпсоны» (The Simpsons), «Гриффины» (Family Guy), Футурама (Futurama), Южный Парк (South Park), сюжетные линии которых зачастую построены на сюжетах кинофильмов, фольклоре, социальных, политических и культурных явлениях, имеющих место в современном обществе.

Интертекстуальные связи, в частности, прослеживаются и в кинематографе и проявляются в виде цитат, аллюзий, плагиата, пародии, культурных референций и т.д.

Говоря об интертекстуальности в кино, представляется целесообразным обратиться к классификации, введенной

французским литературоведом Жераром Женеттом, который выделял паратекстуальность, метатекстуальность, гипертекстуальность, интертекстуальность и архитектстуальность. В нашем исследовании мы рассматриваем проявление данных типов «транстекстуальности» в кинематографе.

Архитекстуальность, т.е. жанровая связь текстов, нередко встречается в кино. Как известно, существует большое количество жанров игрового кино, некоторые из которых актуальны на протяжении почти всего периода существования кинематографа, как комедия, приключенческое кино, исторический фильм, фильм-биография и т.д., в то время как другие жанры выходят из моды. Так, например, такое направление в кинематографе как фильм-нуар было актуально лишь в 40-50-е года XXв, однако в настоящее время все чаще стали появляться фильмы, снятые в рамках этого жанра («Город грехов», «Тайны Лос-Анджелеса»).

Наиболее интертекстуальным представляется жанр кинопародии (гипертекстуальность). Кинопародии известны достаточно давно. Основу кинопародии как правило составляет фильм-предшественник, который пользовался успехом у аудитории, кроме того, кинопародия может концентрировать свое внимание на политических, социальных, культурных событиях, имеющих место в период съемок фильма, а также на популярных деятелях искусства, политики и персонажах светской хроники. Неисчерпаемым источником идей для создателей кинофильмов, например, являются произведения Шекспира, имеют место как классические постановки, так и современные адаптации произведений Шекспира. Существует ряд кинематографических произведений, которые оказали значительное влияние на современную культуру, они часто упоминаются в других кинофильмах. Например, фантастическая сага Джорджа Лукаса «Звездные войны»: в современной поп-культуре часто можно наблюдать как ссылки на главных героев саги, так и цитаты из фильма (наиболее часто встречающиеся цитаты: «Да придет с тобой сила», «Люк, я твой отец», «темная сторона силы» и т.д.).

Интертекстуальные связи в кинематографе могут быть представлены в виде цитат (собственно интертекстуальность). Это

могут быть как цитаты из литературных произведений, так и фразы из других фильмов. Наиболее популярными киноцитатами являются фразы «I'll be back» из киновоевика «Терминатор», «Люблю запах напалма поутру» из кинофильма Ф. Ф. Coppola «Апокалипсис сегодня», «Я сделаю ему предложение, от которого он не сможет отказаться» из гангстерской драмы «Крестный отец».

Кроме того, следует упомянуть о взаимосвязи кинематографа с другими направлениями искусства, в частности, его взаимодействие с литературой, выражающееся в экранизациях, с музыкой, когда цитаты из фильмов могут встречаться в текстах песен и наоборот.

Итак, явление интертекстуальности неразрывно связано с кинематографом как одним из проявлений современной массовой культуры, выполняя разнообразные функции: экспрессивную, юмористическую, развлекательную и т. д.

Мишланов С.

Автор надписи: критерии оценки компетенции.

Понимание любого речевого произведения от отдельной реплики до развернутого текста происходит с учетом информации об авторе, известной адресату. При изучении общественно полезных надписей на вывесках, табличках, указателях, этикетках приходится описывать ситуацию, когда автор неизвестен адресату. Тем более интересно выяснить критерии, по которым адресат может оценить фигуру говорящего субъекта.

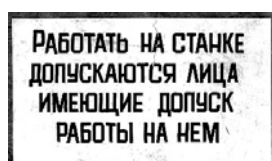
1. Языковые критерии.

К языковым критериям можно отнести как владение автором нормами языка: орфографическими и пунктуационными, лексическими и грамматическими, так и умение обеспечить коммуникативную целесообразность читаемой надписи. Рассмотрим примеры.

Нарушение орфографии в надписи дез.инфекция отходов (вата) и стилистически комичное сочетание в надписи стол для забора крови характеризуют автора как человека малообразованного, вероятно, надписи сделаны не врачом, а медсестрой.



Не склонным к самоанализу, но уверенным в себе бюрократом представляются авторы надписей работать на станке допускаются лица имеющие допуск работы на нем и отстойно-разворотная площадка автобусов. Предложенная оценка дана с учетом подчеркнутой канцелярской манеры выражения мысли, неуместного словотворчества (отстойно-разворотная) и наличия ошибок: тавтология допускаются допуск.



При наличии грубых речевых ошибок, например искажении лексического значения, использования отвлеченного слова во множественном числе, автор оценивается как владеющий русским как неродным: Помните! - Фауны ваши друзья. Тире не на своем месте говорит о наличии у автора образования, но низкого уровня.



Коммуникативные ошибки – искажения передаваемого сообщения – не характеризуют личность говорящего – профессию, уровень образования, но говорят о неумении логично мыслить, неспособности к самоконтролю – о безответственности. Примером

могут послужить надпись вверх со стрелкой вниз и надпись правда о СПИДе снабженная слоганом передай другому.



2. Внеязыковые критерии.

К неязыковым критериям относятся соблюдение автором норм этики, соответствие надписи представлениям о здравом смысле и самооценка автора надписи, в том числе языковые маски и намеренная демонстрация своих возможностей, например, эрудиции.



Автор надписи на большой растяжке в парке не бросай бутылку - получишь по затылку характеризуется не только как невежливый и крайне раздраженный человек, но и как агрессивный пропагандист силового способа решения общественной проблем. Очевидно, мужчина брутальной наружности.



Безразличие к здравому смыслу и логике автора надписи уважаемые покупатели! Только сегодня при покупке винограда розового 3 кг в подарок стиральный порошок «Ариэль» 0,9 гр. Характеризует его как человека стремящегося представить любую

ситуацию с положительной стороны, сохранять «хорошую мину» в любой ситуации, пользуясь советами западных маркетологов.



Надпись за рулем блондинка на шлеме мотоциклистки отражает не только самоиронию автора, но и маску, которую автор пытается использовать в целях самозащиты: «не надейся на мою аккуратность – я блондинка – будь аккуратен со мной сам» и «не обзывай меня блондинкой, я на это не обижаюсь».

Встречаются редкие случаи, когда автор надписи пытается удивить читателя своей эрудицией.

ТОЛЬКО МОРАЛЬНЫЕ УРОДЫ СПОСОБНЫ ГАДИТЬ, ГДЕ ПОПАЛО

Марк Аврелий

ВЫ ЭТО СДЕЛАЛИ? ПОЗДРАВЛЯЕМ!!!

Однако цитировать Марка Аврелия в надписи над мусорным контейнером, по меньшей мере, неуместно. Автор характеризуется не как человек эрудированный (знание одной цитаты этого не доказывает), а как манерный и нескромный.

Вывод: автор надписи неизвестен, но сама надпись дает достаточно материала для его характеристики с опорой на языковые и неязыковые критерии.

Нестерова Н.М.

Понимание – «основной закон» перевода.

Загадка понимания, как известно, относится к разряду «вечных». Это та проблема, над которой работает и о которой спорит не одно поколение мыслителей - философов, психологов, лингвистов, пытаясь ответить на вопросы «что мы понимаем?» и «как мы понимаем?». Одной из конкретных проблем в изучении феномена понимания является понимание текста, в том числе и понимание иноязычного текста в процессе его перевода. Как известно, первым, кто серьезно обратился к проблеме межъязыкового перевода как герменевтической проблеме, был Фридрих Шлейермахер. Его лекция «О разных методах перевода» (1813) положила начало герменевтической теории перевода, которая и стала современной философией перевода.

XX век ознаменовался повышенным интересом философов к переводу, достаточно назвать такие имена, как Х. Ортега-и-Гассет, Х.-Г. Гадамер, П. Рикер, Ж. Деррида. В своих рассуждениях о переводе они так или иначе касаются проблемы понимания переводимого текста, а именно вопроса: насколько верно переводчик может понять смысл оригинала и насколько «правильно» его проинтерпретировать. Уместно вспомнить слова Н.И. Жинкина о том, что переводчик переводит «не то, что сказал говорящий-пишущий, а то, что он понял», а понимать, как отмечал ученый, надо «не речь, а действительность». Понять действительность (т. е. предметное содержание текста) — задача вполне достижимая, и более того, есть объективный критерий для оценки результата понимания, предложенный в свое время Н.И. Жинкиным и А.И. Новиковым. Это так называемый денотатный граф, наглядно представляющий внутреннюю форму текста, образуемую системой денотатов. Таким образом, задачу на понимание содержания можно представить в терминах «дано» и «найти»: дан

текст в его вербальной (внешней) форме, а найти нужно его внутреннюю форму, т. е. его денотатную структуру (ДС). Не случайно в переводоведении существует денотативная (ситуативная) модель перевода, которая представляет перевод как поэтапный переход: $T_1 — ДС — T_2$.

Однако процесс понимания текста не ограничивается пониманием объективной действительности; он намного сложнее, поскольку в тексте, кроме самой действительности, присутствует еще и мысль автора об этой действительности (т. е. смысл), которая часто делает текст, по выражению Д. Лоджа, «Саломеей с семью покрывалами». Очевидно, что степень «закрытости» текста зависит от типа текста и его жанра, в связи с чем можно говорить о текстах, где доминирует содержание, и о текстах со смысловым доминированием. При переводе последних трудно (если вообще возможно) говорить об объективном критерии оценки понимания текста переводчиком: здесь переводчик становится уже полноправным интерпретатором (автором), поскольку «сам по себе смысл как нечто объективное, независимое от интерпретатора, не существует» (Р. Павиленис). Но для возникновения в сознании переводчика смысла текста как замысла будущего текста перевода необходимо усвоение денотатной структуры, поскольку, как писал Н.И. Жинкин: «Только тот человек, который умеет усваивать денотатную структуру новой речевой информации, сам становится автором текста. Таким образом, можно говорить о двух уровнях понимания — уровне содержания и уровне смысла, а в случае перевода, который есть опосредованная межъязыковая и межкультурная коммуникация, можно условно разделять «понимание для себя» и «понимание для других».

Категориальная семантика имени – падеж – время – вид – модальность: к проблеме взаимодействия категорий (на материале конструкций с именительным предикативным и творительным предикативным)

Никитина Е. Н.

ИРЯ РАН

1. Проблема выбора Им. предикативного – Тв. предикативного обсуждалась в традиционной русистике, стилистике XIX – XX вв., в структурной и функциональной лингвистике XX в. (обзор точек зрения см. в работах Г.М. Зельдовича).

В качестве оснований выбора выдвигаются такие понятия, как постоянный/ переменный, обязательный/ случайный признак, категория времени, категория модальности, семантика имени, наличие наблюдателя; иногда говорят не о собственно грамматических условиях, а о стилистике, прагматике.

2. Высказывалась идея связать падежную семантику с семантикой предиката (характеризующий, таксономический, тождества – по Н.Д. Арутюновой; тождества/ включения, постоянства/ переменности признака – по И.И. Ревзину). Максимальная вариативность Им.-Тв. представлена в собственно-характеризующем предикате.

3. Общеизвестная тенденция распределения Им./Тв. падежей в современном русском языке такова: Им.п. – настоящее, актуальное и неактуальное, Тв.п. – прошедшее, будущее и ирреальные наклонения (АГ-80).

Эту тенденцию можно представить как семантическое согласование «нулевых» категорий (термин А.М. Пешковского): наст.вр. – Им.п. – немаркированная форма предиката (ср. Э. Бенвенист о бессвязочном именном предложении, В.В. Иванов о номинативных предложениях и дейксисе: связь Им.п. с моментом

речи). Категориальное согласование ненулевых (маркированных) категорий: настоящее, будущее время и Тв. п.

4. При этом интересным становится ситуация «рассогласования», т.е. Тв.п. в предложениях с формами наст.вр.:

а) с предикатами – категориальными словами (причина, порука и т.п.). Причинность принадлежит не внешнему миру, но ментальному (субъективному) миру человека: Ты всему причиной, Но мне порукой ваша честь.

б) с предикатами – временными функциональными признаками: Я к вам по делу (— начал он чрезвычайно независимо, хотя, впрочем, вежливо, —) и не скрою, что я к вам послом или, лучше сказать, посредником от генерала (Дост.); Я, милостивый государь, полковница! Муж мой воинским начальником! (Чехов); Вы простите, что я к вам нежданной гостьей (Арбузов); аналогия Тв.п. с пределом «начинательным» (т.е. с сов.в.). В паре несов.в. – сов.в. первый «объективен»: взгляд говорящего параллелен линии времени; последний – «субъективен»: взгляд говорящего пересекает линию времени.

5. Им.п. в предложениях, оформленных прош.вр. – разные типы объективированности:

а) Пушкин был художник, Солженицын был гражданин – объективированность, обусловленная «вечностью», предикаты оценочные (аналогично великий художник, великий гражданин).

б) Муж Лебедевой-Остроумовой был химик (из разговорной речи); Он же сердечник был (Е. Санаева об отце) – предикаты констатирующие (сближающиеся с предикатами действия = занимался химией, состояния = у него было больное сердце). Объективированность, обусловленная неизменностью признака. Прошедшее представляется говорящим как нечленимое время;

в) Тв. предикативный прош. и категория лица.

? Я был химик. Объективированность взгляда со стороны.

г) в художественном тексте:

Молодой Чартков был художник с талантом, пророчившим многое: вспышками и мгновеньями его кисть отзывалась наблюдательностью, соображением, шибким порывом приблизиться к природе (Гоголь).

Изо всех обитателей большого дома Глебову по-настоящему нравился Антон Овчинников. Вообще-то Глебов считал Антона просто-напросто гениальным человеком. Да и многие так считали. Антон был музыкант, поклонник Верди, оперу «Аида» мог напеть по памяти всю, с начала до конца, кроме того, он был художник, лучший в школе, особенно замечательно он рисовал акварелью исторические здания, а тушью – профили композиторов; еще он был сочинитель фантастических, научных романов, посвященных изучению пещер... (Трифонов)

В связи с этими примерами можно говорить об объективированности настоящего: отнесенность признака к тому временному плану, к которому относится повествование (прошедшее как настоящее, отсюда Им. предикативный). Форма прош. в. является средством подстройки под контекст. Прош. маркирует не временную дистанцию между моментом речи и изображаемыми событиями (автор и читатель живут во времени героев), а границу миров – фиктивного и реального. (наст.в., напротив, разрушает эту границу, соединяя миры, сближение с публицистическим стилем: Нет ничего лучше Невского проспекта, по крайней мере в Петербурге; для него он составляет все. Чем не блещит эта улица - красавица нашей столицы! - Гоголь).

6. Проблему выбора падежа можно рассмотреть и в связи с композицией (популярного биографического) текста.

(а) Тв. в интродуктивной части текста (дистанция между миром читателя и героев): «Они были представителями двух богем начала XX века: она – петербургской, он - монпарнаской. Он был великим художником, она – великой поэтессой».

(б) Им. в нарративной части (погруженность читателя в мир и время героев):

Поражал Модильяни современников своей эрудицией, своей богатой латинской культурой. Он был большой поклонник философии и поэзии,

(в) Выбор падежа в зависимости от героя:

Фокус эмпатии (центр внимания) – Им.п.: Амедео был странный новатор-консерватор; В жизни Модильяни появляется молодая, красивая и эксцентричная женщина, Беатрис Хестингс. Она была талантливая журналистка и поэтесса, и у нее был немалый жизненный опыт... (далее следует рассказ о ней).

Второстепенный герой, информация мимоходом – Тв.п.: ... его находит и берет под свою опеку Леопольд Зборовский. Этот поляк, влюбившийся в творчество нищего тосканца, поселил его в своей квартире и поставлял ему лучших манекенщиц для работы. Он был маршаном (торговцем картин) Модии и его верным союзником (далее следует продолжение рассказа о Модильяни).

7. Им. – Тв предик. обнаруживают сложное взаимодействие с глагольными категориями – по модели согласования (время – падеж, модальность - падеж) либо компенсации (падеж вместо вида), либо подавления (Им. в прош. времени в нарративе прочитывается как маркер наст.вр.). Тем самым референциальные механизмы (членимость времени, дискретность/ протяженность, конкретное/ обобщенное время) оказываются обеспеченными грамматическим взаимодействием именной и глагольных категорий.

Никитина Е.С.

Паралогика понимания

1. Мышление и понимание. Мышление, обслуживая разные сферы деятельности, вырабатывает логики, фиксирующие предметно-понятийные связи. Расширение человеческих практик порождает многообразие логических отношений. Логика бывает: формальная, математическая, высказываний, отношений, связей, предикатов, модальная, диалектическая, многозначная, нормативная,

индуктивная, дедуктивная, абдуктивная, интуиционистская, открытия, комбинаторная, комплексная, конструктивная, мажоритарная, микромира, мифологическая, научная, женская, детская, маниакальная, житейская... Психологи выделяют даже типы мышления в зависимости от преимущественного использования той или иной логической модели: от мышления шахматиста до мышления футболиста.

2. Функция понимания. Понимание, на наш взгляд, не имеет такой спецификации, поскольку обслуживает все сферы деятельности и коммуникацию, а потому должно отвечать «логике» всеобщности или смыслового соответствия культурным нормам. И хотя процесс понимания может сопровождать восприятие, память, эмоции, феномен понимания в его внутренней специфичности является характеристикой собственно мыслительной. В отличие от образа или эмоции непонятая мысль перестает быть мыслью, от нее остается лишь пустотелая речевая оболочка. И хотя жизненная практика, в частности практика клиническая и педагогическая, свидетельствует, что такой «речевой труп» мысли является достаточно распространенным явлением, без понимания нет мысли в ее психологической специфичности. С помощью понимания осуществляется процедура включения полученного мыслительного содержания в известный, общепринятый, привычный контекст. Понимание восстанавливает смысловую компоненту измененного в процессе мышления содержания. Понимание отвечает за инвариантность смысла, выражающего одно и то же отношение при различных вариациях соотнесения соответствующих операндов мышления.

3. Механизмом неспецифической работы понимания выступает паралогика. Паралогика – термин полутрадиционный. Мы его используем для обозначения смежной области по отношению к логике. Сознание, чтобы быть адекватным реальности как бы «прогоняет» наши представления о мире через два зеркальных пространства: пространство предметное и пространство коммуникативное. Паралогика как основа для построения высказываний предполагает отношение к соответствующим законам логики как к нестрогим и вполне допускающим исключения.

Игнорируя логические законы, паралогика устанавливает иные (фигуративные) отношения между субъектами суждений. Специфика этих отношений состоит в следующем:

1) любые объекты и в любом количестве могут быть сопоставлены друг с другом, то есть, поставлены в отношения аналогии; 2) сопоставляемые объекты взаимокоррелируемы и взаимозаменяемы. При этом каждый троп и каждая фигура задает свою модель корреляции. По-другому, паралогика переводит отношения между объектами действительности в отношения между объектами высказывания, фактически подменяя действительность речевой действительностью. Удваивание отношений между предметами размышления создает «зазор» для рефлексии. Без такого «зазора» мышление не могло бы совершать свою работу по адекватному воспроизведению реальности.

Паралогика сопровождает логику на ее пути к истине. Если субъект может передать мысль через фигуративные практики – значит эта мысль укоренена в действительности культуры. Фигуративная практика мышления осознавалась как «пара» логическим ошибкам. Если сумел перевести понятийное в фигуративное, значит прошел проверку смысловой адекватности отражения. Чем полнее глубина понимания данного отношения, тем большим числом способов оно может быть раскрыто и выражено.

Понимание проверяет мышление мерой человеческого смысла.

Доклад будет посвящен фигуративной практике мышления в разных видах человеческой деятельности.

Осокина С.А.

Тезаурусный подход к изучению понимания.

Идея применять тезаурусный подход к изучению понимания восходит корнями к исследованиям по информатике и синергетике, которые трактуют понимание как рецепцию семантической информации.

Семантическая информация существует в виде текстов на определенном языке. Это не просто последовательность букв, как в известной формуле количества переданной информации Шеннона, а осмысленная последовательность слов. Последовательности слов формируют тезаурус, или систему связей слов, используя которую, человек продуцирует и воспринимает информацию.

Из всей поступающей информации воспринимается только та, которая соотносится с тезаурусом принимающей системы, т.е. в нем имеются аналогичные семантические единицы. Процесс понимания представляет собой улавливание и отбор соответствующих тезаурусу реципиента семантических единиц и установление их связей с другими единицами. Понимание новой информации трактуется как выявление неизвестных пока реципиенту семантических связей. Факт понимания можно констатировать при появлении в текстах реципиента новых семантических единиц.

Однако неясно, что является единицей семантической информации, при помощи которой можно проследить изменения тезауруса. Очевидно только, что это не может быть слово, т.к. тезаурус – это, прежде всего, связи между словами.

Мы предлагаем считать единицей тезауруса устойчивое сочетание слов в широком смысле. Человеческая речь практически полностью состоит из сочетаний, обладающих определенной степенью семантической слитности и воспроизводимых в относительно устойчивом виде. Данное положение высказано И.Е. Аничковым и развито в трудах по методике преподавания иностранного языка, поскольку именно при продуцировании речи на иностранном языке становится очевидно, что самые обычные высказывания строятся на основе устойчивых сочетаний слов.

Мы предприняли попытку проследить изменения в тезаурусах Д. Медведева и Б. Обамы в ходе российско-американских переговоров.

Выявлено, что Д. Медведев часто употребляет сочетания со словом отношения (российско-американские отношения, развитие отношений, укрепление отношений и др.), а Б. Обама – сочетания со словом сотрудничество (to broaden cooperation, a foundation for cooperation и др.), что указывает на различие позиций президентов. Однако в ходе встречи президентов в Москве в 2009 г. в текстах Д. Медведева также стали появляться устойчивые сочетания со словом сотрудничество и к концу встречи количество этих сочетаний превысило число сочетаний со словом отношения. Данные наблюдения позволили сделать вывод о высокой вероятности того, что президенты смогут договориться.

Ответный визит Д. Медведева в Вашингтон летом 2010 г. подтвердил сделанные предположения. Не вникая в политические детали, только на уровне лингвистического анализа употребляемых президентами устойчивых сочетаний слов можно определить, достигнуто ли взаимопонимание.

Так, сочетания со словами партнер/партнерство (наши американские партнеры, to deepen partnership, new partnership) не использовались в рамках встречи в Москве, но часто встречаются в высказываниях президентов во время встречи в Вашингтоне. Это свидетельствует о сдвигах в тезаурусах обоих президентов, которые могли произойти только в процессе коммуникации между ними. Наличие соотносимых блоков семантической информации – устойчивых сочетаний с одинаковым словом – говорит о достижении понимания.

Тезаурусный подход в лингвистике еще нуждается в осмыслении, но перспективность тезаурусного анализа при изучении проблем понимания не вызывает сомнения.

Павлова А.В.,

Германия.

Абабкова М.И

Санкт-Петербург

Ненамеренная интонационная двусмысленность письменных высказываний.

Доклад посвящен пониманию письменных высказываний, смысл которых неоднозначен из-за неясности некоторых интонационных параметров. Нас интересуют случаи ненамеренной двусмысленности; языковую игру мы не рассматриваем. Не являются предметом анализа и фразы, в которых интонация для прояснения смысла не релевантна: Мне сегодня предложили погадать по руке (С.Говорухин).

Анализу подлежат фразы типа Второй автомобиль Чарли Шина сбросили со скалы (lenta.ru). Неясно, был ли первый автомобиль тоже сброшен со скалы. Мысленное интонирование этого заголовка затруднено из-за неясности его смысла. Контекст снимает множественность смыслов. После прочтения текста газетной заметки интонация заголовка проясняется. Разрешение двусмысленности на уровне внутренней речи позволяет прочитать это предложение вслух. В реализации однозначного смысла участвуют мелодика, синтагматическое членение и акцентное выделение. При восприятии этого предложения на слух его можно осознать в соответствии с замыслом автора или понять превратно в зависимости от точности реализации интонационных характеристик со стороны произносящего и от степени внимания к ним со стороны адресата речи.

В рамках заявленной темы все интонационно неоднозначные предложения можно разделить на категории по нескольким различным основаниям: возникает несколько классификаций.

1. Классификация по интонационным средствам разрешения двусмысленностей. Выявление смысла осуществляется благодаря 1) акцентному выделению (в другой терминологии – фразовому ударению, логическому ударению); 2) синтагматическому членению; 3) мелодике; 4) сочетанию этих параметров. В рамках этой же классификации проверяется, коррелируют ли интонационные средства с лексическими и грамматическими причинами двусмысленности.
2. Классификация по степени разрешимости множественности

смыслов при восприятии на слух. В этой классификации участвуют 1) акустически ясные (однозначные) случаи; 2) акустически не вполне ясные (спорные) случаи; 3) акустически неясные (неразрешимые) случаи. Акустическая ясность коррелирует с интонационными параметрами. Наиболее выразительным является акцентное выделение, наиболее нечетким – синтагматическое членение. Акустическая неясность может быть вызвана также многозначностью интонационных характеристик или невозможностью варьирования синтагматического членения и мелодики в стихотворных и песенных текстах: Какие женщины на нас кидают взоры... (Окуджава). Она может быть обусловлена и субъективными факторами: неточной реализацией интонационного контура или нечувствительностью к нему реципиента.

3. Классификация по критичности для содержания. Все случаи интонационной неоднозначности подразделяются на некритические и критические для общего понимания ситуации. Так, строка Пушкина Роняет лес багряный свой убор допускает двойное толкование: лес багряный или узор багряный – но разрешение этого вопроса для понимания смысла ситуации нерелевантно: в обоих случаях лес багряного цвета оголяется. А фраза Откусившего ухо приморского депутата заподозрили в мошенничестве (lenta.ru) должна быть понята однозначно, здесь двусмысленность критична и неверное понимание чревато последствиями.

4. Классификация по разрешимости в процессе восприятия письменного сообщения: 1) разрешимость в контексте; 2) разрешимость благодаря знаниям о мире; 3) неразрешимость.

5. Классификация по степени небрежности автора: 1) явная небрежность (ошибка); 2) ошибки нет, но перефразирование помогло бы снять двусмысленность; 3) перефразирование невозможно в силу объективных языковых причин.

Папуша И.С.,

Москва)

Сложное синтаксическое целое как интегрант / конституэнт текста.

Сложное синтаксическое целое (ССЦ) как единица языка вписывается в определённый порядок следования компонентов текста, составляющих его структуру, обусловленную его грамматической организацией. Этот факт лежит в основе реализации текстообразующих возможностей ССЦ, которые, с одной стороны, через синтаксическую статику проявляют план языковой системы, а, с другой стороны, через синтаксическую динамику воплощают языковую структуру в речь. Сложное синтаксическое целое и текст существуют в неразрывном единстве, так как взаимообуславливают конструктивно-синтаксическую, коммуникативно-синтаксическую и семантико-синтаксическую стороны своей организации [Крылова, 1992, с. 6].

Сложное синтаксическое целое в тексте выступает прежде всего как номинативная единица, так как обладает микротемой. В силу номинативной функции сложное синтаксическое целое намечает «смысловые вехи» [Н.И. Жинкин, Ю.А. Сорокин и др.] значений текста, поэтому совокупность микротем всех ССЦ текста можно рассматривать как его семантический план. Составляющие каждого сложного синтаксического целого, реализуя процесс выявления смыслов, неявно выраженных в тексте, но присущих ему и несущих важную для адекватного понимания информацию, позволяют восстановить мотивы создателя текста, некоторые стороны его действия, объективировать часть содержания [Антонова, 2001, с. 71].

Даже в изолированном употреблении (текст, объёмом равный ССЦ) сложное синтаксическое целое диктует определённый выбор языковых средств, которые содержат основную смысловую данность, выражающую не только целеустановку автора, но и микроидею ССЦ, которая выявляется путём анализа языковых особенностей разных языковых уровней. Аккумуляция языковых особенностей осуществляется в гермах ССЦ, образуемые только в границах замкнутой структуры. Данные компоненты линейной структуры сложного синтаксического целого в совокупности образуют его поле языкового напряжения, разные зоны которого выполняют не одинаковые функции в организации содержания. Полевой подход как принцип анализа сложного синтаксического целого позволяет рассматривать гермы разной степени напряжения в качестве

репрезентантов смысла, так как их интегративный признак напрямую связан с микроидеей, т.е. со смысловой доминантой поля. Таким образом, поле языкового напряжения в сложном синтаксическом целом представляет некоторую разновидность смыслового поля – «модель функциональной системы смыслов, которые объединены актуальным для продуцента / реципиента интегративным признаком» [Босова, Герман, 2000, с. 46].

В ядерных и околоядерных гермах поля языкового напряжения в сложном синтаксическом целом художественного текста аккумулируется микроидея, объективно вскрывающая все смысловые приращения и исключая субъективные интерпретации. В сложном синтаксическом целом публицистического стиля гермы ядерной зоны демонстрируют волюнтаристические намерения автора и свидетельствуют об отсутствии в нём микроидеи как таковой, т.е. об отсутствии скрытых смыслов и базы для их приращения. В ядерной и околоядерной зонах поля языкового напряжения в сложном синтаксическом целом научного стиля сконцентрированы сущностные постулаты и основные узлы развития темы. Ядерная и околоядерная зоны поля языкового напряжения сложного синтаксического целого официально-делового стиля содержат самую важную информацию по теме сложного синтаксического целого, исключая двусмысленность толкования.

