# BECTHIK

#### МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА



Институциональный дискурс в лингвокогнитивных исследованиях языка специальности

ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

9 (720) 2015

#### Ministry of Education and Science of the Russian Federation



Federal State-Funded Educational Institution for Higher Professional Education "Moscow State Linguistic University"

## VESTNIK of Moscow State Linguistic University

The year of foundation - 1940

Issue 9 (720)
PEDAGOGICAL STUDIES

## INSTITUTIONAL DISCOURSE IN LINGUISTIC AND COGNITIVE RESEARCH OF THE PROFESSIONAL LANGUAGE

Moscow FSFEI HPE MSLU 2015 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный лингвистический университет»

#### ВЕСТНИК

#### Московского государственного лингвистического университета

Год основания издания – 1940

Выпуск 9 (720) ОБРАЗОВАНИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС
В ЛИНГВОКОГНИТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ
ЯЗЫКА СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Москва ФГБОУ ВПО МГЛУ 2015

## Печатается по решению Ученого совета Московского государственного лингвистического университета Главный редактор издания доктор педагогических наук, профессор, академик РАО И. И. Халеева

#### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК МГЛУ»

Халеева И.И. (председатель) Нечаев Н. Н. (заместитель председателя) Белоусов Е. А. (ответственный секретарь)

Гаджиев А. А. (Азербайджан) Баранова Н. П. (Белоруссия) Бурнацева 3. К. Голубина К. В. Воронина Г. Б. Гаспарян Г. Р. (Армения) Гусейнова И. А. Дудик Н. А. Запиханов М. Ч. Имомов М. С. (Таджикистан) Ирисханова К. М. Ирисханова О. К. Касюк А. Я. Краева И. А. Красноженова Г. Ф. Кунанбаева С. С. (Казахстан) Лодейро Ф. Г. (Испания) Лю Лиминь (КНР) Маркес Д. С. (Испания) Медведева Т. В..

Моисеенко Л. В
Мусаев А. И. (Кыргызстан)
Ноздрина Л. А.
Потапова Р. К.
Прохоров Ю. Е.
Радченко О. А.
Русецкая М. Н.
Семенова Т. И.
Сорокина Т. С.
Сухарев Ю. А.
Тарасова А. Н.
Титкова О. И.
Убин И. И.
Ил-Янке Х. (Швейцария)

Ченки А. Д. (Нидерланды) Шерер Р. (Швейцария) Шулепов Н. А. Форстнер М. (Швейцария)

#### РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ «ВЕСТНИК МГЛУ». Выпуск 9(720)

д-р пед. наук, проф., академик РАО И. И. Халеева (*ответственный редактор*) канд. пед. наук, проф. Н. С. Харламова (*зам. ответственного редактора*) д-р филол. наук, проф. Н. С. Братчикова д-р филол. наук, проф. Н. Л. Огуречникова канд. филол. наук Л. В. Гмыря канд. филол. наук, проф. Н. И. Косякова канд. филол. наук, проф. К. Э. Нагаева канд. филол. наук, доц. О. В. Ворон канд. филол. наук Н. Ю. Мороз (*ответственный секретарь*)

Издание входит в Перечень российских рецензируемых научных журналов и изданий, в которых публикуются основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук

#### © ФГБОУ ВПО МГЛУ. 2015

Издание зарегистрировано 10 октября 2014 г. ЭЛ № ФС77-59634 Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР) Доменное имя сайта: VESTNIK-MSLU.RU

Учредитель: ФГБОУ ВПО МГЛУ

#### СОДЕРЖАНИЕ

#### Раздел I

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСУ

Кул	ликова О.В. Формирование корпоративной идентичности в полимодальном дискурсе печатной рекламы	9
Κли	иминская С. Л. Семиотический аспект коммуникационных стратегий делового дискурса	22
Ван	ничкина А. С. Формирование корпоративной системы ценностей как основы стратегии развития компании	31
Хах	халева А. Ю. Лингвопрагматический статус пресс-релиза как жанровой разновидности PR-дискурса	36
Леб	бедева А. А. Социокультурная компетенция (на примере немецкого языка)	47
Ще	рбакова Е. Н. Лексические и грамматические средства формирования образа А. Меркель в современном политическом дискурсе (на примере печатных немецкоязычных СМИ)	57
Наа	гаева К. Э. Роль языковых стереотипов в отражении Франко-русских войн 1805–1814 гг. лексической картины мира	67
Шуі	макова А. Н. Об особенностях использования лексики с культурным компонентом в современной прессе (на материале топонимов, связанных с военными кампаниями Наполеона)	74
Они	щенко Ю. А. К вопросу о языковой интерференции на примере языка «русских австралийцев»	84

#### Раздел II

## ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ

Хар	оламова Н. С. Динамика роли самостоятельной работы студентов в профессионально ориентированном обучении иностранным языкам	89
Поп	лова Е. А. Формирование умения критического мышления у студентов-международников	.100
Дем	иидова Е. Е. Обучение письменному дискурсу (эссе) на старших курсах по направлениям подготовки «Международные отношения» и «Политология»	. 116
Бел	осурова М. Ю., Данилова В. А. Интеграция аудиофорумов в процесс обучения немецкому языку студентов неязыковых специальностей	.124
Чур	илова Н.В. Обучение деловому общению по электронной почте (на материале немецкого языка)	.133
Мор	ооз Н. Ю., Перлова О. В. Особенности преподавания второго иностранного языка в вузе	.142
При	иходько Е. А. Современные информационные (мобильные) технологии в преподавании грамматики английского языка (нелингвистические специальности	.147

#### **CONTENTS**

#### Section I

## LINGUISTIC ASPECTS OF TEACHING PROFESSIONAL DISCOURSE

Kulikova O. V.  Corporate Identity Forming by Means of Printed Business Advertising Polimodality	9
Kliminskaya S. L. The Semiotic Aspect of Communication Strategies Deploying in Business Discourse2	2
Vanitchkina A. S.  The Formation of the Corporate Value System as the Basis for the Company's Development Strategy3	1
Khakhaleva A. Y. Linguapragmatic Status of a Press-Release as a Genre of PR-Discourse	6
Lebedeva A. A. Sociocultural Competence (as Exemplified by the German Language)4	7
Shcherbakova E. N.  Lexical and Grammatical Means of Creating the Image of A. Merkel in the Modern Political Discourse (Evidence from the German Print Media)	7
Nagaeva K. E.  Role of Language Stereotypes in Reflection of Wars Between France and Russia (1805–1814) by Means of Lexical Worldview	7
Shumakova A. N.  The Peculiarities of Using Culture-Specific Lexis in the Modern Press (as Exemplified by Toponyms Related to Napoleon's Campaigns)	4
Onshchenko Y. A.  Language Interference as Exemplified by "Russian Australians"8	4

#### Section II

## DIDACTIC ASPECTS OF TEACHING PROFESSIONAL DISCOURSE

Kha	arlamova N. S.  The Shifting Role of Students' Independent Work in Vocationally Oriented Foreign Language Learning	89
Pop	oova E. A. Formation of Skills of Critical Thinking Fmong Students Specializing in International Relations	.100
Der	midova E. E.  Teaching Written Discourse (Essay) to Senior Students  of the Departments of "International relations" and "Political science"	.116
Bel	ogurova M. Y., Danilova V. A. Integration of Fudioforums Into the Process Teaching German to Students of Nonlinguistic Specialities	.124
Chi	urilova N. V.  Teaching Business Communication  by e-mail (as Exemplified by the German Language)	.133
Мо	roz N. Y., Perlova O. V.  Peculiarities of Teaching a Second Foreign Language at University	.142
Prik	chodko E. A.  Contemporary Information (Mobile) Technologies in Teaching English Grammar (Nonlinguistic Specialities)	.147

#### Раздел I ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСУ

#### УДК 81-13

#### О. В. Куликова

д-р филол. наук, проф. МГЛУ; зав. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области экономики ИПЭУ МГЛУ;

e-mail: ok517@yandex.ru

#### ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПОЛИМОДАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

Автор рассматривает способы формирования корпоративной идентичности в рамках дискурса деловой печатной рекламы. В статье исследуется феномен корпоративной идентичности, анализируется применение полимодального подхода для достижения целей бизнес-рекламы.

**Ключевые слова**: корпоративная идентичность; бизнес-дискурс; бизнес-коммуникация; деловая реклама; узнаваемость; целостность; доверие аудитории; приверженность компании; полимодальность; вербальные и невербальные компоненты

#### Kulikova O. V.

Doctor of Philology, MSLU Professor, Head of the Chair of Linguistics and Professional Communication in Economics, Institute of Law, Economics and Information Management, MSLU;

e-mail: ok517@yandex.ru

### CORPORATE IDENTITY FORMING BY MEANS OF PRINTED BUSINESS ADVERTISING POLIMODALITY

The article considers the ways of corporate identity forming within the framework of the printed business advertising discourse. Special attention is given to the phenomenon of corporate identity. The author scrutinizes the application of the polimodal approach to achieve the above mentioned aim.

**Key words**: corporate identity; business discourse; business communication; business advertising; recognizability; wholesomeness; trust of the audience; loyalty to the company; polimodality; verbal and non-verbal components.

Заявленная тема статьи лежит в русле исследований коммуникативно-семиотического потенциала бизнес-дискурса, что предполагает обращение к понятию бизнес-коммуникации, развертывающейся в пределах бизнес-дискурса и служащей реализации коммуникативных целей участников дискурсивного процесса.

Мультидисциплинарный характер бизнес-дискурса обусловливает понимание бизнес-коммуникации как «сложной разветвленной системы обмена специальной информацией между субъектами экономических отношений — компаниями, фирмами, предпринимателями, инвесторами, поставщиками, потребителями и т. д.» [6, с. 108], что позволяет рассматривать бизнес-коммуникацию в качестве разновидности институциональной коммуникации и понимать ее как «любой вид общения, направленный на установление деловых контактов, укрепление партнерских отношений, продвижение идей, товаров и услуг, формирование имиджа организации и т. д. с целью создания новой ценности для бизнеса» [6, с. 112].

Сложная структура бизнес-коммуникации, осуществляемой корпорацией как за ее пределами (внешняя бизнес-коммуникация), так и внутри (внутренняя бизнес-коммуникация), свидетельствует о наличии разнообразных целей, на достижение которых направлена деятельность корпорации. Множественность целей бизнес-коммуникации означает, что понятие «бизнес-дискурс» приобретает определенное смысловое наполнение только в конкретном контексте. Поэтому в данной статье мы ограничимся рассмотрением коммуникативносемиотических особенностей бизнес-дискурса, направленного на достижение наиболее важной стратегической цели корпорации, а именно создание и поддержание ее положительного имиджа, во многом коррелирующего с понятием корпоративной идентичности.

Итак, одной из основных целей, обращенных «вовне» и ориентированных как на деловых партнеров, конкурентов, т. е. все деловое сообщество, так и на широкую общественность, включая клиентов компании — настоящих и потенциальных, — является формирование корпоративной идентичности, несущей базовую информацию о принципах работы корпорации, ее морально-этических установках

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Мультидисциплинарность бизнес-дискурса определяется тем фактом, что данный концепт включает широкий спектр различных видов профессиональной деятельности в сфере бизнеса (например: менеджмент, маркетинг, финансы, вопросы ведения внешней торговли, инвестирования и др.).

и идеалах. Некоторые исследователи полагают, что понятие корпоративной идентичности используется компаниями как наиболее удобный способ информирования аудитории о своих целях [10]. Однако речь идет о создании и поддержании в сознании реципиента положительного образа корпорации как «устойчивой конкурентоспособной организации, строящей свои отношения с клиентами и партнерами на взаимовыгодной основе» [5, с. 13]. Корпоративная идентичность является частью корпоративной культуры и соотносится с лежащей в ее основе системой корпоративных ценностей.

Как указывает Хюбнер (Huebner) [10] со ссылкой на Аргенти, понятие корпоративной идентичности подразумевает «визуальную манифестацию» корпоративной реальности, проявляющейся через название организации, логотип, слоган, продукцию, услуги, канцелярские товары, униформу и многие другие «осязаемые» элементы, создаваемые корпорацией и обращенные к целевой аудитории для передачи идей, носителем которых данная корпорация является. Так называемая визуальная идентичность создается самой компанией и служит отображению ее образа, предназначенного для запоминания и узнавания аудиторией. Обычно формирование идентичности компании направлено на то, чтобы подчеркнуть ее отличительные характеристики и выделить данную компанию в ряду других.

Исследователями подчеркивается тот факт, что корпоративная идентичность создается, существует и изменяется в процессе коммуникации благодаря координации усилий «корпоративных» участников коммуникативного процесса с внешней аудиторией [10].

Как показали недавние исследования, формирование корпоративной идентичности предполагает значительную степень личной вовлеченности сотрудников корпорации в данный процесс [10; 11]. При этом основная задача, стоящая перед отправителями информации, заключается в том, чтобы обеспечить адекватное восприятие своего послания целевой аудиторией. В этой связи ученые предупреждают об опасности такого явления как «автокоммуникация», когда передаваемое сообщение оказывается более релевантным для самих отправителей, чем для аудитории, на которую оно рассчитано [9; 10], что чревато недоумением и нарастающим недоверием «принимающей» стороны.

Таким образом, достижение запланированного коммуникативного эффекта требует учета когнитивных возможностей человека,

участвующего в решении задач по получению, обработке, хранению и извлечению информации [4]. Так, в процессе подачи информации важно соблюдать баланс и избегать как недостатка информации, так и информационной перегрузки реципиента. В противном случае реципиент может оказаться невосприимчивым к передаваемой информации, что ведет к срыву запланированного коммуникативного эффекта<sup>1</sup>.

В подобной ситуации полимодальность, подразумевающая смену кодов и, соответственно, переключение внимания реципиента (фактор, облегчающий восприятие поступающей информации), представляется наиболее оптимальным способом организации бизнес-дискурса, направленного на формирование корпоративной идентичности.

Полимодальность трактуется современными исследователями как «результат семиотической гибридизации», обусловленный «изначальной способностью знаков к комбинированию с другими знаками в рамках комплексных семиотических образований» [2, с. 8]. Создание текста на базе различных семиотических систем представляет собой особый способ формирования значения, «в котором смысл не является простой суммой значений семиотических систем, а результатом их взаимодействия и взаимовлияния» [3, с. 199]. Полимодальная гибридизация ведет к порождению такого образования, как иконотекст (подробно об этом см. [3]).

Как отмечает А. М. Волоскович, «для восприятия иконотекста необходимо совмещение двух умений: читать текст и понимать изображение. В результате этого вербальная информация интерпретируется с учетом иконических и пластических свойств изображения, что приводит к символизации смысла» [3, с. 205].

Проведенное А. В. Волоскович исследование текстов инструкций, газетно-журнальных текстов и текстов искусствоведческих комментариев позволило сделать вывод о разнообразии возможных отношений между графическим и вербальным знаком [2; 3]. Автор выделяет

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Кроме того, как текстовая, так и графическая или изобразительная форма подачи информации может по-разному интерпретироваться реципиентами в зависимости от имеющегося у них «когнитивного багажа». Подобная неоднозначная интерпретация полученной информации в процессе бизнес-коммуникации, по мнению специалистов, отрицательно сказывается на формировании в сознании целевой аудитории единого образа компании, соответствующего замыслу его создателей.

такие типы отношений, как завершение или дополнение (completion), соединение (composition), наращивание (elaboration). В любом из указанных случаев, как отмечается в исследовании, «происходит не прямое сложение значений картины и текста, а их взаимопроникновение, что ведет к появлению нового смысла» [3, с. 221].

При формировании *корпоративной идентичности* средствами различных семиотических систем вопрос об их взаимодействии, участвующем в создании смысла всего произведения, представляется особенно важным<sup>1</sup>.

Более того, необходимо уточнить, что корпоративная идентичность формируется в основном на базе *серии текстов*, составляющих основу рекламного и PR-дискурсов, преследующих цель создания разработанного корпоративного имиджа, формирование благосклонного отношения целевой аудитории, поддержание в сознании общественности желательного образа корпорации. При этом в современных условиях ведения бизнеса задача формирования корпоративной идентичности решается как в реальной, так и в виртуальной среде (подробнее о развертывании бизнес-коммуникации в среде Интернет см. [6]).

Однако в качестве отправной точки построения корпоративной идентичности и основополагающей единицы данного процесса, безусловно, рассматривается печатный рекламный или PR-текст. Реклама и PR как часть бизнес-коммуникации вовлекают реципиента в корпоративный дискурс, делая его (реципиента) участником создания корпоративной идентичности. Именно этим объясняется необходимость тщательного учета всех характеристик целевой аудитории, к которой обращены рекламная или PR-кампании. Так, например, известно, что клиенты, имеющие достаточно большой запас знаний общего характера, тратят меньше времени на обработку предоставленной информации, что особенно важно при использовании символов и метафорических выражений, требующих времени на расшифровку, в процессе передачи целевой аудитории идей, которыми руководствуется компания в своей деятельности.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Весьма интересным представляется замечание некоторых исследователей о том, что довольно часто в процессе бизнес-коммуникации иллюстрации, не связанные с текстом, привлекают больше внимания, чем вербальные призывы и обращения к аудитории, логотипы бренда, описания продукции и др. [12, с. 108].

Рассмотрим наиболее типичные подходы к использованию полимодальности в рекламных объявлениях, размещенных в журнале «Harvard Business Review», в целях формирования корпоративной идентичности. Как показал проведенный анализ, наиболее характерным для печатной рекламы, репрезентирующей бизнес-дискурс, является сочетание вербального, графического, изобразительного и цветового кодов, демонстрирующих различную степень взаимозависимости и взаимодействия, что коррелирует с определением рекламного текста, понимаемого как «гибкое, вследствие своей вариативности органичное коммуникативное единство вербального, визуального и акустического рядов, имеющее своей целью эффективное воздействие на сознание адресата» [7, с. 42].

Главными факторами, обусловливающими успешность бизнесрекламы, выступают: ее запоминаемость, узнаваемость, целостность, доверие аудитории и, как следствие, приверженность компании. Соответственно, задействованный в рекламном объявлении полимодальный комплекс призван удовлетворять данным условиям.

В журнальной бизнес-рекламе обычно (но не всегда) обращает на себя внимание *краткость и минимальное использование средств* (как *вербальных*, так и *графических*) для передачи основной идеи объявления. Вероятно, таким образом сокращаются затраты реципиента на когнитивную обработку представленного материала и облегчается восприятие всего объявления как единого целого. Так, в рекламе *Royal Bank of Canada* (см. рис. 1)<sup>1</sup>, направленной на формирование корпоративной идентичности, участвуют такие модальности, как:

вербальная – объявление содержит слоган, выполненный крупным шрифтом и разными цветами: Performance to move forward; текст – короткие четкие абзацы, в которых представлена успешная деятельность банка на протяжении 140 лет, а также намерения банка продолжать работу на благо своим клиентам, что находит выражение прежде всего на лексико-семантическом уровне: to focus on the fundamentals and consistently deliver results; a proven, secure financial institution; consistent financial performance; to strengthen our client relationships; to deliver focused expertise; insightful thinking; proven execution; put our performance to work for you; внизу страницы содержится информация профессионального характера относительно тех сфер экономической

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Источник: Harvard Business Review, October 2009, p. 29.

деятельности, в которых работает банк (Capital Markets – Banking – Wealth Management – Insurance);



Puc. 1

графическая – чередование крупного и мелкого шрифтов представляется не случайным: выполненный крупным шрифтом слоган выражает главную идею, положенную в основу деятельности банка;

*цветовая* — фон глубокого синего цвета, означающего покой и уверенность, что призвано вызвать доверие и расположение клиентов к банку, при этом на синем фоне чередуются белый и желтый цвета: чередование цветов позволяет выделить ключевую информацию и не допускает монотонности изображения;

изобразительная — в объявлении присутствует картинка — логотип банка, изображающий льва, держащего в лапах земной шар. Логотип выполнен довольно мелко, но помещен в верхнем левом углу — наиболее «выигрышном» месте с точки зрения движения глаз человека<sup>1</sup>.

Представляется, что все используемые в объявлении модальности носят взаимодополняющий и взаимоподдерживающий характер (текст — шрифт; текст — цвет; изображение — цвет), в результате чего удается передать идею, лежащую в основе деятельности банка и формирующую корпоративную идентичность: строгость, четкость, профессионализм ради стабильного продвижения вперед.