Литература

1. Антонова Е.С. Развитие речи и мышления учащихся на основе интеграции содержания обучения в общеобразовательной школе: дисс. ... док. пед. наук. – М., 2001. – 336 с.
2. Босова Л.М., Герман И.А. Перспективы использования полевой модели в современной лингвистике // Методология современной лингвистики: проблемы, поиски, перспективы. Сб. статей / Под общ. ред. Л.М. Босовой. – Барнаул, 2000. – с. 44-54.
3. Крылова О.А. Коммуникативный синтаксис русского языка. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 171 с.

Петрова Ю.Н.

Прагмасемантическое моделирование конструкций с кумулятивным отрицанием в аспекте понимания и вербализации (экспериментальный подход).

Данный доклад представляет собой часть более масштабного исследования, посвященного рассмотрению конструкций с кумулятивным отрицанием в рамках прагмасемантического подхода. Этот подход предполагает изучение не только базовой, но и коммуникативной семантики, которая рассматривает актуальные смыслы высказываний в конкретной ситуации дискурса.

В рамках исследования нами был проведен психолингвистический эксперимент «Употребление конструкций с кумулятивным отрицанием в ситуации пересказа», с помощью которого мы попытались выявить, каким образом кумулятивное отрицание интерпретируется при восприятии и трансформируется в языковой текст при вербализации.

Эксперимент проводился следующим образом: в качестве лингвистических стимулов испытуемым предлагались небольшие отрывки тестов различной тематики, содержащие конструкции с кумулятивным отрицанием, после чего испытуемые должны были их пересказать как можно ближе к тексту. Приведем несколько примеров экспериментальных предложений: *В кошельке у меня не было ни червонца.* (предложение, содержащее частицу *ни* и предикатив *нет*); *В коридоре никого нет.* (предложение, содержащее местоимение с префиксом *ни-* и предикатив *нет*); *Она папе ничего не скажет.* (общеотрицательное предложение, содержащее местоименное слово с префиксом *ни-*).

Экспериментальные предложения можно проанализировать с двух точек зрения: во-первых, с точки зрения их употребления / неупотребления при пересказе; во-вторых, с точки зрения употребления / неупотребления в них кумулятивного отрицания.

Можно заметить, что употребление / неупотребление предложений, содержащих конструкции с кумулятивным отрицанием, зависит, прежде всего, от местоположения в тексте (как известно, люди склонны запоминать первые и последние элементы в последовательности слов, предложений и т.д.) и от смысловой значимости предложения в каждом конкретном тексте.

Наиболее регулярно испытуемые воспроизводили кумулятивное отрицание в общеотрицательных предложениях, содержащих местоименные слова с префиксом *ни-* (75% предложений); затем следуют общеотрицательные предложения, содержащие союз *ни...ни* (72,7%); предложения, содержащие частицу *ни* и предикатив *нет* (66,7%); общеотрицательные предложения, содержащие частицу *ни* (64,1%); предложения, содержащие местоимение с префиксом *ни-* и предикатив *нет* (45,7%); частноотрицательные предложения, содержащие местоименные слова с префиксом *ни-* (44,5%).

Прагмасемантическое моделирование подразумевает рассмотрение актуального членения предложения. Как известно, сюда относятся тема/рема, данное/новое, контрастивность, определенность, практические и коммуникативные цели, и т.д. Поскольку в одном исследовании практически невозможно рассмотреть все или хотя бы большинство средств актуальной организации дискурса, мы остановились на некоторых из них, и в числе прочих – на оценке эмоций. В ходе изложенного выше эксперимента частично подтвердились выводы, сделанные на основе анализа спонтанной речи и корпусов текстов: кумулятивное отрицание часто используется для оформления эмоционально насыщенных высказываний, прежде всего – для высказываний, выражающих отрицательные эмоции (такие как «гнев», «досада», «раздражение» и т.д.). При пересказе экспериментальных текстов многие испытуемые опускали кумулятивное отрицание в конструкциях, несущих небольшую эмоциональную нагрузку, однако регулярно употребляли его в предложениях с ярко выраженными эмоциями, и в особенности – в предложениях с негативными эмоциями.

Плисецкая А. Д. Кандидат филологических наук, доцент кафедры словесности ГУ-ВШЭ, 109028, Москва, Хитровский переулок, д.2/8, стр.5, тел. (495)628-81-31; 8-916-625-41-06, aplis555@gmail.com

Роль риторических стратегий в понимании политического дискурса (на примере речей Б. Обамы).

Многие исследователи задаются вопросом, как случилось, что синтаксически сложная, насыщенная, перегруженная рядами однородных членов и придаточных предложений речь президента США Барака Обамы пользовалась и пользуется большим успехом у массовой аудитории [D. Crystal]. Анализ видеозаписей и текстов его выступлений – победной речи, инаугурационной речи и речи по случаю принятия закона о здравоохранении позволяет выделить, помимо особенностей интонации, просодии, мелодики, паузации, тембра, мимики, жестов, зрительного контакта – то есть экстралингвистических факторов, крайне важных для харизматичного лидера – собственно речевые стратегии, способствующие прекрасному восприятию его выступлений.

Обама строит свои выступления на топосах – общих местах, объединяющих оратора и аудиторию и опирающихся на общечеловеческие ценности. Это прежде всего государственные топосы единства, преемственности и религии (оратор постоянно вспоминает и про Отцов-основателей, и про Американскую мечту), топосы сравнения и контраста, топосы обстоятельства времени и места, а также эмоциональные и морально-этические топосы. На основании этих топосов и комплиментов аудитории выстраиваются аргументы к авторитету (Отцы-основатели, Рузвельт, М.Л. Кинг), яркие аргументы к этосу и к пафосу.

Многочисленные средства выразительности (сквозные развернутые метафоры, эпитеты, сравнения, перифразы, анафоры,

рефрены, триколоны, парные повторы, ряды однородных членов, параллелизм, многосоюзие, бессоюзие, градация, период, аллюзии) при умелом использовании служат композиционными скрепами, «сцепляют» части речи между собой, не перегружая речь, а, напротив, облегчая ее восприятие и проясняя ее суть.

Психологи доказали, что аудитория хорошо усваивает парные перечисления и противопоставления, а также конструкции из трех частей (есть магия числа 3). Биколоны и триколоны – один из самых распространенных риторических приемов в речах Обамы, придающий сложным прозаическим пассажам особый, фольклорный ритм:

Tonight, 1) after nearly 100 years of talk and frustration, 2) after decades of trying, 3) and a year of sustained effort and debate, the United States Congress finally declared that 1) America's workers 2) and America's families 3) and America's small businesses deserve the security of knowing that here, in this country, neither illness nor accident should endanger the dreams they've worked a lifetime to achieve

Сегодня, 1) после 100 лет разговоров и разочарований, 2) после нескольких десятилетий первых попыток и 3) после года упорных трудов и обсуждений, Конгресс США наконец провозгласил, что 1) американские рабочие 2) и американские семьи 3) и американские малые предприятия заслужили гарантии того, что здесь, в этой стране, ни болезнь, ни несчастный случай не помешают им воплотить мечты, достичь которых они стремились всю свою жизнь (перевод мой, А.П.)

Наглядные социальные доказательства (судьба 106-летней темнокожей американки, голосовавшей за Обаму), постоянные обращения к аудитории, вовлечение ее в свою речь (рефрен Yes we can, повторяемый людьми), произнесение больших абзацев то нараспев, то в стиле рэп, просодия фразы, паузы, постоянный зрительный контакт с аудиторией, спокойная уверенность в позе и жестах и миролюбие по отношению к противникам – все это в

сочетании с разнообразными тропами и фигурами речи увлекает аудиторию, убеждает ее, внушает ей радость и доверие. Если не разумом, то сердцем она понимает лидера и идет за ним, чувствуя в себе силы изменить жизнь в стране и скандируя: «Yes, we can!»

Подрядова В.В.

Некоторые особенности лингвистической аттрактивности музыкального поэтического текста (на примере текста песни «The Show Must Go On»)

Одним из элементов поэтического музыкального дискурса являются тексты песен. Будучи неотъемлемым компонентом полноценной песни, лирическая составляющая наравне с музыкальной выполняет ряд функций, в частности, аттрактивную. Под аттрактивностью понимается эмоциональное притяжение, осознанный или подсознательный интерес, вызываемый объектом у аудитории, на которую направлено сообщение. Аттрактивность, имеющая лингвистическую основу, достигается путем объединения определенных параметров на различных уровнях восприятия языка. Рассмотрим некоторые из них на примере песни «The Show Must Go On» группы Queen.

Одним из аспектов, привлекающих внимание слушателя, является его ощущение собственной значимости при интерпретации музыкального поэтического текста. В данном случае текст является объектом реализации коммуникативного акта, при котором в роли адресанта выступает автор, а роль адресата выполняет представитель аудитории, на которую направлено дискурсивное сообщение, рассматривающий его в момент времени. При этом одной из характерных особенностей акта коммуникации в данном случае является его односторонность, т.е. тот факт, что в силу очевидных обстоятельств общение происходит не в форме диалога, а

в форме передачи необходимого содержания в одном направлении, в результате чего автору не предоставляется возможности впоследствии внести некие корректировки или добавить пояснения к собственному сообщению. Таким образом любая интерпретация текста песни слушателем имеет право считаться верной в силу отсутствия прямой возможности доказать обратное, в результате чего слушатель ощущает себя полноценным участником акта коммуникации между ним и исполнителем. В случае с песней "The Show Must Go On" уровень свободы интерпретатора определяется также и незавершенностью логико-сюжетной линии, обусловленной уже самим названием, которое является также и окончанием текста. Немаловажными для определения адресантом своей роли в коммуникативном акте являются риторические вопросы, несколько раз появляющиеся в тексте ("What are we living for?"; "Does anybody know what we are looking for?", др.). Важную роль играет интертекстуальный компонент сообщения.

Для притяжения внимания слушателя используется также эффект "обманутого ожидания", в данном случае затрагивающий синтаксическую составляющую текста, оказывающий влияние на параллельные конструкции: "Empty spaces – what are we living for? / Abandoned places – I guess we know the score". В совокупности с фонетическим восприятием текста на уровне рифмы, слушатель подсознательно ожидает очередной вопрос во второй части второй строки, который, однако, заменен на синтагму иного вида, модифицирующую оригинальную параллельную конструкцию.

Внимание реципиента на фонетическом уровне привлекают характеристики, свойственные большинству поэтических текстов в целом, а именно ритмическая и рифмическая оставляющие, а также стилистические приемы аллитерации и вокализма. На лексическом уровне этой цели служит использование эпитетов, метафор и т.д.

Таким образом, аттрактивность песни в целом во многом зависит от структуры и содержания ее текста, то есть носит лингвистический характер. Аттрактивность поэтического музыкального текста обеспечивается на различных уровнях языка и может оказывать влияние на адресата, воспринимающего его осознанно или подсознательно. Изучение явления аттрактивности имеет важное

значение для развития ряда лингвистических дисциплин, в частности, таких, как дискурс, фоносемантика, психо- и социолингвистика.

Попова, Г.С. (г. Якутс) Герменевтические проблемы понимания и воссоздания аутентичного текста олонхо.

Целью статьи является раскрытие возможностей герменевтического анализа и чтения аутентичных текстов якутского эпоса олонхо. Предполагается, что первоисточник олонхо заложен в архетипах, хранимых в каждом из индивидуальных представителей этноса – и сказителя, и слушателя. Процесс аутентичного сказывания олонхо возможен только при наличии воспринимающего на ментальном уровне и понимающего слушателя. Феномен сказительства может возрождаться при триединстве: 1) нахождения субъекта в центре события по принципу синхроничности, 2) непосредственной вертикальной связи субъекта со Вселенским порядком, 3) владения субъектом родным языком. Автор выделяет две группы методов-путей понимания и воссоздания олонхо: 1) Воссоздание устного аутентичного текста олонхо: а) спонтанное пробуждение дара сказительства в состоянии вхождения сказителя в аутизм, способом медитации; б) изустная передача-перенятие текста олонхо между двумя живыми сказителями; в) воспроизведение услышанного многократно устного текста олонхо в состоянии синкретизма детского возраста; 2) Воссоздание письменного аутентичного текста олонхо: а) «прочитывание» и понимание заново письменного текста методом герменевтики; б) создание письменного авторского текста олонхо; в) создание нового синтетического письменного жанра, основанного на пробудившемся эпическом мышлении на уровне понимания.

Ключевые слова: герменевтика, механизм и методы понимания и воссоздания устного и письменного аутентичного текста олонхо.

Потсар А. Н.

Интерпретация политического содержания в пародийных блогах.

Пространство современной политической речи неоднородно и организовано таким образом, что одно и то же содержание (политическое событие или высказывание субъекта политики) одновременно интерпретируется во множестве медиатекстов, направленных на разные сегменты аудитории посредством различных каналов. Одним из важных процессов начала XXI века становится все более активное взаимодействие публичной политики с коммуникационной средой Интернета, в которой формируются новые способы представления политической речи. Активное развитие русскоязычной блогосферы обнаружило имиджевые возможности блога, который по сути представляет собой механизм конструирования публичного образа с определенными характеристиками. Возможность отбирать публикуемую информацию, управлять доступом к своим записям и комментариями к ним, а также возможность создания речевой маски позволяют утверждать, что блог при системной и целенаправленной работе над ним выполняет функцию пиар-текста. При этом определенная часть аудитории доверяет высказыванию в блоге в большей степени, чем высказыванию в СМИ, поскольку воспринимает блог как первоисточник. Именно это свойство используют представители бизнеса или власти, обращаясь к интернет-аудитории в своих блогах на сайте livejournal.com или микроблогах на сайте twitter.com.

Блог и микроблог президента РФ Дмитрия Медведева, появившиеся в 2009 году, содержательно и стилистически дублируют официальную хронику, доступную аудитории из телевизионных новостей или на президентском сайте kremlin.ru. Комментарии модерируются, и критические высказывания, содержащие негативную оценку действий власти, редко появляются в президентском блоге. Таким образом, множественность форм бытования одного и того же содержания не приводит к множественности его интерпретаций в публичном поле.

Возможно, именно это обстоятельство (закрытость и официозность публичной политической речи) порождает

специфическую разновидность политической пародии – пародийный блог, суть которого не в пародировании индивидуального стиля, но в смене акцентов и травестировании события, низведении его до бытового уровня. Содержание при этом сохраняется: политическая пародия должна опираться на известные аудитории обстоятельства, иначе читатель не сможет их идентифицировать.

Первым проектом такого рода был сайт vladimir.vladimirovich.ru, содержащий пародийные злободневные миниатюры. Совсем недавно появились пародийные микроблоги Дмитрия Медведева и Светланы Медведевой, использующие в качестве основного все тот же прием примитивизации политического содержания, акцентирования абсурдности политического процесса. Речевая индивидуальность в обоих микроблогах не является основным объектом пародирования: «Мы тоже умеем доставать людей из-под земли, но только не простых шахтеров, а тех, кто представляет экономический или политический интерес» (Дмитрий Медведев). Изображение речи от первого лица носит условный характер: «Чавес сошел с ума – все, что я заказывала ему из duty free, только что отдал Мите прямо на пресс-конференции при всех журналистах!!!» (Светлана Медведева).

Говорить о критическом, оппозиционном характере подобных пародий затруднительно, их смысл состоит скорее в сокращении дистанции между аудиторией и субъектами публичной политики. Такое пародирование подвергает сомнению имидж политика, предлагая аудитории бытовую, обиходную мотивацию политических решений, однако не ставит целью выявить истинные мотивы и цели. Иными словами, пародийные блоги представляют собой скорее фатическую, нежели воздействующую речь.

**Потемкин С.Б., Фролова О.Е., МГУ им. Ломоносова,
Филологический факультет**

**Автоматическое аннотирование текста на основе анализ
формальных понятий (FCA).**

Создание системы аннотирования текстов сопряжено со значительными трудностями теоретического и практического плана. Затруднена и оценка качества функционирования этой системы, т.к. документы могут различаться по объему, стилю и лексике. Параметры предложений, позволяющие включить их в резюме, учитывают взвешенную комбинацию статистических и лингвистических свойств. Статистические характеристики отбираются согласно стандартным методам информационного поиска. Лингвистические параметры могут быть получены из анализа резюме, составленных человеком.

Интерес к проблеме автоматического аннотирования вырос с появлением Всемирной паутины и крупных поисковых систем. Были предложены лингвистические, статистические и информационно-ориентированные подходы и их сочетания. Аннотирование происходит на основе сжатия текста с выделением наиболее значимых предложений. Согласно этому методу аннотация документа создается путем объединения отобранных фрагментов исходного текста. Эта парадигма переводит проблему обобщения, требующую способности понимать, интерпретировать, абстрагировать и создавать новый документ, в другую и возможно более простую задачу: ранжировать предложения исходного документа в соответствии с их адекватностью или вероятностью их включения в резюме. Выполненная человеком аннотация фиксированной длины отражает ключевые моменты, которые составитель резюме считает важными. В идеале аннотация, релевантная запросам, должна содержать информацию, которую ищет пользователь, а также исключить нерелевантную и избыточную информацию.

Автоматическое аннотирование текстов можно представить в виде трех этапов обработки: анализ, фильтрация и синтез. На этапе анализа выполняется выделение ключевых слов документа. Из множества способов выделения ключевых слов документа мы остановились на простом и логически обоснованном. К ключевым можно отнести слова, часто встречающиеся в данном тексте. Для составления списка ключевых слов строится частотный словарь документа. Далее берется отношение частоты слова в общей

лексике (по словарю Шарова) к частоте слова в документе. Верхняя часть списка слов документа, упорядоченного по указанному отношению, берется в качестве списка ключевых слов. Мы применяем частотный словарь словоформ, чтобы избежать необходимости лемматизации, которая часто дает неоднозначные леммы. Кроме того, ключевые слова фильтруются по их частоте порог, принят равным 3, что исключает случайные вхождения и ошибки написания.

Далее выполняется построение формального контекста – таблицы, в которой столбцы соответствуют ключевым словам (свойства), а строки – номерам предложений содержащих хотя бы одно из ключевых слов (объекты). К формальному контексту применяется метод FCA – Формальный анализ понятий.

В результате работы алгоритма FCA получаем решетку понятий (concept lattice) отражающую иерархию объектов и их свойств. В верхней части этой решетки содержатся понятия (предложения и ключевые слова) отражающие содержание документа. Упорядочив по их номерам найденные таким образом предложения и выписав их в порядке возрастания номеров, получаем аннотацию документа с заданной степенью детализации. Полученный таким образом реферат оценивается экспертом.

Радовель М.Р.

Субъектные характеристики российской власти и населения как факторы их взаимопонимания.

В качестве теоретико-методологической основы анализа субъектных характеристик двух указанных в заголовке акторов использована теория коммуникативно-диалоговых отношений.⁶ Как

⁶ Радовель М.Р. Теория коммуникативно-диалоговых отношений. Ростов-на-Дону, 2010.

целое теория включает в себя три основные части. В первой части рассматриваются вопросы субъектности акторов диалоговых отношений, во второй – коммуникативные характеристики, проявляющиеся в этих отношениях, в третьей - контекстуальная обусловленность данных характеристик.

Анализ отечественной литературы по проблеме соотношения власти и населения в современной России позволяет выделить четыре основные субъектные характеристики той и другой стороны, которые реализуются ими в отношении друг друга. Такой анализ позволяет выполнить подготовительную работу для того, чтобы на последующих стадиях получить количественные оценки качества (уровня) диалогичности поведения субъектов, участников диалоговых отношений. Показательно, что выявленные характеристики субъектности двух указанных акторов коммуникации тесно взаимосвязаны, взаимообусловлены как в рамках каждой отдельной группы («властной» и «населенческой»), так и в межгрупповом плане (соответствующие характеристики из разных групп попарно обуславливают, «индуцируют» друг друга).

Что касается власти, то ее характеризуют такие качества, как: 1) значительная дистанцированность, отчужденность от народа, 2) авторитарность, достаточно жесткая (пожалуй, избыточно жесткая) «вертикаль» власти, 3) популизм, демагогия, склонность к манипулятивным технологиям («заигрывание» с народом, раздача невыполнимых обещаний и т.п.), 4) недостаточная компетентность (часто проявляемая некорректность, ошибочность, недальновидность политического поведения).

Основные субъектные характеристики населения в его отношениях с властью таковы: 1) дистанцированность от власти и ее действий (отрешенность, эскапизм, абсентеизм), 2) патерналистская настроенность (ощущение полной зависимости, бессилия и беспомощности, а отсюда – пассивность), 3) надежда, сомнение, недоверие, критичность по отношению к обещаниям и действиям власти, 4) эпизодически проявляющиеся протестные движения, более или менее активные выступления «снизу». Как уже отмечалось, они самым тесным образом, каузально связаны с соответствующими субъектными признаками другого актора –

№	Характеристики власти	Характеристики населения
1	Дистанцированность, отдаленность от народа	Дистанцированность, отчужденность от власти, эскапизм, абсентеизм
2	Авторитарность	Патерналистская настроенность
3	Популизм и демагогия	Надежда, сомнение, критичность, недоверие
4	Недостаточная компетентность и эффективность	Протестные выступления, активность снизу

власти. Те и другие попарно обуславливают друг друга. Таким образом, имеет место определенное.

Сочетание субъектных характеристик власти и населения.

Основные выводы, которые можно было бы сделать из анализа субъектных характеристик двух рассмотренных участников коммуникации, таковы: 1) свойства, качества и действия власти, с одной стороны, и населения, с другой стороны, тесно взаимосвязаны, находятся в определенных «диалоговых» отношениях, 2) объективно существует два вектора развития этих отношений – негативный, связанный с дальнейшим отчуждением и усилением конфронтации между сторонами, и позитивный, ведущий к их взаимопониманию и взаимодействию, 3) первый путь ведет к разрушению государства и общества, второй – к их сохранению и развитию, 4) каждая из сторон – и власть, и население – достаточно разнородна по своему характеру и политическим установкам, кто-то из состава этих коллективных акторов ориентирован на честный, конструктивный диалог (не исключая жарких дискуссий и острой взаимной критики), а кто-то – на конфронтацию и взаимное разрушение, 5) все, кто относит себя к «первым», т.е. к «диалогически ориентированным» членам общества (независимо от того, принадлежат ли они к «власти» или к «народу»), должны объединяться, консолидироваться и действовать сообща, иначе страну не спасти.

Романов П.

Метод смыслообразования в процессе коммуникации при изучении иностранных языков в нелингвистическом вузе.

Большинство современных исследователей темы коммуникаций и применения веб-технологий в обучении иностранным языкам признают, что несмотря на уникальные возможности мировой электронной паутины в обучении иностранным языкам на первый взгляд безграничны, но, тем не менее, между этими возможностями и практической реализацией этих возможностей существует громадный разрыв. Этот разрыв обусловлен, по мнению ряда западных ученых, рядом факторов¹. Среди них акцент на технический аспект работы с интернетом и компьютером у студентов, изучающих иностранный язык в неязыковом вузе. Многим обучающимся не удается избежать многочисленных затрат времени на работу с программно-математическим обеспечением во время поиска необходимой информации. Эти программы обладают удивительной способностью вызывать бесконечную череду новых программных материалов, заставляя исследователей при каждой смене вновь и вновь проводить указанные исследования, поскольку естественно меняются граничные условия применения этих программ. Существуют опасения в среде исследователей социологических и библиотечных феноменов, что подобная чехарда программ может существенно ограничить получаемые в ходе эксперимента статистические данные. Следующий фактор – это взаимосвязь между целью работы пользователя с медиатехникой и применением специфичных электронных устройств. Третий фактор связан с рассмотрением черт характера пользователя и особенностями среды нахождения, причин, по которым пользователь выбирает для поиска необходимой ему информации тот или иной вид медиатехнологий. Так например, они используют Интернет в своих

поисках в том случае, если нужна какая-то инновационная технология. Причудливым образом все приведенные выше факторы сливаются в один единственный фактор, имеющий комплексный характер, характеристики которого можно рассматривать скорее всего с точки зрения принципа суперпозиции, и этот фактор носит характер социально-культурных феноменов, влияющих на информационное поведение пользователя. В такой ситуации многие исследователи проблем изучения иностранных языков с помощью веб-технологий или же дистанционно предпочитают применить метод смыслообразования, предложенный более тридцати лет назад североамериканским ученым В.Дервин. Суть этого метода заключается в следующем. В основе метода лежит мироощущение индивидуума то, каким образом он выстраивает свой мир понимания окружающей его действительностиⁱⁱ. Метод дает возможность реципиенту информационного потока увидеть и понять, каким образом говорящий (другой полюс коммуникационного диполя) оценивает сложившуюся ситуацию или же какую-то порцию информационного потока. Метод смыслообразования базируется на допущении о том, что распространение новых технологий по сути дела имеет определенную привязку в пространственно-временных координатах. Именно в этом аспекте находится практическое и оптимальное воплощение веб-технологий в целях дистанционного обучения иностранным языкам в нелингвистическом вузе.⁷

⁷ Frenette M., Johnsson-Smaragi U. A framework for studying students' appropriate of the Internet integrating sense-making methodology //Meeting of the International Communication Association. – New York. – 2006. - [Электронный ресурс] Режим доступа: meet05_frenettejohnsson_lit. pdf

⁷ Dervin, B. Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach. In B. Dervin, L. Foreman-Wernet, & E. Launterbach (Eds.), *Sense-making methodology reader: Selected writings of Brenda Dervin* (P. 215-231). Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc. – 2003. – P. 223.

Романова М.С.

МПГУ

Проблема понимания чат-дискурса (на материале немецкоязычного чата)

Информационные технологии привели к появлению качественно новых форм коммуникативного взаимодействия людей. К ним, в частности, относится синхронная компьютерно-опосредованная коммуникация в чате. Диалог посредством электронного канала общения с письменной фиксацией отличается от диалога при непосредственной контактной коммуникации.

Целью проводимого исследования является выявление и характеристика средств, затрудняющих или облегчающих понимание диалога в чате. В тезисах приведены выводы, полученные в результате контекстуального анализа и интерпретационного метода, примененных в отношении немецкоязычного немодерируемого чата www.hasenchat.de и русскоязычного чата с сайта www.mail.ru.

К условиям организации чат-общения, затрудняющим понимание чат-дискурса, относятся:

1. Возможность параллельного ведения нескольких диалогов и развития нескольких тем, быстрой их смены, отсутствие когерентности и логичности. Для новичков чат представляет собой набор несвязных реплик с плохо прослеживаемой тематикой.

2. Отсутствие визуальных и аудитивных проявлений. В связи с письменным каналом коммуникации в чате отсутствуют маркеры, позволяющие оценить и интерпретировать действия собеседника при непосредственном личном общении (взгляд,

мимика, жесты, голос, интонация).

3. Трансформация привычных этикетных норм. В чате факультативны традиционные приветствие и прощание при начале и окончании диалога, существует возможность игнорирования собеседника, что затрудняет определение границ диалога, а также не способствует установлению взаимодействия.

Среди языковых средств чат-дискурса, которые могут создавать помехи в понимании его содержания, были выделены:

1. Пренебрежение языковыми нормами, толерантность к их нарушению и разного рода ошибкам (орфографическим, пунктуационным). Такая специфика оформления текста в чате приводит к сложности его восприятия. Например, написание немецких существительных со строчной, а не с заглавной буквы, может приводить к двоякой трактовке смысла высказывания (Ср. нем. Warum sind füllige Frauen gut zu Vögeln? - Warum sind füllige Frauen gut zu vögeln?)

2. Субстандартные явления, такие как диалектные вкрапления и регионализмы, элементы молодежного и компьютерного сленга. Они знакомы не всем носителям языка и могут быть не декодированы.

3. Активное применение различных видов сокращений. В чате встречаются сокращения двух типов. Так называемые фонологические сокращения отражают буквальное произнесение слов в неофициальной беглой речи (рус. ща – ‘сейчас’, естессна – ‘естественно’). Другой тип – нефонологические сокращения – представляют собой преимущественно аббревиатуры, сферой использования которых является Интернет (рус. имхо – ‘по моему мнению’, сб – ‘слава богу’). Оба типа сокращений не являются традиционными, общеизвестными, поэтому требуют от реципиента осмысления и интерпретации или наличия большого опыта общения в чате.

4. «Телеграммный стиль» в синтаксисе. Усеченная структура предложений, частое отсутствие знаков пунктуации как внутри одного предложения, так и между предшествующим и последующим предложением, затрудняет понимание их содержания.

5. Редкое использование средств когезии для связности

текста.

Наряду с этим анализ практического материала показал, что в чате присутствует ряд средств оптимизации понимания, среди которых:

1. Адресованность высказываний. Псевдоним адресата в начале реплики создает когерентность текста, структурирует диалог, облегчает его понимание.

2. Введение знаковых графических средств для компенсации проявлений общения face-to-face:

а) Прописные буквы или жирный шрифт для выделения реплик, которые в устном общении были бы отмечены громкостью голоса (рус. ужаснAAA!!!, ни за что).

б) Редупликация букв, слов или знаков препинания как попытка замены интонации и акцентирования какого-то слова. Например, редупликация букв буквально означает растягивание слова при устном произнесении (рус. тааааак...)