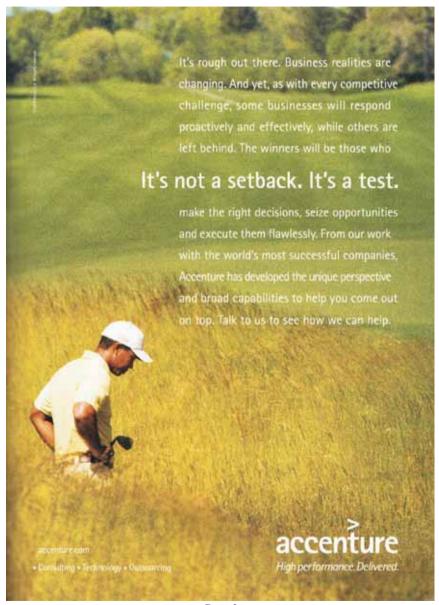
Для сравнения рассмотрим рекламное объявление другой корпорации, работающей преимущественно в консалтинговой сфере, – компании «Ассепture» (см. рис. 2)<sup>2</sup>. Данная реклама более насыщена с точки зрения привлеченных средств выражения и построена с опорой на такие модальности, как вербальная, графическая, цветовая, композиционная, изобразительная.

Вербальный компонент объявления, как и в предыдущем случае, представлен текстом, при этом данный текст построен на оппозиции Problem – Solution, что оказывается базовой идеей, заложенной в основу данного объявления. Компании, которые могут пострадать в современных конкурентных условиях (... while others are left behind) противопоставляются активным и успешным компаниям (some businesses will respond proactively and effectively), успех которых будет обеспечен компанией «Accenture» (The winners will be those who make the right decisions, seize opportunities and execute them flawlessly). Здесь же отметим, что текст данной рекламы выполняет одну из наиболее важных задач при формировании корпоративной идентичности, а именно, в нем подчеркивается уникальность компании «Аccenture»

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Учитывая, что зрительное восприятие практически полностью зависит от движения и фиксации глаз человека, возможно направить зрительное внимание реципиента на необходимый объект и позднее включить полученную информацию в процесс когнитивной обработки.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Источник: *Harvard Business Review*, October 2009, p. 83.

и ее **отличие** от других (Accenture has *developed the unique perspectives* and *broad capabilities to help you come out on top*)



Puc. 2

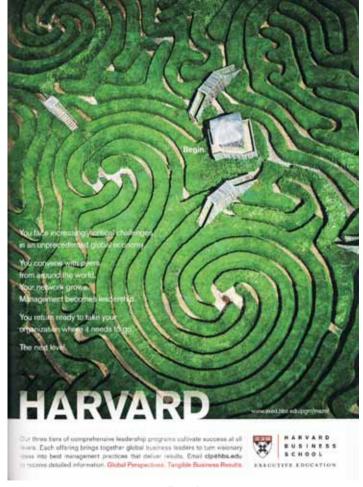
Дихотомия *Problem – Solution* также находит свое выражение на *композиционном уровне*. Визуальное деление страницы на четыре квадранта имеет символическое значение: верхняя половина страницы «отвечает» за будущее и идеальное, в то время как нижняя – прошлое и данное; правая сторона – данное (то, что есть сейчас), левая – новое (то, что будет, или то, к чему надо стремиться). Таким образом, левый верхний квадрант означает идеальное данное, нижний левый – реальное данное; правый верхний – идеальное новое, нижний правый – реальное новое [8].

Ideal	Ideal
Given	New
Real	Real
Given	New

Обратившись к анализируемому рекламному объявлению, мы увидим в левом нижнем углу изображение человека, вероятно, игрока в гольф, ищущего потерявшийся мяч, что соответствует первой части упомянутой дихотомии – *Problem*. Верхний правый угол занят текстом о преимуществах сотрудничества с компанией «Accenture», т. е. это то новое, к чему надо стремиться для решения своих проблем, другими словами, Solution. В правом нижнем углу – название компании и слоган: High performance. Delivered. Это то, что компания предлагает своим клиентам. Левый верхний угол пуст, но это только на первый взгляд. Этот квадрант заполнен фоном зеленого цвета. Зеленый – символ творения, креативности [1], что также говорит о готовности компании решать проблемы своих клиентов. Надо отметить, что цветовая модальность представлена разными оттенками зеленого, передающего идею созидания, поиска решений, креативности. Таким образом, в данном рекламном объявлении, корпоративная идентичность формируется тесным взаимодействием и переплетением различных видов модальности.

Представляется, что в деловой рекламе, помимо традиционных вербального и графического компонентов, особую роль играет изобразительная составляющая: использование картинки, фотографии, рисунка конкретного содержания не только дополняет текст, формируя смысл всего объявления, но и способствует формированию более четкого, запоминающегося и узнаваемого образа, что связано с особенностями восприятия человека: известно, что конкретная

информация лучше усваивается и сохраняется в памяти. Так, изображение лабиринта, служащего фоном и в то же время базовым компонентом рекламы *Harvard Business School*, несомненно выделяет данную рекламу среди других (см. рис. 3)<sup>1</sup>. Лабиринт вызывает у адресата ассоциации с трудностями, запутанными ситуациями, проблемами, решение которых, как подсказывает реклама, возможно благодаря обучению в *Harvard Business School*.



*Puc. 3* 

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Источник: Harvard Business Review, October 2009, p. 77.

Анализ приводимых выше примеров показывает, что, несмотря на стремление рекламного бизнес-дискурса к лаконичности и сдержанности в использовании средств, реклама, отличающаяся большим модальным разнообразием, привлекает больше внимания и вызывает больше интереса аудитории, следовательно, благодаря такой рекламе формирование корпоративной идентичности оказывается более эффективным.

В перспективе представляется необходимым рассмотрение способов формирования корпоративной идентичности на базе полимодального дискурса, развертывающегося в рамках мультимедийного пространства, при этом особый интерес, на наш взгляд, может вызвать эффект, создаваемый «перекличкой» различных видов модальности.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Волкова П. Д.* Мост через бездну. Кн.2. М.: Зебра E, 2014. 224 с.
- 2. Волоскович А. М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. С. 8.
- 3. *Волоскович А. М.* Процессы гибридизации в тексте: семиотическая полимодальность // Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий: коллективная монография / под ред. И. И. Халеевой. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. С. 198–317.
- 4. *Кубрякова Е. С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира // Рос. Академия Наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с. (Язык. Семиотика. Культура).
- 5. *Куликова О. В.* Дискурсивно-прагматические основания профессиональной коммуникации (на материале экономического дискурса) // Социально-политический и экономический дискурсы в иноязычной профессиональной деятельности. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. С. 9–24. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (668). Сер. Педагогические науки).
- 6. *Куликова О. В.* Прагматика бизнес-коммуникации в среде Интернета // Дискурс поликультурной профессиональной коммуникации. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2012. С. 106–126. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып.14 (647). Сер. Языкознание).
- 7. *Лузина Л. Г.* Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе // Рекламная коммуникация: Лингвокультурный аспект: сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отдел языкознания; отв. ред. Н. Н. Трошина. М., 2011. 172 с.

- 8. *Bortoluzzi M*. Energy and its double: a case-study in Critical Multimodal Discourse Analysis. URL: http://www.academia.edu/353762/Energy\_and\_Its\_Double\_A\_Case-study\_in\_Critical\_Multimodal\_Analysis. 2010.
- 9. *Cheney G., Christensen L. T.* Self-absorbtion and self-seduction in the corporate identity game // The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 246–270.
- 10. Huebner H. Reviewing the role of corporate communication discourse in identity formation // Paper to be presented at the Fifth International Critical Management Studies Conference 11–13<sup>th</sup> July 2007, Manchester Business School. URL: http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/affectiveorganising/huebner.pdf
- 11. *Larson G. S., Pepper G. L.* Strategies for managing multiple organizational identifications // Management Communication Quarterly. 2003. № 16 (4). P. 528–557.
- 12. Selsøe Sørensen H., Clement J., Gorm Gabrielsen G. Food labels an exploratory study into label information and what consumers see and understand, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2012. № 22:1. P. 101–114. URL: http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2011.634072

#### УДК 316.6:004.738.5

#### С. Л. Климинская

канд. филол. наук, доц. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области экономики ИПЭУ МГЛУ;

e-mail: kvi62@inbox.ru

## СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

Успешная экономическая деятельность современного предприятия зависит от эффективности его коммуникационной политики, направленной на ведение диалога с внешней экономической средой. Участники коммуникационного процесса образуют гетерогенною целевую аудиторию, для убеждения которой используются различные коммуникационные стратегии. В данном исследовании рассматриваются особенности создания эффективного маркетингового послания с учетом специфики восприятия вербальных и невербальных знаков, формирующих положительный имидж компании на основе принципа полимодальности.

**Ключевые слова**: коммуникационная политика; коммуникационная стратегия; деловой дискурс; семиотическая система; синергизм.

#### Kliminskaya S.

Ph. D., Ass. Prof., Department of Linguistics and Professional Communication in the Field of Economics; e-mail: kvi62@inbox.ru

## THE SEMIOTIC ASPECT OF COMMUNICATION STRATEGIES IN BUSINESS DISCOURSE

Effective economic activities of a modern enterprise depend on the efficiency of its communication policy aiming at maintenance of a dialogue with business environment. A heterogeneous target group of participants, who take part in business communication, can be influenced with help of communication strategies. This research is devoted the peculiarities of an effective marketing message which comprises verbal and non-verbal signs contributing to the creation of the company's positive image. In terms of linguistics the image of the enterprise is built with the idea of polymodality.

**Key words**: communication policy; communication strategy; business discourse; semiotic system; synergy.

Эффективная коммуникационная политика современного предприятия становится одним из ключевых факторов его конкурентоспособности. Коммуникационная политика строится на коммуникационных стратегиях в трех направлениях: внешняя коммуникация (СМИ,

PR-деятельность, директ-маркетинг), внутренняя коммуникация (общение руководства с персоналом, взаимодействие подразделений между собой), интерактивная коммуникация (коммуникация клиентов с представителями бизнес-единицы) [10].

Оптимизация информационных потоков внутри компании и с внешней деловой средой возможна за счет [3]:

- 1) построения различных сценариев коммуникационной среды с целью последующего создания адаптивного сценария на основе структуры организации и системы управления, а также с учетом изменений на рынке;
- 2) осуществления постоянного контроля и оценки внутренней и внешней коммуникации путем организации обратной связи для своевременного выявления недостатков реализации стратегий взаимодействия и их корректировки.

Для установления и поддержания контакта в долгосрочной перспективе и обеспечения отдачи от работы каналов распространения информации корпоративную коммуникационную деятельность следует строить с учетом концепции когнитивного маркетинга. Данный подход основывается на воздействии на мыслительную деятельность реципиента маркетингового сообщения путем установления социального диалога с ним [14]. Успех маркетинговой деятельности предприятия зависит от степени упорядоченности и синхронизации всех коммуникационных действий организации, направленных на максимизацию эффективности ее коммуникационной политики. Данная политика реализуется в коммуникационном пространстве, служащим основой для развертывания делового дискурса [6].

Деловой дискурс представляет собой языковое пространство, функционирующее как совокупность языковых единиц, понимаемых и используемых всеми участниками коммуникации. При этом каждый вид профессионального дискурса характеризуется наличием собственного ограниченного набора профессиональных концептов, понятных для всех участников коммуникации.

В условиях развития технологий и глобализационных процессов деловой профессиональный дискурс развертывается как в национальном, так и в международном формате, что обусловливает необходимость использования знаков и символов, понятных для всех участников коммуникационного процесса. Данный подход подчеркивает индивидуальность компании и позволяет выгодно отличаться

от многочисленных игроков на рынке [3]. Отличительные признаки компании транслируются всем участникам рыночных отношений путем создания сильного бренда и положительного имиджа посредством реализации коммуникационных стратегий.

Коммуникационная стратегия в бизнесе представляет собой комбинацию хорошо спланированных и планомерно реализуемых шагов, направленных на достижение поставленных корпоративных целей путем совершенствования внутрикорпоративного общения и взаимодействия с внешней экономической средой [17].

Выделяют три основных коммуникационных стратегии:

- презентация (формирование единого коммуникационного пространства и поддержание коммуникационного континуума);
- манипуляция (управление поведением участников коммуникационного процесса);
  - конвенция (создание и передача маркетингового сообщения) [4].

В зависимости от конкретных рыночных условий данные стратегии, как правило, трансформируются в стратегии, соответствующие конкретным бизнес задачам предприятия: защита и спасение (для снижения негативных последствий кризисных явлений); отвлечение внимания (поддержание имиджа компании); марш-бросок (сохранение репутационного капитала); устойчивый лидер (удержание позиций на рынке) [12].

Активная корпоративная коммуникационная политика, направленная на ведение социального диалога во внутренней и внешней деловой среде, сводится к применению универсальной коммуникационной стратегии удержания власти [9]. Реализация универсальной коммуникационного стратегии способствует созданию коммуникационного пространства посредством развертывания делового дискурса для позиционирования компании на рынке за счет формирования атмосферы взаимопонимания между участниками общения [17].

Поскольку основной задачей любой коммуникационной стратегии является повышение эффективности передачи маркетингового сообщения с помощью построения доверительного партнерского взаимодействия со всеми участниками рыночных отношений, создание репутационного капитала и обеспечение конкурентных преимуществ, то встает вопрос о методах создания и передачи данного посыла целевой аудитории [6].

С лингвистической точки зрения деловой дискурс является метаязыком, характеризуется трафаретностью (использованием участниками коммуникации ограниченного количества профессионально релевантной лексики), однозначностью формулировок путем использования лексических единиц в денотативном значении, императивностью и прагматичностью сообщения, экономией языковых средств [11]. Кроме того, профессиональное речевое взаимодействие строится с учетом социальных характеристик коммуникантов, норм поведения, особенностей восприятия и мышления. Для достижения определенного прагматического эффекта необходима визуализация образов, передаваемых маркетинговым сообщением, так как восприятие образа человеком происходит быстрее и легче, чем вербальное сообщение [5]. Понимание знакового континуума представляет собой дешифровку последовательных когнитивных, коммуникативных и поведенческих звеньев сознания человека. Взаимосвязь данных элементов в полной мере раскрывается только при передаче текстового сообщения. Но фрагментарность восприятия с учетом персонального опыта способствует актуализации образов в сознании реципиента, что по законам логики активизирует эмотивный компонент восприятия смысла передаваемого сообщения.

Совокупность семантического, синтактического и прагматического аспектов делают деловой дискурс трехмерным языковым пространством, где функционирует метаязык определенной сферы деятельности человека. При этом многомерность и неоднородность окружающей действительности по отношению к профессиональной речевой ситуации усложняет речевое поведение участников коммуникации и способствует субъективной оценке смыслов сообщений [15].

Идея субъективизма восприятия за счет образности мышления широко используется маркетологами при создании маркетингового сообщения, основанного на полимодальности создаваемого гибридного текста / иконотекста. Иконотекст состоит из нескольких элементов, принадлежащих к различным знаковым системам, что позволяет расширить границы его восприятия, наполняет его различными смыслами и обогащает его. Подобный текст, как правило, гетерогенен, т. е. строится при помощи вербальных и невербальных средств. Гетерогенность иконотекста, основанная на одновременном использовании различных семиотических систем, отражает гетерогенность

окружающего мира, что, в свою очередь, является естественным для человека и позволяет поддерживать континуум сообщения, особенного маркетингового.

Интерпретация иконического текста происходит за счет наличия синтаксических корреляционных связей между составляющими сообщение элементами. При восприятии сообщения, содержащего текстовую и графическую (или, в современных условиях, видео- и звукоряд) информацию, внимание реципиента переключается с одной семиотической системы на другую, что приводит к символизации смыла. При этом, текст сужает смысл сообщения, задавая определенный вектор его интерпретации, а графический (видео- и звуко-) элемент расширяет границы текстового элемента и наполняет его дополнительными смыслами [16].

Рассмотрим с точки зрения семиотики логотип компании как одну из базовых составляющих бренда. Данный символ присутствует во всех формах взаимодействия компании с участниками рыночных отношений и является универсалией, несущей глубокий смысл, идентифицируемый различными культурами практически одинаково. Удачное сочетание фигур (крест, круг или овал, ромб или квадрат, звезда и др.), орнамента, шрифта и цвета, используемых в создании логотипа в совокупности со слоганом, усиливают влияние на потребителя и способствуют его успешной идентификации за счет гармоничного восприятия вербальных и невербальных знаков. Например, в логотипе крупнейшей американской нефтяной компании «Exxon Mobil» особое начертание букв «х» подчеркивает сходство с древнейшим сакральным



знаком «крест», символизирующим Ежопмоы порядок в пространстве, центр. При помощи данного символа компания подчеркивает свое лидирующее по-

ложение на рынке. Эта идея поддерживается цветовым решением красный цвет демонстрирует доминирование, силу, активность, при этом данная характеристика является универсальной для многих культур [2; 7]. Сочетание значения символа и цвета логотипа со слоганом организации «Помести тигра в Ваш бак» обеспечивает создание имиджа сильной компании, продукция которой является высококачественной и надежной.

Использование нескольких семиотических систем при формировании маркетингового сообщения определенной прагматической направленности дает синергетический эффект. Синергизм маркетинговых коммуникаций означает возможность одновременного использования различных усиливающих друг друга инструментов для реализации маркетинговых стратегий. Одним из этапов усиления синергетического эффекта является интегрированное использование коммуникационных ресурсов компании. Данная тактика позволяет увеличить частоту обращений к целевой аудитории и расширить ее за счет воздействия на восприятие и анализ получаемой гетерогенной семиотически кодированной информации. Синергизм и поликодовость коммуникационных стратегий способствует более быстрому достижению коммуникационных целей не за счет восприятия отдельных сообщений, а в силу формирования логических и эмоциональных связей между ними, что свидетельствует об эффективности такого способа коммуникации [1].

Комбинированное использование различных способов воздействия на целевую аудиторию для создания маркетинговых коммуникаций становится возможным в силу развития технологий и инноваций. Анализ деятельности современных компаний свидетельствует о возрастающей роли интернет-коммуникаций как канала распространения информации о деятельности компаний и инструмента для передачи мощного маркетингового импульса. Интернет-среда как информационно-коммуникационная среда представляет собой смешение институционального и персональной форм общения, монологического и полилогического речевого взаимодействия, формального и неформального стилей, научной и обыденной картин мира. Данные характеристики отличают интернет-среду от традиционных средств реализации коммуникационной деятельности (телевидение, радио, печатные СМИ, наружная реклама и Indoor-реклама) и придают ей роль одного из главных средств деловой коммуникации.

Основными характеристиками виртуальной информационно-коммуникационной среды являются [8]:

- 1) гетерогенность;
- 2) двунаправленность циркуляции информации (к реципиенту и от него / push- и pull-модели);
- 3) создание гипермедиа текста, включающего текст, графические элементы, фотографии, аудио-, видео- и телематериалы;
  - 4) интерактивность и насыщенность общения;
- 5) полинаправленность речевого воздействия («один ко многим», «многие ко многим» и «один к одному»).

В этих условиях поликодовость как особый способ презентации информации способствует максимальному воздействию на восприятие реципиента передаваемого сообщения. Например, сайт международной компании «Unilever» построен с учетом принципа поликодовой подачи информации. Сайт представляет собой сложную структуру, состоящую из набора информационных страниц, посвященных различным направлениям деятельности компании. Информация представлена сочетанием вербальных и невербальных элементов, по-разному кодирующих смысл передаваемой информации. Логотип организации представлен сочетанием 24 символов, образующих латинскую букву «U». Восприятия такого сложного образа в целом и каждого символа в отдельности требует длительного анализа и спо-



собствует установлению связей между элементами, что, в свою очередь, ведет к закреплению логотипа и имени организации в сознании реципиента. Графические элементы, составляющие логотип, олицетворяют разнообразие направлений деятельности компании. Синий цвет логотипа, синего-голубое оформление сайта и преобладание шрифтов синих и голубых оттенков внушают чувство спокойствия, устойчивости и надежности организации, а также доверия к ней и ее продукции [13].

Эти же качества подчеркивают цель предприятия («... достижение успеха требует высочайших стандартов корпоративного поведения по отношению к каждому человеку, с которым мы работаем, к каждому обществу, с которым мы взаимодействуем, и к окружающей среде, на которую мы оказываем влияние»), и различные заголовки текстов и фразы в текстах, информирующие пользователя о деятельности фирмы и ее продуктах («Строя будущее», «Содействие устойчивому развитию» и «Мы ценим доверие...» т. п.). Положительный имидж компании поддерживается также при помощи фотографий, изображающих улыбающихся людей разного возраста. Кроме того, на сайте размещены опубликованные в различных СМИ статьи об организации и ее брендах, что укрепляет ее репутацию. Таким образом, одно

из направлений воздействия на гетерогенную целевую аудиторию компании «Unilever» осуществляет посредством интернет-сайта с помощью создания положительного имиджа, создаваемого вербальными и невербальными средствами воздействия, которые формируют полинаправленный гипермедиа текст, многозначность и символизм которого дают устойчивый прагматический и синергетический эффект.