в) Знаки препинания в виртуальном сообщении участвуют в создании дополнительной смысловой значимости текста, причем их количество соответствует силе эмоций.

г) Особые знаковые комбинации – эмодзи, смайлы. Они помогают избежать непонимания, которое может возникнуть в связи с невозможностью передачи через компьютер невербальной информации, сигнализируют реципиенту о том, как ему следует правильно интерпретировать то или иное высказывание. Смайлы несут аффективную информацию и дополняют пропозициональное содержание текстового сообщения.

3. Введение в текст реплик, призванных комментировать, вербализировать действия и эмоциональные состояния адресанта. Это так называемые инфлективы и саморефлектирующие высказывания, характерные для немецких чатов. Они призваны помочь адресату представить ситуацию, в которой находится адресант.

Таким образом, компьютерно-опосредованный синхронный диалог обладает своей спецификой по сравнению с диалогом при непосредственном устном общении. Анализ практического

материала позволил выделить в чат-дискурсе средства, затрудняющие или оптимизирующие понимание.

Рыков В. В.

Семиотическая модель понимания

В этой работе было сделано следующее:

1. Была формализована семиотическая модель понимания.
2. Эта модель была опробована и продемонстрирована на достаточно простом случае – понимание команды роботом.
3. Далее – была описана модель связи между процессом понимания и пополнением знаний.
4. Актуальность проблемы построения методологий эффективного и быстрого понимания очень важна как минимум в двух общественно значимых явлениях – нарастании объемов информации и числа новых технологий, которые нужно понять и освоить. А также важно взаимопонимание в инновационных коллективах.
5. Для этого была предложена модель понимания, основанная на знаковых технологиях искусства.
6. Было показано, что эта модель, будучи примененной к двум, описанным выше, актуальным проблемам понимания является адекватной и эффективной.
7. Модели и методологии понимания, основанные на знаковых системах искусства уже действуют и применяются. Они соответствуют семиотической модели понимания, разработанной в этой статье и вполне могут и должны быть развиты в дальнейшем на базе этой модели.

Сахарова О.В.

(Киев)

Личностные параметры понимания речевого сообщения.

1. Восприятие и понимание речевого сообщения, коррелируется опытом, ценностными установками, знаниями, представлениями, эмоциональным состоянием воспринимаемой личности. Однако характер декодируемой информации по-разному может презентовать особенности реципиента.
2. Зависимость содержания сообщения и раскрываемых черт языковой личности рассматривалась в процессе наблюдений над речевыми реакциями на аналогичную информацию. В результате психолингвистического анализа и проведенных экспериментов были установлены различные личностные характеристики, которые раскрываются в разных дискурсах.
3. Сообщение философского, эстетического содержания апеллируют преимущественно к опыту, представлениям, стереотипам сознания языковой личности, поэтому их понимание представляется в форме развернутых соображений, соотносящих определенную мысль со своими наблюдениями, убеждениями, ассоциациями.
4. Понимание и оценка действий человека, сформулированная в определенных речевых реакциях, зависит преимущественно от приоритетных эмоциональных состояний личности. Доминирующая негативная эмоция предопределяет неприятие описаний тех или иных проявлений человека, в то время как положительный настрой предполагает его адекватное восприятие и понимание.
5. Политический дискурс в Украине относится к наиболее обсуждаемому и травматическому, поэтому понимание определенных сентенций в нем проходит не в плоскости, соотносимой с мышлением, а в инвективных речевых реакциях. Интеллектуальный уровень, ценностные ориентиры, эмоциональное состояние личности может быть определено зависимо от возможности декодировать, анализировать смысл сообщения.

Семенова С.Ю.

Москва

Об образе английского языка в русской повседневности.

В работе делается попытка путем обобщения мемориальных материалов личного характера проследить эволюцию более широкого общественного взгляда на английский язык на протяжении последних десятилетий. Работа основывается на анализе домашней речи, звучавшей в семье автора при жизни мамы. Домашние высказывания записываются по памяти после 2004 года, ставшего годом потери. Представляется, что записи отражают не только идиолект конкретного человека и судьбу отдельной семьи, но и узнаваемые, типические черты русского домашнего дискурса на определенном историческом отрезке.

Английский язык составил одну из линий в судьбе ушедшего человека. Довоенная детская мечта стать преподавателем английского языка, в войну учеба на курсах - «лондонское произношение» осваивалось в голодной нетопленной Москве между бомбежками. Одновременная учеба в МГПИИЯ (благословенном «Торезе») и в МАИ в первые послевоенные годы. Потом трудный выбор в пользу инженерной профессии, рутина бытия, и при этом задушевное чувство к английскому языку, пронесенное сквозь годы. В переломные или, наоборот, в редкие свободные минуты обращение к английским книгам, стремление не забыть язык (порой сопровождаемое подтруниванием домочадцев: «*It is a table*», всю жизнь «*It is a table*!»). Английский текст не раз послужил средством преодоления, лекарством в трудных медицинских эпопеях. В конце 1960-х годов была предпринята попытка, параллельно с основной инженерной работой, в одиночку переводить на английский язык объемистые технические бюллетени, издававшиеся в организации; позже этот труд взял на себя коллектив переводчиков.

Вообще, в отечественной повседневности 1960-80-х годов английский язык ощущался и формой поддержки интеллектуального уровня, и «окном в мир», и атрибутом своеобразного иронического аристократизма. Чтение на языке классики и публицистики, отслеживание учебных телепередач, походы в известный в те годы кинотеатр «Литва», где можно было посмотреть недублированные

фильмы – все это входило в естественный круговорот дел. Подобный пиитет к языку проявлял и целый ряд знакомых, преимущественно принадлежащих к технической интеллигенции. Одним из событий для московских «англофилов» стало появление книжного магазина «Прогресс» в конце 1970-х (там продавалась литература на иностранных языках).

С английским языком ассоциировался романтический, и в то же время респектабельный, проникнутый традицией и достоинством образ «туманного Альбиона». Образ был не лишен и комичной чопорности.

В домашней речи по менторским и философским поводам порой фигурировала английская фразеология (*англичане говорят: «Never put off till tomorrow what you can do today»; англичане говорят, не умер, а «joined the majority»*). Шутливые заимствования стали чертой домашней языковой игры; комическое ощущение создавал просторечный русский контекст английского слова: *Ну, как твоя темперача? – 37.2. – Тьфу, опять 37.2! Когда же будет нормальная?!; чудо-юдо рыба фиш* и др. Английское («аглицкое») слово подчинялось вольной, родной стихии русского дискурса.

В 1990-е и первые 2000-е годы, в эпоху политико-экономических перемен, агрессивной американизации культурного пространства в семье меняется отношение к английскому языку. *«Я всю жизнь так любила английский, а теперь я его почти ненавижу!»* – таково было признание человека, не умевшего ненавидеть. Новейшие заимствования в домашней языковой игре произносились утрированно, с сарказмом: *О-Офис, вАУчер, менеджмЭ-Энт, шшоп, пЭйджер*. Отчуждение вызывала и новая лексика, и обозначенные реалии: *«Маркетинг! А еще, оказывается, есть холдинг, консалтинг, фьючерсы! А еще есть дилеры и киллеры!»; «Дивиденды – держи карман шире!; Теперь все менеджеры – работать некому (каждый сам себе менеджер)»*.

Вместо притягательного стереотипа «доброй старой Англии» проступили черты «дяди Сэма», вызывавшие отторжение. О распространенности негативного восприятия свидетельствует,

например, получившая известность строка Л. Корнилова: *Колумб, закрой Америку*, свидетельствуют и современные записи в блогах.

К ушедшему человеку дума об английском, обобщающая, отрешенная от злободневных общественных наслоений, пришла и в последней болезни, как бы замыкая круг размышлений о судьбе. За четыре дня до исхода, посреди медицинских мук вдруг возник разговор: *«Как сказать по-английски: «Я русский бы выучил только за то...? – Наверно, I would learn Russian only because... - I shall? – Ну да, пусть будет I shall, так проще... Ты как? не полегче?!»*. В этом первом причудливо построенном вопросе отразились и потребность обрести привычное прибежище в английском языке, и занятия автора русистикой, и память истории. Угасающим сознанием было собрано лучшее, что было в пути, и отброшен негативный опыт последних годов.

Так было для конкретной, завершенной судьбы. А перед живущими соотечественниками стоит вопрос, сохранится ли наряду с наличествующим ныне и неизбежным далее чисто прагматическим стремлением к интернациональной коммуникации выработанная поколениями самобытность духа.

Соколова И.С.

Трудности понимания в процессе редактирования произведений естественнонаучного и гуманитарного содержания: компаративный подход

Редактирование любого произведения предполагает понимание. Это понимание замысла автора, семантики произведения, соответствия замысла его реализации. Однако сложности, которые могут возникать в таких случаях, отчасти зависят от того, относится ли произведение к литературно-художественным либо представляет собой часть понятийной литературы. Кроме того, тематическая принадлежность текста также способна предопределять характерные, специфические трудности

понимания в процессе редакторского анализа произведения. Мы попытаемся сопоставить подобные трудности, появляющиеся при редактировании текстов естественнонаучной и гуманитарной тематики. Несмотря на то, что в рамках современной постнеклассической науки в некоторых областях происходит взаимопроникновение естествознания и гуманитарного знания и границы между ними оказываются не столь четкими, в большинстве ситуаций, с нашей точки зрения, и сегодня сохраняется оппозиция «естественнонаучное – гуманитарное», так как многие элементы классической и неклассической науки наследуются и удерживаются.

Редакторский анализ произведения гуманитарного содержания сопряжен с потребностью в герменевтическом подходе (осознанном или неосознанном). «Открыть смысл», который вкладывал в текст автор, не всегда просто, поскольку в гуманитарных отраслях существует проблема терминов-омонимов, употребляемых учеными различных школ, направлений, отдельными исследователями. Без владения социокультурным контекстом редактору (в особенности литературному) здесь сложно ориентироваться. Другой фактор – обращение автора к эмоционально-оценочной лексике, модальным словам, предопределяемое особенностями объектов, которыми он оперирует. Это объекты культуры, продуцируемой человеком, группой людей, обществом в целом. Субъективность и оценочность, проявляемые автором такими способами, требуют определенного «настраивания» редактора на подчас очень ярко выраженный индивидуальный стиль конкретного автора. Поскольку объекты гуманитарных наук – это объекты культуры, они «человекообразны» и антропоцентричны. Редактор способен преодолевать трудности понимания гуманитарных текстов в некоторой степени и за счет того, что он так или иначе обнаруживает себя связанным с большинством из таких объектов в универсуме повседневности. Демаркационные линии между самими реальными объектами и их построенными специалистами моделями в гуманитарных областях, по нашему мнению, размыты вследствие «человеческого происхождения» и первых, и вторых.

Понимание редактором текстов естественнонаучной тематики соотносится уже не с герменевтикой, а с адекватным применением

стереотипов. Даже научно-популярные произведения по естествознанию, предназначенные неспециалистам и профессионалам смежных отраслей, основываются на стереотипах естественных наук, взятых как единство, и стереотипах отдельных, частных отраслей их. Знание стереотипов конкретной предметной области направляет понимание редактора. Однако естественные науки имеют дело с объектами природы, которые лишь на первый взгляд вовлечены в повседневность человека, не занимающегося профессионально естествознанием. В действительности редактор, знакомясь с текстом, сталкивается только с моделями реальных объектов природы. Модели конструируются человеком, но отражают мир не культуры, а природы. Это не объекты повседневности, но и не объекты, целиком сотворенные человеком. Необходимость понимать и понять семантику, стоящую за такого рода объектами «сложного происхождения», вызывает к жизни потребность опираться на особое естественнонаучное мышление, для которого важна логика связей между описываемыми объектами.

Солуянова В.

Восприятие интертекста через призму менталитета и культурной памяти (анализ восприятия переводов произведений Б.Акунина на английский язык).

Теория интертекстуальности, зародившаяся в середине прошлого века, стала переходом на новый уровень восприятия художественного текста. Литературоведческий подход предполагает изучение проблемы интертекстуальности с точки зрения литературных влияний, лингвистический же подход изучает ассоциации, возникающие у читателя в процессе узнавания в тексте следов других текстов. Эта проблема оказывается частью проблемы читательского восприятия. Известно, что совершенно новая информация воспринимается читателем с большим трудом. Он, часто даже неосознанно, пытается найти в незнакомом тексте что-то

ему уже известное. Не последнюю роль в этом играют образование и культурная память – наследуемая память коллектива.

Объектом нашего исследования являются переводы цикла исторических детективов о приключениях Эраста Фандорина современного писателя Бориса Акунина на английский язык и особенности их восприятия американскими читателями.

Романы Акунина были переведены на несколько языков, в частности переводами на английский язык занимался Эндрю Бромфилд - британский редактор и переводчик классической и современной русской литературы, познакомивший американцев с произведениями братьев Стругацких и В.Пелевина.

Анализ восприятия текстов переводов Б.Акунина, составленный по отзывам читателей США и Канады, приобретающих книги через интернет-сервис www.amazon.ca, свидетельствует о том, что в распознавании интертекстуальных включений важную роль играют 1. знание исторических событий, описываемых в соответствующих произведениях, 2. прагматичность перевода, 3. общность культурного наследия.

Тихомиров С.А.

МГПИ им. М.Е. Евсевьева

Некоторые особенности понимания гиперболы в процессе коммуникации.

Гипербола является важным стилистическим приемом, участвующим в процессе коммуникации. Решающими факторами в создании гиперболы Л.П. Крысин считает соотнесение высказывания с ситуацией и оценку ситуации говорящим: «Отсутствие контраста между действительной ситуацией и смыслом высказывания или же отсутствие преувеличивающей оценки говорящим сообщаемых фактов делают невозможным употребление языковых средств для создания именно гиперболического эффекта» (Крысин, 1988: 98). Он указывает, что

«как правило гиперболические высказывания концентрируются в области оценок человека и человеческой деятельности».

В целом, логические основания данного механизма определены еще Аристотелем: «... и знание, и чувственное восприятие, и мнение, и рассудок всегда ... направлены на другое, а сами на себя <лишь> побочным образом... в некоторых случаях знание есть <то же, что> предмет знания: в области знаний творческих это - сущность, взятая без материи, и суть бытия... (Аристотель, 2006: 339).

Так называемая «Льежская группа» во главе с Ж. Дюбуа рассматривает гиперболу как один из частных случаев металогизма. Употребляя гиперболу, по выражению П. Фонтанье, «увеличивают» вещи, то есть модифицируют сему интенсивности (Дюбуа и др., 1986). И.Кант в более обобщенном виде пояснял это явление следующим образом: «... реальное, составляющее предмет ощущения, имеет во всех явлениях интенсивную величину, т.е. степень» (Кант, 2006: 177).

Таким образом, в основе гиперболизации лежит механизм контрастного сопоставления, определяющий характер соотношения компонентов: гиперболическая мера намного больше реальной меры признака предмета, явления, действия. Кроме естественного языка гипербола моделируется еще двумя мощными системами, которые активно формируют сознание человека: система сознания и пространственно-зрительная картина мира.

Литература

1. Аристотель, С. Метафизика [Текст] / Аристотель / Пер. с греческого А.В. Кубицкого. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. - 608 с.
2. Дюбуа, Ж. и др. Общая риторика [Текст] / Ж. Дюбуа / Пер. с фр. Е.Э. Разлоговой и Б.П. Нарумова; Общ. ред. и вступит, ст. А.К. Авеличева. - М.: Прогресс, 1986. - 392 с.
3. Кант, И. Критика чистого разума [Текст] / И. Кант / Пер. с нем. Н.

Лосского сверен и отредактирован Ц.Г. Арзаканяном и М.И. Иткиным;

Примеч. Ц.Г. Арзаканяна. - М: Изд-во Эксмо, 2006. - 736 с.

4. Крысин, Л.П. Гипербола в русской разговорной речи [Текст] / Л.П. Крысин // Проблемы структурной лингвистики. 1984 / Отв. ред.

В.П. Григорьев. - М.: Наука, 1988. - С. 95 -111.

Труфанова И.В.

Как мы понимаем функциональные эквиваленты понятий?

Начиная с Античности, у человека постепенно формируется субъектно-объектное сознание: он отделяет себя как субъекта познания, а затем и деятельности от окружающего мира как объекта познания и преобразования. Знание в данной парадигме мышления производится путем проникновения в сущность вещей и явлений и представления их в виде формул и абстрактных схем, сущности вещей придается больший вес, чем их присутствию. В результате современный человек воспринимает мир как мир значений, утрачивает ощущение своей единоприродности с миром [Слободчиков, Исаев]. Х.У. Гумбрехт культуру, в которой к миру относятся как к миру значений, называет культурой значения, противопоставляя ей культуру присутствия [Гумбрехт, 88]. В культуре значения человек мыслит понятиями. “Жажду присутствия” современный человек удовлетворяет через эстетические переживания [Гумбрехт, 109]. Создающий художественное произведение автор оперирует не только понятиями, так как художественная литература – это сфера, в которой человек мыслит, не отделяя себя как субъекта познания от объекта познания.

Л.С.Выготский первым поставил вопрос о том, какими единицами мыслят люди, не научившиеся мыслить понятиями: первобытный человек, ребенок, необразованный взрослый человек, – и пришел к выводу, что они мыслят функциональными эквивалентами понятий, разработав их типологию, выделив:

синкреты, ассоциативный комплекс, комплекс-коллекцию, цепной комплекс, диффузный комплекс, псевдопонятие. Л.С.Выготский писал, что механизм мышления комплексами проявляется в сновидении, в истории языка мы обнаруживаем примеры наименования предметов, основанного на мышлении комплексами и синкретами [Выготский, 168]. Психология бессознательного обнаружила типологическое родство между единицами мышления в мифе, сне, языковой игре, шутке, остроте, художественной литературе [Кюглер]. Идеи Л.С.Выготского о функциональных эквивалентах понятий не получили достаточной разработки. Ж.И.Шиф, Л.С.Сахаров, опираясь на них, изучили механизм формирования научных понятий у школьников. С.В.Кезина собрала многочисленные факты из истории языка, подтверждающие, что первобытный человек мыслил синкретами. Н.В.Кузина задалась вопросом, как происходит понимание синкрет другими, ведь, в отличие от понятий, синкреты и комплексы индивидуальны, они различаются у разных людей.

Ю.Н.Тынянов открывает такое свойство лирики, конституирующее ее как жанр, как “единство и теснота стихового ряда”, следствием которого является отождествление значений слов-соседей. Приемы такого отождествления перечислены Н.В.Павлович. С.Т.Золян квалифицировал механизм отождествления значений слов-соседей по стихотворной строке как “приписывание смыслу его классификаторов” [Золян, 401-408]. Посмотрим на примеры Н.В.Павлович, С.Т.Золяна, В.Н.Топорова [Топоров, 208-209], задавшись вопросом, какими единицами мыслит человек, отождествляющий значения слов: Рим, мир, сроднились, тьма, смерть, времена, молодой, древний, стремление, история и т.п.? Явно, не понятиями.

Л.С.Выготский не дал определений введенным им терминам, но проиллюстрировал их примерами, описал, сравнил. Опираясь на использованные Л.С.Выготским приемы, замещающие определение, мы дали определения введенным им терминам. Синкрета – это форма логически неправильного мышления, посредством которой как тождественные мыслятся предметы, связанные лишь во впечатлении говорящего, оцениваемые им как одинаково важные

для удовлетворения какой-либо фундаментальной потребности. Частным случаем синкреты является наделение семантическим родством созвучных слов [см. примеры выше].

Ассоциативный комплекс – это форма логически неправильного мышления, посредством которой как тождественные мыслятся предмет и его родовой признак. Частным видом ассоциативного комплекса является употребление абстрактного понятия в значении конкретного. “Рядом с ним стоял совершенно очевидно Безмозглый Нидерландец с дурными намерениями в руках. – Тихо-тихо, – пытался урезонить его Петропавел, с опаской поглядывая на дурные намерения” [Клюев Е., “Между двух стульев”].

Комплекс-коллекция – это форма логически неправильного мышления, посредством которой как тождественные мыслятся функционально дополняющие друг друга внутри какой-либо группы предметы, признаки, напр., размеры, овощи, одежда, цвета, профессии и т.д., в том числе выражающие понятия, находящиеся в отношениях противоречия. “Хочется чего-то большого, но маленького, красного, но синего” [реклама].

Цепной комплекс – это форма логически неправильного мышления, посредством которой как тождественные мыслятся пересекающиеся понятия. Частным случаем цепного комплекса оказывается отождествление значений многозначного слова. “Команда в сборе ждет команд” [Загидуллина М., “Охота на Снарка”].

Диффузный комплекс – это форма логически неправильного мышления, посредством которой как тождественные мыслятся предметы, обладающие каким-то общим несущественным признаком. В переводе Н.Светлова поэмы Л.Кэрролла “Охота на Снарка” имена пекаря: Берховцев, Билл, Блот, Булочев, Безымянный, Баловник – отсылают к болтовне, говорению или писательству в жанре игровой поэтики.

Псевдопонятие – это форма логически неправильного мышления, посредством которой как тождественные мыслятся предметы, обладающие общими эмпирическими признаками. Частным видом псевдопонятия является отождествление

референциальных показателей определенности и неопределенности; референциального показателя, указывающего на то, что выбор не произведен, и референциального показателя определенности. “Не жалел о вещах: был одет в семь пальто и в три пары ботинок обут этот Некто” [Лифшиц Ю., “Охота на Снарка”]. “Не сочтя необходимым проститься, быстро поплыл в любом направлении” [Клюев Е., “Между двух стульев”].

Функциональные эквиваленты понятий – компонент эстетического знака. Функциональные эквиваленты понятий являются компонентом эстетического знака, наряду с понятием.

Трухановская Н.С.

Метонимия в коммуникации: К постановке проблемы.

В языкознании метонимия традиционно понимается как механизм приобретения словом нового значения или как результат метонимического переноса внутри семантики слова и может интерпретироваться, таким образом, как механизм расширения семантического объема слова. С развитием когнитивной парадигмы происходит расширение интерпретации метонимии и отделение когнитивной метонимии как механизма концептуализации действительности от языковой метонимии как семантического механизма развития значения слова. Когнитивный подход к изучению метонимии позволяет выйти за рамки традиционного понимания метонимии, рассматривая ее (наряду с метафорой) как когнитивный механизм, используемый для логических операций и суждения о мире, концептуализации и категоризации внеязыковой действительности. Когнитивная лингвистика представляет метонимию как фундаментальный прием познания и осмысления действительности, как один из механизмов когнитивного моделирования и исследует метонимию с позиций теории прототипов, концептуальной семантики, фреймовой семантики и ряда других направлений, в частности теории речевых актов или – шире – теории коммуникации.

Вместе с тем, обзор ряда работ (Brdar-Szabo 2007; Gibbs 1997; Panther, Thornburg 1999, 2000; Ruiz de Mendoza, Perez 2001 и др.) показал, что исследование метонимии в рамках теории коммуникации, в частности метонимического мышления, говорения и понимания – метонимической пропозиции, коммуникативного намерения, прагматической функции и иных составляющих коммуникативного акта – носит достаточно фрагментарный характер. Данное наблюдение обусловило одну из задач настоящего исследования, заключающуюся в обобщении основных результатов имеющихся на сегодняшний день лингвистических работ, посвященных концептуальной метонимии в рамках теории коммуникации. Кроме того, как представляется, рассмотрение метонимии как одного из ментальных процессов и механизмов моделирования коммуникативного акта позволит выйти за рамки устоявшегося понимания концептуальной метонимии как отношения части – целого.

Фролова О.Е.

Двусмысленность и ее разновидности.

Согласно словарю прилагательное двусмысленный многозначно: 1. Имеющий двоякий смысл, двоякое значение, допускающий двоякое понимание, толкование. 2. Содержащий неприличный, нескромный намёк (БТС).

Наша задача — проанализировать некоторые виды двусмысленности в ее первом значении. Мы рассмотрим функционирование имен чиновник, бюрократ, бюрократия, государственный и законопослушный.

С изменением политико-экономического устройства страны вернулось номинативное значение имени чиновник, которое в современном словаре представлено наряду со вторым отрицательно маркированным значением этого же слова, синонимичным слову бюрократ. Высказывание

(1) Президент заявил, что госкорпорации уходят из-под контроля чиновников

может быть понято как: а) госкорпорации больше не контролируются бюрократами и будут работать лучше — что хорошо, б) госкорпорации уходят из-под влияния государства — что плохо.

Однокоренные заимствованные слова бюрократия и бюрократ представлены в словарях последнего времени неодинаково: в «Большом токовом словаре» (БТС) отсутствует первое и находим только второе, а в словник словаря «Толковый словарь современного русского языка: Языковые изменения конца XX в.» (ТССРЯИ) включены оба. В (ТССРЯИ) оба существительных сопровождаются пометой неодобр. Примеры из Национального корпуса свидетельствуют о другом.

(2) Линий раскола множество: Москва/ регионы, областной город / районный центр, бюрократия / трудящиеся, "белые воротнички"/ "синие воротнички" (НКРЯ);

(3) Макс Вебер утверждал, что в наши дни профессионально компетентная бюрократия необходима и производству, и государству (НКРЯ).

Пример 2 может быть понят так, что в социальной стратификации общества выделяются разные слои, в том числе государственные служащие, недобросовестно выполняющие свои обязанности. Так не может интерпретироваться пример 3. По-видимому, в некоторых употреблениях имя бюрократия может не сопровождаться отрицательными коннотациями, а соотносится только со слоем государственных служащих, выполняющих управленческие функции. Следовательно, имя с собирательным значением бюрократия имеет иную стилистическую окраску, нежели существительное бюрократ, и в зависимости от контекста может выступать как нейтральное или отрицательно маркированное.

Существительное государственник не сопровождается в словаре стилистическими пометами.

(4) В этих словах весь Ломоносов, убежденный государственный, полагавший, что интересы государства и вообще государственная идея, как он ее понимал, должны превалировать над всеми прочими интересами и стремлениями (НКРЯ);

(5) Октябрьский переворот либерал Шаховской конечно же не принял, но как государственный служил и новой власти (НКРЯ);

(6) То есть если человек государственный, если он чтит родину, веру, историю — значит он спит и видит, как бы украсить всю родную страну эшафотами (НКРЯ).

Только в примере 4 слово государственный оценивается нейтрально, в примерах 5, 6 оно получает неоднозначную оценку и обозначает человека, ставящего интересы государства выше интересов личности и прав человека.

Странным образом ведет себя слово законопослушный, часто интерпретируемое как безынициативный.

(7) Саблина, совершенно эмансипировавшегося к тому времени от центра и не выполнявшего приказаний Морского управления, адмирал Герасимов заменил Ненюковым, которого сам же впоследствии аттестует: «законопослушный, очень инертный и донельзя ленивый... » (НКРЯ).

Итак, причинами двусмысленности могут быть полисемия, возвращение историзма в активное употребление, «подвижная» стилистическая окраска, возникновением новых слов.

Хартавакян В.Г.

Разноуровневые латинские вхождения в современных европейских языках как проблема когнитивной лингвистики.

Межъязыковое заимствование разноуровневых единиц является прямым следствием взаимодействия культур. Иными словами, факт заимствования свидетельствует о соприкосновении культур на языковом уровне. Современная европейская культура во многом основана на античной культуре, а языковые картины мира в современном европейском языковом пространстве берут свое начало от латыни и отчасти от древнегреческого языка. Мы не можем говорить о полной преемственности языковых картин, поскольку только в Новое время мир становится полноценной картиной; фактически, «латинской картины мира» не было¹, поскольку в эпоху существования Римской империи мир еще не воспринимался носителями латыни как картина. Однако латинский язык как средство общения функционировал.

«Языковое познание мира произошло давно, на этапе становления этноса и его языка, это слепок с сознания представителей этноса в эпоху его становления <...> и, соответственно, языковая картина мира фиксирует восприятие, осмысление и понимание мира конкретным этносом не на современном этапе его развития, а на этапе формирования языка»¹. Материальные условия существования большинства этносов современной Европы в эпоху их становления и формирования соответствующих национальных языков были практически одинаковыми. Одним был и язык, на основе которого возникли романские языки. Другие европейские языки подверглись влиянию латинской концептосферы, поскольку на уровне сознания носители новых языков стремились подражать латинской культуре, находившейся на более высоком уровне развития, путем внесения в свои языки латинских элементов, а вместе с ними – концептов разного уровня. Концепт представляет собой «сгусток культуры в

сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека»; с другой стороны, «концепт – это то, посредством чего человек <...> сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее»¹. Таким образом, посредством концептов, имеющих латинскую исходную форму, европейские этносы приобщались к римской культуре.

Римская культура служила базисом для развития культур европейских народов и, соответственно, ряда их языков. Современные языки Европы (причем не только романские, но и, к примеру, германские) на этапе их формирования (с V в. н.э.) заимствовали из латыни элементы всех языковых уровней и стали использовать их в качестве готовых моделей; естественно, носители языков приносили в свой менталитет элементы римского национального самосознания. В средние века языковые модели, уже выработанные в латыни, стали приспособляться в европейских языках ко все увеличивающемуся количеству изобретений в механике, промышленности, торговле, к схоластической и научной мысли¹. Впоследствии латинские элементы проникали в картины мира европейских языков в связи с необходимостью вербализации принципиально новых понятий и явлений.