Эффективная коммуникационная политики современного предприятия свидетельствует о продуктивности реализуемых им коммуникационных стратегий, которые развертываются в стереотипных коммуникационных маркетинговых ситуациях и формируют профессиональный дискурс. Коммуникационные стратегии сочетают полимодальные способы выражения коммуникационных интенций отправителя информации.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Арланцев А. В., Попов Е. В.* Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. Вып. №1 [Электронной ресурс]. Режим доступа: http://www.dis.ru/im/article.shtml?id=68
- 2. *Гилевич Е. В.* Орнамент как семиотическая структура для современного мира // Знание. Понимание. Умение. 2011. Вып. 2. С. 79–83.
- 3. *Гилевич Е. В.* Семиотический базис для идентификации бренда // Знание. Понимание. Умение. 2011. Вып. 3. С. 271—275.
- 4. Дацюк С. Коммуникативные стратегии // Экспертно-аналитический портал: Центр гуманитарных технологий. 2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751
- 5. Должикова С. Н. Взаимокорреляция лингвистического и психологического компонентов дискурса предметной области «маркетинг» // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2008. Вып. 6 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimokorrelyatsiya-lingvisticheskogo-i-psihologicheskogo-komponentov-diskursa-predmetnoy-oblasti-marketing
- 6. *Климинская С.Л.* Институциональный контекст профессиональной коммуникации в сфере экономики // Дискуррс межкультурной профессиональной коммуникации. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2012. С. 91–107. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 14 (647). Сер. Языкознание).
- 7. *Кошеренкова О. А.* Культура цветовой визуализации // Аналитика культурологии. 2004. Вып. 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/106-culture-of-color-imaging. html

- 8. *Куликова О.В.* Прагматика бизнес-коммуникации в среде Интернета // Дискурс межкультурной профессиональной коммуникации. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. С. 108—128. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 14 (647). Сер. Языкознание).
- 9. *Култышева И. В.* Использование коммуникативных стратегий во время теледебатов избирательной компании в Государственную Думу 2011 г. // Политическая лингвистика. 2013. Вып. 3. С. 106—113.
- 10. *Павленко А.В.* Анализ особенностей формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций издательских компаний в условиях перехода к коммуникативной концепции // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. Вып. 1. С. 24—29.
- 11. Стодолинская Ю.В. Бизнес как самостоятельный тип дискурса // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2013. Вып. 9. С. 82–86.
- 12. *Самарцева Е.А.* Роль корпоративных коммуникаций в защите репутации бизнеса // Российский журнал менеджмента. 2012. Вып. 4 (10). С. 105—126.
- 13. *Сысоева С.В.* Использование цвета в рекламе // Сибирский торговоэкономический журнал. – 2011. – Вып. 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame
- 14. *Третьякова Т. С.* Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2011. Вып. 1. С. 67—72.
- 15. Ускова О. А. Пространственно-временной континуум метаязыка бизнеса в парадигме логики и синергетики // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2008. Вып. 59. С. 179–190.
- 16. Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. M.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. C. 201–208.
- 17. Zachary Fenell. Communication Strategy Tools. URL: http://www.ehow.com/list\_6695549\_communication-strategy-tools.html].

#### УДК 81:659

#### А. С. Ваничкина

канд. филол. наук, доц. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области экономики ИПЭУ МГЛУ;

e-mail: alexvanichkina@gmail.com

#### ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СИСТЕМЫ ЦЕННОСТЕЙ КАК ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

В статье рассматривается вопрос о разработке корпоративной системы ценностей в рамках развития стратегии компании. Особое внимание уделяется понятию корпоративной культуры и созданию эффективной, с организационной точки зрения, системы ценностей. Для достижения эффекта воздействия на сотрудника создается поведенческая модель, отражающая систему ценностей компании.

**Ключевые слова**: ценность; система ценностей; корпоративная культура; стратегии; поведенческая модель.

#### Vanitchkina A. S.

Ph. D., Ass. Prof. of the Chair of Linguistics and professional communication in Economics of the Department of Economics of the Institute of Law, Economics and Information management MSLU; e-mail: alexvanichkina@gmail.com

## THE FORMATION OF A CORPORATE VALUE SYSTEM AS THE FOUNDATION OF A COMPANY'S DEVELOPMENT STRATEGY

The article deals with the corporate value system in the frameworks of the company's development strategy. A special attention is given to the notion of corporate culture and the development of the efficient system of values. To achieve the impact on the employee the behavioral model reflecting the value system of the company is created.

Key words: value; system of values; corporate culture; strategy; behavior model.

В современной деловой среде сформировалось понимание того, что в основе успешного развития предприятия лежит четко выстроенная система, включающая в себя идеи, взгляды, ценности, которые разделяют все члены организации, объединенные понятием «корпоративная культура».

Культура – это то, что разделяют все или почти все члены данной социальной группы, то, что старшие передают младшим, что формирует поведение и представления данной социальной группы о мире,

например мораль, законы, обычаи [1]. Термин «корпоративная культура» впервые применил в XIX в. немецкий фельдмаршал и военный теоретик Хельмут Карл Бернхард фон Мольтке. Он применял его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. В то время взаимоотношения регулировались не только уставами, судами чести, но и дуэлями: сабельный шрам являлся обязательным атрибутом принадлежности к офицерской «корпорации» [8].

Современную корпоративную культуру можно определить как комплекс разделяемых членами организации мнений, эталонов поведения, настроений, символов, отношений и способов ведения бизнеса, обусловливающих индивидуальность компании. Корпоративная культура рассматривается как инструмент стратегического развития компании через стимулирование инноваций и управление изменениями. Она существует в любой компании, с момента появления и до самого конца, вне зависимости от того, создается специальная служба для работы с ней или нет.

В содержательном плане выделяются три группы основных элементов корпоративной культуры:

- а) миссия, стратегические цели, ценности;
- б) деловая этика отношений с руководством, смежниками (коллегами), подчиненными;
- в) традиции, ритуалы, знаки корпоративной принадлежности, в том числе дресс-код.

Корпоративная (организационная) культура базируется на основополагающих ценностях, разделяемых членами компании. Эти ценности в разных корпорациях могут быть разными и в том числе в зависимости от того, чьи интересы лежат в основе деятельности компании: самой компании в целом или отдельных ее членов. Из ценностей вытекают стили руководства, поведения, общения, деятельности.

Высокий уровень корпоративной культуры признается важным стратегическим фактором, мобилизующим все структурные звенья корпорации и ее отдельных работников на достижение поставленных целей в рамках продекларированной миссии компании.

Корпоративная культура является одним из компонентов психосоциальной среды обитания человека, она формирует ценности, а также оказывает влияние на процесс их принятия или отрицания обществом. Для компании стратегически важным является внедрение и развитие желательной для них системы ценностей. В крупных компаниях существуют специальные отделы, в которых работают эксперты, ответственные за создание, внедрение и развитие желательной для компании поведенческой модели. В дальнейшем модель становится образцом и примером для сотрудников всех уровней. Р. Берглер говорит, что применение образцов рассчитано на создание идентификации [6]. Он обозначает разработку образцов как определенную креативную функцию. Согласно МакКракену, модели являются посредниками культурных ценностей [7]. Модели репрезентируют ценности корпорации и появляются в различных материалах компании, их представляют ведущие тренингов, а также внедряют сотрудники отделов по работе с кадрами во время индивидуальных тренингов личностного и карьерного роста.

По мнению Д. А. Леонтьева, понятие «личностная ценность» подразумевает три формы существования:

- первая это общественные идеалы, общие представления о совершенстве, должном и правильном в отношении различных аспектов жизнедеятельности, существующие в группе;
- вторая это предметное воплощение общественных идеалов в деятельности конкретных людей;
- третья мотивационные структуры личности (индивидуальные модели должного, совершенного, правильного), побуждающие ее в своем поведении следовать идеалам.

Эти три формы, благодаря переплетению и взаимовлиянию, приводят к сохранению или разрушению друг друга [3].

Корпоративная культура компании создается и формируется с целью достижения запланированных результатов (например, определенного положения на рынке). Таким образом, придя в компанию, каждый сотрудник оказывается в новой для себя системе ценностей. Для того чтобы эффективно работать в компании, он должен принять ценности компании как свои и сделать их частью личной системы ценностей. Если же это невозможно, то конфликт личностной системы ценностей и системы ценностей индивида не только не позволит сотруднику и эффективно работать, но и может нарушить уже выстроенную систему компании. Конечно, существуют компании, в которых успешно взаимодействуют сотрудники с различными системами ценностей. Например, Билл Гейтс ввел систему, при которой люди, работающие в подразделениях с различными системами ценностей, не пересекались. Это касалось подразделений, занимающихся

непосредственно разработкой программного обеспечения, где пропагандировался свободный стиль поведения, отсутствие четкого графика и режима рабочего дня, и подразделений, занимающихся маркетингом и менеджментом готовой продукции, где строго соблюдались дресс-код и корпоративный стиль ведения бизнеса [2].

С подобной ситуацией сталкиваются и сотрудники многонациональных компаний. Именно в них специалисты отмечаются самый строгий характер корпоративной культуры и самую развитую корпоративную систему ценностей. Она позволяет нивелировать культурологические отличия и построить работу всех филиалов по единому стандарту. Однако следует отметить, что все же полностью это не удается. Несмотря на то что руководство филиалами, как правило, осуществляется сотрудниками из страны-происхождения компании, количественное превосходство местных сотрудников оказывает влияние на систему ценностей организации.

Николай Прянишников, президент компании «Microsoft» в России, утверждает, что «Корпоративные ценности выполняют в компании ту же задачу, что и мораль в обществе: позволяют ей существовать и развиваться. Таким образом, компания, в которой корпоративные ценности существуют лишь формально, неизбежно окажется нежизнеспособной в долгосрочной перспективе» [4].

Виктор Тамберг отмечает: «Ценности являются инструментом, который позволяет интерпретировать миссию и видение компании понятным для исполнителей или других персон образом. И, соответственно, адекватные ценности, корректно внедренные в компанию, позволяют создать условия для достижения ее стратегических целей. Ценность «переводит» стратегические цели на понятный для исполнителей язык» [5].

Корпоративная система ценностей позволяет компании достичь своих стратегических целей благодаря тому, что каждый участник бизнес-процессов не только четко понимает, что от него требуется в организационном плане, но и осознает каким образом он должен действовать. Индивидуальная система ценностей адаптируется к корпоративной системе, становится ее частью и экстраполируется на другие сферы общественной жизни.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Дилом, Т., Кеннеди А.* Корпоративная культура. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – 366 с.

- 2. *Колотухин* Э. Ключевые ценности компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.znaki-pr.spb.ru/pr-pack/values.htm
- 3. *Леонтьев Д. А.* Ценность как междисциплинарное понятие. Опыт многомерной реконструкции [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/977/645/1219/6 vypusk 1.pdf
- 4. Прянишников Н. Что такое корпоративные ценности и кому они нужны [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.forbes.ru/forbes-woman-column/karera/83859-chto-takoe-korporativnye-tsennosti-i-komu-oni-nuzhny
- 5. *Тамберг В.* Реальная ценность корпоративных ценностей [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://newbranding.ru/articles/corporate-values
- 6. *Bandura A.* Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. URL: Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986. 617 p.
- 7. *McCracken G*. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process // Journal of Consumer research. 16 (3). 1989. P. 310–321.
- 8. Wikipedia. Корпоративная культура. URL: wikipedia.org/wiki/

#### УДК 81'33

#### А. Ю. Хахалева

преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области экономики ИПЭУ МГЛУ;

e-mail: mglu04@mail.ru

## ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ СТАТУС ПРЕСС-РЕЛИЗА КАК ЖАНРОВОЙ РАЗНОВИДНОСТИ PR-ДИСКУРСА

В статье описываются лингвопрагматические особенности прессрелиза, являющегося одной из основных жанровых разновидностей РR-дискурса. Автор анализирует взаимодействие средств поликодовости (вербальных и невербальных средств воздействия) в прессрелизе. Рассматривается возможность усиления прагматического эффекта текстов данного жанра за счет использования средств полимодальности.

**Ключевые слова**: PR-дискурс; PR-коммуникация; пресс-релиз; поликодовость; культурный компонент; семиотические системы; прагматический эффект.

#### Khakhaleva A. Y.

Lecturer of the Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Economics of Institute of Law, Economics and Information Management; mglu04@mail.ru

### LINGUAPRAGMATIC STATUS OF A PRESS-RELEASE AS A GENRE OF PR-DISCOURSE

The article is devoted to the description of the linguistic and pragmatic peculiarities of the press-release that is one of the main genres of PR-discourse. The author analyses the use of polycode means (verbal and non-verbal means of influence) in the press-release. The possibility of strengthening the pragmatic effect in texts of this genre by using the polymode means is considered.

**Key words**: PR-discourse; PR-communication; press-release; polycode; cultural component; semiotic systems; pragmatic effect.

Связи с общественностью являются неотъемлемой составляющей эффективной деятельности компании в современных экономических условиях. Актуальность проблем, относящихся к сфере PR-коммуникации, приводит к тому, что они становятся объектом исследования различных наук: лингвистики, социологии, психологии и др. Одним из приоритетных способов распространения информации

о компании и формирования общественного мнения является прессредиз. Прежде чем говорить о лингвистических особенностях прессредиза, определим его статус в системе дискурса.

Необходимо отметить, что существует множество подходов к определению понятия «дискурс», в зависимости от аспекта, в котором оно рассматривается. Например, с позиций социолингвистики выделяют два основных типа дискурса: персональный и институциональный. «Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений и выделяется на основании двух системообразующих признаков: целей и участников общения» [4, с. 11]. PR-дискурс можно считать примером институционального дискурса, поскольку в PR-коммуникации выделяются участники и четко определенные цели. Она осуществляется между представителями компании (сотрудник PR-отдела / PR-мен) и общественностью и нацелена на формирование заданного имиджа компании в сознании целевой аудитории.

Другой подход к изучению дискурса – рассмотрение этого явления в рамках прагматических исследований, согласно которому под дискурсом понимают «текст (как письменный, иначе говоря, текст в собственном смысле слова, так и устный), погруженный в контекст языкового общения и взаимодействия, т. е. не абстрагированный от множества коммуникативно-прагматических факторов, таких как целеустановка, ожидание, модели своих партнеров по общению, место и время коммуникативного события с точки зрения каждого из коммуникантов» [7, с. 3].

Значимость исследований PR-дискурса с точки зрения прагматики обусловлена тем, что PR-коммуникация — это форма социальной коммуникации, выстроенная с учетом основной цели компании, которая состоит в том, чтобы «путем воздействия на общественное мнение создать благоприятный имидж организации, который будет способствовать повышению ее популярности и развитию взаимовыгодного сотрудничества между компанией и общественностью» [8, с. 94].

В рамках различных типов дискурса выделяют речевые жанры. Жанр позволяет объяснить как дискурс обеспечивает функционирование социальных групп в качестве целостных сущностей [6]. «Речевой жанр — это апробированная, закрепленная традицией форма речевого воплощения функции практического назначения содержания произведения» [1, с. 57]. Система жанров, которой представлен PR-дискурс, включает пресс-релиз, информационный бюллетень,

байлайнер, факт-лист и ряд других. Вербализация авторского замысла происходит посредством текстов, написанных в том или ином жанре.

Текст — еще одно понятие, представляющее важность для данной работы. «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [3, с. 18].

Различие между понятиями «жанр» и «текст» состоит в том, что «жанры — это не конкретные произведения, а динамическая структурная модель, которая может воплощаться в некотором множестве конкретных речевых произведений» [1, c. 57].

Как сказано выше, одним из основных жанров PR-дискурса является пресс-релиз, воплощаемый в виде текстов. Основные типологические признаки пресс-релиза определяются целью PR-коммуникации: пресс-релиз должен быть информативным, удобным для восприятия, содержать фактологическую информацию, он не подразумевает оценочности и эмоциональной окрашенности. В рамках прагматических исследований пресс-релиза особый интерес представляет изучение влияния культурного компонента на лингвистическую составляющую текстов данного жанра, поскольку культурная специфика является одним из факторов, определяющих то, какими средствами достигается эффект воздействия на реципиента. Отличительной особенностью современного жанра пресс-релиза является использование средств полимодальности (фото-, аудио- и видеоматериалов).

Мы рассмотрим особенности PR-дискурса на материале текста, написанного в жанре пресс-релиза специалистами компании «Соса-Cola» и посвященного чемпионату мира по футболу (Кубку мира ФИФА), который проходил в Бразилии в 2014 г.

Данный пресс-релиз был опубликован на сайте компании «Соса-Cola» 12 сентября 2013 г. [9]. Он описывает одно новостное событие («FIFA World Cup $^{\text{TM}}$  Trophy Tour»), четко обозначая место («FIFA World Cup Trophy Will Visit 89 Countries, across all 6 FIFA Confederations») и время проведения мероприятия («Nine Months», «announced today»). В конце пресс-релиза автор поместил основную информацию о ком-

пании «Coca-Cola» и ее партнере, компании «Backplane», для удобства целевой аудитории, а также чтобы закрепить образ компаний в памяти читателей.

# WORLD'S LARGEST FIFA WORLD CUP™ TROPHY TOUR BY COCA-COLA AND FIFA KICKS OFF IN RIO DE JANEIRO



# FIFA WORLD CUP TROPHY WILL VISIT 89 COUNTRIES, ACROSS ALL 6 FIFA CONFEDERATIONS IN NINE MONTHS

Atlanta, Sept. 12, 2013 – In a tour spanning more than 92,000 miles, Coca-Cola and FIFA will take the iconic FIFA World Cup<sup>TM</sup> Trophy on its longest journey to date. Announced today, the route for the highly anticipated 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup> Trophy Tour will give more than one million people around the world the chance to experience football's most coveted prize in their own communities.

The FIFA World Cup Trophy Tour<sup>TM</sup> by Coca-Cola will be the most inclusive, participatory event ever, inviting fans around the world to get up close and personal with the same trophy that is presented by FIFA to the country winning the FIFA World Cup<sup>TM</sup>.

The journey will include the first ever pan-Latin America tour, with events in 39 countries across the region that is home to the host nation, Brazil. The tour will also be visiting 50 new countries that have never had the opportunity to host the trophy before.

"Coca-Cola shares the passion that fans have for football around the world and through our partnership with FIFA we champion the power of football to bring the world together," said Joseph Tripodi, Executive Vice President and Chief Marketing and Commercial Officer, The Coca-Cola Company.

"Like all football fans, we're especially excited about the 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup> taking place in the spiritual home of football and the 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup> Trophy Tour will be our opportunity to take the energy and passion of the host nation, Brazil, and share it with millions of football fans around the world," added Tripodi.



The global FIFA World Cup Trophy Tour<sup>TM</sup> by Coca-Cola kicked off with an official launch ceremony at the iconic Christ the Redeemer statue in Rio de Janeiro, Brazil, in the presence of Michel Davidovich, General Manager of the 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup>, Coca-Cola Brazil, Thierry Weil, FIFA Marketing Director, and five World Cup<sup>TM</sup> Champions from each of Brazil's five wins, Zagallo (1958), Amarildo (1962), Rivellino (1970), Bebeto (1994) and Marcos (2002). (download)

"We are extremely happy to bring the most iconic symbol in football to the world once again. As many countries start securing their spots in the 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup>, this tour gives us the opportunity to share our passion for the beautiful game with fans across the globe, who are given a once-in-alifetime opportunity to see the trophy up close in their home country. I want to thank our long-term partner Coca-Cola for making this dream come true for many millions of football fans around the globe, "explained FIFA President, Joseph S. Blatter.

For the latest from the FIFA World Cup<sup>TM</sup> Trophy Tour including upcoming tour destinations and dates, exclusive interviews, photos and videos, visit the official website www.fifa.com/trophytour, the official Facebook page www.facebook.com/trophytour, and twitter at www.twitter.com/trophytour/@trophytour where our official photo blogger will live tweet directly from the event.

The Trophy Tour forms part of Coca-Cola's 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup> campaign which invites fans to celebrate the 'The World's Cup', a platform which will see Coca-Cola promote the most inclusive and participatory FIFA World Cup<sup>TM</sup> ever.

Among the other key elements from the Coca-Cola 'The World's Cup' campaign are a Brazilian inspired visual identity, global television commercials, digital consumer engagement and legacy programs.

As part of the inclusive nature of 'The World's Cup,' Coca-Cola has partnered with Backplane to foster a community of the most avid football fans across the globe. This community, www.coca-colafansunited.com, will be a constant source of behind-the-scenes content, and will provide fans a home to discuss and debate with equally passionate fans throughout the world's largest sporting event.

In addition, Coca-Cola will release its official anthem for the 2014 FIFA World Cup™ World's Cup campaign - The World is Ours – featuring vocals from David Correy and sounds from Monobloco, a Brazilian street band. The anthem brings the music of Brazil to the world and captures the rhythms of samba, baile funk and technobraga. The song can be heard on Spotify or by visiting www.cokeurl.com/worldisours.

The Coca-Cola Company has had a long-standing relationship with FIFA since 1974 and has been an official sponsor of the FIFA World Cup™ since 1978. Coca-Cola has had stadium advertising at every FIFA World Cup™ since 1950 and is a long-time supporter of football at all levels. This is the third time that Coca-Cola and FIFA have come together to bring the Trophy Tour to the world, starting in 2006 and then again in 2010.

# **About The Coca-Cola Company**

The Coca-Cola Company (NYSE: KO) is the world's largest beverage company, refreshing consumers with more than 500 sparkling and still brands. Led by Coca-Cola, the world's most valuable brand, our Company's portfolio features 16 billion-dollar brands including Diet Coke, Fanta, Sprite, Coca-Cola Zero, vitaminwater, Powerade, Minute Maid, Simply, Georgia and Del Valle. Globally, we are the No. 1 provider of sparkling beverages, ready-to-drink coffees, and juices and juice drinks. Through the world's largest beverage distribution system, consumers in more than 200 countries enjoy our

beverages at a rate of more than 1.8 billion servings a day. With an enduring commitment to building sustainable communities, our Company is focused on initiatives that reduce our environmental footprint, support active, healthy living, create a safe, inclusive work environment for our associates, and enhance the economic development of the communities where we operate. Together with our bottling partners, we rank among the world's top 10 private employers with more than 700,000 system associates. For more information, visit Coca-Cola Journey at www.coca-colacompany.com, follow us on Twitter at twitter.com/CocaColaCo or check out our blog, Coca-Cola Unbottled, at www.coca-colablog.com.

# **About Backplane**

Backplane, a Palo Alto-based technology company and developer of the first community platform, creates authentic communities and empowers users to engage directly with influencers, brands and others who share the same passions [9].

Заголовок «World's Largest FIFA World Cup $^{TM}$  Trophy Tour by CocaCola and FIFA Kicks Off in Rio de Janeiro» носит информативный характер: читатель сразу понимает, о чем пойдет речь в данном прессрелизе и интересна ли ему данная информация.

Анализируя план выражения текста, отметим, что пресс-релиз ориентирован на широкую аудиторию, обладающую знаниями в сфере спорта, в частности футбола. Это подтверждается использованием таких лексических единиц, как World Cup Trophy, prize, the country winning the FIFA World Cup<sup>TM</sup>, football fans, FIFA, хорошо знакомых всем, кто интересуется футболом. Термин «to kick off» в контексте спорта имеет значение «вводить мяч в игру», но употребляется в тексте во втором значении — «начинать(ся)» (World's Largest FIFA World Cup<sup>TM</sup> Trophy Tour by Coca-Cola and FIFA Kicks Off in Rio de Janeiro). Автор пресс-релиза проводит параллель между мероприятием, организованным компанией «Соса-Cola», и футбольным матчем. Это добавляет тексту образности, кроме того, автор пресс-релиза демонстрирует, что говорит с читателями на одном языке.

Чтобы определить, за счет каких средств в тексте достигается прагматический эффект, рассмотрим еще одну группу лексических единиц, которую можно выделить в тексте данного пресс-релиза. Чемпионат мира по футболу проходил в Бразилии, и автор текста стремится передать особую атмосферу данной страны. Бразилия считается страной с неповторимым колоритом, жители этой страны

гостеприимны, общительны и эмоциональны. Мы встречаем в тексте лексику, описывающую эмоции: the passion that fans have for football, the energy and passion of the host nation, passion for the beautiful game, passionate fans, avid football fans. Использование лексических повторов и повторов однокоренных слов позволяет усилить эффект воздействия на читателя.

Отметим, что лексические единицы из сферы спорта, упомянутые выше, не являются эмоционально нейтральными и несут идею состязательности, соревнования (prize, the country winning the FIFA World  $Cup^{\rm TM}$ , coveted prize). Автор подчеркивает, что спорт всегда ассоциируется с эмоциями, и стремится заставить читателя почувствовать, насколько ярким является данное спортивное событие. Этой цели также служит использование олицетворений: the route for the highly anticipated 2014 FIFA World  $Cup^{\rm TM}$  Trophy Tour will give more than one million people around the world the chance to experience football's most coveted prize in their own communities, the tour will also be visiting 50 new countries.

Особая роль в культуре Бразилии принадлежит музыке, которая также передает национальные особенности. Поэтому автор PR-текста использует лексику из музыкальной сферы, например: the music of Brazil; the rhythms of samba, baile funk and technobraga; Monobloco, a Brazilian street band. Читатель имеет возможность прослушать музыкальную композицию «The World is Ours» («Coca-Cola's official anthem for the 2014 FIFA World Cup<sup>тм</sup> World's Cup campaign», исполнители David Correy & Monobloco [9]), перейдя по ссылке, содержащейся в тексте пресс-релиза. Использование ссылки является примером поликодовости и нацелено на то, чтобы разнообразить представляемую информацию.

Другим примером полимодальности является наличие в тексте графических изображений. Данные средства воздействия способны «не только привлечь внимание, но и удержать его, стимулируя мыслительную активность реципиента» [5, с. 119].

На первой иллюстрации изображен символ чемпионата мира – кубок, являющийся важным объектом для всех футбольных фанатов и сборных, участвующих в игре. Кубок, изображающий две человеческие фигуры, поддерживающие Землю, олицетворяет первенство среди сильнейших команд мира. Цвет кубка ассоциируется с золотом – драгоценным металлом, который исторически использовался

для создания дорогих и значимых предметов. Желтый цвет на флаге Бразилии также означает богатство недр страны, в том числе золотой рудой. В тексте пресс-релиза мы встречаем контекстуальные синонимы, называющие кубок: *Trophy* (слово повторяется несколько раз), football's most coveted prize, the most iconic symbol in football. Автор стремится подчеркнуть важность данного предмета и сконцентрировать на нем внимание читателя. Таким образом, мы наблюдаем переплетение значений двух семиотических систем (графической и вербальной) при использовании стратегии поликодовости для усиления прагматического эффекта [2].

На первом изображении мы видим логотип компании «Coca-Cola» («FIFA World Cup<sup>тм</sup> Trophy Tour by Coca-Cola») на фоне футбольных мячей двух цветов: желтого и зеленого — основных цветов на флаге Бразилии. Это сочетание должно способствовать закреплению имиджа компании в сознании реципиента в определенном контексте. Преобладающий цвет изображения — красный, который ассоциируется с сильными эмоциями, красотой и полнотой жизни, упорством, энергичностью, движением, властью, величием и волей к победе. Красный также является одним из основных цветов логотипа компании «Coca-Cola». Таким образом, название бренда и идея о первенстве, спортивном соревновании, а также некоем объекте, являющемся символом победы и лидерства, переплетаются в сознании читателя за счет совместного упоминания их в тексте пресс-релиза и изображения на иллюстрации.

Вторая иллюстрация — это фотография, изображающая представителей компании «Соса-Cola» и знаменитых футболистов на церемонии открытия спортивного тура («The global FIFA World Cup Trophy Tour<sup>TM</sup>»). На фотографии также присутствует красный цвет, в центре изображения находится Кубок чемпионата мира. Церемония открытия проходила у подножия знаменитой статуи Христа-Искупителя в Рио-де-Жанейро, которая является символом Бразилии. Идея о тесной связи образа компании «Coca-Cola» и символов спортивного состязания еще раз повторяется на этой фотографии. Сотрудники компании в фирменных футболках с символикой «Coca-Cola» показывают, что они дают возможность фанатам всего мира увидеть важный для них символ. Такая ассоциация идет на пользу имиджу компании: за счет появления в контексте чемпионата мира в качестве учредителя такого важного события она начинает восприниматься как чемпион

в своей сфере (на рынке прохладительных напитков). Эта идея повторяется и в вербальной форме в конце пресс-релиза, в разделе, содержащем информацию о компании «Coca-Cola» («About The Coca-Cola Company»), за счет использования прилагательных в превосходной степени при описании компании: the Coca-Cola Company (NYSE: KO) is the world's largest beverage company, the world's most valuable brand.

В пресс-релизе «Соса-Cola» не дает положительной оценки своим действиям напрямую, поскольку этого не позволяют требования, предъявляемые к данному жанру. Автор включает в текст только фактическую информацию. Однако компания подчеркивает важность события, которое она организует, для фанатов всего мира the highly anticipated 2014 FIFA World Cup $^{\rm TM}$  Trophy Tour will give more than one million people around the world the chance to experience football's most coveted prize in their own communities, The FIFA World Cup Trophy Tour $^{\rm TM}$  by Coca-Cola will be the most inclusive, participatory event ever.

Компания ставит себя в ряд с фанатами, для которых чемпионат мира по футболу является самым значимым спортивным событием: Like all football fans, we're especially excited about the 2014 FIFA World Cup<sup>TM</sup> taking place in the spiritual home of football. Этим она показывает, что хорошо понимает болельщиков, знает, чем они интересуются и что для них по-настоящему важно (не только в сфере спорта, но и на рынке напитков).

В данном случае пресс-релиз, опубликованный на сайте компании, служит для достижения сразу нескольких целей: компания демонстрирует свое преимущество по сравнению с конкурентами, привлекательность для инвесторов, стремится установить контакт с новыми клиентами и удержать постоянных потребителей [5, с. 114]. Невербальные средства (фото, изображения, возможность прослушать музыку на сайте) повторяют идеи, содержащиеся в тексте пресс-релиза, за счет чего достигается синергетический эффект и усиливается воздействие на читателя в направлении, выгодном для компании.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРА

1. *Брандес М.П.* Стилистика текста. Теоретический курс: учебник – М: Прогресс-Традиция ; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.

- 2. Волоскович А. М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста: автореф. ... канд. филол. наук. М., 2012. 26 с.
- 3. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 144 с.
- 4. *Карасик В. И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
- 5. *Куликова О.В.* Прагматика бизнес-коммуникации в среде Интернет // Дискурс межкультурной профессиональной коммуникации. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2012. С. 108–128. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 14 (647). Сер. Языкознание).
- 6. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
- 7. *Сусов И.П.* Прагматика дискурса и этнолингвистические проблемы // Прагматика этноспецифического дискурса. Бэлць, 1990. С. 2—5.
- 8. *Хахалева А.Ю*. Типологические признаки PR-дискурса // Социальнополитический и экономический дискурсы в иноязычной профессиональной деятельности. – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. – С. 81–96. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (668). Сер. Педагогические науки).
- 9. Coca-Cola // Press Center // World's Largest FIFA World Cup™ Trophy Tour by Coca-Cola and FIFA Kicks Off in Rio de Janeiro. URL: http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/worlds-largest-fifa-world-cup-trophy-tour-by-coca-cola-and-fifa-kicks-off-in-rio-de-janeiro

#### УДК 372.881.111.22

### А. А. Лебедева

ст. преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: anna.lebedewa@gmail.com

# СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ (на примере немецкого языка)

В статье рассматривается деловая коммуникация (на примере немецкого языка) как составляющая социокультурной компетенции в целях успешной реализации профессиональной деятельности на иностранном языке.

**Ключевые слова**: немецкоязычный дискурс; социокультурная компетенция; деловая коммуникация; деловые переговоры; пресс-конференции; деловое совещание; деловая переписка; презентация.

#### Lebedeva A. A.

The senior teacher of department of linguistics and professional communication in the field of political sciences of Institute of the international relations and socio-political sciences, MSLU; e-mail: anna.lebedewa@gmail.com

# SOCIOCULTURAL COMPETENCE (as exemplified by the German language)

The suggested article deals with business communication (on base of German language) as a part of sociocultural competence for successful realization of career in a foreign language.

**Key words**: German discourse; sociocultural competence; business communication; negotiations; briefing; press conference; business meeting; presentation.

В условиях глобализации роль информации на иностранном языке резко возрастает во всех сферах общественной жизни. Сегодня для бакалавра, магистра и молодого ученого уже недостаточны знания одного иностранного языка, для него необходимы знания нескольких иностранных языков. Эти знания должны быть профессионально ориентированными, прикладными и позволять специалисту быть в курсе развития своей области в мировой практике. Владение иностранными языками является необходимым условием профессионализма любого специалиста, позволяющим работать с информацией, доступной мировому сообществу, а также общаться с коллегами по профессии в разных странах мира [6]. Подтверждение данному утверждению

можно найти в ряде аналитических статей, опубликованных на сайте  $\Gamma$ ёте-института [1; 7; 8].

Однако релевантна не только лингвистическая компетенция. По данным Гёте-института, сотрудники компании должны уметь адаптироваться к использованию разных языков и разных культурных форм взаимодействия. Уже в конце 2006 года исследование, охватившее почти 2 тыс. европейских предприятий малого и среднего бизнеса, показало: экономике на пользу ситуация, когда сотрудники коммерческих компаний владеют иностранными языками и обладают компетенциями для межкультурного общения. И наоборот: если подобным навыкам работников не придается достаточное значение, мелкие и средние компании во всей Европе каждый год теряют шансы на заключение сделок [9].

Данный тезис можно применить и к студентам, обучающихся по специальности «Международные отношения» и «Политология», так как формирование межкультурной коммуникативной компетентности не только способствует развитию общей культуры специалиста, но повышает его конкурентоспособность на международной арене.

Способность адаптироваться к условиям работы в составе многоэтничных и интернациональных групп, владеть политически корректной культурой международного общения (формального и неформального), навыками нахождения компромиссов посредством переговоров, успешно строить профессиональный устный и письменный дискурс, достижение прагматических целей путем применения лингвистических и экстралингвистических компетенций являются подтверждением сформированности у специалистов компетенций, необходимых для успешного профессионально-делового и социокультурного общения.

Одним из микромодулей курса профессионально ориентированного обучения «Практикума по профессиональной коммуникации первого и второго ИЯ» студентов направления подготовки «Международные отношения» и «Политология» является «Методы делового общения в иноязычной интернациональной среде» [5].

Данный микромодуль тесно связан с основными задачами учебной дисциплины:

- обучение культуре иноязычного устного и письменного общения;

– развитие профессионально ориентированной коммуникативной компетенции, а именно совокупности у студентов знаний, относящихся к области профессиональной специализации обучаемых, а также умений и навыков применения таких знаний в ситуациях профессионального общения [5].

В рамках данного микромодуля следует уделить особое внимание техникам установления профессиональных контактов на иностранном языке, так как овладение данными техниками является одной из ключевых профессиональных компетенций в организационноадминистративной деятельности выпускника-бакалавра для успешной реализации профессиональной деятельности на иностранном языке. Для будущих специалистов крайне важно овладеть социальным и речевым этикетом (социокультурная компетенция), умениями работать в команде, правилами ведения деловой коммуникации, основными видами и формами делового общения как «способами организации и оптимизации того или иного вида деятельности (политической)» [4, с. 5].

По мнению А.М.Сосновской, существуют следующие формы деловой коммуникации: деловая беседа (разделяется на беседу при очной встрече и беседу по телефону), деловые переговоры, прессконференция, деловое совещание и деловая переписка [4].

Так как в политической и других сферах деятельности важную роль играют *деловые беседы* и *переговоры*, уже на начальном этапе профессионально ориентированного обучения предлагаются основы ведения деловой коммуникации, находящие свое отражение в теме «День делового человека». В рамках данной темы уже студентупервокурснику предлагаются формулы приветствия, исходя из географического и социокультурного фактора: так, например, будущий специалист должен обладать набором таких формул для успешного начала введения деловой коммуникации в разных странах, говорящих на немецком языке.

Grüßformeln in Deuschland
Grüßformeln in Süddeutschland
und in Österreich:

Grüßformeln in der Schweiz:

Grüßformeln in Deuschland
Grüß Guten Tag! Guten Morgen!
Einen schönen guten Tag!
Grüß Gott!
Grüß Gott!

Данные социолингвистические знания и умения, согласно документам Совета Европы [8; 6], закреплены на уровнях А1 и А2 и направлены на формирование межкультурной коммуникативной компетенции изучаемого языка: употребление определенных языковых клише; приветствия; обращения; обращения на «Вы» или на «ты»; правила вежливости — клише, выражающие просьбу, употребление обращения при приветствии и благодарности, приглашение, вежливое отклонение; телефонный этикет.

С учетом не только овладения социолингвистическими знаниями (телефонный этикет) для деловой беседы по телефону как одной из форм деловой коммуникации предлагается набор речевых формул в соответствии с прагматическими целями говорящего, с учетом прогнозирования возможных ситуаций деловой коммуникации:

Sie melden sich	VW AG, Mayer hier, guten Tag.		
	Hier ist Andreas Mayer aus dem Konzern VW, guten Tag.		
	Mayer, guten Tag.		
Sie nennen den gewünschten Gesprächspartner	Ich möchte bitte Herrn, Frau sprechen.		
	Könnten Sie mich bitte mit Herrn, Frau verbinden.		
Sie hören folgende Repliken	Herr, Frau ist leider nicht da. möchten Sie warten?		
	Kann ich Sie mit jemand anderem verbinden?		
Sie können auf folgende Weise reagieren	Wenn ist er, sie wieder erreichbar?		
	Ich rufe dann später.		
	Könnten Sie ihn, sie bitten, mich zurückzurufen.		
Man möchte von Ihnen	Ihr Name (buchstabieren)		
Folgendes erfahren	unter welcher Telefonnummer sind Sie erreichbar		

Dann folgen Ihre Antwort, das Bedanken und die Verabschiedung.

А. Борзей (Франция) в своей статье «Структура и действенность в организации» рассказывает о границах языковой кодификации:

«Подобно любой другой технологии или способу, языковое манипулирование имеет парадоксальные эффекты: оно может способствовать рассуждениям, ответственности, власти, знанию дела и общительности. Но также может поддерживать обновленные формы социального контроля, господства, эксплуатации и мучения, как в ситуациях, в которых "эмоциональный маркетинг" основан на "псевдоотношениях" с клиентами»<sup>1</sup>.

Таким образом, четко выверенные, идеально продуманные фразы могут парадоксальным образом изменить ход деловой коммуникации, понизить уровень доверия участников данной формы делового общения.

А. М. Сосновская в пособии «Деловая коммуникация и переговоры» [4] пишет о так называемом речевом стандарте — фразах, помогающих избежать подрыва доверия в ходе деловой речевой коммуникации.

Примеры речевого стандарта.

#### Избегать

## **Употреблять**

Ян	ie 3	внан	0.		
----	------	------	----	--	--

Мы не сможем для Вас этого слелать...

Вы должны...

Нам это не интересно...

Подождите секундочку...

Мне нужно уточнить...

В настоящее время это довольно сложно, однако...

Для Вас имеет смысл... Лучше...

Сейчас мы занимаемся деятельностью иного профиля...

Чтобы найти эти материалы, мне понадобится 3–4 минуты. Вы подождете?

Студентам могут быть предложены следующие стандартные фразы:

Sie haben Verständigungsprobleme Ich habe das nicht richtig verstanden. Können Sie das noch mal wiederholen?

Würden Sie bitte langsamer sprechen?

Ich kann Sie so schlecht verstehen. Könnten Sie bitte etwas lauter sprechen?

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Цит по: [7, с. 96].

Sie berichten über Ihre Aktivitäten nach dem Gespräch Ich werde dafür sorgen, dass die Sache erledigt wird.

Ich werde Sie informieren. benachrichtigen, dass ....

Ich schicke Ihnen eine schriftliche Bestätigung.

Sie möchten das Gespräch beenden

Ich danke Ihnen für das Gespräch.

Ich glaube, wir haben alles Wichtige besprochen.

Предлагая студентам приведенные реплики-формулы (вежливые реплики-формулы с законченной грамматической структурой предложения, использования в данных репликах-формулах претериальных форм Konjuktiv), мы можем избежать ситуаций с «возникновением интерференции, когда учащийся во время коммуникации на иностранном языке будет руководствоваться устойчивыми формами национального современного речевого общения, многие форму которого являются неприемлемыми в процессе общения с представителями иного социума» [3, с. 96].