Европейские языки (в особенности романские) демонстрируют в значительной степени сходные концептосферы ввиду того, что многие концепты в этих языках базируются на латинской исходной форме и, соответственно, носят на себе отпечаток латинского коллективного сознания. Свойства, присущие европейским языкам, получили название «евроверсалии»¹.

Картины мира, отраженные в европейских языках, претерпели незначительные изменения со времени их формирования;

концепты, имеющие в своей основе латинизмы, используются европейскими этносами, и сегодня их количество неуклонно растет в связи с необходимостью заполнять лакуны в языковых картинах мира ввиду стремительного развития глобального социума.

Перспективой заявленного исследования можно считать полномасштабное, системное рассмотрение разноуровневых латинизмов в рамках функциональной стилистики (использование латыни в качестве стилеобразующего фактора в функциональных стилях, степень и специфика ее участия в формализации некоторых из них), а также в аспекте теории дискурса (роль латыни в формировании и дальнейшем функционировании дискурсивных маркеров).

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Хайдеггер М.* Время и бытие: статьи и выступления. М., 1993. С. 41-63

¹ *Корнилов О.А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М., 2003. С. 15

¹ *Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. С. 40

¹ *Уорф Б.Л.* Отношение норм поведения и мышления к языку // Зарубежная лингвистика, I. М., 1999. С. 85

¹ По аналогии с универсалиями, присущими всем языкам, – см. *Демьянков В.З.* Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла: Сборник статей в честь академика Н.Ю. Шведовой / Отв. ред. М.В. Ляпон. М., 2007. С. 619

Хромов П.С.

Искусственные языки как инструмент в лингвистике.

Идея создания языка как инструмента науки восходит к философам-рационалистам XVII века. Стремясь упорядочить знания о мире и создать общую науку, они столкнулись с необходимостью использовать язык как инструмент, метаязык этой науки. Основные требования к искусственному языку составили Лейбниц и Декарт. В интерлингвистике эти требования считаются началом истории создания искусственных языков. Основные идеи Лейбница:

а) создать систему способных к комбинациям элементов для фиксирования и упорядочения существующего знания (классификации),

б) создать логический язык как средство мышления для получения новых знаний,

в) создать язык, применимый в международном плане, философского типа на базе латыни, следовательно, апостериорный проект планового языка.

С разочарованием в идее создать универсальную науку резко сузилась роль плановых языков. Фактически они начали создаваться лишь как средства для межкультурного общения. Большинство языков, созданных до XX века, так и не нашли своего применения даже в этом направлении. Единственный язык, который и сейчас является самым распространённым среди искусственных – эсперанто – претерпевает постоянные изменения, относительно сложен для изучения, и таким образом, не может найти существенно более удобного инструментального применения, чем естественные языки.

Как инструмент лингвистики, искусственные языки снова привлекли внимание ученых в XX веке. Одним из первых, кто создал язык, чтобы изучить особенности развития естественных языков, стал профессор Дж. Р. Р. Толкиен. Одной из его задач было создание языка, отличного от существующих, с целью проследить процесс рождения и функционирования языков. По его собственному признанию, его литературный мир изначально задумывался как искусственно созданный экстралингвистический фон для экспериментов с искусственным языком.

В 50-х годах была сформирована спорная гипотеза Сепира-Уорфа, согласно которой язык определяет мышление говорящих. Согласно ей, язык, обладая лишь определённым набором средств, ограничивает круг понятий и таким образом влияет на культуру. Для ее проверки возникла необходимость в создании культурно и структурно нейтрального искусственного языка, в котором должны были быть минимизированы априорные суждения о мире, неоднозначность, и достигнута максимальная гибкость в описании фактов и явлений. Этот язык должен был отличаться от естественных для облегчения экспериментального сравнения его с ними, а также быть пригодным для общения. Помимо этого, как исследовательский инструмент, он должен был обладать небольшим размером, быть легко изучаемым.

Таковыми языками стали интерлингва и логлан. В 1978 году была разработана программа машинной грамматики для логлана, позволившая убрать из него все неточности и с этого момента язык стал пригодным для коммуникации с компьютером, вплоть до использования его в качестве языка программирования. На сегодняшний день из-за сравнительно небольшого числа говорящих на логлане и интерлингве гипотеза Сепира-Уорфа так и не доказана, тем не менее, инструментальное применение нейтральных искусственных языков оказалось весьма востребованным.

Помимо указанного использования в информационных технологиях (логлан в настоящее время применяется в программировании, автоматизированных обучающих системах, рассматривается как возможный язык-посредник в системах машинного перевода и как язык искусственного интеллекта), важна роль искусственных языков в обучении иностранным, и как метаязыка лингвистической науки, например, при сравнительном анализе разноязычных текстов. Так же они остаются важным средством, позволяющим наблюдать языковые процессы и проверять лингвистические гипотезы. Токи пона был создан с целью доказать лингвофилософское предположение о том, что язык при минимуме средств может описывать максимум понятий и суждений. В настоящее время разнообразие среди искусственных языков

велико, так как они создаются с совершенно разными, в основном именно инструментальными, целями.

Хухуни Г.Т., Анурова О.М. (Московский государственный областной университет)

Модернизированная античность в исходном и переводном тексте.

При жанрово-стилистической классификации произведений в трудах, посвящённых проблемам межъязыковой передачи, упоминаются и так называемые «модернизирующие тексты», в которых, описывая явления прошлого (как своего, так и инокультурного), автор сознательно прибегает к анахронизмам, придавая тем самым своему повествованию современно-злободневное звучание. Их не следует смешивать с явлением переводческой модернизации, когда, осуществляя перевод древнего/старого текста, прибегают к его «осовремениванию» на ПЯ в расчёте уже на реципиентов перевода (ср. предложенный в своё время Ю. Найдой принцип «динамической эквивалентности»).

В своём крайнем виде подобный текст нередко наделяется пародийно-комическим характером (ср. восходящую к известной пьесе Аристофана комедию Л. Фейхтвангера «Мир» или приём «перенесения» в прошлое современника, использованный Марком Твенем в «Янки при дворе короля Артура»). Однако возможны и такие случаи, когда элементы модернизации, «осовременивая» прошлое, призваны сделать его более близким читателю и тем самым отразить (прямо или косвенно) волнующие его проблемы.

В европейской литературе XX столетия объектом такого рода «осовременивания» нередко становилась античная эпоха (пьеса Бернарда Шоу «Цезарь и Клеопатра», трилогия Л. Фейхтвангера «Иудейская война», «Мартовские иды» Торнтон Уайлдера,

написанные от имени римского императора романы Р. Грейвза «Я, Клавдий» и «Божественный Клавдий» и др.).

Присущий подобным произведениям своеобразный «синтез» двух тенденций, которые условно можно было бы охарактеризовать как анахроничность и историчность, должен был обусловить свойственную им стилистическую особенность: использование в них как собственно античных реалий, так и явно модернизирующей лексики

Естественно, что для достижения адекватности переводного текста оригинальному передача названной особенности играет крайне важную роль – особенно, с учётом того обстоятельства, что многие из подобных произведений стали заметным явлением в литературе и получили популярность далеко за пределами той культуры, в рамках которой были изначально созданы. А это, естественно, требует пристального внимания к проблемам, связанным с их межъязыковой передачей.

Однако здесь возникает вопрос, связанный с тем, что условно можно было бы назвать «степенью контраста» такого рода анахронизмов (которые, вероятно, правильнее было бы назвать в данном случае «модернизмами») с культурным фоном описываемой эпохи. Так, например, наличие в англоязычном тексте, описывающем события античной истории, лексем типа *general* или *king* вряд ли характеризоваться особой стилистической маркированностью, поскольку они достаточно широко применяются и в собственно исторических трудах, когда речь идёт о полководце или монархе различных исторических эпох, тогда как именование, скажем, Цезаря в период галльских войн «генералом» или египетского фараона «королём» явно будет ощущаться по-русски как намеренное «осовременивание». Таким образом, при общем сохранении свойственной исходному тексту модернизирующей тенденции, конкретные переводческие решения в каждом отдельном случае могут отличаться достаточно заметным своеобразием, а их изучение представляет большой интерес как для теории, так и для практики межъязыковой передачи.

Цветкова Т.М., МГПУ

О трех способах «понимания»

«Понимание» относится к глобальным проблемам философии, логике, психологии, филологии, и ему посвящено значительное количество исследований, большое место среди которых занимают лингвистические работы (работы Н.Д.Арутюновой, О.Н.Селиверстовой, Ю.Д.Апресяна, М.А.Дмитровской, Л.Л.Иомдина и др.). в котором рассмотрены как сами слова *понять - понимать, понимание*, их отграничение от смежных понятий, таких, как *познание*, так и разновидности понимания (например, *догадаться, уяснить, разобраться, осознать* и др.).

Можно разграничить «понимание» как ментальный акт и как интеллектуальную деятельность. «Собственно понимание» («непосредственное понимание», понимание автоматическое, неосознаваемое, скрытое от самого субъекта (С), «схватывание»), представляя собой ментальный акт (или ментальные акты – если построить типологию ситуаций и соотнести с ними виды понимания), составляет необъемлемую сторону человеческого существования и необходимо для того, чтобы субъект мог ориентироваться в мире.

Результатом такого ментального акта, как «понимание» является «построение отображения» (см., например, работы О.Н.Селиверстовой). Другие виды «понимания» - это и н т е л л е к т у а л ь н ы е акты, особые виды «понимания» в специализированных областях человеческой деятельности, представляющие собой результат «осмысления» объекта (О): можно сказать, что «С понимает, как он понимает О», и может указать «тип понимания». «Если есть понятие, близкое по содержанию к широкому и нечеткому понятию понимания, - пишут С.С.Гусев и Г.Л.Тульчинский, - то это понятие смысл», и п о н и м а н и е рассматривается «именно как процедура осмысления - выявления и реконструкции смысла...».

Особое место занимает понимание в научной деятельности: «понимание» - это вообще функция познавательной деятельности, ее итог, результат, однако «понимание» можно выделить как особый тип знания. «Научное понимание» - это выявление содержания, значения смысловой стороны объекта познания. Такую когнитивную процедуру можно назвать «осмысление знания», и представлена она, на наш взгляд, такими познавательными действиями, как *истолковать* – *трактовать* – *интерпретировать*.

Если общее значение глаголов познавательной деятельности (ГПД) группы, которую можно назвать «осмысление знания» - «найти и указать такие характеристики О, которые раскрывают его содержательную сторону (значение, содержание, смысл)», то отличия этих ГПД связаны с тем, что способ осмысления задается О, и в зависимости от характера О возникает тот или иной «тип понимания». Если представление о психологической природе и логической структуре этой процедуры лучше всего отражено в слове *истолковать*; гносеологическую ценность ее показывает ГПД *интерпретировать*, то наиболее простым для описания значений является глагол *трактовать*.

«Типы понимания» связаны, очевидно, со стандартами оценки, представляющими собой основу («опору») для понимания О:

трактовать – поскольку О – «стандартный», известный, его стандарт оценки носит достаточно жесткий, объективированный (не-индивидуальный) характер, цель/результат такого познавательного действия в том, чтобы «у к а з а т ь с м ы с л»;

истолковать – О известный или его новая разновидность, но «не-стандартный» (не вполне соответствует общим «стандартам» таких О), поэтому предлагаемое понимание опирается на «стандарт» и содержит указание на «не-тривиальную» часть О; подчеркивается, что данная содержательная характеристика О носит индивидуальный характер, цель/результат такого познавательного действия в том, чтобы «у к а з а т ь с м ы с л»;

интерпретировать – самый сложный и содержательный «тип понимания»: О – новый, отличающийся «не-стандартными» характеристиками и требующий «не-стандартного» подхода;

предлагаемые характеристика содержат указание на скрытый (неизвестный) смысл, который обнаруживается при исследовании О (т.е. вводится новый «стандарт»), а также на то, что данное решение отражает позицию (точку зрения) исследователя; цель/результат «интерпретации» в том, чтобы «п р и д а т ь с м ы с л».

Чеботарев П. Г. (МГИМО)

Понимание как отсутствие сбоев при осуществлении коммуникативного действия.

Понимание как отсутствие сбоев при осуществлении коммуникативного действия.

1. Коммуникация рассматривается как взаимодействие объекта «отправитель информации» и объекта «получатель информации», соединённых каналом связи. Оно представляет собой процесс, при котором информация от отправителя переходит по каналу связи с помощью сигнала к получателю информации. События, происходящие в рамках данной схемы как законченный процесс, называются коммуникативным действием.

2. Объект отправитель информации включает: базу данных, оператора, транслятор и некоторый механизм, запускающий процесс отправления информации. Объект получатель информации включает: принимающий сигнал элемент, оператора, базу данных и некоторый механизм, запускающий процесс приёма информации.

3. Оператор отправителя информации в рамках данной системы обеспечивает: выбор информации для её передачи, её организацию, кодирование в виде сигнала (или серии сигналов). Оператор получателя информации обеспечивает: декодирование информации, её анализ и помещение в банк данных, а также некоторый механизм, позволяющий реагировать на поступление сигнала.

4. Термин «понимание» определяется как такой переход информации от отправителя к получателю, при котором она находит место в базе данных получателя, адекватное тому, которое занимала в базе данных отправителя.

5. В рамках предлагаемой схемы рассматриваются возможные сбои в момент осуществления коммуникативного действия, а также способы их устранения и условия, обеспечивающие бесперебойное осуществление коммуникативного действия.

6. Все позиции сообщения иллюстрируются примерами из сферы коммуникации на одном языке, с переходом на неродной язык (прежде всего, в процессе обучения), а также из переводческой практики.

Чеботарева Н.Е.

Проверка понимания текста при обучении устной речи на английском языке.

1. Одним из условий понимания в естественной коммуникации является умение воспринимать чужой и строить собственный связный текст. Это умение является одной из методических целей при обучении устной речи на иностранном языке.

2. Эффективным средством достижения этой цели являются задания на

перевод прямой речи в косвенную, которые понимаются как задания на построение собственного связного текста при заданной структуре его смысла.

3. Смысл синтезируемого текста задается с помощью диалога, который учащемуся предлагается для перевода в косвенную речь и который в данном случае выступает как метатекст. Часть его содержания выражена в лексико-грамматических структурах языка, а часть, понятная партнерам по диалогу, подразумевается.

4. Задача перевода прямой речи в косвенную не сводится только к передаче лексико-грамматической структуры высказывания. Для учащегося задание формулируется как перевод текста одного жанра в текст другого жанра и ставится задача адекватной передачи всех смыслов исходного текста, как эксплицированных, так и имплицированных, средствами повествовательного текста. Учащийся должен понять из текста, а затем и назвать партнеров по диалогу, указать, по возможности, отношения, в которых они состоят, определить и назвать место и время общения, понять и назвать их речевые намерения, реакции на реплики друг друга.

5. Уровень понимания исходного текста проверяется одновременно с построением собственного повествовательного текста. Понимание части смысла текста, выраженной в лексико-грамматических структурах английского языка, зависит от уровня владения языком. Понимание имплицированных смыслов текста зависит от уровня языковой компетенции, которая шире уровня владения языком.

6. Правильное нацеливание учащегося мотивирует его на понимание и более полное выражение заданного смысла с помощью средств синтезируемого повествовательного текста

7. В результате учащиеся овладевают навыками анализа текста и построения собственного связного текста, которые выстраиваются для

них как последовательно применяемые тактики

Челышева И.В

Анализ произведений медиакультуры как метод понимания медийной реальности.

В медиареальности находят отражение все стороны существования медиасубъектов, взаимодействие человека с миром медиа определяет сознание, чувства, жизненные стратегии и ценностные ориентации общества в целом. Медиа стали сегодня «средой, включающей в себя то, что прежде противостояло друг другу: мир небесный и земной, субъективную и объективную реальность, индивида и общество» [3, 10]. Осмыслению феномена медиареальности посвящены работы многих отечественных исследователей - В.В. Савчука, М.А. Корецкой, Е.И. Кузнецовой, О.В. Костиной, Л.В. Нургалеевой, А.Н.Фартунатова, А.В. Федорова и др.

Одним из центральных понятий понимания структуры медиареальности и осмысления процессов, происходящих с человеком, «освобожденным от пут реальности» (П.Слотердаjk), живущим в эпоху медиатехнологий, становится анализ произведений медиакультуры - метод исследования медийного текста, содержащего информацию и изложенного в определенном виде и жанре медиа путем изучения его отдельных сторон, составных частей, художественного своеобразия, социокультурного контекста и т.д. Данный процесс включает исследование начальных представлений о медиатексте; привлечение собственного восприятия ситуации, описанной или скрытой в медиатексте; выделение истинных и ложных фактов, позволяющее аудитории отличать «правду от полуправды, корректность от некорректности, факты от вымысла, объективности от предвзятости» [1, 111]. Медиатекст, представляющий собой знаковый комплекс, несет не только информационную нагрузку, но и является результатом общения и творческого осмысления его сущности субъектами («при понимании - два сознания, два субъекта» - М.М. Бахтин), вовлеченными в процесс создания и восприятия медиаинформации. Медиатекст, как и текст художественный, по образному выражению Ю.Лотмана способен «выдавать различным читателям различную информацию – каждому в меру его понимания ... именно ту, в которой он нуждается и к восприятию которой подготовлен» [3, с. 32].

Творческое осмысление медиареальности немислимо без критической оценки произведений медийной культуры, выявления их свойств и характеристик, составных частей и элементов в контексте личной, социокультурной и авторской позиции, предполагающей умение группировать факты, свойства и явления, классифицировать их, раскрывать существенные стороны изучаемого медиапроизведения, его внутреннюю структуру. В интерпретационной основе произведений медиаккультуры заложен процесс декодирования, представляющий собой социопсихологический процесс, в котором «аудитории не только отождествляет себя с теми или иными элементами текста, но и спорит с ним, играет с ним (теория игры Стивенсона), критикует его» [2, 45]. «Демонтаж» медийных сообщений основан на контент-анализе, расчленении видео- и аудиоряда.

Декодирование начинается с постановки вопросов о самом медиатексте, его создателях, их целях и т.д. Только на основании системообразующей характеристики медиатекста адресат может сделать самостоятельные и осознанные выводы, являющиеся основой для интерпретации и рефлексии медийной информации, формирования собственных позиций по отношению медиатексту и к медиаккультуре в целом.

Литература

1. Semaly, L.M. (2000). Literacy in Multimedia America. New York-London: Falmer Press, 243 p.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970.
4. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины //Медиафилософия: основные проблемы и понятия /Под ред. В.В. Савчука. СПб.: Санкт-петербургское Философское общество 2008. С. 7-40.

Членова С.Ф.,

Диалогическая природа художественных произведений.

мнс НИВЦ МГУ, svetlanachl@mtu-net.ru, (495) 451-65-24

Понимание произведения искусства рассматривается в докладе как акт коммуникации между произведением искусства и тем, кто «слышит его зов», его потенциальным адресатом. Восприятие произведения искусства всегда означает создание его варианта, скрытого (для себя), или, если произведение предназначено для исполнительства, открытого (активной, по сути, авторской, интерпретации). В любом случае восприятие произведения искусства – это прибавление духовного опыта воспринимающего к духовному опыту художника, то есть имеет место обратная связь, диалог между адресатом и воспринимаемым, интерпретируемым им произведением.

Концепция восприятия художественного произведения как творческого соучастия была выдвинута А. А.Потебней в 1862 году. В работе «Мысль и язык» он писал: «как посредством слова нельзя передать другому своей мысли, а можно только пробудить в нем его собственную, так нельзя ее сообщить и в произведении искусства; поэтому содержание этого последнего (когда оно окончено) развивается уже не в художнике, а в понимающих <...> » (Потебня 1976: 181)

Отсюда следует, что все новые и новые во времени и пространстве адресаты - соавторы произведения искусства обеспечивают его развитие, постоянно обновляющееся существование.

То, что однажды созданное произведение искусства живет, постоянно изменяясь, но при этом оставаясь самим собой, обусловлено (по Потебне) лежащей в основе произведения искусства антиномией плана содержания и плана выражения: открытостью, неисчерпаемостью содержания и законченностью неизменностью его формы. Заметим, что здесь имеется в виду не внешняя форма (субстанция плана выражения), а внутренняя форма произведения искусства, «тот способ, каким выражается содержание» (Потебня 1976:175).

Потебня говорил о «силе внутренней формы возбуждать самое разнообразное содержание». Поясним, что в первую очередь эта характеристика относится к так называемым вечным, классическим художественным произведениям. Возникает вопрос: чем обусловлена неисчерпаемость содержания таких произведений? Попытка ответить на этот вопрос делается в работе Н.А. Дмитриевой «К проблеме интерпретации» (1995). Общими качествами, имманентно присущими всем бессмертным произведениям, делающими их «открытой системой» – открытой навстречу многообразным толкованиям, по Дмитриевой, являются заложенная в форме произведения искусства потенциальная многосмысленность, называемой ею «полисемией или полифонией образной структуры», а также надличность содержания (здесь Дмитриева полемизирует с «самовыраженческой» концепцией искусства) и «эффект реального бытия». В докладе предполагается подробнее остановиться на самом существенном из выделенных Дмитриевой признаков подлинно художественных произведений -- полифонии образной структуры и рассмотреть, как на разных уровнях (характеров, ситуаций и эмоций) проявляется она в произведениях Чехова.

Литература

Дмитриева Н.А. К проблеме интерпретации // Мир искусств. М.: РИК «Культура», 1995. С. 7–41.

Потебня А.А. Эстетика и поэтика. М., 1976. С. 181

Членова Светлана «... получилось, как всегда...». «Дядя Ваня» реж. В.В. Гульченко. Международная Чеховская лаборатория: <http://www.kino-teatr.ru/teatr/art/teatr/1642/>

Шаляпина З.М. (Москва),

Понимание и порождение текстов с точки зрения трехмерной стратификационной модели естественного языка и его функционирования.

Одной из возможных теоретических моделей естественного языка является представление его как трехмерного лингвистического пространства, на трех осях которого лежат языковые уровни, связанные друг с другом соответственно отношениями членения/композиции (часть-целое), обобщения/конкретизации (частное-общее) и обозначения (выражение-содержание).

Ось членения в этом пространстве отвечает за противопоставление таких, например, языковых уровней, как морфология – синтаксис словосочетания – синтаксис предложения – сверхфразовый синтаксис и т.п.

По оси обобщения распределяются уровни различных по степени обобщенности представлений текстовых и языковых единиц, а также такие отделы языка, как лексика – грамматика – метаграмматика.

На оси обозначения помимо планов выражения и содержания может выделяться еще один, связующий их уровень – собственно знаковый план языка, единицы которого моделируют языковые значимости Ф. де Соссюра как значения (в математическом смысле) функции обозначения от двух ее аргументов: выражения и содержания. Это те «узелки», которые возникают в результате связи определенного выражения и содержания и остаются от получаемого знака, если отвлечься от самих вошедших в его состав выражения и содержания и рассматривать только его место в общей системе таких «узелков» на двух других осях языкового пространства – в языковой парадигматике и синтагматике.

С точки зрения такого языкового пространства процессы понимания соответствуют движению по его уровням в направлении некоторого фрагмента плана содержания, процессы порождения текста – движению в направлении некоторого фрагмента плана выражения. Маршруты такого движения – как модели соответ-

ствующих процессов – в трехмерном пространстве, очевидно, вариативны.

Одним из источников такой вариативности может служить лингвистическая избыточность как свойство языкового «центра» в отличие от его «периферии». Так, для объектов разных языковых планов, связанных отношением обозначения, в пределах языкового центра отмечается корреляция как синтагматических, так и парадигматических их свойств. Это позволяет при оперировании с такими объектами на осях членения и обобщения выполнять значительную часть требуемых операций в рамках только одного плана, выбираемого в зависимости от исходных данных и условий коммуникации, а к двум другим обращаться в основном в связи с периферическими объектами и явлениями.

Например, в ситуациях, когда особые ограничения налагаются на единицы выражения (как в поэзии), в плане выражения может выполняться и значительная часть лингвистических операций. Скажем, при порождении текста могут вначале строиться более или менее крупные фрагменты задуманного выражения, отвечающие заданным ограничениям, а уже после этого выполняться поиск и/или формирование методом проб и ошибок таких структур языковых значимостей и содержания, которые можно было бы увязать с уже готовыми фрагментами выражения.

Напротив, при коммуникации в рамках конкретной ситуации, данной каждому участнику в непосредственном наблюдении, можно ожидать, что основную роль будет играть модель самой этой ситуации в плане содержания, в то время как эстетика выражения и до какой-то степени – грамматичность собственно знаковых структур становятся второстепенными.

Наконец, коммуникация в режиме «текст-текст» (перевод, пересказ, реферирование и т.п.) может быть, по-видимому, более эффективной, если участники опираются прежде всего на собственно знаковый план языка – поскольку в силу принципиальной асимметричности языкового знака переход от этого плана и к плану выражения, и к плану содержания проще, чем обратный переход. Именно поэтому, как представляется, уровень межъязыко-

вых операций в системах автоматического перевода – это практически всегда уровень языковых значимостей.

Шаповал С.А. (г. Москва)

Обучение пониманию на текстовом материале сериала «Доктор Хаус».

Закономерности понимания можно изучать на любом текстовом материале [Залевская 1999:285]. Доказано, что они проявляются в понимании пословиц (О.В. Соболева), отдельных метафор (К.И. Алексеев), специально сконструированных предложений (В.Я. Шабес) и т.п.; эстетических объектов – басни (Л.С. Выготский), кинокартины (Н.И. Жинкин), самоотчетов (Д.А. Леонтьев) и др. Поскольку тот тезис, что «полноценное и полное понимание текста требует от субъекта проникновения в семантику текста, владения операциями анализа и синтеза, абстракции и обобщения» [Цветкова 1995:27] носит универсальный характер, обучать пониманию текста также можно на любом материале, лишь бы он был обработан для этих целей [Шаповал 2006].

Как материал для обучения могут быть использованы не только «эталонные» образцы, но и маргинальные – «от судебного кодекса до поваренной книги», по выражению Х.Р. Яусса. «И объявление в газете может стать откровением», – писал Г. Гессе в эссе «О чтении книг». На бытовом, научно-популярном и т.п. материале строятся, например, задачи PISA, и «отсутствие опыта работы с такими текстами, навыков получения информации из таких текстов – одна из причин низких результатов российских школьников» [Новые требования 2005:22]. С точки зрения формирования психологических механизмов понимания чрезвычайно важно повышать в обучении «количество информации, необходимой для подтверждения любого ожидания» (Дж. Брунер), т.е. максимально разнообразить среду. Одна из возможностей –

проводить обучение пониманию на материале диалогов известного сериала.

Сериал «Доктор Хаус» не нуждается в особом представлении – укажем только на появление исследований, проведенных на его материале [Загадка], [Хаус]. Лингвистические ресурсы сериала только начинают осваиваться. Так, в диалоге: – *Проведённые тесты не показали ничего, что могло бы стать причиной боли в животе и перепадов настроения. – Значит, мы закончили? Ну что, погоняем мячик или в зоопарк? Мне всё равно, лишь бы вместе с вами, ребята!*

интересно наблюдать, как Хаус доводит до абсурда «детскую» («вы младше») и «дружескую» («я к вам хорошо отношусь») составляющие общения; смысл высказывания – обвинение в непрофессионализме.

С 2009 г. мы используем сериал для обучения пониманию текста в рамках элективного курса (10 кл.) в Лицее № 1502 при МЭИ. На материале сериала удобно проводить анализ коммуникативных стратегий участников диалога, их намерений; выявлять передразнивание, «чужое слово» (М.М. Бахтин); работать с подтекстом (в частности, с пресуппозициями); обсуждать причины неудачных коммуникативных актов; учить видеть манипулирование, различать ложь и т.д. Сериал позволяет обсуждать многие вопросы понимания текста в современном контексте, что существенно повышает мотивацию учащихся.

Литература

Жинкин Н.И. Изучение детского отношения к кинематографической картине // Жинкин Н.И. Язык – речь – творчество (Избранные труды). М., 1998.

Загадка доктора Хауса – человека и сериала / Пер. с англ. СПб, 2010.

Залевская А.А. Введение в психолингвистику. М., 1999.

Новые требования к содержанию и методике обучения в российской школе в контексте результатов международного исследования PISA-2000. М., 2005.

Хаус и философия: Все врут! / Г. Джейкоби, Дж. МакМахон, Д. Голдблатт и др.; пер. с англ. М. Вторниковой. М., 2010.

Цветкова Л.С. Мозг и интеллект: Нарушение и восстановление интеллектуальной деятельности. М., 1995.

Шаповал С.А. Понимание текстов как результат решения учебных филологических задач: Дис. ... канд. психол. н. М., 2006.

Широков А.Г., Королева О.Е., И.Е.Тихонова, О.А.Миронова

Tezis-engine как система представления знаний.

Реальный эффект при подготовке к выпускным и вступительным экзаменам по какой-либо дисциплине во многом зависит от целостности, наглядности и структурированности знаний, предоставляемым учебным пособием. Особенно это важно при подготовке не одной отдельно взятой темы, а всего множества тем курса.

Такую возможность представления знаний предоставляет программный комплекс Tezis-ENGINE.

Комплекс предоставляет проведение следующих работ:

- Разработка структурной модели представления знаний (рабочее место администратора);
- Наполнение модели текстовой, графической, звуковой, видео-, аудио-информацией;
- Просмотр модели, формирование запросов по теме, числовым шкалам, по контексту;
- Формирование тестирующих модулей;
- Тестирование;

Современная система представления знаний, удобный графический интерфейс, использование пиктограмм и всплывающих подсказок позволяет быстро освоить и легко пользоваться программным комплексом.