Деловые переговоры являются неотъемлемой частью профессиональной деятельности будущих специалистов-международников и специалистов-политологов. Помимо выбора оптимальных тактик и стратегий ведения переговоров, определения их основных функций для успешного решения прагматических целей (прагматическая компетенция), выбора лексических и грамматических норм (лингвистическая компетенция), важную роль играет социокультурная компетенция, так как на ход деловых переговоров существенным образом влияют и национально-культурные традиции сторон-участников.

Национально-психологические особенности участников межкультурной деловой коммуникации приводят к выбору разных моделей поведения в деловой коммуникации.

Ссылаясь на А.М.Сосновскую, можно констатировать, что у каждого народа есть свои особенности делового общения. Например, *американцы* воспитаны в духе уважения к своему многонациональному демократическому государству, поэтому чувства единства и национальной гордости составляют особую категорию эмоций

у представителей всех слоев общества США. Своеобразием мышления американцев является практицизм и прагматизм. Они приверженцы статистики, «говорящей» четким и нейтральным языком чисел. Садясь за стол переговоров, американцы ставят перед собой несколько явно видимых и легко достижимых перспектив, сулящих быстрый успех. Успех, с их точки зрения, — это друзья и социальное одобрение их действий. Почувствовав в партнере потенциального друга, американцы не могут устоять от соблазна закрепить дружественные отношения. Им импонирует панибратство, а скрытость и социальная дистанция вызывают настороженность.

В общении с японцами необходимо учитывать их искусство вести деловую беседу. Даже в официальной обстановке японцы никогда не приступают сразу к существу вопроса. Обычно они начинают беседу с обсуждения какого-либо последнего события, погоды или воспоминания. Чтобы завоевать симпатии японца, надо умело поддерживать беседу, пытаясь не задеть его национальных чувств, связанных с патриотизмом, любовью к родителям, предкам и почитанием императора. В ходе переговоров японцы стремятся как можно меньше говорить и больше слушать. Если партнер займет такую же позицию, может возникнуть неловкое молчание, что отрицательно скажется на результатах переговоров. Поэтому инициативу в беседе следует держать в своих руках, не торопясь с высказыванием собственной точки зрения, и тем более навязыванием ее партнерам. Если японцам не удается сразу узнать ваши истинные мотивы и намерения, они отнесут это, скорее, насчет умения оппонента вести беседу, что обычно вызывает у них искреннее восхищение. Сами же японцы тщательно скрывают свои подлинные чувства под маской приветливости, вежливости и услужливости.

Что касается *немцев*, то на их национальную психологию оказало влияние не только географическое положение Германии, но также ее участие в многочисленных войнах. Основная масса населения убеждена, что на Германию возложена миссия цивилизации на Востоке, которая проводилась как военными, так и экономическими методами. Отсюда присущие немцам черты характера: законопослушание, трудолюбие, пунктуальность, добросовестное исполнение служебных обязанностей. Немцы — ярые индивидуалисты. Они контролируют свои действия, что способствует большей устойчивости и предсказуемости переговорного процесса. Как же учитывать эти национальные

способности немцев, организуя деловые встречи? Прежде всего, необходимо обеспечить «немецкий уют» — чистоту и порядок, тщательно продумать свои позиции и спрогнозировать поведение партнеров. То, что было обещано немцу, должно быть выполнено точно и в указанное время. Это позволит значительно снизить эмоциональную напряженность на начальном этапе переговоров и будет в дальнейшем способствовать установлению доверия.

«Социокультурные различия в целях, преследуемых каждой из сторон во время переговоров, тесно связаны с путями их достижения. Американцы пытаются достичь на переговорах как можно большего, опираясь при этом на факты, цифры и статистические данные. Немцы делают акцент на тщательность и полноту информации и стремятся к четкости принимаемых решений. Французы уважают логичность и рациональность аргументации» [4, с. 123].

Для формирования общекультурных и профессиональных компетенций в рамках ведения межкультурного профессионального общения (в соответствии с уровнями В2) целесообразно поручать будущим специалистам выполнение таких заданий, как подготовка презентаций.

Существуют четыре основных способа подготовки текста выступления на презентации: заучивание текста наизусть, тезисный план, цепочка ключевых образов, речевые модули — карточки. Заучивание текста наизусть может быть актуальным только на уровнях А1 и А2 с целью формирования навыков и умений, так как заучивание ограничивает возможности говорящего участвовать в дискуссии. Следует отметить, что последним способом подготовки текста (речевые модули-карточки) пользуются лидеры многих государств. «Речевые модули представляют собой законченный смысловой фрагмент будущего выступления. Каждый модуль содержит два—три объединенных темой тезиса, несколько примеров или деталей, стыковую фразу для перехода к следующей карточке» [4, с. 113].

На базе модулей-тем студентам можно предложить создание следующих презентаций:

- Frieden
- Menschenrechte
- historische Persönlichkeit

Приведем пример речевого модуля-карточки, «на котором в особом порядке записывают речевой модуль: законченный речевой фрагмент

будущего выступления. Каждый модуль содержит два-три объедененных темой тезиса или образа, несколько примеров или деталей, стыковую фразу для перехода к следующей карточке» [4, с. 112–113].

#### Frieden

## Модуль 1: Warum gibt es Kriege?

- Territorialansprüche (здесь приводятся примеры: Ich möchte meine These durch konkrete Beispiele bekräftigen. Die Eroberung der Kurilen...)
- Herrschaftsinteressen (Auf diese Frage gibt es viele Parameter, die behandelt werden sollen, z. B. Durchsetzung politischer und ökonomischer Interessen durch Eliten)
- Machtkonkurrenz

## Стыковые формулы:

- Ein weiteres Argument ist ...
- Diese Thesen sollen erweitert werden ...
- Vorab muss man sich klar machen, dass diese Problematik verschiedene Aspekte hat

# Модуль 2: Militärische Eingriffe?

- Völkermord (In einem Land werden Angehörige einer bestimmten Bevölkerungsgruppe systemtisch ermordet)
- Vertreibung (Aus einem Land werden Menschen aus ethnischen Gründen vertrieben)
- Notlagen (Durch einen Bürgerkrieg entstehen in einem Land Hungersnöte)

# Стыковые формулы:

- Ein weiterer Gesichtspunkt ist ...
- Aus dieser These ergeben sich weitere Fragen ...
- Es lässt sich schließen, dass noch ein Problem berücksichtigt werden soll.

Создание практико-ориентированной среды обучения для формирования основных навыков, умений и компетенций является ключевым условием решения приоритетных задач профессионально ориентированного обучения.

#### ССЫЛКИ НА ЛИТЕРАТУРУ

- 1. Многоязычие как составляющая коммерческого успеха. 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.goethe.de/lhr/prj/daz/mag/igd/de7285667.htm
- 2. Общеевропейские компетенции владения иностранным языком: Изучение, обучение, оценка: пер. на рус. Страсбург: Департамент по языковой политике, 2005. 256 с.
- 3. Романова М. В. Речевой этикет как фактор эффективной реализации межкультурной коммуникации в бизнес-среде // Профессионально ориентированное обучение иностранным языкам (социально-политический и экономический дискурсы). М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. С. 133—139. (Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та; вып. 8 (614). Сер. Педагогические науки).
- 4. *Сосновская А. М.* Деловая коммуникация и переговоры: учеб. пособие. СПб. : Изд-во СЗАГС, 2011. 180 с.
- 5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031900 «Международные отношения» (квалификация (степень) «бакалавр»). Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 декабря 2009 г. №815 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://v4.udsu.ru/files/1290518442.pdf
- 6. Шершнёв И.Л. Международный институт общественной дипломатии: концептуальные основы и перспективы развития // Педагогические науки. Обучение профессиональному иноязычному общению (социально-политический дискурс). М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2012. С. 105—118. (Вестн. Моск. гос. лингв. ун-та; вып. 20 (653). Сер. Педагогические науки).
- 7. Экономика Европы: без владения языками нет шансов на глобальном рынке. 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.goethe.de/ges/spa/prj/sog/fst/de4194803.htm
- 8. Языки мигрантов: плюс к профессиональной квалификации. 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.goethe.de/ges/spa/prj/sog/fst/de4230240.htm
- 9. Языковые и культурные компетенции как экономический фактор. 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/bal/meh/ru9483238.htm

#### УДК: 81

### Е. Н. Щербакова

ст. преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ;

e-mail: shhe-ekaterina@yandex.ru

# ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА А. МЕРКЕЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

(на примере печатных немецкоязычных СМИ)

В предлагаемой статье рассматривается оформление образа политического лидера Ангелы Меркель с точки зрения политической лингвистики. Внимание сфокусировано на языковых средствах, формирующих представление о канцлере Германии в актуальном политическом дискурсе.

**Ключевые слова**: образ; политический лидер; немецкоязычный дискурс; политический дискурс; языковые средства.

#### Shcherbakova E. N.

The senior teacher of department of linguistics and professional communication in the field of political sciences of Institute of the international relations and socio-political sciences, MSLU; e-mail: shhe-ekaterina@yandex.ru

# OF A. MERKEL IN THE MODERN POLITICAL DISCOURSE (evidence from the German print media)

The suggested article deals with the creation of an image of the political leader Angela Merkel from the point of view of political linguistics. The attention is focused on the language means forming the idea of the German chancellor in the actual political discourse.

**Key words**: image; political leader; German discourse; political discourse; language means.

Профессионально ориентированное обучение в языковом вузе предполагает изучение языка СМИ. Одна из ключевых тем в программе практического курса иностранного языка для студентов-политологов и специалистов в области международных отношений — политическое лидерство [4].

Образ политического деятеля, внедряемый в массовое сознание, представляет собой сложное социально-психологическое явление, в котором отражена совокупность его реальных личностных качеств,

сформированных его деятельностью, СМИ и политической рекламой на фоне соответствующих стереотипов массового сознания. Поэтому изучение механизмов формирования образа политика является очень актуальным.

Существенную роль в процессе формирования образов политиков играют СМИ, в частности, печатные издания, стремящиеся создать положительный или негативный портрет политического деятеля, в зависимости от ангажированности издания.

Известно, что в практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, внедряемых в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо положительную, либо отрицательную реакцию на конкретное событие.

Задача СМИ в процессе убеждения — создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы. Настоящая статья касается не фактологических методов, а только тех, которые имеют отношение к лингвистической составляющей текста. Метод семантического манипулирования предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко влиять на человека в силу его привычек и убеждений. Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением и создает социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту [2].

Восприятие и оценка политической реальности в процессе коммуникативной деятельности лежит в сфере политической лингвистики. Следует отметить, что политическая лингвистика как наука активно развивается – растет интерес к механизмам политической коммуникации. В отличие от других направлений лингвистики это направление определяется не своим методом, а изучаемым материалом (политический язык, политические тексты, политический дискурс) [5]. Здесь же целесообразно упомянуть, что политический дискурс – многоаспектный феномен, системообразующим критерием которого является борьба за власть, которая находит свое выражение в создании оппозиции «свои – чужие» через тональность дискурса, систему ярлыков

и знаки дискредитации (маркеры чуждости, компоненты дистанцирования, умаление значимости) [3].

Целью данной статьи является выявление основных грамматических и лексических средств, формирующих в политическом дискурсе (в современных СМИ) образ одного из наиболее известных и успешных политиков современности – канцлера Германии Ангелы Меркель.

Данный анализ актуального политического дискурса с точки зрения лингвистики может быть использован на практических занятиях со студентами-политологами и специалистами в области международных отношений, изучающими немецкий язык как первый или второй иностранный.

Материалом исследования послужили немецкие печатные издания: «Der Spiegel», «Die Welt», «Allgemeine Zeitung Mainz».

Ранее было исследовано формирование имиджа Ангелы Меркель в немецком политическом дискурсе с 2000 по 2007 г. А. И. Пичкур рассматривает политический портрет Ангелы Меркель в немецких СМИ с момента, когда она возглавила ХДС, до 2007 г. В своей работе А. И. Пичкур анализирует культурно-языковой концепт «политик», ссылаясь на известного исследователя политической коммуникации Е. И. Шейгала, который разработал структуру этого концепта и выделил типовые признаки политика, а также базовые семиотические оппозиции политического дискурса. Основными координатами, которые А. И. Пичкур использует для анализа образа Ангелы Меркель, становятся оппозиция «верх – низ» и «свой – чужой» [1].

Задача настоящей статьи заключается в том, чтобы, опираясь на предыдущие исследования, проследить как эволюционировал образ лидера Германии в немецкоязычном политическом дискурсе. Поэтому в центре внимания находятся статьи, касающиеся Ангелы Меркель, написанные в период с лета 2013 до весны 2014 г. Этот период заслуживает особого внимания с точки зрения анализа ее политического образа в прессе, так как это время предвыборной кампании и начала третьего срока пребывания А. Меркель на посту канцлера Германии.

В прессе, которая освещает последние события и новости, образ А. Меркель либо нейтрален, либо средства, участвующие в ее описании, работают на создание имиджа уверенного и надежного лидера страны. В информационных сообщениях и статьях преимущественно используются нейтральные номинативные средства, обозначающие должности и позиции, занимаемые Ангелой Меркель: *CDU-Chefin*,

CDU-Vorsitzende, Kanzlerin Merkel, Regierungschefin Merkel, Außenpolitikerin Merkel. Глаголы, которые употребляются для характеристики действий канцлера, обращают на себя внимание с точки зрения семантики — они также формируют образ спокойного и разумного правителя: sich bemühen, sich einsetzen, den Konflikt entschärfen. Заголовок «Angela Merkel hat das letzte Wort» (Die Welt, 13.01.14) тоже работает на утверждение реципиента в мысли о влиятельности канцлера Германии.

Однако наибольший интерес представляет аналитическая пресса (в частности, «Der Spiegel»), которая использует иные языковые средства для оформления образа канцлера. Яркие, экспрессивные номинации призваны максимально точно обозначить положение, которое Ангела Меркель занимает сегодня на международной арене и во внутренней политике Германии:

Königin der deutschen Demokratie (*Der Spiegel*, 25.09.2013). Triumphatorin Merkel (*Der Spiegel*, 25.09.2013). Die große Anführerin (*Der Spiegel*, 25.09.2013). Die mächtigste Frau der CDU (*Der Spiegel*, 25.09.2013). die erste Lehrerin der Republik (*Der Spiegel*, 25.09.2013).

Если говорить о номинациях, то нужно упомянуть, что те же самые хвалебные обозначения могут быть использованы для достижения обратного эффекта — не для восхваления, а с иронических подтекстом. Статья «Beispiellose Blamage» («Беспрецедентное фиаско»), которая критикует решение Ангелы Меркель не подписывать документы в поддержку курса Б. Обамы в отношении Сирии на Саммите G-20 в Санкт-Петербурге (2013), изобилует ироническими эпитетами в адрес канцлера Германии:

Für *die "Königin Europas*" ist das eine beispiellose Blamage. *Ausgerechnet die erfahrenste Staatsfrau des Kontinents* hatte sich von US-Präsident Barack Obama austricksen lassen... (*Der Spiegel, 9.09.13*).

Die angeblich mächtigste Frau der Welt hat in St. Peterburg nicht einmal mehr ein Gespräch mit Russlands Präsident Putin geführt, kritisierte SPD-Chef Sigmar Gabriel (*Der Spiegel*, 9.09.13).

В приведенных примерах ирония выражается при помощи кавычек, слов *именно* и *якобы*.

В переносном ироническом смысле употребляются подобные эпитеты в статье под названием «Wir sind Merkel» (*Der Spiegel*, 25.09.2013):

Die Kanzlerin des Möglichen.

Perfekte Frontfrau der Postpolitik.

Merkel ist Sicherheit, Merkel ist Stabilität, Merkel ist Vertrauen ohne Bedingungen.

Ирония становится понятной, когда во второй половине статьи автор использует диаметрально противоположные эпитеты:

Meisterin des Ungefähren, Uneindeutigen.

Der Trick von Magic Merkel.

Der Schwarze Schwan der Politik (эпитет *черный лебедь* означает «нечто несуществующее»).

Die falsche Person.

Sie ist Problem und Lösung in einem.

Выпуск журнала «Der Spiegel» от 09.09.13, который появился незадолго до выборов канцлера Германии, заслуживает отдельного внимания. На его обложке Ангела Меркель предстает в образе императрицы. Заголовок статьи, посвященной сроку ее очередного пребывания у власти, гласит: «Die neue Selbstgefälligkeit der Angela М.» («Новое самодовольство Ангелы М.») Интересно сокращение фамилии до одной буквы, которое намекает на то, что читатель без сомнения знает только одну Ангелу, о которой может идти речь. Имперские аналогии проводятся не только в виде фотоколлажа, но и на языковом уровне в статье:

Dann hebt sie die Hand zu einem Gruß, der in seiner *imperialen* Reduziertheit an *die britische Queen* erinnert (*Der Spiegel*, 09.09.13).

Таким образом, если ранее Ангелу Меркель сравнивали с «железной леди» Маргарет Тэтчер, то теперь ассоциативный ряд завершает английская королева.

В материалах этого выпуска журнала А. Меркель предстает укрепившейся у власти фигурой с чувством собственного достоинства, переходящим в манию величия (eine Prise Größerwahn), смотрящей на окружающих сверху вниз. Для усиления этого эффекта используются соответствующие лексические единицы (существительные и прилагательные с соответствующим семантическим наполнением): resolut, unaufgeregt, umsichtig, zweifellos, mächtig и т. п.

Очевидна тенденция к лексическим единицам, выражающим обособленное и неуязвимое положение А. Меркель:

..hat in den Jahren im Amt eine *Sicherheit* gewonnen, die manchmal am Rand der *Arroganz* reicht (*Der Spiegel*, 09.09.13).

fühlt sich unbedroht (Der Spiegel, 09.09.13).

Уместно процитировать авторскую колонку журналиста Маркуса Фельденкирхена из специального выпуска журнала «Der Spiegel» от 26.09.2013, посвященного результатам выборов в Бундестаг. Здесь создается образ политика, подавляющего окружающих и уничтожающего конкурентов, лидера, с которым никто не хочет вступать в коалицию в страхе «засохнуть в тени» действующего канцлера, ведь даже настоящие цветы якобы увядают в ее присутствии:

Niemand möchte jetzt mit Angela Merkel koalieren.

Die Liste der Personen <..>, die *im Schatten Angela Merkels* vertrocknet sind, wird täglich länger.

Gerüchten zufolge verzichtet Frau Merkel seit Jahren auf Blumen in ihren Balkonkästen, weil diese unverzüglich die Köpfe hängen lassen.

Автор употребляет растительную метафору, в которой Ангела Меркель предстает в образе растения чёрный орех, которое отравляет почву вокруг себя и ядовито для рыб и грибов:

Wäre die Bundeskanzlerin als Blume zur Welt gekommen, wäre sie wohl eine Schwarznuss geworden (*Der Spiegel, 26.09.2013*).

В рамках этой метафоры партия «Альтернатива для Германии» получает номинацию «жертва Меркель»: AfD als Merkel-Opfer (*Der Spiegel, 26.09.2013*).

Эту метафору логично продолжает зооморфная метафора, которая наделяет канцлера Германии чертами паука «черная вдова»:

Merkel saugt ihre Koalitionspartner aus.

Eben war Angela Merkel noch "Mutti", die alle mit ihrem Wischiwaschi-Wahlkampf langweilte, nun ist sie plötzlich die eiskalte Killerin mit dem Spinnelächeln. Was kommt als nächstes? Angela Honecker? Mao Merkel? Jetzt ist Angela Merkel also *die Schwarze Witwe*. Wer ihr zu nahe geht, dem geht die Luft aus (*Der Spiegel*, 26.09.13).

В последней цитате также есть намек на диктаторские замашки и потенциальную возможность культа личности Ангелы Меркель. Эта идея находит свое выражение в игре слов с прецедентными

именами Эрих Хонеккер и Мао Цзэдун. Сама статья носит название «Angela Merkels Dämonisierung».

Для усиления восприятия метаморфозы, произошедшей с образом Ангелы Меркель, используются и другие сравнения при описании прежнего положения канцлера:

2005 glich sie einem Fahranfänger, der in einem Ferrari sitzt (*Der Spiegel*, 26.09.13).

Эволюцию в имидже канцлера также подчеркивает эпитет der Freak der deutschen Politik (фрик немецкой политики), который использован для описания образа Ангелы Меркель на заре ее карьеры. Теперь же на первый план в имидже А. Меркель выходит «соответствие норме»:

Auf kaum etwas verwendet Merkel mehr Mühe als auf die Inszenierung der Normalität (Der Spiegel, 26.09.13).

Противопоставление начала карьеры и сегодняшней позиции выражает и такое описание: Eine Frau aus dem uckermärkischen Templin, die es nach oben geschafft hat (Женщина из города Темплин региона Уккермарк, которая смогла пробраться наверх) – здесь свое отражение находит и оппозиция «верх – низ».

Последняя цитата дает нам повод перейти к еще одному показателю, по которому можно противопоставить прежнее и современное представление Ангелы Меркель в прессе: если в начале карьеры в статьях часто фигурировало слово *Mädchen*, то с течением времени свое законное место заняло слово *Frau*. Здесь следует отметить тот факт, что это слово употребляется чаще всего в грамматической конструкции синтаксического параллелизма, в частности в сопровождении придаточных определительных предложений:

Merkel ist zu einer Frau geworden, die anderen etwas abverlangt...

...eine Frau, die wegen des Wahlkampfs ihre engsten Verbündeten im Stich lässt..

Eine Frau, die ihre Kampagne routiniert wie ein Automat herunterspult (*Der Spiegel*, 26.09.13).

Сами определительные предложения обращают на себя внимание с точки зрения семантики (женщина, которая требует от других... оставляет союзников в беде... ведет кампанию на автомате).

В вышеприведенном примере артикль перед словом *Frau* неопределенный. Определенный артикль в подобной конструкции выполняет функции конкретизации – «та самая женщина»:

Das ist genau die Frau, der 41,5 Prozent der Wähler ihre Stimme gegeben haben. Das ist die Frau, die weiterregieren soll, unaufgeregt, umsichtig, die allgemeine Ruhe bewahrend (*Der Spiegel*, 26.09.13).

Подобную функцию артикль выполняет в еще одном примере: die Siegerin der Wahl, где артикль выделен жирным шрифтом автором статьи.

Ход предвыборной кампании Ангелы Меркель анализируется в статье «Die Entfremdung» («Отчуждение»). Здесь вновь сильную позицию занимают глаголы:

Entpolitisiert den Wahlkampf.

...hat Norbert Röttgen aus ihrem Kabinett *geworfen*, auch die Partner in Europa *zwang* sie auf ihren Kurs.

Verliert die Lust, die Entscheidungen mühsam zu begründen;

Früher <...> diskutiert, jetzt <...> teilt die Beschlüsse mit (*Der Spiegel, 09.09.2013*).

# Интерес представляет и использование сравнений:

Statt mit den Bürgern darüber zu reden, wohin sie das Land führen will, behandelt sie *die Wähler wie Kinder*, die der Mutter einfach vertrauen sollen;

Eine Kanzlerin, deren Politik so aufregend was wie ein VW Passat (Der Spiegel, 09.09.2013).

В первой приведенной цитате избиратели сравниваются с детьми, которые должны доверять своей маме, что возвращает нас к популярному в 2007 г. образу «Mama Merkel».

Вторая цитата характеризует политику Ангелы Меркель как скучную, так как автомобиль «Фольксваген пассат» не представляет собой ничего особенного по сравнению с другими марками машин.

Возвращаясь к идее о противопоставлении «свои – чужие», можно сказать, что по этому параметру оппозиция на внутренней политической арене (Г. Коль, В. Шойбле, Р. Кох) сместилась на внешнюю:

Ihr neuer Roland Koch ist Wladimir Putin (Der Spiegel, 09.09.2013).

Что касается внешних проявлений Ангелы Меркель, то отдельно следует упомянуть понятия-реалии, появившиеся в немецком политическом дискурсе в последнее время. Медийной темой стало понятие «Deutschlandkette» – колье в цветах флага Германии, в которой Ангела Меркель появилась на теледебатах 1 сентября 2013 г. Большой общественный резонанс вызывает феномен «Merkel-Raute» («треугольник Меркель», или «ромб Ангелы Меркель») – особый способ складывать руки, привлекающий внимание и ставший предметом дискуссий, спекуляций и пародий.

Подводя итог, можно привести еще один пример эпитета в отношении Ангелы Меркель:

Widersprüchliche Kanzlerin (Der Spiegel, 09.09.2014).

Im Grunde gibt es zwei Angela Merkel: Draußen in der Welt gilt sie als einflussreiche Regierungschefin, die vorsichtig, aber geschickt in der Euro-Krise vorgeht <..> Daheim in Deutschland aber macht sie keine Anstalten, Reformen anzugehen, und sendet stattdessen pausenlos Botschaften der Beruhigung aus (*Der Spiegel*, 09.09.2014).

Последняя цитата выражает идею о существовании двух образов А. Меркель – на внутренней политической арене и на внешней. Имидж на экспорт скорее нейтрален, это образ влиятельного политика, взвешивающего каждый шаг, имидж внутри Германии – стагнация, промедление, усыпление бдительности электората.

В заключение можно отметить, что оформление образа Ангелы Меркель в актуальных СМИ базируется на нейтральных и экспрессивно-оценочных номинациях и прецедентных именах. Однако следует отметить, что сама семантика оценочных номинаций стала жестче (Schwarze Witwe, Mao Merkel).

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Киселёв А.Г.* Теория и практика массовой информации: общество СМИ власть: учеб. для студ. вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 431с.
- 2. *Пичкур А. И.* Ангела Меркель: политический портрет в немецких СМИ // Система языка и дискурс: междунар. сб. науч. ст. / отв.ред. С. И. Дубинин. Самара: Самарский университет, 2007. 217 с.
- 3. *Филинский А. А.* Стратегии манипуляции в политическом дискурсе // Языковые подсистемы: сб. науч. тр. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. 198 с.

- 4. *Харламова Н. С.* Язык средств массовой информации в профессионально ориентированном обучении // Профессиональные дискурсы в свете когнитивной теории языка. М.: МГЛУ, 2002. С. 165–169. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 472).
- 5. *Чудинов А. П.* Политический нарратив и политический дискурс // Языковые подсистемы: сб. науч. тр. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. 198 с.

#### УДК 81-119

#### К. Э. Нагаева

канд. филол. наук, доц., проф. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: zlobovsky@mail.ru.

# РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ОТРАЖЕНИИ ФРАНКО-РУССКИХ ВОЙН 1805–1814 гг. ЛЕКСИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА

В статье рассматривается влияние событий и реалий франко-русских войн начала XIX в. на формирование лексических единиц обоих языков, анализируются расхождения в наименовании одинаковых реалий и выявляются языковые стереотипы.

**Ключевые слова**: лексические единицы; языковые стереотипы; стереотипы-ситуации; стереотипы-представления.

## Nagaeva K. E.

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

# ROLE OF LANGUAGE STEREOTYPES IN REFLECTION OF WARS BETWEEN FRANCE AND RUSSIA (1805–1814) BY MEANS OF LEXICAL WORLDVIEW

The article is devoted to the impact of events during the wars between France and Russia on the emergence of new words in both of languages, to the analysis of differences of denomination of the same event and to reveal of language stereotypes.

**Key words**: lexical units; language stereotypes; stereotypes-situations; stereotypes-ideas.

Русско-французские отношения восходят к временам Киевской Руси, когда дочь Ярослава Мудрого Анна вышла замуж за французского короля, однако регулярными они стали лишь в XVIII в. Именно с Елизаветы Петровны принято начинать отсчет русской галломании и французским заимствованиям в русском языке. Что же касается заимствований из русского языка во французский, они также, в основном, начались в эту эпоху. Особенно интенсивными франко-русские языковые контакты были в эпоху Александра I, во время войн с Наполеоном, где особое место занимает период 1812—1814 гг.

Задачей настоящей статьи является выявление лексики, обязанной своим возникновением этим событиям в обоих языках. Особый интерес для нашего исследования представляют лексические единицы, являющиеся языковыми стереотипами.

В различных науках, исследующих феномен стереотипа, выделяются его различные виды: социальные, бытовые, этнические, этнокультурные и др. [13].

В данной статье речь пойдет о стереотипах в широком смысле слова: стереотипах – ментальных образованиях, в понимании В.В. Красных, выраженных в языке, иными словами, минимизированных и национально-детерминированных представлениях, стереотипах-ситуациях и стереотипах-представлениях [11].

Для нас наиболее интересными являются речевые «обязательные» структуры, выражающие стереотипы. В отличие от В. А. Масловой, которая под языковым стереотипом понимает «любое устойчивое выражение, состоящее из нескольких слов» [13, с. 59], для нас в данной статье стереотипом является любая языковая единица, выражающая стереотипное восприятие, отношение или оценку данного явления.

Прежде всего, обратимся к обозначениям самого события в русском и французском языках: Отечественная война 1812 г. – la campagne de Russie или, как объясняют французы, для русских это была патриотическая война, guerre patriotique [19]. Следует отметить, что наполеоновские войны разделяются французами на кампании: les campagnes de Napoléon – [военные] походы Наполеона, наполеоновские кампании, la campagne d'Italie – Итальянская кампания, la campagne d'Egypte – Египетский поход, la campagne d'Allemagne (1813), la campagne de France (1814) – Заграничный поход Русской армии, именно его французы, в отличие от русских, считают разгромным для Наполеона [18; 19; 20].

Интересны различия в названиях битв: так, *Битва народов* при Лейпциге по-французски звучит как *Битва наций*—*Bataille des nations*. *Бородинское сражение* французы называют *bataille de la Moskova*, *букв*. 'Битва на Москве-реке', или *bataille de Moscou*—*Битва под Москвой*, так как убеждены в том, что именно эта битва позволила им взять Москву—*prise de Moscou*. В сражении при Бородине французы выделяют *Битву при Шевардинском редуте*— *bataille de Chevardino*, которая стала прологом генерального сражения при Бородино: пока

французы штурмовали редут, основные силы готовили позиции к генеральному сражению [9; 12].

Что касается названий армий, то наполеоновскую французы называют великой – la Grande Armée, в своем отступлении из России винят не генерала Мороза, а генерала Зиму – le «général Hiver»: в середине октября 1812 г. в Москве вдруг наступили сильные холода, к которым армия Наполеона, рассчитывавшего на победу в самом начале войны, была абсолютно не готова. Многие современники пишут, что значение мороза в поражении французов сильно преувеличено, но, безусловно, он подкосил и без того ослабевшее войско. Прежде великая армия к концу своего пребывания в России представляла собой жалкое зрелище. По воспоминаниям свидетелей, даже сам император «в огромной зеленой шубе, похищенной в Москве, и в большом меховом чепце», как и другие, «представлял собой настоящую карикатуру» [9; 12, с. 153–154].

Рассмотренные ранее стереотипные ситуации присутствуют в обоих языках. Перейдем к рассмотрению «ассимитричных» стереотиповситуаций.

Одно из самых экспрессивных слов, обозначающих стереотипситуацию, является  $b\acute{e}r\acute{e}zina$  —  $\kappa amacmpo \phi a$ . Слово появилось уже в конце XX в. от названия реки в Белоруссии, на которой вблизи города Борисова 14(26)—17(29) ноября 1812 г. произошло сражение между отступавшей из России армией Наполеона и русскими войсками, пытавшимися отрезать ей пути отхода. Эпизоды этого трагического бегства произвели на французов столь сильное впечатление катастрофы и бедственного положения крайней степени. «С'est la bérézina » — восклицают они, когда хотят сказать: «Все погибло!» [9; 21]. Это выражение весьма популярно в языке современной французской прессы.

Возможно, фразелогизм boire à la russe (букв. 'пить по-русски'), т. е., разбивая стакан после его опорожнения залпом, относится к периоду занятия русскими войсками Парижа в 1814 г. – времени, когда французы впервые познакомились с русскими военными и их нравами и обычаями [3; 9; 12; 15; 21].

*Шаромыжник, шаромыга*, также *шеромыжник, шеромыга* – тот, кто любит поживиться на чужой счет; ловкач, жулик. Согласно многим словарям [8; 10; 14; 16], слово происходит из французского словосочетания *cher ami* – обращения, которым начинали свои просьбы о пропитании обездоленные французы. Так, В.В.Виноградов писал,

что академик М.И.Сухомлинов утверждал: «Оно вошло в употребление среди народа после славного в нашей истории 12 года. Преследуемые неприятели, как известно, в большом числе попадались в плен; изнуренные холодом и голодом они постоянно повторяли: *cher ami* – обычное французское обращение – умоляя своих победителей, солдат и крестьян, о помощи, а часто и о пощаде. С тех пор и пошло в ход слово *шаромыга* у народа, который не понимал, что собственно значит *cher ami*» [5, c. 741].

Поговорка, приведенная в словаре В. И. Даля,  $\Phi$  раниузу давно след простыл [7], т. е. поздно что-л. предпринимать, датируется 1812 г.

Русский фразеологизм *Наполеоновские планы* отсылает нас к намерению Наполеона повторить завоевания Александра Македонского, включая покорение России [4].

Реалия, возникшая по окончанию Войны 1812—1814 гг. — *Montagnes russes* — 1) американские горки 2) подъемы и спуски. Термин «американские горки» используется в России потому, что в виде, близком к современному, они были впервые сконструированы в США и получили там очень широкое распространение. Во Франции аттракцион, по свидетельству Т. Готье, производивший фурор в Париже в начале Реставрации [21], был назван «русским», так как идея подобного аттракциона была заимствована из России [15].

Что касается стереотипов-представлений, то в русском языке некоторые из них, обусловленные ситуацией Отечественной войны 1812 года, в современном языке не сохранились, например: замерз, как француз; замороженный француз; француз (поляк) боек, а русский стоек. Вариативность национальности объясняется присутствием поляков в наполеоновских войсках. Другие же фразеологизмы, даже не употребительные в наши дни, тем не менее, по-прежнему отражают стереотипные представления о французском национальном характере: француз – кургуз, французский ветер (ветрогон) [7].

Что касается стереотипных представлений французов о русских, то они базируются, в основном, на знакомстве с русскими казаками в Париже в 1814 г. или даже, скорее, на страхах перед знакомством со «степными варварами»: по словам А. И. Данилевского-Михайловского, французы ожидали увидеть в русских «людей необразованных... со зверской улыбкой предающихся грабежу...» [3, с. 13]. Возникновению подобного имиджа способствовали распространившиеся в 1813—1814 гг. в Европе и, в частности, во Франции,

многочисленные карикатуры на казаков и легенды об их жестокости и необузданности. По словам А. Я. Мирковича, французы «... боялись их, полагая, как им натолковали, что мы северные варвары, а казаки совершенно дикие, полунагие, с пленных сдирают кожу, а по деревням, где им попадаются малые дети, они их жарят и едят...» [3, с. 21]. Вступавших в Париж казаков встречали толпы горожан, желавших взглянуть на этих полуазиатов-полускифов. В действительности все оказалось не совсем так, как утверждала наполеоновская пропаганда. Русские французам виделись незлобливыми, но и не слишком деликатными в обращении [6]. Так, слово cosaque имеет переносное значение «грубиян», а выражение à la cosaque означает «грубо, бесцеремонно». Слово также является комонентом ругательств C'est un cosaque, une brute. Espèce de cosaque! [21].

В числе лексических единиц, связанных с Франко-русскими войнами, можно назвать и само имя Наполеон, обозначающее человека, считающего себя исключительной личностью и отличающегося крайним индивидуализмом [2], а также название торта «Наполеон», имеющего своим эквивалентом во французском языке millefeuille. Основная версия возникновения торта с таким названием относит нас к 1912 г., когда в России с размахом отмечали 100-летний юбилей победы в войне над Наполеоном. Масштабные торжества проходили по всей стране. Известно, что гастрономической подготовке уделялось особое внимание. Появился целый ряд напитков и кушаний, оформленных попраздничному. Появилось и новое пирожное – слоеное с кремом, изготовленное в виде треугольника. Спонтанно появившаяся треугольная форма пирожного напомнила кондитерам о треуголке Наполеона – его знаменитом головном уборе. Пирожное быстро получило название «Наполеон» и всеобщее признание. Это название сохранилось до наших дней, хотя по форме пирожное стало квадратным [9; 15].

Среди слов, по данных некоторых словарей (Chambers Dictionary и Oxford Dictionary of English), связанных с франко-русской историей, можно выделить французское bistro. Гипотеза о происхождении слова бистро делит исследователей на два лагеря. Одни находят все новые доказательства версии о том, что это слово появилось в парижских ресторанчиках, расквартированных под питание солдат и офицеров из оккупационных союзных войск в 1814—1818 гг. Возгласом «Быстро!» русские казаки, якобы, подгоняли нерасторопных французских официантов, а потом русское быстро, произнесенное на французский

манер, было заимствовано в другие языки и именно в таком виде «вернулось» на родину. Другие языковеды ссылаются на данные о том, что слово впервые зарегистрировано во французском как bistro в 1884 г., как *bistrot* в 1892 г., т. е. через много лет после того, как казаки побывали в Париже. Эта версия говорит о том, что слово произошло от разговорного bistouille или bistrouille, означающем «смесь кофе и коньяка», «дешевый, скверный алкоголь, отрава» и все напитки низкого качества, которые обычно подают в забегаловках. Таким образом, популярная версия о русских казаках в бистро - сомнительная и, по мнению словаря « Grand Robert » [21], является чистой фантазией. Не отвергая версию, приведенную уважаемым словарем, отметим, что слово bérézina датируется тем же словарным источником 1980 г., поэтому, по нашему мнению, время появления слова не является решающим доводом, свидетельствующим о его происхождении. В пользу приведенной словарем « Grand Robert » гипотезы о происхождении слова может служить его орфография, так как русская буква bi на письме во французском языке передается буквой v, а такое написание не было ни разу зарегистрировано. Однако данное слово не является стереотипом.

Большинство из рассмотренных в данной статье лексических единиц французского и русского языка являются языковыми стереотипами; причем 11 из 18 — стереотипы-ситуации, что, вероятно, обусловлено тематикой исследуемых стереотипов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Анохина Ю. О.* Русская безэквивалентная лексика и стереотипы России (на материале французского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 18 с.
- 2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
- 3. *Безотосный В. М., Иткина Е. И.* Казаки в Париже в 1814 году. М.: Кучково поле, 2007. 112 с.
- 4. *Белянин В. П., Бутенко И. А.* Живая речь. Словарь разговорных выражений. М.: ПАИМС, 1994. 192 с.
- 5. *Виноградов В.В.* История слов: около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных // отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Толк, 1994. 1138 с.

- 6. Война 1812 года. Документы эпохи. Интернет-проект Российской государственной библиотеки при поддержке ГИВЦ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.1812.rsl.ru
- 7. *Даль В. И.* Пословицы русского народа. М.: Худ. лит-ра, 1989. 1392 с.
- 8. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 ч. СПб., 1863—1866.
- 9. Интернет-сайт агентства РИА-Новости, посвященный юбилею Войны 1812 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ria.ru/1812 mem
- 10. *Красных В.В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
- 11. *Крылов П. А.* Этимологический словарь русского языка. СПб. : Полиграфуслуги, 2005. 432 с.
- 12. Манфред А. З. История Франции: в 3 т. М.: Наука, 1973. Т. 2. 581 с.
- 13. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика. Минск : ТетраСистемс, 2008. 272 с.
- 14. Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний. Т. 1–2. Ходячие и меткие слова. Сборник русских и иностранных цитат, пословиц, поговорок, пословичных выражений и отдельных слов. СПб. : тип. АН М. И. Михельсон. 1896–1912.
- 15. «Русская Википедия» свободная энциклопедия он-лайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: ru.wikipedia.org
- 16. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка: в 4 т.; пер. с нем. = Russisches etymologisches Wörterbuch / пер. и доп. О. Н. Трубачёва. 4-е изд., стереотип. М.: Астрель; АСТ, 2004–2007.
- 17. Французско-русский словарь активного типа / под ред. В. Г. Гака. М.: Русский язык, 1991.-1055 с.
- 18. Энциклопедия. Он-лайновая версия Larousse 2015. URL: http://www.larousse.fr/encyclopedie/
- 19. «Французская Википедия» свободная энциклопедия он-лайн [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.fr.wikipedia.org
- 20. Электронная энциклопедия Hachette Multimédia / Hachette Livre, 2004
- 21. Le Grand Robert de la langue française: en 7 v. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. P.: Le Robert électronique, 2005.

## УДК 811.133.1'42

# А. Н. Шумакова

доц., канд. филол. наук, доц. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ;

e-mail: ashumakova@yandex.ru

# ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕКСИКИ С КУЛЬТУРНЫМ КОМПОНЕНТОМ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ (на материале топонимов, связанных

с некоторыми военными кампаниями Наполеона)

В статье рассматриваются особенности функционирования лексики с культурным компонентом, в частности — топонимов, связанных с Наполеоновскими кампаниями, в языке СМИ. На примере статей из журнала «Le Nouvel Observateur» анализируются функции топонимов, обусловленные наличием культурного компонента. Отмечается необходимость наличия фоновых знаний для понимания статей, в которых содержатся топонимы с культурной коннотацией.