Tezis-ENGINE – как система представления знаний.

Прежде всего возникает вопрос, что же такое знания и чем они отличаются от обычных данных? Предложим некоторые определения. Данные – это отдельные факты, характеризующие объекты, процессы и явления предметной области, а также их свойства. Знания основаны на данных, полученных эмпирическим путем. Они представляют собой результат мыслительной деятельности человека, направленной на обобщение его опыта, полученного в результате практической деятельности. Знания – это закономерности предметной области (принципы, связи, законы), полученные в результате практической деятельности и профессионального опыта, позволяющие специалистам ставить и решать задачи в этой области. Знания могут быть поверхностными – видимые взаимосвязи между отдельными событиями и фактами в предметной области и глубинными - абстракции, аналогии, схемы, отображающие структуру и природу процессов, протекающих в предметной области. Существуют несколько классов моделей представления знаний для предметных областей. Среди них семантические сети и фреймы. Семантическая сеть – это ориентированный граф, вершины которого – понятия, а дуги – отношения между ними. Фрейм – это абстрактный образ представления некоего стереотипа восприятия. Tezis-ENGINE - семантическая сеть глубинных знаний с некоторыми свойствами фреймов, аккумулирующая знания специалистов в конкретной предметной области и распространяющая этот опыт для консультирования менее квалифицированных пользователей.

В докладе приводится пилотный вариант подмножества сети тезисов из различных областей знаний. Сеть реализована при помощи языка гиперссылок HTML..

Явецкий А. В., Презумпция осмысленности в герменевтике дискурса.

В настоящей работе презумпция осмысленности рассматривается как базовый принцип понимания высказываний. Переосмысливая философско-лингвистические работы П. Грайса, Д. Дэвидсона и П. Стросона, автор дает трактовку презумпции осмысленности как установки коммуникантов считать все высказывания осмысленными, если условия коммуникации не указывают на обратное. Презумпция осмысленности изучается в двух взаимосвязанных аспектах: ее отношении к условиям истинности высказывания и способам референции к неязыковой действительности, с одной стороны, и ее значении для понимания дискурса – с другой. В работе демонстрируется, что применение презумпции осмысленности способствует разрешению семантических противоречий, возникающих, в частности, при понимании метафоры, и является, в более широком плане, базовым герменевтическим принципом, лежащим в основе коммуникации.

Ягунова Е.В.

[iagounova elena@mail.ru](mailto:iagounova_elena@mail.ru)

государственный университет

Санкт-Петербургский

О смысле бессмысленного текста

Коммуницируемый смысл содержится в тексте. Именно текст является основной единицей данного исследования, звучащий текст в контексте восприятия в ситуации речевой коммуникации. Но что же такое текст? И что из себя представляет коммуницируемый смысл?

Идея использования асемантических текстов не нова. Логики и лингвисты время от времени создают тексты, представляющие собой асемантическое построение из существующих слов при

сохранении грамматической структуры фразы: «Caesar ist eine Primezahl» у Р. Карнапа, «Самовар доказывает галку» у А.Н. Колмогорова, «Colourless green ideas sleep furiously» у Н. Хомского⁸. Однако очевидно, что активное стремление слушающего извлечь смысл даже из – казалось бы – бессмысленного текста (презумпция осмысленности по В.Б. Касевичу), приводит к тому, что возможны разнообразные интерпретации этих текстов в особом коммуникативном контексте (например, метафорическом, мифологическом или фантастическом контекстах). Так, в частности, Б.А. Успенский предлагает следующий вариант интерпретации в контексте полемики с зеленым движением: Colourless green ideas «может выражать отрицательную оценку экологических партий, характеризуя зеленые идеи как тусклые, неинтересные, бессодержательные», а sleep furiously «напоминает оксюморонные сочетания типа агрессивно-пассивное большинство, принятое в политической риторике» (Успенский 2007: 172).

В создании асемантических текстов логики и лингвисты пошли дальше, исключая лексические значения из асемантического текста. Наибольшей известностью пользуются примеры из «Алисы в Зазеркалье» Льюиса Кэрролла, например, зачин и концовка из баллады «Jabberwocky»:

'Twas brillig, and the slithy toves
Did gyre and gimble in the wabe:
All mimsy were the borogoves,
Ahn the mome rathe outgrabe.'

«...Это довольно трудно понять, – замечает Алиса, прочитав балладу. – Это вроде бы наполняет мою голову мыслями, только не знаю, какими именно». Вероятно, зачин и концовка баллады не рассчитаны на «точное» и «однозначное» понимание (может быть, за исключением лишь Хампти-Дампти), но предназначены, главным образом, для создания общего настроения.

«Глокая куздра штеко будланула бокра и курдячит бокрѣнка» Л.В. Щербы до сих пор используется в отечественной лингвистике как иллюстрация возможности интерпретации фразы, каждое слово которой лишено лексической информации, то есть не является

⁸ Обзор идей и принципов создания асемантических текстов см. также в (Поцелуев 2006).

словом русского языка (оказывается псевдословом). В то же время нельзя однозначно констатировать невозможность понимания этого текста: адресат может поставить вопросы к составляющим этой фразы, определить синтаксические (грамматические) характеристики словоформ и т.д. Более того, носители русского языка могут придумать дополнительные (семантические) признаки, вытекающие из морфемного состава: например, «бокр» – одушевленное существо, «бокрёнок» – «маленький, детеныш», наличие деривации (от бокр к бокрёнок) свидетельствуют о том, что «бокр» – скорее всего, животное, а не человек. Рассуждения можно продолжить. Но наиболее интересен в отношении возможных процедур понимания этого текста – в условиях действия презумпции осмысленности и недостаточного знания языка – следующий случай, описанный Б.А. Успенским. Б.А. Успенский в 1961 году рассказывал Л. Ельмслеву о лингвистическом анализе Л.В. Щербы «Глокой куздры». <...> «Как Вы поняли это предложение?» – настаивал я. Несколько смущенный, Ельмслев сказал неохотно: «Мне показалось, что какое-то большое животное побило какое-то другое животное и бьет его детеныша. Разве не так?» <...> Профессор Ельмслев не знал русский язык достаточно хорошо, чтобы понять, что слов, из которых составлена фраза Щербы не существует, но он знал язык достаточно хорошо, чтобы понять общий смысл этой фразы» (Успенский 2007: 190).

Применительно к приведенным выше стихам Л. Кэррола Р. Сазерленд (Sutherland 1970; цит. по: Падучева 1982: 76) выделял «три сферы лингвистических интересов Льюиса Кэрролла: (1) язык как игра; (2) природа значения и функционирование языкового знака; (3) процесс коммуникации – в первую очередь, те аспекты структуры языка, которые могут служить препятствием для коммуникации».

На материале русского языка, пожалуй, наиболее известным примером художественного асемантического текста являются «Лингвистические сказочки» Л. Петрушевской. С одной стороны, эти тексты являются произведениями художественной литературы (и печатаются вместе с другими текстами Л. Петрушевской), с другой – их имеет смысл рассматривать как естественное и многообещающее развитие идеи исследования восприятия и

понимания текстов, исключая идентификацию слов через обращение к словарю.

В качестве основного материала исследования нами был выбран роман «Бурлак» (часть II) – эмоционально насыщенный сюжетный текст с большим количеством диалогов – общим объемом 54 словоупотребления (40 фонетических слов, 132 слога). Текст был прочитан опытным диктором.

В качестве дополнительного материала, необходимого для сравнения

Испытуемым предлагалось прослушать магнитофонную запись текста удобными порциями, останавливая прослушивание с помощью клавиши «пауза» и записывая каждый следующий услышанный фрагмент с новой строки, начинающейся с символа «звездочка». Текст можно было слушать один раз, не возвращаясь назад. В словах требовалось проставить ударение. В эксперименте (Эксперимент 1) приняло участие 30 носителей русского языка (главным образом, студентов гуманитарных специальностей), не являющихся опытными аудиторами и прежде не читавших этот текст.

В данном докладе рассматриваются результаты исследования процедур восприятия и понимания художественного асемантического текста.

Задачами этой работы было:

- 1) исследование словесной разборчивости слов рассматриваемого текста;
- 2) анализ факторов, влияющих на результаты словесной разборчивости;
- 3) сопоставление наборов наиболее распознаваемых слов (опорных слов по (Ягунова 2008)) с ключевыми словами данного текста⁹;
- 4) исследование возможности восстановления асемантического текста на основании последовательности наиболее распознаваемых (опорных) слов;
- 5) изучение возможностей понимания асемантического текста.

⁹ Ключевые слова определялись в ходе дополнительного эксперимента с 20 носителями языка.

В качестве решения отдельной задачи проводится сопоставление анализа восприятия художественного асемантического текста с данными, полученными в ходе другого эксперимента (Эксперимент 0). В Эксперименте 0 использовался художественный текст (сюжетный, с большим количеством диалогов), превращенный из естественного в асемантический путем замены согласных на их парадигматические аналоги¹⁰ (в письменном варианте текста), напр., – Опять притащился! Пора бы знать своё место, здесь тебе не банк! Отяк снипафился! Кова лы жрать хмоё рефто, гвех пеге ле дарт! Асемантический текст Эксперимента 0 был прочитан тем же диктором, его объем 61 фонетическое слово, 159 слогов.

В Эксперименте 1 словесная разборчивость¹¹ составляет 44%, что является довольно высоким показателем, учитывая особенности эксперимента: асемантический текст и отсутствие опыта у испытуемых. Так, например, для текста Эксперимента 0 условная словесная разборчивость составляла 33% лишь в том случае, если точность распознавания считалась до парадигматического класса согласных (напр., опознание /p/ как /t/, /k/ или, напр., /p'/ не считалось ошибочным).

На наш взгляд полученные данные позволяют по-новому взглянуть на природу текста, на возможные пути извлечения смысла из текста, на роль художественного замысла в пути восприятия и интерпретации коммуницируемого смысла слушающим. Специфика предлагаемого исследования в том, что в нем мы попытались осуществить анализ, казалось бы, несовместимых условий – асемантической и художественного замысла – в динамике on-line восприятия и понимания, т.е. в процедурах свертывания смысловых и грамматических структур текста.

Литература

¹⁰ Предлоги и окончания (флексии и постфиксы) слов исходного текста были оставлены неизменными, таким образом, основные грамматические отношения оставались неизменными.

¹¹ Словесная разборчивость определялась с точностью до транскрипционной записи. Таким образом, в Эксперименте 1 используется традиционное понимание словесной разборчивости (в отличие от Эксперимента 0, вызвавшего гораздо больше сложностей у испытуемых).

- 1) Падучева Е. В. Тема языковой коммуникации в сказках Льюиса Кэрролла // Семиотика и информатика, вып.18. – М. : ВИНТИ, 1982. – С. 76-119.
- 2) Поцелуев С. Бессмыслица в аспекте семантики. Очерк истории идей // Логос, 2006, №6 (57). – С. 21-66.
- 3) Успенский Б. А. Язык и коммуникационное пространство М. : URSS. 2007. – 320 с.
- 4) Ягунова Е.В. Вариативность стратегий восприятия звучащего текста (экспериментальное исследование на материале русскоязычных текстов разных функциональных стилей). Пермь, 2008. – 395 с.

Ягунова Е.В., Пивоварова Л.М., Э.С. Клышинский

Коммуникативная функция глаголов в газетных и научных текстах.

1. Введение. Цели исследования

1.1. Газетные тексты (тексты СМИ)

Тексты СМИ представляют собой широкое поле для исследования выражения информационной функции и функции воздействия на адресата. Все функции языка взаимодействуют друг с другом, в частности для информационных сообщений доминирует информативная функция языка, специфика публицистических текстов определяется спецификой его (языковой) функции, складывающейся из взаимодействия информативной функции и функции воздействия. Конструкции с глаголами в коммуникативной функции предоставляют возможность подобных исследований. Широкий список глаголов, условно названный нами «глаголами в коммуникативной функции», был получен из материалов работы коллектива по созданию RussNet под руководством И.В.Азаровой. Этот список заведомо широк, он включает глаголы трех классов «коммуникативы», «мышления» и «воображения». К сожалению, на настоящий момент эти классы разработаны не полностью, поэтому

на настоящий момент мы в минимальной степени можем использовать RussNet описание.

Множество текстов СМИ неоднородно, и эта неоднородность связана во многом с их функциональностью. Мы предполагаем, что выбор глаголов в коммуникативной функции и реализация конструкций с этими глаголами позволит:

- построить функциональное описание соответствующих глаголов (конструкций);
- типов текстов СМИ (напр., новостная лента, аналитический обзор, интервью и т.д.);
- типов источников (газет, информационных порталов, новостных лент и т.д.), на основании которых формируются коллекции текстов СМИ.

1.2. Научные тексты

Предполагаем, что научные тексты реализуют, прежде всего, информативную функцию¹. Их неоднородность базируется на различии в предметной области и особенностях стиля изложения. Стилистические особенности связаны с предметной областью (напр., система доказательности для разных предметных областей) и стилистическими особенностями, характеризующими определенный источник (напр., материалы той или иной конференции). Особый интерес представляют коллекции разных степеней тематической целостности.

2. Введение. Материал и методика

Данная работа является частью большого исследования, направленного на изучение связанных сочетаний (сегментов текстов) – в частности, коллокаций, клише и конструкций – в текстах газетного и научного функциональных стилей (Пивоварова 2010; Ягунова, Пивоварова 2010; Пивоварова, Ягунова 2010). В качестве связанных сегментов (коллокаций, конструкций и т.д.) мы рассматриваем любые неслучайные сочетания двух и более лексических единиц. Является ли данное сочетание неслучайным и какова степень этой неслучайности определяется нами на основании статистических мер (t-score и MI). Второй критерий выделения связанных сегментов – это абсолютная частота

встречаемости сочетаний. Большая база сочетаемости (по второму критерию), имеющая разбиение по анализируемым источникам, была создана в Институте прикладной математики им. М.В. Келдыша РАН (Клышинский и др. 2010). Потенциальный список связанных сегментов принципиально не задан, он в существенной степени зависит от коллекции.

Материалом исследования служат большие коллекции текстов. Для нас принципиальным условием является объединением в отдельную коллекцию текстов только из одного информационного источника.

Газетные тексты (выборка за 2009 год):

- тексты информационного портала <http://www.lenta.ru>,
- Независимая газета <http://www.ng.ru/>,
- Компьюлента <http://www.compulenta.ru/> .

Научные тексты:

- Монотематическая коллекция материалов конференции **«Корпусная лингвистика»** 2004-2008 года. Объем коллекции составляет около 220000 «токенов» - словоупотреблений и знаков препинания.
- Коллекция материалов международной конференции **«Диалог» «Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии»** за 2003-2009 годы. Объем коллекции составляет около 2,5 миллионов «токенов» – словоупотреблений и знаков препинания.

3. Обсуждение

Полученные результаты подтверждают выдвинутые предположения о возможности классификации текстов с использованием данной методики: в зависимости от функционального стиля (научные vs. газетные), источника (напр., новостного ресурса, научной конференции), предполагаемого соотношения информационной функции и функции воздействия на адресата. Проанализированные закономерности распределения (1) глаголов в коммуникативной функции, (2) конструкций с этими глаголами и (3) типов источников информации, вводимых этими

конструкциями позволили выделить интересующие нас типы текстов.

Полагаем, что учет типологического своеобразия текстов, выявление характеристик, позволяющих выделить необходимый для исследователя тип текста, позволит решить многие задачи теоретические и прикладные задачи. Теоретическая часть этих задач относится к лингвистике текста и исследованию т.н. специальных текстов (Герд 1996). Практическая связана с нашим предположением, что практическая любая система автоматической обработки текста (фактографического и информационного поиска, аннотирования и т.д.) должна быть заточена под свой тип текста. Задача работы – предложить формальные маркеры для определения функционального типа и структуры текста. Эти формальные маркеры, по-видимому, могут быть связаны с глаголами в коммуникативной функции.

Яцуга Т. Е.

«Иди за мной, когда меня не станет...» (регулятивные стратегии в лирике З. Гиппиус)

Идея о способности автора направлять интерпретационную деятельность адресата получила развитие в *теории регулятивности* - одном из направлений коммуникативной стилистики художественного текста (Болотнова 1998, 2004). Важным фактором, который определяет эффективность творческого диалога автора и читателя и стимулирует выбор регулятивных средств и их организацию, является *регулятивная стратегия текста*.

Регулятивная стратегия «является одним из видов речевой стратегии, отражающим поэтапный процесс регулирования познавательной деятельности адресата средствами текста в целях эффективного общения с адресатом» (Болотнова, 2004).

В эстетической сфере коммуникации диалог автора и читателя отсрочен в пространстве и во времени. В условиях опосредованного общения «достичь необходимого коммуникативного эффекта можно лишь посредством особой организации макроструктуры произведения, прежде всего его лексического уровня» (Тюкова, 2005). Особенности словесно-художественного структурирования поэтического текста, организацию лексических микроструктур задает регулятивная стратегия текста.

По способу регулятивности (характеру связи мотивов) выделяются различные типы регулятивных стратегий текста: стратегия усилительно–конвергентного типа, парадоксально–контрастивного типа, последовательно–дополнительного типа; с точки зрения меры и способа подачи эстетической информации дифференцируются стратегии эксплицитного, имплицитного и имплицитно–эксплицитного типа; с точки зрения однородности/неоднородности доминирующих средств регулятивности выделены стратегии однородного/неоднородного типа (Болотнова, 2004).

Доминирование в поэтических текстах регулятивных стратегий, диктующих выбор и комбинацию регулятивных средств, зависит как от специфики художественной сферы общения, так и от своеобразия творческого метода автора, традиций литературного направления, к которому он принадлежит, особенностей индивидуально–авторского мировосприятия.

Для лирики З. Гиппиус характерна регулятивная стратегия имплицитно–эксплицитного, неоднородного, смешанного типа, для которой характерно совмещение стратегии *последовательно – дополнительного типа* и *усилительно – конвергентного типа*.

Умение читателя увидеть стратегии, предлагаемые автором, влияет на глубину и полноту восприятия текста, на адекватность его интерпретации. Изучение специфики стратегического планирования в эстетической сфере коммуникации открывает новые возможности в изучении идиостиля поэтов и писателей.

Тексты докладчиков, отсутствовавших на заседаниях

*Елена Вилинбахова
Санкт-Петербург*

ЛЕКСИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ СТЕРЕОТИПОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1. Введение

Интерес к реконструкции культурных стереотипов-представлений на основе языковых данных заставляет исследователей искать наиболее эффективные методы их выявления и анализа. В многочисленных работах, посвящённых стереотипам этнических, профессиональных, гендерных, возрастных и социальных групп, авторы обращаются к данным словарей, текстов и / или экспериментов. Независимо от типа анализируемого материала, необходимы сведения о том, каким образом стереотипы выражаются в языке; один из способов их вербального выражения и рассматривается в нашем докладе.

Предметом данного исследования стали некоторые языковые выражения в русском языке, которые указывают на соответствие описываемого положения дел стереотипу. Далее мы обозначаем такие единицы как *лексические маркеры стереотипов*. На английском материале данный вопрос рассматривался в работах (Lakoff 1972, 1990 / 1987; Lasersohn 1999; Croft and Cruse 2009 / 2004; Ghomeshi et al. 2004); на русском материале эта тема в некоторой степени была затронута в работах (Яковлева 1995), где анализируется сочетаемость наречий *действительно* и *поистине*, но впоследствии не получила дальнейшего развития. Характер лексических маркеров непосредственно связан с некоторыми свойствами стереотипов, на которых мы остановимся более подробно.

2. Свойства стереотипов

Под стереотипом понимается «субъективно детерминированное представление о предмете или ситуации, охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей» (Бартминьский 2005: 189).

Выделяются две разновидности стереотипов, основанные на разграничении ассертивной модальности и модальности долженствования: образы, т.е. представления о типичном, обыкновённом объекте ('такой, какой есть'), и образцы, т.е. представления об образцовом объекте ('такой, какой должен быть'). В некоторых случаях возможно совпадение стереотипа-образа и образца (температура тела 36.6 одновременно является и типичной, и эталонной), однако чаще они различаются: типичный студент прогуливает пары, готовится к экзамену в последнюю ночь, а образцовый студент не пропускает лекций, много занимается, ходит в библиотеку и т.д.

Важным свойством стереотипов является обобщение: стереотипные признаки объекта переносятся на всю категорию в целом и воспринимаются как регулярные и обязательные для каждого её представителя.

Ещё одна особенность стереотипов, отмеченная в работах (Schröder 1987; Dabrowska 1999; Anscombe 2001) заключается в том, что более предпочтительным оказывается их имплицитное, а не эксплицитное выражение. Воплощая общепринятую точку зрения носителей языка по поводу тех или иных явлений, стереотипы кажутся настолько привычными и очевидными, что их прямое выражение говорящим воспринимается слушателями либо как излишне категоричное суждение либо как банальность, прописная истина (пример 1).

(1) Ипполит Ипполитыч был человек неразговорчивый; он или молчал, или же говорил только о том, что всем давно уже известно. Теперь он ответил так: – Да, прекрасная погода. Теперь май, скоро будет настоящее лето. А лето не то, что зима. Зимой нужно печи топить, а летом и без печей тепло. Летом откроешь ночью окна, и всё-таки тепло, а зимой – двойные рамы, и всё-таки холодно. (А. П. Чехов. Учитель словесности. 1889)

Впрочем, говорящий может избежать подобного впечатления, обозначив принадлежность (или соответствие) описываемого явления набору стереотипов с помощью определённых языковых выражений, которые, указывая на тривиальность и общеизвестность факта, выступают в роли своеобразных кавычек. Таким образом, говорящий выступает уже не как автор высказывания с очевидным содержанием, а как посредник, апеллирующий к некой понятной для всех носителей языка установке.

3. Лексические маркеры стереотипов

В целом, можно выделить три группы лексических маркеров, которые, соответственно, подчёркивают: (1) сужение значения языкового выражения до стереотипа; (2) регулярность / обязательность описываемого языковым выражением факта; (3) известность / тривиальность описываемого языковым выражением факта.

Лексические маркеры из разных групп могут сочетаться между собой.

3.1. К **первой** группе относятся оценочные прилагательные *типичный, обычный, среднестатистический X*, указывающие на соответствие референта стереотипу-образу; *идеальный, образцовый X*, указывающие на соответствие референта стереотипу-образцу; *настоящий, истинный, подлинный, нормальный X*, способные отсылать к обеим разновидностям стереотипа в зависимости от цели говорящего, а также соответствующие наречия.

(2) Глинка был истинный патриот, без исключения превозносил все отечественное, без исключения поносил все иностранное. (Ф. Ф. Вигель. Записки. 1850-1860)

Маркеры данной группы указывают, что говорящий подразумевает не научные, таксономические свойства объекта (необходимые и достаточные условия), а признаки, входящие в его стереотип. Таким образом, с одной стороны, маркеры ограничивают возможное продолжение высказывания, противоречащее стереотипу (примеры 3, 3а).

(3) Мурка – кошка, но она не ловит мышей

(3а) ? Мурка – типичная кошка, но она не ловит мышей.

С другой стороны, они способны сочетаться с языковым выражением в переносном смысле, когда референт, строго говоря, не является представителем названной категории, но разделяет с ним один или несколько стереотипных признаков.

(4) Самое интересное в этой квартире, что она всегда разная, настоящий хамелеон... (Дизайнер Анна Эрман: «Почти каждый заказчик под конец ремонта сам становится декоратором». 2003 // «Мир & Дом. City», 2003.06.15).

Конструкции с маркерами первой группы могут не только выражать стереотип эксплицитно, но и требовать обращения к стереотипу при интерпретации, когда подразумеваемые стереотипные признаки объекта восстанавливаются из контекста.

(5) Ладно! Дьявол с вами! Согласен! – Я знал, что ты настоящий друг. (Б. А. Лавренев. Рассказ о простой вещи. 1924)

3.2. Ко **второй** группе относятся кванторные слова *все, всегда, как правило, каждый, любой, всякий*, а также *никогда, никакой* и пр. Таким образом подчёркивается регулярность, а значит и достоверность факта.

(6) *Все немцы – блондины со светлыми глазами.* (www.avialine.com)

(7) *Любопытная, как все женщины, галка перелетела на ближайшее дерево и услышала разговор.* (Л. Н. Андреев. *Что видела галка.* 1898)

Также данная группа включает глаголы долженствования: *X должен, обязан, X-у следует* и пр., которые отсылают к стереотипу-образцу.

(8) *И он сказал: – Солдат должен выполнять приказ. А ты сбежал во время боя.* (А. А. Фадеев. *Молодая гвардия.* 1943-1951)

3.3. К **третьей** группе относятся вводные предикативные конструкции, подчёркивающие тривиальность сообщаемой информации: *как/всем известно; все/каждый/любой (X) знает, что; кто не знает, что; (ни для кого) не секрет*, а также прилагательные *пресловутый, хвалёный, известный, знаменитый* и пр. Они представляют содержание высказывания как известный всем носителям языка факт. Существенно, что сам говорящий может выразить как согласие, так и несогласие (пример 10) с общепринятой точкой зрения, одновременно признавая её распространённость среди прочих носителей языка.

(9) *Всем известно, что улыбка продлевает жизнь.* (www.biblmarsnak.narod.ru)

(10) *Если это и есть пресловутое «русское долготерпение», то с христианской добродетелью ничего общего оно не имеет* (монах Афанасий. *Слово святогорца* (2004) // «Наш современник», 2004.01.15)

Степень простоты и общедоступности факта может быть усилена апелляцией к конкретным группам со стереотипно низкой

компетенцией, как-то: *младенцы, дошкольники, школьники, дети* и даже *собаки и ежи*.

(11) Короче, лейтенант говорит мне: «Балда! Каждая собака знает, что мафиози говорят по-итальянски. Поэтому они и слушают оперу. Это единственный вид музыки, который им понятен!» (М. Олден. Гири. 1982)

В данную группу также входят т.н. сигналы языковой рефлексии – конструкции *как говорится, как говорят в Одессе* и т.д., когда фиксированным является не только содержание, описывающее стереотип, но и форма.

(12) Заявления и декларации, конечно, дело хорошее. Как говорится, кашу маслом не испортишь. Ну, а что сделано конкретно? (За мир нужно бороться (2003) // «Жизнь национальностей», 2003.06.18)

4. Заключение

Описанные лексические маркеры могут быть полезны при выявлении конкретных стереотипов. Конструкции с некоторыми маркерами первой группы уже применялись в работах (Кобозева 1995; Плунгян, Рахилина 1996): как **истинный француз**, он ...; **типично немецкая аккуратность**; конструкции с маркерами второй группы использовались в работе (Леонтович 2005): *русские / американцы **всегда** / **никогда**...*; конструкции с маркерами третьей группы упоминались в работе

(Березович 2007): *пресловутая / так называемая русская лень*. Тем не менее, представляется возможным более широкое их применение как в корпусных исследованиях, так и в семантических экспериментах.

ЛИТЕРАТУРА

5. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М., 2005.
6. Березович Е. Л. Язык и традиционная культура. М.: Индрик, 2007.
7. Кобозева И. М. Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. 1995. № 3. С. 102–117.
8. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. М. : Гнозис, 2005.
9. Плунгян В. А., Рахилина Е. В. С чисто русской аккуратностью... (К вопросу об отражении некоторых стереотипов в языке) // Московский лингвистический журнал. 1996. № 2. С. 340–351.
10. Яковлева Е. С. *Очень* как показатель индивидуального авторства // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: тезисы конференции. М., 1995. С.152–157.
11. Anscombre J.-C. Le role du lexique dans la théorie des stéréotypes // Langage. 2001. № 142. P. 57–76.
12. Croft W., Alan Cruse D. Cognitive Linguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 2009.
13. Dabrowska J. Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse : eine textlinguistische Untersuchung. Tübingen: Narr, 1999.
14. Ghomeshi J., Jackendoff R., Rosen N., Russell K. Contrastive focus reduplication in English (The Salad-Salad paper) // Natural Language & Linguistic Theory. 2004. № 22. P. 307–357.
15. Lakoff G. Hedges: A Study in Meaning Criteria and the Logic of Fuzzy Concepts // Papers from the Eighth Regional Meeting. Chicago, 1972. P. 183–228.
16. Lakoff G. Women, fire and dangerous things. Chicago, London: University of Chicago Press, 1990.
17. Lasersohn P. Pragmatic Halos // Language. 1999. Vol 75. P. 522–551.

18.Schröder P. Sprachliches Funktionieren und interaktive Funktion von Stereotypen in einer Güteverhandlung vor dem Schiedsmann // Das Güteverfahren vor dem Schiedsmann. Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen. Köln, 1987. S. 667–722.

УДК 81.42+316.74:81

Козлова Е.А.

(г.Киров)

ПРАГМАЭСТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА УБЕЖДЕНИЯ В ПУБЛИЧНОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

Публичный деловой дискурс, фиксируемый в современной деловой прессе, является не менее важной разновидностью делового дискурса, чем академический и профессиональный [1]. В нем специалистами вербализуются значимые для жизни социума проблемы, даются оценки экономической ситуации, предлагаются пути решения финансовых и других проблем, имеющих значимость для всего общества в целом, осуществляется воздействие. Как отмечается в исследованиях языка прессы, «выбор автором любого речевого средства в публицистическом тексте будет происходить под контролем глобальной стратегии убеждения» [2]. Сущностью убеждения, вслед за Е. Г. Борисовой, мы считаем «внедрение в сознание адресата» нужных ему «идей или представлений, которые могут заставить и обратить внимание на что-нибудь, и почувствовать к нему интерес и даже сделать то, чего... ждет автор убеждения» [3].