**Ключевые слова**: Le Nouvel Observateur; топоним; культурный компонент; коннотация; кампании Наполеона.

#### Shumakova A N

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

# THE PECULIARITIES OF USING CULTURE-SPECIFIC LEXIS IN THE MODERN PRESS

# (as exemplified by toponyms related to Napoleon's campaigns)

The article focuses on the use of culturally-marked lexical items such as toponyms related to Napoleon's Campaigns in the present-day French periodicals. Considering examples from «Le Nouvel Observateur» the functions of the toponyms, which often require a cultural background to be understood, are analyzed.

*Key words*: Le Nouvel Observateur; toponym; cultural component; connotation; the campaigns of Napoleon.

При подготовке специалистов по направлениям «Международные отношения» и «Политология» большое внимание уделяется работе с прессой — одним из основных источников информации. При этом особую сложность вызывает лексика с культурным компонентом, для понимания которой необходимы экстралингвистические знания. Так,

в последнее время во французской прессе часто используются лексические единицы, связанные с военными кампаниями Наполеона, в частности – топонимы, обозначающие места сражений, при этом эти топонимы употребляются как самостоятельные лексические единицы, так и в составе фразеологических единиц (ФЕ). Наполеон Бонапарт – один из самых известных исторических деятелей Франции, он является национальным героем, поэтому все, связанное с жизнью и деятельностью Наполеона, хорошо знакомо французам, относится к их культурному наследию. Топонимы, обозначающие места сражений, также обладают культурным компонентом: чтобы понять содержание статьи, в которой они упоминаются, необходимо обладать соответствующими фоновыми знаниями, т. е. знать: когда произошло то или иное сражение, как его результат повлиял на кампанию Наполеона. Наличие культурного компонента необходимо учитывать и при переводе топонимов, часто используемых метафорически [1]. Нам было интересно посмотреть, в каких видах статей используются эти топонимы, какую функцию они выполняют в тексте, реализуется ли при этом культурный компонент значения. Для анализа были отобраны статьи из бумажной и электронной версий еженедельного журнала «Le Nouvel Observateur» за 2003–2014 гг. [7].

Как показал материал, один из самых известных топонимов, связанных с Наполеоновскими кампаниями, - Березина. В отличие от других мест, где происходили сражения (Ватерлоо, Аустерлиц), слово Bérézina из имени собственного перешло в разряд имен нарицательных и стало употребляется в значении «неудача, поражение». Отметим, что в прессе встречаются различные варианты написания этого топонима, а также его написание как с заглавной, так и со строчной буквы: Bérézina, bérézina. Как считает Г. Д. Томахин, переход имени собственного в нарицательное может произойти в том случае, если «единообразные исторические, политические, бытовые и другие коннотации, связывающиеся у коллектива с именем, по своей силе и яркости перерастают его прямое географическое или антропологическое назначение» [4. с. 19]. Чтобы понять ассоциации, связанные с этим топонимом, необходимо знать историю, так как значение слова bérézina связано с событиями Отечественной войны 1812 г. (во Франции эта война называется Русской кампанией – la Campagne de Russie) – сражением на обоих берегах реки Березины во время переправы Наполеона.

В этом сражении французская армия была разгромлена, что ускорило завершение кампании Наполеона в России, поэтому для французов слово bérézina является не только географическим названием, но и синонимом поражения, полной катастрофы («échec catastrophique», «échec total» [6. с. 235; 8]), а в некоторых французских словарях имеет дополнительную коннотацию – «défaite cuisante» – «обидное поражение» [5]. Слово *Березина* стало обозначать «поражение, разгром» (семы «разгром», «неудача») в результате метонимического переноса значения по схеме «место (река Березина) – историческое событие (неудача французской армии)», можно сказать, что оно обладает семантической мотивированностью, возникшей благодаря ассоциативным связям с историческим событием. Компонент «bérézina» также входит в состав  $\Phi \to c'$ est la bérézina — «полный разгром, сложное положение», которая создана на основе метафоры по сходству образа действия (разгром на реке Березине → неудача в какой-либо деятельности) и мотивирована семантически во французском языке благодаря ассоциациям, связанным со значением слова bérézina. Отметим, что в последних работах по лингвострановедению также рассматривается влияние исторических событий (включая кампании Наполеона) на формирование лексической системы французского языка.

Собранный материал показал, что в прессе слово bérézina употребляется в разных типах статей (о политике, экономике, спорте), при этом часто сопровождается эпитетом, обозначающим проблемную сферу: la bérézina boursière (букв. 'биржевая катастрофа' — из статьи о положении на бирже), la bérézina de la migration informatique et la désorganisation complète du réseau (букв. 'сложности с передачей данных и полное отсутствие организации' — о проблемах в банковской сфере), une bérézina démocratique (букв. 'провал демократии' — из заметки о недоверии к французским политическим лидерам со стороны избирателей), une bérézina économique (букв. 'сложная экономическая ситуация' — из статьи о подготовке к президентским выборам в Италии). Во многих случаях значение слова bérézina можно понять по контексту:

Les cours se sont effondrés et nous avons une crise sans précédent, c'est *la Bérézina* la plus complète», affirme Claude Rossignol, président de la FDSEA des Bouches-du-Rhône, qui s'alarme du «drame économique et social qui s'annonce dans nos campagnes (10.08.11). — Из-за резкого снижения цен мы переживаем кризис невиданных масштабов, — заявляет Клод Россиньоль, глава Федерации профсоюзов работников сельского

хозяйства департамента Буш-дю-Рон. Он высказывает опасения по поводу сложной социально-экономической ситуации, которая складывается в сельской местности<sup>1</sup>.

Эта фраза из статьи, в которой говорится о проблемах на рынке сельскохозяйственной продукции во Франции. Значение слова bérézina усиливается благодаря эпитету la plus complète – наивысшая (прилагательное complète использовано в превосходной форме) и становится понятным благодаря контексту, в котором содержатся слова, относящиеся к тому же семантическому полю, что и слово bérézina (s'effondrer – рухнуть, сема «разрушение»; une crise sans précédent – невиданный ранее кризис, сема «масштабный», «кризис»; drame économique et social – трагедия в экономике и социальной сфере, сема «трагедия»).

A gauche c'est *la Bérézina*, une raclée plus forte encore que celle de 1983. Une sanction majeure du gouvernement car on peut constater que tous les candidats proches du pouvoir et soutenus par le gouvernement ont été éliminés (31.03.2014). — В лагере левых — настоящая катастрофа, гораздо страшнее той, что произошла в 1983 году. Руководство страны потерпело поражение, так как все кандидаты, близкие к власти и поддерживаемые ею, были вытеснены.

В этом примере значение слова *Bérézina* усиливается благодаря словам *raclée – поражение* и *sanction – наказание*, *санкция*, так как в их значении выделяются общие семы «поражение» и «наказание».

Au Parti des Régions, c'est *la bérézina*: démissions de députés, soupçons de tentatives de fuite du pays, dissolution des branches locales du parti (27.02.2014). – Катастрофическая ситуация складывается в Партии регионов: депутаты уходят в отставку, высказываются подозрения в попытках покинуть страну, распускаются местные отделения партии.

В данном случае значение слова bérézina объясняется благодаря синтаксической конструкции. Компонент bérézina находится в первой части бессоюзного сложносочиненного предложения, а во второй части его значение объясняется благодаря элементам, выражающим негативные последствия для партии: démissions — omcmaвки; soupçons de tentatives de fuite du pays — nodoзрения в nonытке покинуть страну; dissolution des branches locales — роспуск местных отделений партии.

 $<sup>^{1}</sup>$  Зд. и далее перевод наш. – A. III.

В некоторых случаях bérézina употребляется в глагольных словосочетаниях: subir la bérézina – потерпеть поражение (по модели subir la défaite); éviter la bérézina – избежать поражения (по модели éviter un obstacle); payer la bérézina – расплачиваться за поражение (по модели раует qch – расплачиваться за что-либо). В приведенных примерах глагольных и именных словосочетаний слово bérézina используется как синоним слова défaite – поражение, эти словосочетания выполняют информационную функцию, однако непосредственная связь с историческим событием в данных примерах может не ощущаться.

Особый интерес представляют случаи, когда для понимания статьи, в которой используется слово  $b\acute{e}r\acute{e}zina$ , необходимы экстралинг-вистические знания. Так, в статье «Hollande raille la "Bérézina" des 100 jours de Villepin» (22.09.2005) — «Олланд иронизирует над неудачными результатами стодневного периода работы правительства де Вильпена» можно выявить несколько компонентов, которые будут понятны читателю, знающему историю Франции.

В статье говорится о том, что Ф. Олланд, занимавший в 2005 г. пост главы Социалистической партии Франции, сильно раскритиковал деятельность «правого» правительства Д. де Вильпена и призвал членов и сторонников Социалистической партии объединиться. Слово bérézina несколько раз повторяется в тексте и используется в сильных позициях: заголовке, подзаголовке и первом абзаце, т.е. в элементах, которые в первую очередь привлекают внимание читателя. Благодаря использованию слова bérézina, мотивированного для французов и имеющего негативные коннотации во французском языке, заголовок «Hollande raille la "Bérézina" des 100 jours de Villepin» привлекает внимание читателя. Отметим, что в заголовке присутствует еще один компонент, отсылающий читателя к истории Франции, 100 jours - сто дней. Сто дней – это не только обозначение срока, в течение которого работало правительство Д. де Вильпена, но и название исторического периода: Сто дней (les cent jours) – время вторичного правления Наполеона I во Франции после побега с острова Эльба. Период Ста дней был неудачным для Наполеона, так как завершился окончательным разгромом французской армии в сражении при Ватерлоо и вторичным отречением императора Франции от престола [3], поэтому ассоциируется с неудачей, а топоним Ватерлоо – с поражением. Можно предположить, что читатель, знакомый с историей Франции, сможет понять аллюзию, содержащуюся в заголовке: результат работы правительства де Вильпена такой же неудачный, как и период Ста дней для Наполеона.

Le Premier secrétaire du PS François Hollande a accusé mercredi 21 septembre le gouvernement Villepin d'avoir conduit la France en cent jours à un «Waterloo» et à la «Bérézina», appelant des socialistes divisés à deux mois de leur congrès à rester «unis» et «rassemblés» pour «partir à l'offensive» contre la droite (22.09.2005). — В среду 21 сентября Первый секретарь СПФ Ф. Олланд обвинил правительство де Вильпена в том, что за сто дней оно довело Францию до катастрофы, а также призвал социалистов, которые не могли прийти к общему мнению за два месяца до съезда партии, к объединению, чтобы выступить единым фронтом против правых сил.

В приведенной фразе упоминается еще один топоним, связанный с Наполеоновской кампанией, - Ватерлоо. Как было сказано выше, битва при Ватерлоо стала последним сражением армии Наполеона, поэтому топоним Waterloo символизирует окончательный разгром. Чтобы дать негативную оценку деятельности де Вильпена, Ф. Олланд сравнивает результаты работы правительства с результатами двух ключевых сражений Наполеоновской кампании, при этом, в соответствии с историческими событиями, компонент bérézina означает поражение меньшего масштаба, чем компонент waterloo. Благодаря использованию  $\Phi E$  partir à l'offensive – пойти в наступление, относящейся к языку военных, глаголу appeler – призывать, прилагательным — uni — oбъединенный и rassemblé — cnлоченный — coздается имидж Ф. Олланда как политика-главнокомандующего, призывающего свои войска к единению перед лицом противника (contre la droite – против правых), а упоминание об основных сражениях Наполеоновской кампании позволяет воздействовать на эмоциональную сферу читателя.

Интересно, что, в отличие от слова  $b\acute{e}r\acute{e}zina$ , зафиксированного во французских словарях в значении «катастрофа», слово Waterloo упоминается только в качестве топонима. В Новом большом французскорусском фразеологическом словаре В. Г. Гака [2] можно найти топоним Bamepлoo и словосочетание Waterloo morne plaine (букв. 'угрюмая равнина Ватерлоо' из стихотворения В. Гюго о битве при Ватерлоо), которое имеет то же значение, что и слово  $b\acute{e}r\acute{e}zina$ , — «полный провал, крах». Этот топоним не перешел в разряд имен нарицательных, но в современной прессе можно встретить  $\Phi E$  c'est Waterloo (очевидно, образованную по той же модели, что и c'est la  $B\acute{e}r\acute{e}zina$ ). Отметим, что в английском языке существует семантически мотивированная  $\Phi E$  meet one's Waterloo — bimb pasepomnehhim, nohecmu окончательное

поражение, в основе которой, очевидно, лежит сравнение с поражением армии Наполеона при Ватерлоо. Возможно, наличие ФЕ с компонентом *Waterloo* в английском языке связано с участием англичан в составе армии союзников в битве при Ватерлоо и с успешным исходом этого сражения для союзников.

«Quand on voit autant d'échecs», «si on ne peut parler de *Waterloo* après les cent jours, c'est au moins *la Bérézina*», a-t-il ironisé à son arrivée aux journées parlementaires du PS à Nevers (Nièvre), dénonçant une «croissance faible», une «précarité qui se développe», un «chômage qui monte», des «services publics qui sont dégradés» et des «déficits qui se creusent» (22.09.2005). – «За сто дней работы правительства было принято столько неудачных решений, что мы наблюдаем если не полную катастрофу, то, по меньшей мере, локальную», – заявил он иронично на парламентских днях СП в Невере (департамент Ньевр). Ф. Олланд говорил о слабом экономическом росте, нестабильности, увеличении числа безработных, ухудшении качества услуг и росте дефицита.

В этом параграфе приведены отрывки речи Ф. Олланда, критикующего правительство де Вильпена. Критика ощущается в выборе лексики, используемой для описания последствий работы правительства, так как эти слова относятся к семантическому полю «неудача», «поражение» и поддерживают ассоциации, связанные с топонимами Waterloo и Bérézina: échecs – неудачи, сема «неудача»; croissance faible – слабый рост, сема «слабый»; un «chômage qui monte» – рост безработицы, сема «отсутствие работы»; précarité qui se développe – продолжающаяся дестабилизация, семы «нестабильность», «ухудшение». Глаголы accuser – обвинять, dénoncer – разоблачать, конструкция si ce n'est, c'est au moins – no меньшей мере, выражающая уступку, позволяют показать критическое отношение, а глаголы ironiser – иронизировать, railler – высмеивать показывают насмешливое отношение Ф. Олланда к действиям Д. де Вильпена. Таким образом, благодаря компонентам Waterloo и la Bérézina, мотивированным для всех, знакомых с историей Франции, можно понять, что политика нового правительства Франции привела к негативным последствиям для экономики, ситуация может ухудшиться. На наш взгляд, это сравнение позволяет не только донести мысль о неудачах правительства, но влияет также и на эмоциональную сферу читателей.

Отметим, что было выявлено несколько случаев сочетания топонимов *Bérézina* и *Waterloo*. Так, на муниципальных выборах 2014 г.

Социалистическая партия Франции потерпела сокрушительное поражение, и многие журналисты использовали для обозначения результатов выборов термин *bérézina*. Приведем примеры из журнала «Le Nouvel Observateur».

Municipales: pour la gauche, après *la Bérézina*, *Waterloo*? (24.03.2014). — Муниципальные выборы: ожидает ли левых окончательный разгром после первой неудачи?

Это заголовок статьи о результатах муниципальных выборов 2014 г. Автор задается вопросом о будущем левых сил не только во Франции, но во всей Европе. В заголовке можно увидеть аллюзию на результат сражений у Березины и Ватерлоо, возникающую благодаря компонентам Bérézina и Waterloo. Эти топонимы, а также эмоциональность заголовка, возникающая благодаря эллиптической конструкции (он состоит из существительных с предлогами, поделен на смысловые части запятыми), риторическому вопросу, привлечет внимание читателя, знакомого с историей Франции, потому что вызовет ассоциации с неудачной кампанией Наполеона. В статье описывается ситуация после выборов, отмечается неудача левых (On pouvait difficilement imaginer pire scénario. – Трудно предположить худший сценарий. Un PS humilié presque partout. –  $C\Pi\Phi$  проиграла практически по всей стране), развитие националистических настроений из-за экономических и политических проблем (le glissement continu de la société française vers la droite – французское общество все чаще поддерживает правые партии. La montée générale du nationalisme exprime aussi le désespoir dispensé dans les couches populaires par la politique еигоре́еппе. – Общий подъем националистических настроений также отражает разочарование народа, связанное с проводимой в Европе политикой). В заключительных фразах, которые являются сильной позицией, так как в них содержится итог сказанного, автор делает вывод о том, что ситуация для левых может только ухудшиться:

Les municipales sont une *Bérézina*. L'élection européenne nous mènera peut-être à *Waterloo*... (24.03.2014). – Муниципальные выборы стали первым поражением. Возможно, европейские выборы приведут к полному разгрому...

Неопределенный артикль у слова *Bérézina* позволяет предположить, что муниципальные выборы — это лишь один из неудачных этапов для Социалистической партии, а с помощью лексики (*peut-être*) и пунктуации (троеточие) показана нестабильность положения левых

сил во Франции. Таким образом, сравнивая ситуацию, сложившуюся на политической сцене, с результатами сражений при Березине и Ватерлоо, автор позволяет читателю понять, что социалисты могут проиграть и на следующих выборах. Использование лексики, мотивированной для читателя, знакомого с историей Франции, в сильной позиции — в заголовке и в конце текста позволяет отразить всю сложность ситуации, а также привлечь внимание читателя, сделать статью более эмоциональной.

Отметим, что на страницах журнала «Le Nouvel Observateur» встречаются другие топонимы, связанные с кампаниями Наполеона, например *Аустерлиц*, однако они используются реже, поэтому мы не стали рассматривать их в данной статье.

Как показало наше исследование, топонимы, обладающие культурной коннотацией, в частности, связанные с Наполеоновскими кампаниями, достаточно часто используются в прессе в статьях разной тематики. Они мотивированы благодаря ассоциациям с событием, явлением, которое с ними связано (например, слово Waterloo ассоциируется с окончательным разгромом армии Наполеона), поэтому для понимания статей, в которых используются такие лексические единицы, часто необходимы экстралингвистические знания. Топонимы, содержащие культурный компонент, часто используются в сильных позициях текста, так как благодаря ассоциациям с историческим событием воздействуют на эмоциональную сферу читателя и позволяют привлечь внимание, а также информирует читателя о содержании статьи. Если топоним ассоциируется в сознании общества скорее с культурным или историческим фактом, чем с географическим названием, возможен переход топонима в имя нарицательное (как в случае со словом bérézina). Полагаем, что работа с газетными материалами, содержащими лексику с культурным компонентом, в том числе – топонимы, позволит не только расширить словарный запас студентов, но и привлечь их внимание к истории и культуре страны изучаемого языка.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондарева Л. М., Бурляй С. А., Крушняк Б. С., Осипова Т. В. Лексические трудности перевода: учебное пособие по переводу с французского языка на русский для студентов, обучающихся по специальности «Перевод и переводоведение» по направлению «Лингвистика». – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. – 70 с.

- 2. Новый большой французско-русский фразеологический словарь / под ред. В. Г. Гака. М.: Русский язык–Медиа, 2005. 1624 с.
- 3. Сто дней / Исторический словарь. 2000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/hist\_dic/13586
- 4. *Томахин Г. Д.* Америка через американизмы. М.: Высшая школа, 1982. 56 с.
- 5. C'est la Bérézina / Expressio. Les expressions françaises décortiquées. URL: http://www.expressio.fr/expressions/c-est-la-berezina.php
- 6. Dictionnaire illustré des noms propres. P. : Dictionnaires Le Robert, 1995.
- 7. Le Nouvel Observateur. Paris. 2003–2014. URL: http://tempsreel.nouvelobs.com/
- 8. Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2010. P.: Dictionnaires Le Robert, 2009. 2836 p.

## УДК 81-25

# Ю. А. Онщенко

преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: julia.onschenko@yandex.ru

# К ВОПРОСУ О ЯЗЫКОВОЙ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ ЯЗЫКА «РУССКИХ АВСТРАЛИЙЦЕВ»

В статье рассматривается язык русского зарубежья как результат межъязыковой интерференции русского и английского языков. Положение и сохранение русского языка на территории Австралии, ставшей убежищем русскоязычных мигрантов, послужило примером активного взаимовлияния двух языков, что отражается на всех языковых уровнях.

**Ключевые слова**: языковая интерференция; российско-австралийские отношения; язык русского зарубежья.

### Onshchenko Yu.

Lecturer of the Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Media Technologies; e-mail: julia.onschenko@yandex.ru

# LANGUAGE INTERFERENCE AS EXEMPLIFIED BY "RUSSIAN AUSTRALIANS"

The article considers the language of the Russian diaspora as the result of linguistic interference of the Russian and English languages. The position and preservation of the Russian language on the territory of Australia, an asylum for thousands of Russian-speaking migrants, exemplifies the active interaction of the two languages which is reflected on all the language levels.