Базой исследования современных средств убеждения стали тексты из специализированной деловой прессы («ЭКО», «Рынок ценных бумаг»,

«Депозитарий», «Финанс», «Экономическое развитие России», «Управление персоналом», «Бизнес-новости», «Деловое совершенство», «Бизнес Класс Киров»). Как показывает анализ языка деловых интервью и аналитических статей этих изданий кризисного периода 2008–2009 гг., участники дискурса – финансисты, экономисты, предприниматели – для убеждения читателей в силе своей позиции или адекватности оценки активно используют нехарактерные для специального текста языковые средства. Например, метафорические контексты могут развертываться посредством буквализации семантики устойчивого сочетания или его компонента:

*«Дав банкам **вкусить легкой крови** спекуляций в отсутствие каких-либо стабилизаторов, наш министр **вырастил вампиров**, которые уже не захотят **перейти на черствый хлеб** нормальной банковской работы, включающей в себя кредитование».*

С одной стороны, эти средства вызывают интерес с точки зрения специфики концептуализации действительности участниками коммуникации. С другой, креативные языковые факты – это показатели речетворческих потенций носителя языка – делового человека, языковая личность которого мало изучена. До сих пор в языкознании не ставился вопрос как о прагмаэстетическом характере интерпретации действительности, так и о наличии признаков художественной концептуализации реалий современной экономики в речи носителя языка, выступающего экспертом–аналитиком, комментирующим происходящие в экономике, финансах и бизнесе процессы. Наши наблюдения показывают, что в публичном деловом дискурсе, которому свойственны черты как медийного, так и экономического дискурсов, можно выделить прагмаэстетический компонент, который полностью подчинен прагматической задаче повышения убедительности речи.

Прагматика делового дискурса находится в стадии разработки [4]. Одним из прагматических компонентов дискурса признается субъект речи и его цели, интенции, установки, оценки, пресуппозиции. Основной прагматической задачей выступает воздействие на читательскую аудиторию, нередко осуществляемое посредством языковых средств, имеющих прагмаэстетические характеристики. **Публичный деловой дискурс, в котором субъектом речи выступает специалист-аналитик современных процессов в экономике и бизнесе, мы рассматриваем как сферу реализации художественно-языковой компетенции его языковой личности** [5]. Такая компетенция понимается здесь как лингвокреативная способность адресанта использовать в дискурсе эстетический потенциал языка, а также художественно-речевые средства и приемы, позволяющие реализовать стратегический замысел (дискурсивную стратегию) и достичь перлокутивного эффекта.

Методом сплошной выборки в текстах деловых журналов был собран языковой материал (всего 3000 контекстов), обладающий *признаками прагмаэстетической интерпретации фрагментов мира экономики и бизнеса*. Все факты содержат черты лингвокреативности, определяя для читателя возможность переживания перлокутивного эффекта. Это те черты любого креативного общения, которые позволяют противопоставить его общению «рутинному» (выражение В. И. Карасика), а именно: 1) использование развернутого кода (речь, в которой создаются новые смыслы); 2) низкая предсказуемость содержания высказываний (отступления от ожидаемого стандарта), 3) смысловая концентрированность, точность; 4) тщательный подбор наиболее подходящего слова либо создание «резонирующего образа, который способен отразить переживание автора и сделать его открытым для читателя» [6]. Кроме того, прагматико-эстетическая специфика

репрезентируемого пространства экономической концептосферы формируется художественно значимыми способами. К примеру, в высказывании *«Помогать даром – не входит в плоть и кровь частного банка, экономическая природа которого жаждет прибыли»* посредством персонификации и прецедентности создается своего рода «инобытие», в котором реальный фрагмент финансово-экономической картины мира (банк) получает яркие признаки живого существа как условного образа.

Дискурсивными характеристиками лингвокреативности становятся следующие свойства, четко обнаруживающие близость с художественными (эстетико-речевыми) способами вербализации концептов (таких как *бизнес, банк, прибыль, кризис* и т. д.). 1. Сложность языкового способа выражения мнения об объекте, смысловая многоплановость речевого сообщения или номинации. Обнаруживается в наиболее многочисленных в анализируемом материале метафорических фактах и высказываниях, основанных на смысловой аналогии, в образных сравнениях и других эстетически значимых средствах, например: *«Однако не стоит углубляться в **технологический нарциссизм**»*. 2. Неявная форма выражения субъективного суждения, мнения, точки зрения относительно экономической реальности. Главное здесь – опосредованность образом иной, неэкономической концептосферы (например, при цитации в функции косвенной оценки: *«Лозунг клира **«не согрешишь, не покаешься»** оправдывает любое морально-нравственное свинство»*). Речь идет о клиринге, то есть о системе безналичных расчетов, основанных на зачете взаимных требований по товарам и услугам). 3. Создание инновационных фактов – нестандартных, или аномальных, прагматически мотивированных, с отклонениями от языковой нормы (неолексем, неофразем, например: *«очень **“трусливый” капитал**, **«голосовать ногами»**»*). 4. Творческая трансформация стандартизированных выражений

(«... найдется человек, который посчитает, что, перефразируя русскую поговорку, “мы у компании детки – она наша матка, ее и сосем”»). 5. Оппозиция «авторского» и «чужого» слова (*«В последнее время все чаще приходится сталкиваться с позицией: “Как обычно, все проспали”»*). 6. Эмоциогенный характер сообщения, порождаемый словами с эмоционально-оценочной семантикой (*«Как правило, сокращение выручки само по себе не губительно для компании, смертельным его делает большой операционный и финансовый рычаг»*).

Учитывая разную степень лингвокреативности как своего рода «долю авторского участия» в создании эстетически значимого языкового факта в процессе смыслопорождения, можно выявить три уровня реализации художественно-языковой компетенции субъектом публичного делового дискурса: основной, дублирующий и маргинальный.

1. Первый (основной) уровень предполагает использование тех единиц языка, которые можно отнести к ядру поля лингвокреативности, характеризующему высшей степенью новизны, оригинальности, нестандартности формы или способа выражения суждения о предмете оценки или анализа в высказывании автора. Ядро поля креативности составляют три сектора лингвокреативных единиц: 1) вторичные номинации с низкой степенью ассоциативной предсказуемости, 2) факты языковой игры с прецедентными высказываниями и 3) речевые инновации, в том числе создаваемые путем сознательного отступления от норм. Для всех них характерны экспрессивность, стилистическая новизна, низкая предсказуемость содержания высказывания, создание новых смыслов, смысловая концентрированность. В первый сектор включены разноплановые вторичные номинации, и прежде всего метафоры, особенно антропоморфная, так как большая часть фактов метафорической концептуализации относится к фрейму *«экономика – человеческий*

организм». Надо сказать, что в современном публичном деловом дискурсе с помощью олицетворения и с разной степенью клишированности устойчиво продолжает формироваться образный слой ключевых концептов. При этом реализуются разные уровни художественно-языковой компетенции. «Оживляется» все: сама экономика (*Много спекулятивного капитала было. Застоявшаяся кровь должна выйти, это очевидно. Она должна омолодиться...*); страна (*Как показывает история, для того, чтобы Россия «проснулась», ей всегда были необходимы явные угрозы*); банки (*Когда малый бизнес обслуживается в крупном банке, банк испытывает досаду, а бизнес – комплекс неполноценности*); бумаги (*... жизненный цикл данных бумаг довольно длинный...*); рынки (*...лихорадит финансовые рынки*); бизнес (*...честному бизнесу стало легче дышать*); промышленность (*Основной виновник спада – обрабатывающая промышленность*); деньги (*придут живые миллиарды...*).

Возвращаясь к описанию ядра поля креативности, назовем также смысловые аналогии (описаны в нашей работе [6]); эпитеты в составе атрибутивных именных сочетаний (*фирмы-зомби, «придворные» олигархи*); метонимии (*...прибавочная стоимость формируется мозгами, а не штамповочным прессом или нефтью в трубе*); перифразы (*на «прототипе» российского рынка – американском*), а также гиперболы (*И они возникли по мере «обеления рынка», по мере его «выхода из тени». Да что там из «тени» - из полной черноты*).

Многие факты можно квалифицировать одновременно с разных позиций. Интересна, например, эстетическая характеристика временного отрезка экономической жизни всего государства в двух контекстах (*Главное для предпринимателей – отойти от стандартов, стереотипов, которые выработались за «тучные годы», когда банки очень охотно*

выдавали кредиты. / И кризис – самое лучшее время для этого, чтобы потом, в «тучные годы» не забывать о проблемных годах). Эпитетом «тучный» 2 разных субъекта речи апеллируют к библейскому сюжету про сон правителя о тощих и тучных коровах – предвестниках семи плодородных и семи «голодных» годах.

Во втором секторе ядра лингвокреативности – случаи языковой игры в прецедентных единицах (см. последний пример), которые, по мнению Г. Г. Слышкина, усиливают перлокутивный эффект высказывания за счет наличия определенного культурного авторитета и уважения к нему участников коммуникации [7]. Третий сектор ядерной зоны лингвокреативности составляют авторские речевые инновации (*Это пример того, что сейчас принято называть словечком «асучивание» (от АСУ) – мы возьмем систему, и система структурирует и бизнес, и людей*), в том числе на уровне смысловой сочетаемости (например: *Система образования в целом готовит «профессиональных безработных»*).

2. Второй (дублирующий) уровень, на котором реализуется художественно-языковая компетенция участников дискурса, связан с периферийной зоной поля лингвокреативности. Ее образуют несколько секторов, в которых прагмаэстетическими средствами убеждения выступают экспрессивы, непривычность которых для носителя языка обусловлена их «семантическим расширением», а также эмоциогенным характером репрезентации оценки. Лексико-синтаксические инновации первого уровня здесь уступают место стабильно функционирующим в языке конструкциям, которые лишь «обновляются» смысловыми оттенками. Пресуппозицией для художественно-языковой компетенции на данном уровне также является владение культурными стереотипами, хранение их в языковой памяти (лексиконе). Периферийную зону

лингвокреативности составляют **1) вторичные номинации с высокой степенью ассоциативной предсказуемости** (см. выше многие примеры, в которых репрезентированы случаи «одухотворения» фрагментов экономической картины мира; **2) цитация прецедентных выражений, принадлежащих к общезыковой сфере речевого узуса в прагматической функции** (например, насмешки: *Как только фирма «Хочу все знать» придумает подслушивающее, подглядывающее или какое-то подобное устройство, на будущий день фирма «Рот на замке» предложит вам защиту от прослушивания, просмотра и т. д.*); **3) обогащенные модели экспрессивного синтаксиса**, которые, эксплуатируясь в персуазивном дискурсе, дополняются новым лексическим компонентом (например: *Выживает в результате кризиса сильнейший, мудрейший и осторожнейший*); **4) эмотивные высказывания с иронической оценкой** (*Как ни печально это звучит, но наши дороги «гарантируют»: спрос на эти товары будет всегда*).

3. На наш взгляд, художественно-языковая компетенция участников публичного делового дискурса может реализоваться еще на одном – **маргинальном** – уровне. Он находится за пределами собственно эстетической речевой сферы прагматики убеждения, однако единицы, продуцируемые адресантом, обладают, хотя и менее эксплицированной, «долей авторского участия» (а значит, более ограниченным креативным потенциалом). Включение в речь таких средств, как **прецедентные общезыковые единицы** (фразеологизмы, поговорки, фразы из анекдотов), **профессиональные жаргонизмы, стилистические вкрапления в виде разговорных и просторечных слов**, вызывает в рассматриваемом виде дискурсе эффект неожиданности для адресата. Неожиданность создается за счет стилистического смещения, а также экспрессивности и, в случае общезыковых метафор и фразеологизмов, за счет семантической

двуплановости и смысловой концентрированности. В отличие от журналистов, обильно насыщающих свою речь эмоционально окрашенной лексикой, деловые люди, дорожащие своим статусом и именем, довольно осторожно используют сниженную лексику и прибегают к ней осознанно, для достижения определенного эффекта. Например: *...как не допустить, чтобы компании, получающие помощь, «жировали», выплачивая бонусы менеджерам и дивиденды владельцам* – демонстрацией отрицательного отношения адресант добивается определенной реакции адресата, осуждения. В собранной базе подобные факты занимают 5%.

Таким образом, важнейшим лингвистическим способом реализации стратегии убеждения адресата в публичном деловом дискурсе является особый способ, связанный с прагмаэстетической интерпретацией фрагментов финансово-экономической картины мира. Объектом такой интерпретации выступает фрагмент финансово-экономической картины мира, для номинации и/или оценки которого адресант речи выбирает не стереотипный для делового стиля знак, а индивидуальный, выделяющийся из общего контекста. Этот способ мы считаем лингвокреативным. Прагматико-дискурсивный анализ фактов, продуцированных в речевой ситуации публичного анализа и оценки состояния российской экономики, показывает, что ведущие специалисты – представители банковской, предпринимательской, управленческой сферы – успешно реализуют в дискурсе свой потенциал на трех уровнях, используя единицы ядерной, периферийной и пограничной зон креативного поля языка.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Данные виды делового дискурса выделены в работе: Ширяева, Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: дис. д-ра. филол. наук. / Т. А. Ширяева. Краснодар, 2008. 540 с.

2. Клушина, Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. д-ра филол. наук. / Н. И. Клушина. М., 2008. 57 с.

3. Борисова, Е. Г. Алгоритмы воздействия. / Е. Г. Борисова. М., 2005. С. 31.

4. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики устной речи. М., 2008. Ширяева, Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск, 2006. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты. Тамбов, 2007. Безнаева, О. А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе (на материале англоязычной деловой корреспонденции): автореф. дис. кандид. филол. наук. Белгород, 2008.

5. Понятие художественно-языковой компетенции обосновано в работе О. И. Колесниковой «Художественный модус языка и языковая компетенция ребенка» (Киров, 2005).

6. Карасик, В. И. Рутинное и креативное общение: функции, типы, способы / В. И. Карасик // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета № 3, 2008. С.112–118.

7. Козлова, Е. А. Смысловые аналогии в речи экономистов (на материале медийного дискурса) / Е. А. Козлова // Актуальные проблемы гуманитарных и экономических наук: сб. материалов XI межрегиональной научно-практической конференции. Киров, 2010. С. 82–85.

8. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов / Г. Г. Слышкин. М., 2000. 141 с.

В.Г. Хартавакян
(Ростов-на-Дону)

Разноуровневые латинские вхождения в современных европейских языках как проблема когнитивной лингвистики

«Любая культура не существует самостоятельно, любая национальная культура – это совокупность внутреннего развития и сложного взаимодействия с культурами других народов»ⁱⁱⁱ. Заимствование языковых единиц является прямым следствием взаимодействия культур, т.е. факт заимствования свидетельствует о соприкосновении культур на языковом уровне. Заимствования изначально являются новыми элементами для языковой системы принимающего языка: некоторые из них органично внедряются в языковую картину мира отдельного социума, становятся неотъемлемой ее частью, в ряде случаев даже проникают в ее ядро, образуя новую «культурно маркированную понятийную систему – концепт»^{iv}, или чаще, входя в структуры уже существующих в языковой картине мира концептов; другие же проявляют чуждость языковой картине мира и вытесняются ввиду избыточности в языке.

Понятия «языковая картина мира» и «концепт» являются базовыми для когнитивной лингвистики – того раздела лингвистики, «в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм»^v. К концу XX в. лингвистика, обратившаяся к изучению инфраструктуры человеческого разума, уподобляемого информационной системе, приобретает новый образ, обусловленный ее когнитивной направленностью. Предметом изучения когнитивной лингвистики являются «особенности усвоения и обработки информации с помощью языковых знаков»^{vi}. Сам термин «когниция» используется для обозначения процедуры получения и использования «предзнаний» – разновидности мыслительных операций, обслуживающих и сопровождающих восприятие (в частности, обработку) и продуцирование как знаний, так и языковых

выражений для этих знаний^{vii}. Другими словами, когниция – это интуитивное познание текста, или «предпознание».

Когнитивная лингвистика «ищет ключи к тайнам познания»^{viii}. Современный этап ее развития характеризуется обращением к культурно значимым концептам, отражающим национальное сознание народа. Концепт в свою очередь рассматривается как «основная ячейка культуры в ментальном мире человека»^{ix}. Концепт как факт культуры вбирает в себя то, что делает его таковым: исходную форму (этимологию), аксиологическую оценку, ассоциации, абстракции, ментальные изоглоссы^x.

Свойственный данному языку способ концептуализации окружающей действительности, с одной стороны, универсален, с другой – национально-специфичен. Иными словами, видение мира носителей разных языков не совпадает; каждый народ воспринимает мир через призму своего языка, имеет свою языковую картину мира.

В работе «Время и бытие» М. Хайдеггер называет картиной мира изображение мира, даже больше – сам мир. «Картина мира, сущностно понятая, означает <...> не картину, изображающую мир, а мир, понятый в смысле такой картины». Только в Новое время мир становится картиной, поэтому только начиная с этого времени справедливо говорить о картине мира. Иными словами, античной и средневековой картин мира не существовало^{xi}. Фактически нельзя говорить и о «латинской картине мира», поскольку в эпоху существования Римской империи мир не воспринимался носителями латыни как картина.

Картина мира абстрактна. Для «физической реализации» ей необходим язык, при помощи которого она трансформируется в языковую картину мира. Таким образом, языковая картина мира представляет собой не что иное, как отражение картины мира в языке^{xii}.

«Языковое познание мира произошло давно, на этапе становления этноса и его языка, это слепок с сознания представителей этноса в эпоху

его становления <...> и, соответственно, языковая картина мира фиксирует восприятие, осмысление и понимание мира конкретным этносом не на современном этапе его развития, а на этапе формирования языка»^{xiii}.

Если говорить о картинах мира в их преломлении в современных европейских языках, то очевидно, что они обнаруживают как сходства, так и различия. Последние проявляются в лингвоспецифичных словах, не переводимых на другие языки и заключающих в себе специфические для данного языка концепты, поскольку разные языки по-разному осуществляют концептуализацию действительности».

Сходства в картинах мира европейских народов можно считать следствием того факта, что основы западноевропейского цивилизационного типа были заложены культурными достижениями греческой и римской цивилизаций. Иными словами, современная европейская культура основывается на античной культуре, и вместе с тем языковые картины мира в европейском языковом пространстве берут свое начало от латыни и отчасти от древнегреческого языка. Мы не можем говорить о полной преемственности языковых картин, поскольку, как было сказано выше, «латинской картины мира» не существовало. Однако латинский язык функционировал.

Вот как описывает становление языковой картины мира О.А. Корнилов. Сначала внешние условия существования языкообразующего сообщества, культурно-бытовые традиции и физиолого-антропологические особенности формируют специфические качества, которые образуют основу национального характера, темперамента и национальной ментальности. Затем эти специфические черты находят в национальном языке свое отражение, фиксируются им; в дальнейшем они передаются последующим поколениям носителей языка в уже готовом вербализованном виде, т.е. становятся социально наследуемыми. На более поздних этапах исторического бытования этноса

внешние условия могут измениться, но сами черты национального характера и особенности национальной ментальности все равно продолжают воспроизводиться в каждом из последующих поколений^{xiv}.

Материальные условия существования большинства этносов современной Европы в эпоху их становления и формирования их национальных языков были практически одинаковыми. Одним был и язык, на основе которого возникли романские языки. Другие европейские языки подверглись влиянию латинской концептосферы, поскольку культура римлян находилась на значительно более высоком уровне, нежели культура вновь зарождающихся народов, и на уровне сознания носители новых языков стремились подражать латинской культуре путем внесения в свои языки латинских элементов, а вместе с ними – концептов разного уровня. Концепт представляет собой «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека»; с другой стороны, «концепт – это то, посредством чего человек <...> сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее»^{xv}. Иными словами, посредством концептов, имеющих латинскую исходную форму, европейские этносы приобщались к римской культуре.

Римская культура была основным базисом для развития культур европейских народов и, соответственно, их языков. Современные языки Европы на этапе их формирования (с V в. н.э.) заимствовали из латыни элементы всех языковых уровней и стали использовать их в своих языках в качестве готовых языковых моделей, образцов, таким образом, естественно привнося в свой менталитет элементы римского национального самосознания. В средние века языковые модели, уже выработанные в латыни, стали приспособливаться в европейских языках ко все увеличивающемуся количеству изобретений в механике, промышленности, торговле, к схоластической и научной мысли^{xvi}.

Впоследствии латинские элементы проникали в картины мира европейских языков и внедрялись в них в связи с необходимостью вербализации принципиально новых понятий и явлений. Любое заимствование является точкой соприкосновения двух языковых картин мира, если допустить существование картины мира римлянина (с точки зрения современного человека). Косвенное заимствование – результат взаимодействия нескольких культур, на его семантику накладывается отпечаток различных языковых картин (зачастую латинизмы проникали в современные европейские языки через посредство третьих – также современных – языков).

Европейские языки (в особенности романские) имеют в значительной степени сходные концептосферы ввиду того, что многие концепты в этих языках имеют латинскую исходную форму и, соответственно, носят на себе отпечаток латинского коллективного сознания. Свойства, присущие европейским языкам получили название «евроверсалии»^{xvii}.

Предназначение языковой картины мира – «сохранять и из поколения в поколение воспроизводить упрощенное, обиходное структурирование окружающего мира, обеспечивать преемственность языкового мышления носителей данного языка традиционными сложившимися категориями»^{xviii}. Иными словами, картины мира, отраженные в европейских языках, претерпели незначительные изменения со времени их формирования; концепты, имеющие в своей основе латинизмы, активно используются европейскими этносами, и их количество неуклонно растет в связи с необходимостью заполнять лакуны в языковых картинах мира ввиду стремительного развития глобального социума.

Перспективой заявленного исследования можно считать полномасштабное, системное рассмотрение разноуровневых латинизмов в

рамках функциональной стилистики (использование латыни в качестве стилеобразующего фактора в функциональных стилях, степень и специфика ее участия в формализации некоторых из них), а также в аспекте теории дискурса (роль латыни в формировании и дальнейшем функционировании дискурсивных маркеров).

Ю.Игошина

Г.Киров

ПОНИМАНИЕ МАССОВОСТИ В ЗРЕЛИЩНОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

В СТАТЬЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «МАССОВОСТЬ» ПРИМЕНИТЕЛЬНО К СФЕРАМ СОВРЕМЕННОЙ ЗРЕЛИЩНОЙ КУЛЬТУРЫ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ, И СПОРТА, КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО, ТАК И МАССОВОГО.

Согласно классификации направлений современной массовой культуры, зрелищная культура и спорт в разных проявлениях обладают характеристиками сразу нескольких направлений. Массовые постановочно-зрелищные представления (в том числе спортивно-цирковые), профессиональный спорт (как зрелище для болельщиков), структуры по проведению организованного развлекательного досуга (соответствующие типы клубов, дискотеки, танцплощадки и пр.) относятся к индустрии развлекательного досуга; массовое физкультурное движение и комплекс физической реабилитации человека входят в рамки индустрии оздоровительного досуга; телевидение как канал информации

(соответственно, вместе с контентом, существенной частью которого является зрелищные и спортивные программы) выступает как СМИ [1]. Таким образом, телевизионные зрелищные формы современной культуры и массовый спорт входят в общую структуру массовой культуры и сопровождаются устоявшимися особенностями словоупотребления и понимания, стереотипами общественного сознания, частично сближающими, а в какой-то мере делающими рассматриваемые сферы антагонистами.

Понимание содержания этих областей жизни происходит на двух уровнях. Во-первых, должна быть понята и принята сущность явлений, исходя из знаний о них и с ориентацией на общественное мнение, наделяющее то и другое понятие разной степенью привлекательности и престижности. Во-вторых, отдельным человеком осознается (или не осознается; или осознается на эмоциональном, но отвергается на рациональном уровне) факт собственной включенности в рассматриваемые сферы жизни.

В рамках одного из традиционных подходов к массовой культуре [2] ее проявления рассматриваются как низкопробные, коммерциализированные, рассчитанные на неприхотливого зрителя. По отношению к продуктам современной телевизионной зрелищной культуры указанные характеристики нередко воспринимаются как бесспорные. В распространенном представлении массовая культура, в отличие от элитарной – понятие скорее негативного характера, связанное с низким качеством культурных артефактов, средней языковой нормой, активным продвижением с помощью СМИ и рекламы, высокими затратами. Массовая зрелищная (развлекательная) культура, как правило, не становится базой для высокой культуры. Массовый спорт, наоборот,

явление однозначно позитивного характера, воспринимаемое как основа здорового образа жизни и профессионального спорта [3].

Массовый спорт подразумевает большое количество участников, активно задействованных в оздоровительном, тренировочном, соревновательном процессах. Профессиональный спорт означает функционирование относительно небольшого числа участников, но с включением в коммуникации массовой аудитории в качестве болельщиков, зрителей, поскольку соревнование как зрелище для решения коммуникативных и финансовых задач предполагает наличие обеих сторон. К коммуникативным задачам отнесем общение во время соревнований (поддержка болельщиков, крики, аплодисменты, скандирования и т.д.), а также резонанс после соревнований (обсуждения результатов, обмен эмоциями, формирование зрительских предпочтений, определение любимых команд, спортсменов, публикации в СМИ и т.д.) [4].

Массовая культура в целом и, конкретно, ее проявления в рамках телевизионной индустрии и профессионального спорта, понимается как сфера крупных постоянных финансовых вливаний (шоу-бизнес, реклама, мода и т.д.). Массовый спорт, как правило, является дотационной областью, нуждающейся в финансировании, но получающей его недостаточно, поскольку, в отличие от рентабельных направлений массовой культуры, спорт уровня физической культуры и ЗОЖ не воспринимается как прибыльная отрасль, по крайней мере, в среднесрочной перспективе.

В отличие от массового спорта, которым хотя бы раз в жизни занималось большинство людей, личное вхождение в сферу зрелищной культуры не так распространено, большая часть аудитории является здесь наблюдателями, а не участниками. При этом собственное вхождение в область массового спорта человек осознает, а вхождение в сферу

телевизионной зрелищной культуры идентифицирует далеко не всегда и, более того, в ряде случаев считает необходимым скрывать свое внимание к отдельным ее продуктам (телесериалам, детективам, комиксам и т. д.), поскольку это пристрастие многими осуждается по причине стереотипа о низком качестве продуктов. Напротив, прямое отношение к массовому спорту (посещение спортивной секции, бег по утрам) или опосредованное участие («боление» на трибунах или у телеэкрана) считается привлекательным, повышающим статус в глазах окружающих, несмотря на то, что о значительных спортивных достижениях речь, как правило, не идет.

Поведение людей, чье вхождение в области развлекательной культуры и массового спорта можно определить как опосредованное (зрители, болельщики, фанаты, группы поддержки), проявляется похожим образом: люди ищут близких себе по интересам индивидуумов для формирования содержательных коммуникаций: об одной теме, на одном – иногда профессиональном или малопонятном для остальных – языке. Характеристики перечисленных категорий опосредованных участников свойственны обеим сферам. По поведению человека на соревновании или концерте, а также вне их (например, во время индивидуального или группового просмотра телепродукта), по специфике реакции на информацию и события, по манере использовать какую-либо символику не всегда можно понять, к категории каких болельщиков или фанатов относится человек – спортивных или, например, музыкальных. Различия в понимании указанных дефиниций связаны не с областью их применения, а со степенью активности поведения: «зритель» понимается как спокойный и не всегда глубоко заинтересованный адресат зрелища, с «болельщиком» ассоциируется эмоциональность, с «фанатом» стереотипично связывается

агрессивность, «группа поддержки» означает активность, личное участие, желание непосредственных коммуникаций.

Массовый спорт в меру своих сил стремится к победам – в этом сущностная характеристика спорта как такового, его мощное агонистическое начало. Телевизионная зрелищная культура во многих своих проявлениях также подвержена агону, жаждет признания – как на уровне массовой публики, так и на языке цифр и фактов, по сути дела пользуясь спортивными правилами и дефинициями.

Границы массового и профессионального спорта очерчены достаточно четко, главным критерием является достижение существенных результатов, рекордов, представление спортсменом интересов региона и страны; в культуре, согласно постмодернистским взглядам, уже нет явного разделения на массовую и элитарную; та и другая рассчитана на зрительское восприятие, даже сугубо авторские концептуальные работы без зрителя не станут культурными феноменами; разница выражается в количестве людей, разделяющих взгляды на тот или иной продукт и даже просто знающих о нем.

К пограничной области зрелищной культуры и спорта относятся явления, совмещающие характеристики того и другого. Наиболее яркими примерами являются многочисленные телевизионные спортивные шоу («Ледниковый период», «Танцы на льду», «Танцы со звездами» и др.) или программы, в которых спортивные данные и навыки могут являться преимуществом («Большие гонки», «Последний герой», «Минута славы», «Цирк со звездами», «Властелин горы» и др.). Соревновательность и напряжение в ожидании победителя обеспечивает телепроектам высокую популярность и эмоциональную реакцию аудитории. Участниками программ являются известные спортсмены, с одной стороны, и знаменитости сцены и телеэкрана – с другой. Таким образом, происходит

соединение представителей массовой культуры и профессионального спорта, причем агональный характер шоу отдает приоритетную роль последним, а первые являются «учениками», «воспитанниками»; в ранге «звезд» находятся и те, и другие. В результате таких комбинаций происходит вхождение спортсменов-профессионалов в еще одно направление массовой культуры: в систему организации, стимуляции и управления потребительским спросом на вещи, услуги, идеи как индивидуального, так и коллективного пользования [1]: к спортсменам повышается внимание СМИ, их приглашают в качестве рекламных лиц, они становятся частью шоу-бизнеса. Параллельно осуществляется вхождение или, чаще, возвращение певцов и актеров в область массового (но не профессионального) спорта. Результатом телевизионных спортивных шоу нужно считать не только повышение востребованности их участников, но и привлечение внимания массовой аудитории к отдельным видам спорта на начальном уровне: например, во время и после трансляций сезонов программ «Ледниковый период» и «Танцы на льду» увеличивается число детей, которых родители приводят в секции фигурного катания и т. п. Таким образом, явления телевизионной зрелищной культуры способствуют популяризации явлений массового спорта.

Парадокс понимания в рамках рассматриваемой темы заключается в том, что статусность спорта, закреплённая в сознании аудитории, не ведет к его популяризации и поддержке в масштабах, необходимых для действительно массового включения в него людей на постоянной основе, а также для непрерывного и достаточного финансирования. Напротив, восприятие зрелищной массовой культуры как непрестижной не мешает огромной популярности и высоким рейтингам программ и мероприятий. Представляется, что грамотно выстроенные коммуникационные

технологии способны изменить ситуацию и сформировать постоянную потребность в массовом спорте у всех категорий целевой аудитории, не ущемляя при этом интересы других направлений современной массовой культуры.

Литература

1. Фуко, М. Слова и вещи. Археология гуманитарного знания. СПб., 1994; Флиер, А. Я. Культура как фактор национальной безопасности // Общественные науки и современность. 1998. № 3.

2. См. труды О. Шпенглера, Х. Ортеги-и-Гассета, исследовательские работы А. Хаузера, П. Вайля и А. Гениса, Н. А. Хренова, А. В. Костиной и др.

3. О массовом спорте см. работы К. С. Хуснутдинова, Ф. Р. Зотовой, А. С. Чинкина, В. Г. Бауэра, О. И. Вапнярской и др.

4. О коммуникационных технологиях в сфере спорта см. работы Л. Я. Сухотерина, И. В. Юдинцева, Н. Н. Воскресенской, С. С. Филиппова, М. И. Золотова, Ю. Ерошиной, А. Таболина и др.

*Elżbieta Jendrych Ph.D. and Halina Wiśniewska Ph.D.
Kozminski University, Warsaw*

METAPHORICAL EXPRESSIONS AND METONYMY

IN

BUSINESS COMMUNICATION

Abstract

Metaphorical expressions and metonymy used in business communication enrich the language. They add variety, imagery, spice and color to the language. Metaphors help business English users express their views, feelings and opinions in a stronger, and sometimes more emotional way. Businessmen use metaphorical expressions to make a stronger impact on the listener or create a more meaningful image. They can be better communicators if they are able to use metaphors effectively.

The paper presents the results of a study into business metaphors aimed at identifying a list of the high-frequency items. The study allowed for a classification of metaphors into several categories according to the underlying concepts. The list of popular metaphors used in business texts shows that metaphors are in fact tools of conveying compressed meaning in business communication. On the one hand, metaphorical expressions evidence the universality of human thinking (e.g. similar business metaphors in English and Polish), and on the other, they differ with culture, beliefs and values.

The language of the media and, in particular, the language of business journals seems to be the best source of metaphors. Yet, metaphors are not confined to the language of business journals, they are also used in other forms of business communication: both oral and written and they should not be ignored in the teaching practice.

The article also discusses the need to teach the highest frequency metaphors used in the language of business communication to intermediate and advanced students. Teaching English for Business Communication to adult learners often requires using authentic texts. Such texts can serve as a powerful source of information on metaphorical language. Teachers, however, need to be aware of

the fact that only metaphors that are well-established in the language of business communication should be included in the course. The corpus-based list of metaphoric expression can help them identify which metaphors to prioritize in business English courses.

Metaphor is defined as the substitution of one idea or object with another. Metaphor implies transference of a word from one context to another. Instead of saying that something is about to cause sudden danger we call it a *ticking time bomb*. Cameron and Low in their book *Researching and Applying Metaphor* (1999) say that metaphor is fundamental to the way language systems develop over time and to the way human beings consolidate and extend their ideas about themselves, their relationships and their knowledge of the world. If for instance we believe that a business organization is like a person, we will talk about a *parent* or *sister company*, about *infant industries* and about *junior* and *senior managers*. If we believe that business is fight, then we will talk about *strategy* and *tactics*, about *headhunters*, *job hunters*, *target customers*, *headquarters*, *alliances*, *winning contracts* and *triggering sales*.

Teaching English for Business Communication to B2 and C1 university students often requires authentic texts. Such texts can serve as a powerful source of information on the use of metaphorical language. Metaphors and metonymy used in language for special purposes (LSP) and particularly in business communication enrich the language and make it more flexible and - in many cases - more concise and compact. They add variety, vividness and color to the language. Metaphorical expressions help business English users express their views, feelings and opinions in a stronger, more dramatic and sometimes more emotional way. Businessmen use metaphorical expressions when they wish to make a stronger impact on the listener or create a more meaningful image. This

way they can become better communicators. The conceptual system used in our thinking is reflected in the conceptual system on which communication is based.

Many metaphors used in the language of business communication make use of extreme and dramatic adjectives (*exorbitant, galloping, sharp, massive, prohibitive, and sky-high*); there are also numerous metaphors of color (e.g. *black market, blueprint, red tape, go green, white collar workers, golden handshake*). They make the language more colorful and emotional which means that language users can express their feelings better and signal their attitudes more easily when communicating in business.

When analyzing the most popular metaphors used in authentic business texts, we can see that metaphors are in fact tools of conveying deeper meaning in business communication. Many metaphorical expressions evidence the universality of human thinking (e.g. war and rivalry metaphors in business communication). If you compare metaphors of war and fight used in English, Russian and Polish, you will see that they are either identical or very similar. The figurative meaning of ‘campaign’ in metaphors like *advertising campaign* or *marketing campaign* is exactly the same in these three languages. Most probably, if we compared it to other European languages, we would find more languages in which a military campaign is not the only campaign people talk about. The same refers to *strategy, policy* and *mission*.

This universality of human thinking is strongly connected with culture; we believe in the same or very similar values and have similar priorities. That is why we think and express our views in a similar way. The European culture that we share allows us to understand metaphors. When a new metaphor is created, it is usually easily understood by most of us. It can be explained by the fact that we understand the notion of comparison or resemblance that underpins the metaphor. And even if a particular metaphor has an extremely short life span, it makes the language of business communication more interesting and colorful.

If it is the culture, mentality and the way of expression that make people use and understand a metaphor of some kind, then most probably non-European business communicators use different metaphors. Most probably business people in Japan or Argentina will look at business dealings as a sort of deep relationship rather than a war between competitors or a fight for customers. As a result, the language of business communication may include completely different metaphors depending on the country or region.

The same may refer to US business people, who tend to prioritize money-making rather than long-lasting friendship and good relationships with their business partners. Their business attitude can be summarized in the metaphor *time is money*. Business people in the US usually use their time to make money rather than to have good social relations with their business partners. What matters is not your business partner but the money you earn in a transaction. In such pro-transaction cultures metaphors used in the language of business communication will be different from those used in pro-partner cultures.

In the teaching practice, when we make decisions on inclusion of metaphors in a course of the language of business communication, we have to answer three fundamental questions:

1. Do we need to teach metaphors?
2. Which metaphors to teach?
3. How to teach metaphors?

Do we need to teach high frequency metaphors used in the language of business communication to advanced students? The answer is: yes, we do. Teaching metaphors adds authenticity to LSP courses. At intermediate and advanced levels we need to give LSP students a true picture of how people communicate in business. Therefore, no single aspect of the language of business communication can be neglected or eliminated from the course. Students really like to learn metaphors. Even if we are short of time, we can

spare some time to expose our students to typical samples of figurative language.

The language of the media and, in particular, the language of business journals and magazines seems to be the best source of metaphors. Yet, metaphors are by no means confined to the language of business journals only, they are also used in other forms of business communication: oral and written, formal and informal. Therefore metaphors must not be ignored in the teaching practice. Unfortunately, in some cases the course is too short and teachers do not have enough time to help their students practise and master the figurative language that is most frequently used in business communication.

The second fundamental question is which metaphors to teach. Teachers need to be aware of the fact that only the metaphors that are well-established in the language of business communication should be included in the course. Such well-established metaphors, called dead metaphors, have been incorporated into normal usage and they are not perceived as ‘novel’ (e.g. *we are open to suggestions, make an offer, lower the price*) while living metaphors are those perceived as ‘novel’ (e.g. *housing bubble, fuel the war, addicted to oil, road map*). Advanced students are exposed to a variety of metaphorical expressions in authentic business communication contexts anyway and in class it seems reasonable to familiarize them with the most popular dead metaphors only. Teaching them new metaphors that were created only yesterday and may be forgotten in a week or two is a waste of time and students’ energy. The method of choice in the selection of metaphors for a given course is to carry out a corpus study of authentic texts and find out those metaphors that appear with the highest frequency.

Generally, metaphorical expressions are learned either as single words or as formulae (‘chunks’) in exactly the same way as lexical items. Many students find it quite easy to recognize the figurative meaning of a metaphor, yet many are not sure about the context in which they should be used. As a result, they

refrain from using metaphorical expressions, especially multi-word ones. The teacher's role is to encourage learners to actively use metaphors when communicating in English.

Passive knowledge of metaphors may not be enough – and here we come to the next question: how to make our students use metaphors in a productive way. Our teaching experience shows that metaphors should be taught even in less advanced groups of university students. Metaphorical expressions like e.g. *fight for customers*, *price war*, *cut prices*, *target customers*, *headquarters*, *head of the department*, *human resources*, *deadline*, *benchmark* or *tax holiday* can easily be introduced quite early in the course of English for Business Communication. They are usually treated as expressions or words that students should memorize and use. Here some encouraging comments made by the teacher on the role of metaphors will certainly make students more willing to experiment with figurative expressions. Teachers can also design their own materials to practice the use of metaphors and give students tasks in which the focus is on the use of metaphorical expressions.

A very simple way to teach metaphors is first to introduce the principle of metaphors to students, give them a few examples of popular metaphors used in business communication and then ask them to read a business article and identify all metaphorical expressions in it. Obviously, the teacher needs to select an article which is abundant in business metaphors. Identifying business metaphors is a practical task. It is an example of a task-based activity in which when reading a text students have to analyze its language and style rather than look for the information the text presents. This kind of reading has a linguistic rather than informative purpose: students can discover the secrets of the language on their own. They are teachers for themselves!

In the language of advertising, which is a language of communication between a producer or seller and potential customers, being brief is a must since we pay much for media space and time, especially prime time. That is why

slogans including metaphors are short and easy to remember. It should also be noted that metaphors stimulate our imagination and therefore are often used in advertisements. ‘KFC – Life *tastes* great!’ or McDonalds – I’m *loving* it! It is just a few words, yet they work. It may be a good idea to ask students to create new advertising slogans with metaphors.

We need to encourage students to use metaphors in a productive way when they speak and write and we can do so by demonstrating that metaphors convey compressed meaning. For instance, the metaphor *fight for customers* can be explained as *try very, very hard to find and attract customers* or, even longer, as *compete with your rivals very fiercely in order to attract customers*. Most of us follow the principle of economy when using a language; instead of using many words we prefer to use just a few. In business communication being brief is an advantage in the majority of real life situations. With metaphors our messages can be shorter.

There are, however, exceptions to the rule of being brief. When you negotiate a deal, being brief may be a disadvantage. The same is true about sales talk. But these two examples of typical communication in business also show that metaphorical language is a powerful tool in negotiations and in sales talk. Figurative expressions like *we will hammer a compromise, the talks are in a deadlock* typical in negotiations or *a sophisticated product, cutting-edge technology, up-market product* or *environmentally friendly product* typical in sales pitch show that metaphors are present in almost every form of business communication.

To sum up, since we can witness great popularity of metaphorical expressions in business communication, it seems most advisable to introduce metaphors to LSP courses. Metaphors are generally recognized as central to language use. Intermediate and advanced students should be encouraged to learn business metaphors so as to improve their language competence. Even if we do not have enough time to expose our students to extensive input material of that kind, it

seems to be a good idea to use newspaper articles or other authentic texts rich in metaphor from time to time.

Elżbieta Jendrych Ph.D.

KOZMINSKI UNIVERSITY, Warsaw

**TEACHING THE LANGUAGE OF BUSINESS
COMMUNICATION:
CHALLENGES AND NEEDS**

Abstract

In the 21st century companies are interested in hiring staff with good communication skills who are high performers able to work most effectively. In order to be competitive companies are looking for employees who can perform specific tasks better than others. These people come from different backgrounds, have different personalities and values. And usually they need a very good command of English which is the lingua franca in global business communication.

How does it translate into the language teaching practice? It poses new challenges and the language teaching/learning roles need to be changed dramatically. What students and teachers need to do is to go beyond the language correctness. Excellent communication skills are becoming crucial for businessmen. Additionally, such business skills and managerial skills need to be incorporated in a language course as their mastery may be helpful in the process of effective business communication. These skills can be acquired by active learning, i.e. doing task-based activities rooted in real-life business communication contexts.

The paper focuses on challenges and needs in teaching/learning the language of business communication. It also suggests a few practical solutions that can increase the effectiveness of the teaching process.

The new approach to teaching English for Business Communication is a great challenge for the teacher. Yet, language teachers have to develop both high-quality teaching materials and effective methodologies to meet the growing requirements of today.

1. History of teaching English for business

Systematic teaching of Business English dates back to the mid 70s of the 20th century. It has only 50 year long history which, as compared to teaching general English, is a relatively short period of time. These forty years have changed the attitude to ESP teaching and to materials development. People who learned the language 40 or 30 years ago did not have the same needs as those who are involved in business communication nowadays. The needs of the learners in the late period of the old industrial society have little in common with the needs of the knowledge society learners of today. Therefore, now teaching the language of business communication is more challenging and more demanding than it was forty years ago. Then, nobody taught business skills and very few taught business writing.

At the early stages of teaching Business English, courses and course-books were aimed mainly at achieving higher linguistic competence by the learner. In the 1970s and 1980s, special terminology and grammar competence were regarded to be the top priorities. Course-book authors and language teachers believed that learners needed to master grammar and combine it with a wide range of specialized terms and phrases to be able to function effectively in professional situations.

Yet, it was to be discovered soon that language competence is not enough. The old educational paradigm of language teaching could no longer be followed. After all, all native speakers with university diplomas have very good language competence; not all of them, however, are good communicators. In the mid 1980s a new approach in teaching English appeared – it was business communication with great emphasis on good communicative competence in typical real-life business situations like negotiations, meetings, and customer attendance, presentations, socializing and telephoning.

Another important goal then was to teach students how to write business letters and other forms of business writing, e.g. minutes or business plans. As a result the priority of linguistic competence was replaced by the priority of effective oral and written communication; grammar, structures, vocabulary and phraseology became less important than communication skills. It was then when the name ‘English for Business Communication’ was first introduced.

2. Key factors in teaching the language of business communication

The effectiveness of business communication in typical situations depends, among others, on the right selection of content, proper organization of the content material, on the style and tone a speaker uses and on the situation. When two people talk business, they require something more than just language correctness and specialist lexical competence. According to many experts, a person who makes language mistakes can be an excellent communicator. He or she can be perfectly well understood by business partners, not because of language correctness but because of good communication skills. In other words, such a person is able to choose the right content and to concentrate on essentials. Even more, he or she can organize the content according to the standards of business communication which the other party (the receiver) knows and expects.

These standards create a predictable and clear structure of what you intend to say and a standard of how you should say it. These standards help the listener to

get the message right and to avoid misunderstandings, miscommunication and distortions. A good example to illustrate it is the structure of a formal business presentation. What you expect to hear first is the greeting, followed by an introduction of the speaker. He or she should give his/her full name, his/her position and the name of the company he/she works for. What should come next are the topic and a general outline of the presentation. These should be followed by clearly signaled parts; each starting with introducing the problem and ending with a short summary of the key points. Formal audiences also expect to be instructed as to when questions are welcome and how long the presentation is going to be. This sort of information is a way of expressing presenter's respect to the audience who need to know what to expect. At the end of the presentation the speaker should give conclusions, repeat the key points again and invite the audience to ask questions. If you fail to organize your business presentation like that, you may be perceived as a person who lacks proper business skills and does not know how to deliver a formal business presentation.

There are also rules applying to negotiations, meetings, business correspondence and other typical situations in business communication. Professionals know what rules to follow and how to plan and organize these communicative situations in order to achieve their goals in the most effective way. In business, time is money so students need to know that brevity is a virtue in all English-speaking countries. They need to learn the KISS principle: Keep It Short and Simple. This principle helps to assure that all business contacts are well prepared and well managed – business partners respect the time given to them by the other party. That is probably why they consider proper time management so important in business contacts. If time is as valuable as money, business partners must not be wasteful with their time. Therefore, it is expected that all proper preparation and prior work will be done before signing the contact. Then, when speaking or writing to a partner, you can organize messages according to the agreed and widely respected standards.

Summing up, the key determinants of effective language of business communication, from the point of view of language teaching, include: 1. good language competence (functions, lexis, and terminology), 2. good communication skills, 3. use of active learning i.e. learning the language by solving authentic business tasks, not by doing traditional grammar and lexis exercises, 4. proper selection and organization of content material, 5. proper style and tone, 6. context and audience awareness, 7. cultural awareness and 8. economy of language (keeping messages coherent, concise and clear, avoiding irrelevant elements).

3. Challenges facing learners and teachers

When presenting the changing approach to teaching English for Business Communication, the basic questions we have to ask are: "What are the challenges?" and "Do we really need changes?" First, when teaching English for professional purposes, we should concentrate on learners' needs. Teachers and course-book writers should constantly monitor these needs and suggest new solutions of how these needs can be satisfied. The important thing is that these needs are changing together with the fast changing business environment. When exploring the changes in the world of business e.g. in the 1990s, we need to be aware of some new trends that appeared in business. In Europe it was the time when the following important things started: the common currency - euro, financial deregulation and venture capital. In the world it was the beginning of great globalization processes, with labour mobility, international investments, and outsourcing, using low-cost labour overseas and creating global demand for global brands.

As a result of advanced globalization processes, language needs of people working for huge global corporations became very important. The biggest target group of learners is a group of professionals ready to change their jobs, ready to relocate or be retrained with a view of a faster career path. In order to be

successful they need good business knowledge and enthusiasm. They also need certain personality traits, e.g. they have to be flexible, open-minded, aware of cultural differences and tolerant, able to adapt to the fast changing economic and business reality. At the top of all that, they need good language competence and good communication skills. All these requirements have remained the same in the last decade of the 20th century and in the first decade of the 21st century. And they all pose a great challenge to those who want to be effective communicators. Satisfying these new needs means that teaching English for Business Communication is becoming increasingly complex and difficult.

The turn of the 20th century was the time when sophisticated IT technology was introduced: the internet and mobile phones have contributed greatly to increased communication on a global scale. They have changed the perception of business communication because even the longest distances have disappeared. As a result business deals can be transacted on-line and immediately. Messages conveyed by advertisements can be found on the internet in no time and they have worldwide coverage attracting thousands of prospective buyers. Customers have thousands of offers to buy a variety of goods and services that are available at a click. What has changed over time is, in fact, the scope of activities that has widen from local to global and the advent of new communication technologies that have contributed to faster and easier business dealings. Now, every businessman needs to learn how to make effective use of sophisticated IT technology in business communication. ‘Brick-and-mortar’ companies are now bygones while dot-com companies are established in great numbers worldwide.

There is one more important element which poses another challenge in business communication. Business communicators operating internationally or globally need to understand cultural differences between countries and regions. Those who live in South America have a totally different business culture than those who do business in the Scandinavian countries; the Japanese may find it

difficult to deal with their partners from the Mediterranean countries, while the Americans may experience cultural difficulties cooperating with the Chinese. This potential difficulty has to be overcome if business is to develop on a global scale.

What does that mean for teachers and learners of English for Business Communication? It means that there is one more challenge - a component of intercultural communication needs to be added to the courses. And indeed, with time and with progressing understanding of globalization processes the cultural component has been included in many business schools curricula. Apart from business English classes, students have been taught separate courses in business culture, intercultural or cross-cultural communication, business etiquette and effective international communication. Such courses can give learners the basic information on the main typologies of business culture (monochronic versus polychronic, pro-partner versus pro-transaction, multi-active versus linear-active and collectivist versus individualist, etc.). Learners get to know the most common cultural stereotypes and cultural do's and taboos in various regions. Ultimately they also need to learn what to do to use these differences for the benefit of their company and for the benefit of future successful cooperation.

Companies appreciate how important business culture is. They organize trainings for their staff to discuss their corporate culture. Additionally, they advise their staff who travel abroad on business to seek for the relevant information in special publications and on web sites. Now, teachers who teach English for Business Communication also understand that their students' needs have changed. Students not only need to use the language structures correctly, to understand and use business vocabulary to be able to communicate successfully. They also need to get to know that differences between cultures may affect business dealings significantly. The understanding of these differences may help them avoid conflicts or cultural clashes with business partners from different cultures.

Business people also need to understand commonly accepted principles of business ethic and corporate social responsibility (CSR). Rarely can you find a mission statement which ignores these issues. A company which breaks moral rules or does nothing for the community is no longer considered a good company. Now, it is generally agreed that without respecting the principles of business ethic and CSR, businesses cannot be accepted by the public. On the other hand, businessmen also have to know and respect the rules of environmental protection, 'going green' and sustainable growth. The general public expects companies to keep the environment free from pollution. Generating profits at all costs and polluting the environment can devastate a good image of the company and, in extreme cases, lead to bankruptcy. That is why, business people need to learn how to follow the standards and good practice guidelines and how to avoid bad publicity.

Nowadays, we can witness many changes in business worldwide: the processes of globalization, new trends in working patterns, creation of international teams of experts, new IT technological developments that make it possible for time and distance to shrink, just to name the most important ones. These new developments are changing the way in which business people are communicating. Hence, when teaching English for Business Communication, teachers and learners face many new non-linguistics challenges that need to be addressed. Today business people need to learn many new skills and adopt new attitudes that the previous generations did not even think about. Additionally, it must be stressed that the world of business is getting more and more competitive and companies operate under a very strong pressure from rival companies interested in increasing their market share and in eliminating competitors. To be good performers companies need to enter new markets and fight for new customers.

4. Learners' needs

Business professionals are people coming from different countries, working on international projects and often communicating via emails and mobile phones. These people come from different cultures, have different personalities and values. Yet, they need to work together successfully as a team or to be successful as business partners. How can they be successful if they are so diverse? The answer is: they have to be success-driven professionals – high performers with good communication skills. That is why business English teachers have to teach communication skills. It is true that communication skills have always helped in doing business. Yet, in the past, they were considered to be qualities people were born with rather than skills they could learn, practice and master. Nowadays, it is believed that many business skills are transferable and can be acquired. Teachers agree that communication skills should be practiced in courses of business English.

More and more frequently highly educated young people leave their country and find jobs abroad. Young, intelligent IT specialists from India who relocate to find well-paid jobs in the USA are a good example here. They are respected by their American colleagues for their excellent IT knowledge and good communication skills in English.

Summing up recent developments in language teaching, we can say that with passing time many language teachers have moved from teaching general English to teaching ESP. In order to satisfy students' needs teachers started to pay more attention to developing communication skills, social skills (socializing, telephoning, and small talk), cultural awareness and tolerance to differences in culture and behavior. A very competitive global business environment requires that business people should do their best to make themselves more attractive for the employer and thus increase their employability and promotion opportunities. For them effective use of language is as important as fluency and correctness. Therefore, it can be concluded that evolving needs lead to revision of goals in language courses and their subsequent modifications.

All the presented trends and attitudes have been reflected in business English course-books. Thirty years ago the books concentrated on teaching language correctness (grammar) and business vocabulary; twenty years ago they concentrated on communication skills, particularly on oral communication skills. What we can see in many course-books now is a focus on task solving, analyzing facts and figures, interpreting data, dilemma and decision, case studies in various real-life situations. These course-books, in addition to traditional language teaching, also teach analytical thinking, decision taking, team working and other useful business and management skills. At the same time there are more and more new business English course-books including “culture at work” sections and many real-life tasks aimed at teaching writing. Authors and publishers also recognize the importance of writing skills in today’s business (reports, memos, letters, emails, press releases, minutes, testimonials etc.) and teach students the proper layout, style and tone.

The decision on what to include into a syllabus is now more difficult than it was before as there are more needs the learners want to satisfy. Sometimes language courses are highly specialized and address one particular skill, e.g. a course of negotiations in English or a course of business writing. These courses are tailor-made for a specific group of learners with specific and well defined linguistic and non-linguistic needs. Sometimes language teachers also specialize in teaching one particular skill.

5. Solutions

5.1. Content-and-Language-Integrated Language (CLIL)

At an advanced level we can see a trend of using Content-and-Language Integrated Learning (CLIL), a method promoted in the European Union and advocated by the Language Policy Division, Council of Europe in Strasbourg. Such an approach seems to be a good choice for university students since they “get two at the price of one”; they learn the language and at the same time learn

more about business and additionally they practise their business skills. CLIL has proved to be an excellent example of effective time management in the opinions of students. In fact, most pre-experienced learners can benefit from CLIL.

When learning English for Business Communication with the CLIL method, students learn the language but they also acquire non-linguistic knowledge about business. They learn about new things in business, about current economic processes and discuss current business topics. This way they use the English language as a medium of communication. We can say that English is the means of communication in business-related areas. When discussing things currently happening in the world of business learners have a chance to practice the skill of persuasion, making the point, presenting the case, taking turns in discussion, agreeing/disagreeing with other people's opinions, making comments, coming to conclusions and suggesting solutions. Moreover, when they read academic textbooks and quality business journals and magazines in English they can learn new business vocabulary and phraseology.

Students who have lectures in management, economics or marketing in English really appreciate the CLIL method. They know that they can learn the content knowledge and improve their business language competence and communication skills at the same time. It can be seen in the case of students who benefit from the Erasmus exchange programme: their language competence and communicative competence increase significantly after studying business, finance, economics or management abroad for a semester or two.

5.2. Task-based learning

The times of the traditional teaching approach, in which the teacher was in the centre of the process, are coming to an end. The old approach must be replaced by a new approach in which the learner is in the centre. This approach makes the learning process more active for the learners. The tasks which resemble real

business situations seem to be more effective than other approaches. What is more, students like to learn this way and enjoy doing various business tasks.

Task-based activities imitate situations in the real-life business world. The new teaching approach gives students an opportunity to deal with issues of real business and at the same time develop various skills required in a modern business context. Task-based activities help students to acquire not only language skills but also analytical skills and business and management skills such as e.g. analyzing facts and figures, giving opinions and comments, empowering subordinates and delegating tasks, taking part in or chairing a discussion or writing a press kit. All tasks given to students in task-based learning focus students' attention on achieving a business goal through the medium of English.

Task-based activities cover many tasks that teach the basic business skills, such as presenting a product, negotiating a trade contract, interviewing job candidates and being interviewed, assessing performance, communicating goals to subordinates, discussing sales figures, attending customers, meeting business partners, networking etc. Pre-experienced learners usually need to be introduced to the rules and standards of performing these tasks (e.g. stages and techniques of business negotiations) because they do not know them. Learners also need to learn and practise typical vocabulary and expressions that are most useful when performing these tasks.

Task-based activities can be designed by both teachers and learners. The scenarios for such tasks can be multiplied endlessly. Moreover, tasks given in course-books can be easily modified and expanded and then used as a supplementary material. English for Business Communication covers a very long list of tasks that are frequently performed in business environment. Doing task-based activities learners feel that they are engaged in an important business experience that enhances their communicative competence significantly. A task

is an instruction with a really practical business and communication goal. To achieve this goal, students need to use specific language.

5.2.1. The use of case studies

A task-based activity often used in CLIL in language classes is the case study method. Students analyze case studies in various areas of business such as human resources, finance, management, marketing or specific company-related and company-based cases presenting real-life problems the companies face. When teaching the language, teachers most frequently use mini-cases created for didactic purposes. We can find such cases in some business English course-books. Students first study the background information in which they get some basic information about the company and the market situation. Then, they analyze some factual information often presented in the form of graphs, figures, tables and as excerpts from business and financial documents. Quite frequently, students do not receive complete information and then they need to use their analytical skills to find out the missing information. This way they can identify the problem and find alternative solutions. At a later stage, students present their solutions and discuss which the best one is in given circumstances. Next they devise an action plan and follow it up to see if the decision was right.

Case studies make students involved in real-life business situations. Being in the very centre of action they develop their communicative skills much faster and more naturally than in the traditional teaching approaches. The case study method can improve oral and written communication skills in a more effective way than the traditional teaching methods. Most students enjoy doing cases as they give them a lot of freedom and independence. What is more, they inspire students to work in teams, to perform the role of a team leader and to demonstrate that they can use their knowledge in practice. Finally, they give a sense of communicating something that is really important in business.

5.3. New generation language corpora

The significance of vocabulary teaching in ESP courses cannot be overvalued. If we wish to produce teaching materials that help improve business communication and acquire key vocabulary items most effectively, we need information on the highest-frequency terms and lexical items. To get this information we need to analyze authentic texts used in business communication; we need corpus resources.

New generation corpora should not be restricted to terminology and lexis most frequently used in business communication in authentic situations. These corpora should be studied with the aim of identifying other characteristic language elements as well. Terms and lexical items are the most important but not the only characteristic of the language of business communication

We need information on the most frequently used single words as well as multi-word items: business lexis items, compounds, collocations, noun phrases and metaphors. If these items are analyzed in quantitative studies of corpus texts and presented in frequency lists, we know what we should teach first and what to prioritize. The author carried out two research corpus studies. The first study was aimed at selecting core business terms by comparing the frequency of terms in a well-balanced 200,000-word corpus of authentic business texts. The study produced a list of about 1,000 core terms that appeared with the highest frequency in the corpus texts. When teaching English for Business Communication this list serves as a reliable tool of identifying core business terminology.

The second study was aimed at identifying metaphors that are used in business communication with the highest frequency. The corpus texts included more than 70,000 words. A list of most popular metaphors included more than 300 items that appeared in the corpus texts most frequently. Currently a corpus study aimed at identifying the highest-frequency acronyms and abbreviations is carried out. What remains to be done in the future is the identification of other types of popular language elements, e.g. collocations. With such extensive

evidence we can be sure that course-books and supplementary teaching materials that will make a practical use of this corpus research will be very effective teaching materials.

6. Conclusions

Summing up, teaching English for Business Communication has changed dramatically over years. Now it poses more challenges than 10 or 20 years ago. Language learners have new needs resulting from the rapidly changing business environment of today. They expect that language courses will meet their needs and make them good communicators in the global world of business. The paper presents some new ways of improving the quality of the teaching process and of changing the pragmatics of language courses. It seems that the suggested solutions can help increase the effectiveness of English for Business Communication courses.

The important point is that language teachers should understand students' new needs and be open to changes. It takes a lot of time and energy to learn how to adopt the new approaches, how to introduce task-based learning and how to use CLIL. Yet, it is inevitable if language teachers want to be successful in meeting the changing needs of their students. Moreover, with extensive corpus evidence language course-books can be based on real-life language. It will certainly contribute to increased effectiveness of the courses.

Хартавакян В.Г.

Разноуровневые латинские вхождения в современных европейских языках как проблема когнитивной лингвистики

Межъязыковое заимствование разноуровневых единиц является прямым следствием взаимодействия культур. Иными словами, факт заимствования свидетельствует о соприкосновении культур на языковом уровне. Современная европейская культура во многом основана на античной культуре, а языковые картины мира в современном европейском языковом пространстве берут свое начало от латыни и отчасти от древнегреческого языка. Мы не можем говорить о полной преемственности языковых картин, поскольку только в Новое время мир становится полноценной картиной; фактически, «латинской картины мира» не былоⁱⁱ, поскольку в эпоху существования Римской империи мир еще не воспринимался носителями латыни как картина. Однако латинский язык как средство общения функционировал.

«Языковое познание мира произошло давно, на этапе становления этноса и его языка, это слепок с сознания представителей этноса в эпоху его становления <...> и, соответственно, языковая картина мира фиксирует восприятие, осмысление и понимание мира конкретным этносом не на современном этапе его развития, а на этапе формирования языка»ⁱⁱ. Материальные условия существования большинства этносов современной Европы в эпоху их становления и формирования соответствующих национальных языков были практически одинаковыми. Одним был и язык, на основе которого возникли романские языки. Другие европейские языки подверглись влиянию латинской концептосферы, поскольку на уровне сознания носители новых языков стремились подражать латинской культуре, находившейся на более высоком уровне развития, путем внесения в свои языки латинских элементов, а вместе с ними – концептов разного уровня. Концепт представляет собой «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека»; с другой стороны, «концепт – это то, посредством чего человек <...> сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее»ⁱⁱ. Таким образом, посредством концептов, имеющих латинскую исходную форму, европейские этносы приобщались к римской культуре.

Римская культура служила базисом для развития культур европейских народов и, соответственно, ряда их языков. Современные языки Европы (причем не только романские, но и, к примеру, германские) на этапе их формирования (с V в. н.э.) заимствовали из латыни элементы всех языковых уровней и стали использовать их в качестве готовых моделей; естественно,

носители языков привносили в свой менталитет элементы римского национального самосознания. В средние века языковые модели, уже выработанные в латыни, стали приспособляться в европейских языках ко все увеличивающемуся количеству изобретений в механике, промышленности, торговле, к схоластической и научной мыслиⁱⁱ. Впоследствии латинские элементы проникали в картины мира европейских языков в связи с необходимостью вербализации принципиально новых понятий и явлений.

Европейские языки (в особенности романские) демонстрируют в значительной степени сходные концептосферы ввиду того, что многие концепты в этих языках базируются на латинской исходной форме и, соответственно, носят на себе отпечаток латинского коллективного сознания. Свойства, присущие европейским языкам, получили название «евроверсалии»ⁱⁱ.

Картины мира, отраженные в европейских языках, претерпели незначительные изменения со времени их формирования; концепты, имеющие в своей основе латинизмы, используются европейскими этносами, и сегодня их количество неуклонно растет в связи с необходимостью заполнять лакуны в языковых картинах мира ввиду стремительного развития глобального социума.

Перспективой заявленного исследования можно считать полномасштабное, системное рассмотрение разноуровневых латинизмов в рамках функциональной стилистики (использование латыни в качестве стилеобразующего фактора в функциональных стилях, степень и специфика ее участия в формализации некоторых из них), а также в аспекте теории дискурса (роль латыни в

формировании и дальнейшем функционировании дискурсивных маркеров).

ПРИМЕЧАНИЯ

ⁱⁱ *Хайдеггер М.* Время и бытие: статьи и выступления. М., 1993. С. 41-63

ⁱⁱ *Корнилов О.А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М., 2003. С. 15

ⁱⁱ *Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. С. 40

ⁱⁱ *Уорф Б.Л.* Отношение норм поведения и мышления к языку // Зарубежная лингвистика, I. М., 1999. С. 85

ⁱⁱ По аналогии с универсалиями, присущими всем языкам, – см. *Демьянков В.З.* Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла: Сборник статей в честь академика Н.Ю. Шведовой / Отв. ред. М.В. Ляпон. М., 2007. С. 619

ⁱⁱⁱ *Цыгулева А.Г.* Проблемы заимствования в лингвистических исследованиях: понятие заимствования // Филология как фундамент гуманитарного знания: Сб. науч. тр. Краснодар, 2010. С. 259

^{iv} *Вардзелашвили Ж.А.* Лексическая единица как культурно маркированная понятийная система // Ж.А. Вардзелашвили [Электронный ресурс] // http://vjanetta.narod.ru/page_2.htm

-
- ^v Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. М., 1994. №4. С. 21
- ^{vi} Попова З.Д. Из истории когнитивного анализа в лингвистике // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / Под редакцией И. А. Стернина. Воронеж, 2001. С. 7
- ^{vii} Демьянков В.З. Когниция и понимание текста // Вопросы когнитивной лингвистики. М.; Тамбов, 2005. №3. С. 5
- ^{viii} Фоминых Н.В. Концепт, концептор и художественный текст // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / Под редакцией И. А. Стернина. Воронеж, 2001. С. 176
- ^{ix} Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М., 1997. С. 41
- ^x Вардзелашвили Ж.А. Концепт как лингвистическая категория – «конструктивная сущность» // Тбилисский государственный университет. Филологический факультет. Сборник научных трудов. Тб., 2004. С. 40
- ^{xi} Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. М., 1993. С. 41-63
- ^{xii} Касьяненко Л.С. Становление языковой картины мира // Л.С. Касьяненко [Электронный ресурс] // http://science.ncstu.ru/articles/vak/2009-03-20/phil_ped/01.pdf/file_download
- ^{xiii} Корнилов О.А. Указ. соч. С. 15
- ^{xiv} Корнилов О.А. Указ. соч. С. 122-123
- ^{xv} Степанов Ю.С. Указ. соч. С. 40
- ^{xvi} Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Зарубежная лингвистика, I. М., 1999. С. 85
- ^{xvii} По аналогии с универсалиями, присущими всем языкам, – см. Демьянков В.З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла: Сборник статей в честь академика Н.Ю. Шведовой / Отв. ред. М.В. Ляпон. М., 2007. С. 619
- ^{xviii} Корнилов О.А. Указ. соч. С. 19

Список участников конференции

«Понимание в коммуникации-5»

№	ФИО	должность, звание	место работы
A- W			
1	Arto Mustajoki -	Professor	University Helsinki, Finland
3	Chihsia Tang-		Taipei, Taiwan
4	Elżbieta Jendrych -	Assistant Professor	Kozminski University Warsaw, Poland
5	Halina Wisniewska -	Assistant Professor	Kozminski University Warsaw, Poland
6	Lida Estahbanati	Professor	University of Mashad, Iran
7	Marijana Kroteva-	Assistant	Goce Delcev University, Stip, Macedonia

8	Marija Kukubajska	Professor, PhD	Goce Delcev University, Stip, Macedonia
9	Филипп Мартин Николс Philip Nickols (Philadelphia, USA)	Профессор	Университет штата Филадельфия, США
10	Rong Zhang -	Associate Professor	Nishinippon Institute of Technology, Japan
11	Reza Pishghdam -	Professor	University of Mashad, Iran
12	Thilagavathi Shanmuganathan	Professor	Malaysia, University of Malaya
13			
A			
14	Абабкова Мария Игоревна	канд. филол. наук,	преподаватель английского языка, ALIBRA SCHOOL
15	Алаева Мария Васильевна	Аспирантка III года обучения, кафедры социальной психологии	ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»
16	Алексееенко Светлана Александровна	Аспирант 1-го года обучения Института гуманитарных наук МГПУ	МГПУ
17	Анисова Анна Александровна	Кандидат филологических наук, старший преподаватель	Дальневосточный государственный университет
18	Аниськина Наталья Васильевна.	Кандидат филологических наук, доцент	ЯГПУ им.Ушинского

19	Анурова Ольга Михайловна	Аспирантка кафедры теории языка и англистики	Московского государственного областного университета
20	Антонова Любовь Геннадьевна.	Доктор филологических наук	ЯГПУ им.Ушинского
21	Артюшина Екатерина Сергеевна	Магистр менеджмента ГУ-ВШЭ	ГУ-ВШЭ
22	Ахмадеева Светлана Альфредовна	кандидат филологических наук кафедра связей с общественностью и социальных коммуникаций, доцент	Кубанский государственный университет
Б			
23	Басовская Евгения Наумовна	Кандидат филологических наук, доцент, Профессор кафедры литературной критики Института массмедиа	Российский государственный гуманитарный университет
	Баранов Анатолий Николаевич	Док.филол.н. проф., зав отделом	Ин-т русского языка им. В.В.Виноградова РАН
24	Бабина Ольга Ивановна	Кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации	ГОУ ВПО Южно-Уральский государственный университет
25	Бабенко Полина Александровна	доцент	РГМУ, Ростов-на Дону

26	Баринова Татьяна	Аспирант русской литературы и фольклора Учитель русского языка и литературы, учитель английского языка в ГОУ СОШ № 1035	ГОУ СОШ № 1035
27	Баринова Ирина Александровна	Заведующий кафедрой иностранных языков. Кандидат филологических наук, доцент	Пермский филиал НА МВД
28	Базжина Татьяна Вадимовна	Кандидат филологических наук, доцент РГГУ	РГГУ
29	Белешапкина Татьяна Владимировна	Доктор филологических наук	МГПУ -ГАСК
30	Беклемешева Наталья Николаевна	Кандидат фил.н., преподаватель	МГПУ
31	Беляева Мария Вячеславовна	Кандидат филологических наук, доцент Кафедра немецкого языка и современных технологий обучения ИИЯ МГПУ, профессор	МГПУ
32	Беляков Михаил Васильевич	доцент кафедры русского языка для иностранных учащихся, наст. время профессор Hankuk University of Foreign Studies (Seoul, South Korea)	Московский государственный институт международных отношений (МГИМО (У) МИД РФ)

33	Бернат Оксана Станиславовна	Кандидат филологических наук, кафедра культуры речи и профессионального общения, старший преподаватель	Южно-Уральский государственный университет
34	Бергельсон Мира Борисовна	Доктор филологических наук, профессор МГУ	МГУ
35	Бессалов Антон Юрьевич	Аспирант II года обучения	Московский Государственный Областной Университет Институт Лингвистики и Межкультурной Коммуникации
36	Борисова Елена Георгиевна	Доктор филологических наук, профессор	МГПУ
37	Бочкарев Андрей Евгеньевич	Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры французской филологии	Нижегородского государственного лингвистического университета
38	Богатырев Андрей Анатольевич	Доктор филологических наук, профессор ГОУ ВПО ТвГУ, кафедра теологии.	ГОУ ВПО ТвГУ
39	Бурнаева Ксения Андреевна	Ассистент кафедры иностранных языков и русского как иностранного аспирант	Комсомольский-на-Амуре государственный технический университета
40	Бушев Александр Борисович	К.ф.н. Доцент	филиал С-ПГИЭУ
В			

41	Валуицева Ирина Ивановна	Доктор филол. наук, доц, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики	МГОУ
42	Ванчикова Елена Анатовна	к.ф.н., доцент кафедры французской филологии НГЛУ им.Н.А. Добролюбова	НГЛУ им.Н.А. Добролюбова
43	Васильева Анна Константиновна	Аспирантка Российский университет дружбы народов, филологический факультет, кафедра общего и русского языкознания	РУДН
44	Вепрева Ирина Трофимовна	Доктор филологических наук, профессор, Зав.кафедрой риторики и стилистики русского языка	Уральский государственный университет
45	Вилинбахова Елена Леонидовна	Аспирантка кафедры общего языкознания, филологического факультета	Санкт-Петербургского Государственного Университета
46	Власова Ольга	Магистрант	ЯГПУ им.Ушинского
Г			
47	Гавенко Агнесса Станиславовна	Канд. филол. наук, доц. зав. отделом аспирантуры и магистратуры Алтайской государственной академии культуры и искусств; преподаватель	Алтайская государственная академия культуры и искусств (АлтГАКИ),

48	Григорьян Елена Леонидовна	Кандидат филологических наук, доцент	Южный федеральный университет
49	Громова Алла Витальевна	Доктор филологических наук, доцент	МГПУ
50	Голдобина Лидия Анатольевна	Кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры «Философия»	Ульяновский государственный технический университет
51	Горошко Елена Игоревна	Д.ф.н., д.с.н., профессор Заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и инострannого языка	«Харьковский политехнический институт»
52	Гаврилова Марина Владимировна	Доктор филологических наук, доцент, профессор.	Невский институт языка и культуры
53	Глухова Алина Николаевна	к.пед.н. доц ф-та PR и рекламы УрФедер ун-та	УрФедер ун-та
Д,Е			
54	Доброва Виктория Вадимовна	Зав.кафедрой иностранных языков	СамГТУ
	Добровольский Дмитрий Олегович	Док.филол.н., проф	Ин-т русского языка им.Виноградова РАН
55	Дубровина Кира Николаевна	канд. филол. наук, доцент, профессор	РУДН
56	Дудорова Мария Владимировна.	к.ф.н., доцент кафедры современного русского языка	Уральский государственный университет им. А. М. Горького

57	Дудина Ирина Анатольевна	Кандидат экономических наук, доцент, руководитель Центра ВолГУ по присвоению международных квалификаций Лондонской торгово-промышленной палаты	Волгоградский государственный университет
58	Дружинин Андрей Михайлович.	Кандидат филос.н., доцент кафедры политологии и социологии	МГСУ
59	Дюмин Никита Юрьевич	Аспирант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации	ГОУ ВПО Южно-Уральский государственный университет
60	Епина Людмила Витальевна	К. филос.н. доцент каф фило- софии	Ургосэконом ун-т
61	Ефимова Лариса Львовна	Кандидат юридических наук, доцент	РГСУ-МГПУ
Ж,З, И			
62	Желтухина Марина Ростиславовна	Доктор филологических наук, профессор кафедры англ. Филологии, Директор Центра коммуникативных технологий, Ректор Школы актерского мастерства Анатолия Омельченко	Волгоградского государственного педагогического университета
63	Забара Людмила Ивановна	к.филос.н., проф. УрГПедун-та	УрГПед.ун-та

64	Звегинцева Ирина Анатольевна	Доктор искусствоведения, профессор ВГИК	ВГИК
65	Зензик А.	Магистрант	ЯГПУ им.Ушинского
66	Иванова Неля Стефановна	Профессор университета «Асен Златаров»	«Асен Златаров»
67	Игошина Юлия В.	к.филос.н доцент кафедры культурологии и рекламы	Вятский государственный гуманитарный университет
68	Исаева Наталия Васильевна	Старший преподаватель кафедры русского языка	МГТУ «МАМИ»
69	Исакова Алла Анатольевна.	Кандидат филологических н.	ТНГУ Тюмень
К			
70	Казеннова Ольга Александровна	сотрудник ИРЯ им. В.В. Виноградова РАН	ИРЯ им. В.В. Виноградова РАН
71	Каменев Александр Сергеевич	д.хим.н., проф каф. Физ.географии и геоэкологии МГПУ	МГПУ
72	Кара-Мурза Елена Станиславовна	Кандидат филологических наук, доцент. Действительный член ГЛЭДИС (Гильдии лингвистов- экспертов по документационным и информационным спорам)	МГУ им. Ломоносова
73	Карданова Ксения Суфьяновна	Кандидат фил.н., доцент	МГПУ

74	Карпухина Виктория Николаевна	К.ф.н., доцент	Алтайский государственный университет
75	Качанова Анна Алексеевна	Кандидат филологических наук. Сотрудник МГПУ, соискатель кафедры русского языка и общего языкознания.	МГПУ
76	Киров Евгений Флорентович	Доктор филологических наук. Профессор Зав. Кафедрой русского языка и общего языкознания	ГОУ ВПО МГПУ
77	Киселева Наталья Юрьевна	Соискатель кафедры специальной педагогики МГПУ	НОУ ЦО Школа Сотрудничества
78	Клышинский Эдуард Станиславович	, к.т.н., доц.	МИЭМ, ИПМ им. Келдыша
79	Козлова Елена Анатольевна	Старший преподаватель кафедры философии ВятГСХА, соискатель кафедры русского языка.	Вятская государственная сельскохозяйственная академия
80	Колесникова Ольга Ивановна	Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры издательского дела и редактирования	Вятский государственный гуманитарный университет
81	Кольшкина Татьяна Борисовна	Кандидат филологических наук	ЯГПУ им. Ушинского
82	Коренькова Татьяна Викторовна	Канд. филолог. наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы	РУДН

83	Корнилова Елена Валентиновна	Ст.преподаватель каф. Массовых коммуникаций.	МГПУ
84	Корчагина Татьяна Сергеевна	Студентка VI курса вечернего отделения	Институт гуманитарных наук МГПУ
85	Костырева Ксения Андреевна	Магистрант 2-го года обучения	Институт гуманитарных наук МГПУ
86	Котов Артемий Александрович	канд. филол. наук доцент	НЦ «Курчатовский»
87	Кожеурова Наталья Сергеевна	Д.филол.н., проф., профессор каф.массовых коммуникаций.	МГПУ
88	Кравцова Елена Ивановна	Кандидат филологических наук, ст. научный сотрудник отдела организации научно-исследовательской работы	Алтайская государственная академия культуры и искусств
89	Крейдлин Григорий Ефимович	Д.филол.н., профессор	РГГУ
	Кундротас Гинтаутас	Д.фил., декан филол.ф-та	Вильнюсский ун-т
Л			
90	Лаврова Елена Васильевна	Научный сотрудник каф. психологии	Военный ун-т
91	Леонова Елена Васильевна	К.ф.н	Военный университет
92	Леонтьева Нина Николаевна	Доктор техн. наук, канд. филол. наук, профессор вед.науч.сотр.	НИВЦ МГУ
93	Лихачев Сергей Владимирович	Ст.преп.	МГПУ

94	Лукошус Оксана Геннадьевна	Ассистент каф. теории и методики обучения ИЯ, соискатель каф ЗЕЯиП	ИИЯ МГПУ
95	Лучкина Наталья Владимировна	доцент	РГМУ, Ростов-на-Дону
М			
96	Максименко Ольга Ивановна	д.ф.н., профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики	Московский государственный областной университет (МГОУ)
97	Малахова Виктория Григорьевна	Кандидат педагогических наук, доцент каф. педагогики	ГОУ ВПО "Волгоградский государственный педагогический университет"
98	Малыгина Нина Михайловна	Д.филол.н., проф., профессор ИГН	МГПУ
99	Масленникова Евгения Михайловна	К.ф.н., доцент кафедры английского языка	Тверской государственный университет
100	Матвеева Лидия Владимировна.	Д.психол.н., проф. Профессор психологического ф-та	МГУ им. Ломоносова, МГПУ
101	Мартыненко Марианна Геннадьевна.	Аспирант, сотрудник	МГПИ
102	Мартысь Юлия Александровна	Аспирантка кафедры теоретической и прикладной лингвистики	Московский Государственный Областной Университет
103	Метельская Галина Алексеевна	Аспирант	Московский Государственный Областной Университет
104	Миронова Ольга Александровна	Преподаватель	ЦО «Ярославский» №1099

105	Мыларщикова Татьяна Юрьевна	Аспирант кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации	ГОУ ВПО Южно-Уральский государственный университет
Н,О			
106	Нестерова Наталья Михайловна	Доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков, лингвистики и межкультурной коммуникации,	Пермский государственный технический университет
107	Никитина Елена Николаевна	Кандидат филол.н.	ИРЯ РАН
107	Никитина Елена Сергеевна	Кандидат филологических наук, старший научный сотрудник	Институт языкознания РАН
108	Овчинникова Татьяна Евгеньевна	Кандидат филологических наук. Переводчик (фрилансер).	
109	Онипенко Надежда Константиновна	Д.филол.н., профессор	МГУ им. Ломоносова, МГПУ
110	Осокина Светлана Анатольевна	Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для специального обучения	Алтайский государственный университет
П			
111	Павлова Анна Владимировна	Канд. филол. наук, научный сотрудник Майнцкого университета	Майнц, Германия

112	Папуша Ирина Сергеевна	Кандидат педагогических наук, Доцент кафедры «Связи с общественностью» (РГУТиС). Докторант кафедры «Современный русский язык» (МГОУ)	МГОУ, РГУТиС
113	Паршин Павел Борисович	Кандидат филологических наук, проф., науч.сотр.	МГИМО(У)
114	Петрова Юлия Николаевна	Кандидат филологических наук. Старший научный сотрудник.	ОАО «Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт»
115	Пешкова Наталья Петровна	Доктор филологических наук, профессор, зав. каф. иностранных языков естественных факультетов	Башкирский государственный университет
116	Пивоварова Лидия Михайловна.	аспирантка,	СПбГУ
117	Пирогова Юлия Константиновна	Профессор ГУ-ВШЭ, главный редактор журнала «Реклама: теория и практика» кандидат филологических наук, доцент	ГУ-ВШЭ
118	Плисецкая Анна Дмитриевна	Кандидат филологических наук, доцент кафедры словесности	ГУ-ВШЭ

119	Подрядова Веста Владимировна	Аспирант кафедры теоретической и прикладной лингвистики	Московский государственный областной университет (МГОУ)
120	Попова Галина Семеновна	Кандидат педагогических наук, Профессор Доцент по кафедре культурологи.	Якутский государственный университет им. М.К. Аммосова.
121	Полуйкова Светлана Юрьевна	зав. кафедрой немецкого языка и межкультурной коммуникации	Омский государственный педагогический университет
122	Постовалова Валентина Ильинична	Доктор филологических наук, профессор, главный научный сотрудник	ИЯз РАН
123	Потемкин Сергей Борисович	к.т.н, научн.сотр.	МГУ им. Ломоносова,
124	Потсар Анна Никитична	Кандидат филологических наук, докторант кафедры теории речевой деятельности и языка массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ	СПбГУ
125	Почтарь Эрнестина Ильинична	Профессор К.т.н., ст.н.с.	РЭА им. Плеханова
Р			

126	Радовель Михаил Рувинович	Доктор философских наук, профессор Педагогический институт кафедра социологии, политологии и обществоведческого образования, заведующий кафедрой	Южного федерального университета
127	Райкова Ирина Николаевна	Кандидат филологических наук, доцент кафедры русской литературы и фольклора	Институт гуманитарных наук ГОУ ВПО МГПУ
128	Романов Петр Сергеевич	кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков	Московский городской университет управления Правительства Москвы
129	Романова М.С.	к.ф.н, доцент	МПУ
	Русецкая Йовите	Зам.декана фил.ф-та	Вильнюсский ун-т
130	Рыков Владимир Васильевич	Доцент, кандидат Физ-мат наук	МФТИ
С			
131	Сахарова Ольга.Владимировна	Д.филол.н., проф	Киевский славистический университет
132	Северская Ольга Игоревна	К.Филол.н. , науч. сотр.	ИРЯз им. Виноградова РАН
133	Семенова Софья Юльевна	К.филол.н., доц	РАНИОН РАН, РГГУ
134	Слаутина Марина Васильевна	к.ф.н, доц., доцент кафедры современного русского языка	Уральский государственный университет им. А. М. Горького

135	Соколова Ирина Сергеевна	Кандидат филологических наук, докторант	Московский государственный университет печати
136	Солуянова Наталья Александровна	Соискатель - Московский государственный областной университет, Институт лингвистики и межкультурной коммуникации, кафедра теоретической и прикладной лингвистики	Российский государственный университет туризма и сервиса(РГУТиС), преподаватель кафедры иностранных языков.
137	Сорина Галина Вениаминовна	Доктор философских наук, профессор	МГУ им.Ломоносова
138	Сулейманова Ольга Аркадьевна	Доктор филологических наук, профессор, зав.кафедрой Института иностранных языков	МГПУ
Т			
139	Тарасов Евгений Федорович	Доктор филологических наук, профессор Институт языкознания РАН, зав.сектором психолингвистики	Институт языкознания РАН
140	Тихомиров Сергей Александрович	Кандидат филологических наук. Старший преподаватель кафедры русского языка	Мордовский государственный педагогический институт имени М.Е. Евсевьева
141	Тихонова Ирина Евгеньевна	Учитель	Центр образования № 1099
142	Труфанова Ирина Владимировна	Доктор филологических наук, профессор	МГПУ

143	Трухановская Наталья Сергеевна	Кандидат филологических наук, старший преподаватель ИИЯ	МГПУ
У,Ф, Х			
144	Ухова Лидия Владимировна.	К.филол.н., доцент	ЯГПУ им.Ушинского
145	Фролова Ольга Евгеньевна	д.ф.н., ст. научн. сотр	МГУ им. М.В.Ломоносова
146	Хазагеров Георгий Георгиевич	Доктор филологических н., профессор	ЮФУ
147	Хартавакян Вардуи Габриеловна	Преподаватель	ЮФУ
148	Хромов Петр Сергеевич	Аспирант, ассистент кафедры теоретической и прикладной лингвистики	МГОУ
149	Хухуни Георгий Теймуразович	Доктор филол. наук, проф., зав. кафедрой теории языка и англистики	Московского государственного областного университета
Ц,Ч, Ш			
150	Цветкова Тптьяна Михайловна	Кандидат филологических наук, доцент кафедры прикладной лингвистики	ИГН МГПУ
151	Чеботарев Петр Геннадьевич	Доктор педагогических наук	МГИМО(У)
152	Чеботарева Наталья Евгеньевна	Кандидат педагогических наук	
153	Членова Светлана Федоровна	Кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник	НИВЦ МГУ

154	Чельшева Ирина Викторовна	Кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой социокультурного развития личности.	«Таганрогский государственный педагогический институт»
155	Шаляпина Зоя Михайловна	Кандидат филологических наук, Заведующий Отделом языков народов Азии и Африки	ИБРАН
156	Шаповал Виктор Васильевич	Кандидат филологических наук, доцент	МГПУ
157	Шаповал Светлана Анатольевна	Кандидат психологических наук, доцент	Московский институт открытого образования (МИОО)
158	Шаронов Игорь Алексеевич	Доктор филол. наук, проф., зам. Директора Института лингвистики	РГГУ
159	Шелестюк Елена Владимировна	д. филол. н., доцент кафедры теории языка	Челябинский госуниверситет
160	Шустина Ирина Владимировна.	Кандидат филологических наук, доцент	ЯГПУ им. Ушинского
Щ, Я			
161	Щелокова Лариса Ивановна	К.ф.н., доцент кафедры русской литературы и фольклора	ГОУ ВПО МГПУ
162	Явецкий Алексей Витальевич	Кандидат филологических наук, доцент Доцент	Институт языкознания РАН, кафедра иностранных языков

163	Яковлева Эмма Борисовна	Зав. кафедрой иностранных языков естественнонаучных ф-тов. Доктор филол. наук, профессор	Самарский государственный университет
164	Ярмак Юрий Владимирович	Доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой массовых коммуникаций	МГПУ
165	Ягунова Елена Викторовна	Доктор филологических наук	СПбГУ
166	Яцуга Татьяна Егоровна	Кандидат филологических наук, доцент	Кузбасская государственная педагогическая академия