**Key words**: linguistic interference; Russian-Australian relation; language of Russian diaspora.

В настоящее время ученые все больше внимания уделяют русскому зарубежью, без культуры и языка которого невозможно полностью описать русскую культуру. «Глобальное распространение русского языка связано с процессами миграции русскоязычного населения в разные исторические периоды» [1, с. 3]. Люди, уехавшие из России, как правило, сохраняют с Россией и ее жителями какие-либо связи – родственные и дружеские, профессиональные, экономические, культурные. Их культура имеет родство с российской культурой и несет черты своеобразия [1].

Российско-австралийские отношения, развивающиеся на протяжении 200 лет, невозможно представить без массовых волн русскоязычных мигрантов, каждая из которых была спровоцирована

определенными политическими или экономическими причинами. Н. Н. Некрасов выделяет шесть волн миграции: миграция в XIX в., связанная с «золотой лихорадкой»; «послереволюционная» миграция 1920–1940 гг.; «послевоенная» в 1947–1952 гг.; 1950–1970 – четвертая миграционная волна «харбинцев»; еврейская миграция в эпоху холодной войны в 1970–1980 гг.; «постсоветская» миграция, продолжающаяся по сегодняшний день. Несмотря на территориальную отдаленность двух стран, а также на определенные различия парадигмы соответствующих культур, русским мигрантам удалось сохранить русскую культуру на территории пятого континента, неотъемлемой частью которой является русский язык, несомненно, подвергающийся воздействию английского языка.

Взаимовлияние языков может быть вызвано рядом причин: внеязыковыми (экстралингвистическими) и языковыми (лингвистическими). Традиционно к экстралингвистическим причинам относят «наличие более или менее тесных связей между двумя лингвокультурами в политике, культуре, экономике, обмен опытом и инновациями» [5, с. 19]. Среди лингвистических факторов выделяют стремление устранить полисемию (например, слово раскрутка заменяют словом промоушн), образование структурно аналогичных слов (спортсмен, бизнесмен), а также отсутствие обозначаемых понятий (принтер) [5].

Интерференция языков проявляется прежде всего на лексическом уровне. Иноязычные слова и выражения используются представителями всех волн эмиграции, так как им приходилось ежедневно вступать в речевой контакт с местным населением. В результате словарной интерференции в языке русского зарубежья, а затем и в современном русском языке возникает ряд слов-трансформантов. Кроме того, по определению Л. В. Подсвировой, взаимодействие «языка-гостя» (язык эмигранта) с «языком-контекстом» (язык местного населения) может привести к лексической трансформации, что отражается на грамматической форме слова [5]. Словарная интерференция вызывает изменения также и в звуковой, словообразовательной и морфологической областях. На фонетическом уровне происходит русификация, связанная с отсутствием/присутствием определенных звуков в одном или другом языке.

Л.В.Подсвирова приводит пример слова *baby* ['beibi], произносимого русскоговорящим населением как ['bebi] из-за отсутствия в русском языке дифтонга /ei/. Словообразовательная русификация

проявляется в формах несвойственных английским словам (to lunch – ланчевать). На морфологическом уровне взаимовлияние языков может проявиться в приобретении новых флексий (апрельским афтернуном) [5].

Языковая интерференция проявляется не только в русификации единиц английского языка, но и в непосредственном влиянии последнего на русский язык, что таким же образом проявляется на всех уровнях «языка-гостя». Лексический уровень характеризуется иноязычностью (наличием экзотизмов, варваризмов, семантических калек), архаичностью (употреблением устаревшей с точки зрения современного русского языка лексики в связи с отсутствием контакта с носителями русского языка), изменение семантики слов (сужение, расширение, эмоционально-оценочное осмысление), неразграничение паронимов и синонимов. Морфологический уровень включает в себя широкое «использование заимствований в виде иноязычных вкраплений, препятствующее их морфологической интеграции, морфологическую ассимиляцию заимствований средствами русского языка, способствующую сохранению русского языка» [1, с. 8]. На синтаксическом уровне наблюдается рост «аналитических конструкций, синтаксическое калькирование, замена русских идиоматических конструкций такими конструкциями, которые используются в обоих языках, нарушение глагольного управления и употребление линейных структур предложений» [1, с. 9]. Все эти аспекты отражают и современную ситуацию в отношении взаимовлияния рассматриваемых языков.

Специфичность социолингвистических условий функционирования русского языка в пространстве австралийской культуры обусловлена особенностями волн эмиграции. Как считает А. Н. Анцыпова, основными факторами в становлении и развитии русского зарубежья в Австралии являются харбинская эмиграция и Русская православная церковь. Православная церковь, русские этнические общества, общественные и молодежные организации, СМИ (например, такие русскоязычные газеты, как «Австралиада», «Русская летопись», «Русские харбинцы в Австралии», «Жемчужина» и др.), творчество русскоязычных писателей (М. Свиридов, П. Ангелуца) способствуют устойчивому билингвизму русских эмигрантов и препятствуют распространению английского языка среди русскоговорящего населения континента.

В языке русскоязычной диаспоры на территории Австралии наиболее заметны изменения на лексическом уровне, что характерно,

в целом, для всех представителей русской диаспоры. Архаичная лексика составляет 9% словаря русских австралийцев: законоучитель (преподаватель Закона Божьего), заштатные (сверх положенного), насельники (проживающие в определенном месте). Письменная речь эмигрантов Австралии изобилует конфессиональной церковнославянской лексикой (около 20%): клирос, приход, игуменья [1, с. 10]. В «встралийском русском языке» появляется новый тип словообразования существительных женского рода от существительных мужского рода (курьерша, парикмахерша) [1, с. 11], которые выражают нейтральную оценку объекта. Необходимо отметить, что в современном русском языке подобные слова передают пренебрежительное или негативное отношение говорящего. В речи русскоязычного населения Австралии 79% составляют английские заимствования, такие как топонимы, антропонимы, лексика из сферы образования, бытовая лексика, обозначения австралийской флоры и фауны: там растет mulga; обильный lunch [1, с. 12].

Лексические единицы функционируют в речи в двух направлениях: по правилам русского языка, если они морфологически адаптированы (от *англ*. arrogant – *аррогантные* – *высокомерный*), и по правилам «языка-контекста», т. е. неадаптированные: *ждать трабл* долго не пришлось (от *англ*. trouble – *беда*) [1, с. 12].

Подводя итоги, мы можем сказать, что язык русских мигрантов по праву считается актуальной областью исследования в лингвистике, поскольку является частью современного русского языка. В результате интерференции «языка-гостя» и «языка-контекста» в речи мигрантов появляются иноязычные слова и выражения, данный процесс обусловлен лингвистическими и экстралингвистическими факторами, что также оказывает непосредственное влияние на речь жителей России. Русскоязычные мигранты всегда «рассматривали русский язык как национальное достояние, как память об утраченной родине» [2, с. 21], поэтому и стремились сохранить русскую культуру и русский язык на территории нового государства, что особенно сильно проявилось в литературе русского зарубежья (Г. Раевский, Г. Адамович, К. Бальмонт). Наиболее полно русский язык сохранил свою самобытность на территории Австралии, где в настоящее время русскоязычное население насчитывает около 40 тыс. человек. Отличительными чертами русского языка в Австралии являются лексика австралийского варианта английского языка, а также обилие конфессиональной лексики, что обусловлено непосредственным общением русских мигрантов с местным населением Австралии и ролью Русской православной церкви в жизни современной русской диаспоры.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Анцыпова А. Н.* Язык русского зарубежья Австралии. Лексико-грамматический аспект: на материале письменных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2005. С. 3.
- 2. *Габдуллина С.Р.* Концепт ДОМ / РОДИНА и его словесное воплощение в индивидуальном стиле М. Цветаевой и поэзии русского зарубежья первой волны: сопоставительный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. С. 21.
- 2. Земская Е. А. Язык русского зарубежья (Русский язык в научном освещении. 2001. № 1. С. 114–131) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rulit.org/read/609
- 5. *Подсвирова Л. В.* Трансформация английской лексики в языке русского зарубежья XX–XXI вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2011. С. 19.

# Раздел II ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ

# УДК 372.881.1

# Н. С. Харламова

канд. пед. наук, проф., зав. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: natalya london@yahoo.com

# ДИНАМИКА РОЛИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

В статье рассматриваются теоретические и практические вопросы, связанные с изменением роли, объема и структуры самостоятельной работы студентов в профессионально ориентированном обучении иностранным языкам. Определяются и систематизируются основные виды заданий для самостоятельной работы бакалавров и магистрантов (социально-политические науки). Описываются механизмы управления самостоятельной работы студентов. Особое внимание уделяется обучению различным видам профессионального чтения.

**Ключевые слова**: профессионально ориентированное обучение иностранным языкам, двухуровневое обучение, социально-политические науки, самостоятельная работа.

### Kharlamova N. S.

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

# THE SHIFTING ROLE OF STUDENTS' INDEPENDENT WORK IN VOCATIONALLY ORIENTED FOREIGN LANGUAGE LEARNING

The present article dwells on theoretical and practical issues related to students' independent work in vocationally oriented foreign language learning (VOLL). Independent work is regarded in terms of volume and its structure. The article gives a list of possible assignments for bachelors and masters (socio-political sciences). Special emphasis is made on teaching appropriate reading skills.

**Key words**: vocationally oriented foreign language learning, two-level education, socio-political sciences, independent work.

В условиях двухуровнего обучения самостоятельная работа студентов является важной составляющей подготовки будущих бакалавров и магистров. Понятия «самостоятельная работа» включает разнообразные виды и формы индивидуальной и групповой познавательной деятельности студентов, осуществляемой в процессе обучения на аудиторных занятиях и во внеаудиторное время, которые требуют современного, надежного, научно-обоснованного и доступного учебно-методического обеспечения как традиционного, так и основанного на новых информационных технологиях.

Самостоятельная работа студентов как фактор оптимизации учебного процесса представляет собой интерактивный процесс, участниками которого являются как студенты, так и преподаватели. Задачей преподавателя является создание в процессе обучения условий, требующих применения форм и методов самостоятельного активного познания, так как для активизации процесса обучения, для повышения творческой активности студентов преподавание в вузе должно быть построено на основе принципа их учебно-поисковой и научно-исследовательской работы. Выбор оптимальных форм и методов руководства самостоятельной работой студентов позволяет преподавателю расширить временные рамки познавательного процесса, ограниченные реальным занятием или лекцией, за счет мотивированного участия студентов в самостоятельной внеурочной работе.

Неотъемлемой частью деятельности преподавателя в проведении и управлении самостоятельной работой студентов является контроль ее результатов и подведение итогов.

Традиционно задачами студента, выполняющего самостоятельную работу, являются усвоение материала курса, углубление его путем работы над первоисточником и изучение по учебным пособиям и научной литературе проблем и тем, рекомендованных для самостоятельного и индивидуального изучения. Такое понимание задач студента отражает проблемно-деятельностный подход, связанный с «добыванием» знаний и обучением самому процессу учения.

В современных условиях основными тенденциями в развитии самостоятельной работы является увеличение времени, отводимого на нее и изменения в ее структуры.

Вполне закономерно, что по мере обучения роль самостоятельной работы возрастает. Так, на I–II курсах бакалавриата это прежде всего работа, связанная с учебным текстом, и выполнение лексико-

грамматических заданий, включающих обучающие тестовые задания. На III–IV курсах предполагается работа с аутентичной современной информацией.

В бакалавриате (социально-политическое направление) используются следующие приемы организации самостоятельной работы студентов при обучении иностранным языкам [4]:

- отбор и анализ необходимой информации по изучаемой проблеме (пресса, Интернет);
- изучение и работа с документацией по направлению подготовки;
  - прослушивание программ новостей;
  - подготовка обзора текущих событий;
- подготовка аналитических сообщений по основным периодическим изданиям стран изучаемого языка;
- подготовка сообщения, реферата на иностранном языке по теме с использованием знаний, полученных на лекциях по специальности;
- реферирование статей и профессионально ориентированных текстов;
- работа с терминологией и реалиями, участие в составлении глоссария по определенным направлениям;
- написание эссе по изучаемой тематике с использованием дополнительной литературы;
- подготовка и проведение дебатов по тематике учебной программы (общие темы и профессионально ориентированные темы);
- составление тематических политических тезаурусов на русском и иностранном языке;
- работа с источниками на языке оригинала с целью перевода и аннотирования иноязычных текстов по специальности;
- доклады и сообщения на занятиях по результатам стажировки студентов в странах изучаемого языка (на иностранном языке);
- аудирование продолжительных аутентичных аудиотекстов (лекций, выступлений политиков, дебатов);
- изложение результатов самостоятельно проведенного исследования профессиональной проблемы на первом иностранном языке;

- чтение, выполнение заданий и обсуждение произведений художественной литературы (аспект «домашние чтение» не предусмотрен учебной программой в связи с ограниченным количеством часов);
- чтение, выполнение заданий и обсуждение профессионально ориентированной литературы.

При подготовке будущих специалистов в условиях магистратуры значительно увеличивается доля самостоятельной работы, необходимой составляющей их профессиональной подготовки. В первую очередь это относится к изучению научной литературы по заданной теме: монографии, сборники статей, научные доклады, рецензии, литературные статьи, специальные словари, справочники, газетные статьи и т. д.

Особое значение приобретает гибкость чтения (владение разными видами чтения) [1]. В зависимости от того, какая задача должна быть решена, применяются просмотровое, ознакомительное, изучающее или поисковое чтение, которыми, как предполагается, обучающийся в магистратуре владеет и легко переходит от одного к другому виду в зависимости от цели получения информации из источника. Для выполнения заданий, которые должны иметь ярко выраженную профессиональную составляющую, студенту, обучающемуся в магистратуре необходимо получить самое общее представления о теме и круге вопросов, рассматриваемых в тексте, не фокусируясь на деталях, чтобы определить, есть ли в источнике интересующая его информация, и принять решение — читать ее или нет (просмотровое чтение).

Ознакомительное чтение требует умения различать главную и второстепенную информацию. Так обычно читаются художественные произведения, газетные статьи, научно-популярная литература, когда они не представляют предмета специального изучения.

*Изучающее чтение* предусматривает максимально полное и точное понимание всей содержащейся в тексте информации и критическое ее осмысление. Это вдумчивое и неспешное чтение, предполагающее целенаправленный анализ содержания читаемого с опорой на языковые и логические связи текста.

Целью поискового чтения является быстрое нахождение в тексте или в нескольких текстах вполне определенных данных (фактов, характеристик, цифровых показателей, указаний). Оно направлено на нахождение в тексте конкретной информации. Все эти виды чтения должны эффективно и гибко использоваться магистрантами, так как объем читаемой литературы должен составлять не менее 400 страниц научно-популярной литературы в неделю.

В связи с этим студентам, обучающимся в магистратуре, для формирования необходимых компетенций, целесообразно поручать выполнение следующих видов заданий:

- 1) обзор (рецензия) книг;
- 2) презентация прочитанного;
- 3) презентация по предложенной теме;
- 4) написание эссе.

Основные требования при выполнении этих заданий рассматривала И. Ю. Фролова [3]:

- 1. Обзор (рецензия) книги. При составлении обзора необходимо руководствоваться следующими требованиями. Обзор должен включать не более 1100 слов и состоять из 8-10 абзацев. Во вступлении необходимо представить книгу, цели, которые преследовал автор, а также определить значимость автора, например, были ли у него до этого известные работы, является ли этот автор авторитетным в данной области. Является ли тема, поднятая автором, актуальной. В основной части обзора не нужно подробно пересказывать содержание книги, вместо этого необходимо выбрать три главы для более подробного рассмотрения и анализа. Необходимо дать полное понимание основных идей, изложенных в этих главах, приведя ключевые цитаты, а также статистические данные или другие примеры. После этого, необходимо прокомментировать слабые и сильные стороны этих глав, также определить, согласны ли вы или нет с аргументами автора и почему. В заключение целесообразно в нескольких предложениях обрисовать основное содержание книги и определить целевую аудиторию книги.
- 2. Презентация прочитанного. Для еженедельного занятия студентам предлагается прочитать 2–3 статьи / главы из книги, объемом не менее 30 страниц. Каждое занятие один из студентов пересказывает содержание прочитанного. Наиболее эффективный способ заставить всех студентов готовиться к занятию это назначать отвечающего непосредственно в день презентации. Кроме того, каждый студент должен приготовить по меньшей мере три вопроса по содержанию для совместной дискуссии.
- 3. *Презентация*. Студенты работают в группах до 4 человек над презентацией по определенной теме. Презентация не должна занимать более 20 минут. После презентации производится обсуждение. Студентам необходимо приготовить презентацию в формате

документа Power Point, а также подготовить краткое печатное резюме для каждого студента в группе.

4. Эссе или комментарий по теме. Один из способов написания эссе заключается в сопоставлении нескольких точек зрения на один и тот же вопрос. Можно сделать вывод о превосходстве того или иного подхода к проблеме или же, наоборот, попытаться соединить две точки зрения в нечто новое. Другой способ — позиционирование своей работы в качестве альтернативы существующему подходу. Основной целью является заинтересовать читателя, обозначить важность рассматриваемой проблемы.

В современных условиях на первый план выходит задача управления самостоятельной работой студентов. В целях оптимизации самостоятельной работы студентов должны быть разработаны соответствующие инструкции и рекомендации. В качестве примера можно рассмотреть «Методические указания для самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине "Практический курс иностранного языка"» [2]. Данное учебное пособие состоит из подробных инструкций к типовым упражнениям учебников, использующихся на I и II курсах для обучения английскому языку. Методические указания включают в себя рекомендуемые приемы наиболее эффективного выполнения упражнений и определенную задаваемую преподавателем последовательность действий студентов по выполнению упражнений, которая впоследствии все в большей степени выбирается самим студентом. Данные методические указания как способ управления самостоятельной учебной деятельностью студентов предполагают такие формы контроля, как самопроверка, непосредственная и отсроченная, повторная проверка, прямой контроль преподавателя, осуществляемый с помощью творческих видов аудиторной работы, отличающихся от видов самостоятельной внеаудиторной работы.

Так, в частности, при подготовке ответов на вопросы по тексту предполагается выполнение следующих этапов (вопросы, содержащиеся в упражнении, носят в основном обобщающий или объяснительный характер):

- 1. Найдите и перечитайте соответствующие отрывки текста при работе над каждым ответом.
- 2. Работая над каждым ответом на вопросы упражнения, продумайте основную идею (мысль) ответа и ее логическую последовательность.

Основная идея (мысль) должна быть сформулирована в первом предложении ответа, а в последующих предложениях ее необходимо развить, уточнить и детализировать. При ответах используйте вводные слова и обороты, типа: *First of all, Secondly, What's more* и др.

- 3. Составьте краткий план ответа.
- 4. Выпишите из текста ключевые слова по каждому пункту плана.
- 5. Следуя ключевым словам, проговорите ответ на вопрос, обращая внимание на беглость речи.
- 6. В ходе работы над упражнением отмечайте те вопросы, ответы на которые вызывают у вас затруднение для того, чтобы вернуться к ним еще раз после выполнения всего упражнения.
- 7. Запишите на диктофон вопросы, использованные в упражнении, изменив их порядок. Работая с диктофоном, ответьте на вопросы.
- 8. Запишите на диктофон свои ответы на вопросы. Прослушивая запись, сами проанализируйте результат своей работы с точки зрения нормативности и беглости речи.

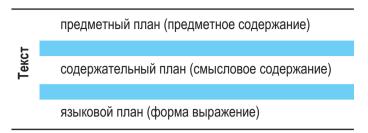
При выполнении упражнения перед студентами ставится задача подготовить полные, развернутые ответы на предлагаемые вопросы. Ответы должны быть хорошо аргументированы, логически организованы и правильно оформлены с языковой точки зрения.

Другим примером является учебное пособие «Алгоритм работы со статьей», которое основывается на следующих теоретических положениях [5]. Как правило, статьи имеют определенную структуру, объединенную общностью содержания, связанностью составляющих его частей, выражающих смысловую законченность. Строгая система связей, характерная для статьи предполагает такое построение изложения, когда каждое последующее действие непосредственно вытекает из предыдущего. Уже сам материал, являя собой единство четко выраженных и логически связанных между собой развернутых изложений, может максимально содействовать обучению основным элементам анализа текста.

Интерпретируя статью как некое глобальное единство ее можно рассматривать как единство трех планов, связь которых представлена на схеме (см. с. 96).

Совокупность замысла, отражающего тему, и предметного содержания, воплощенного в сложной структуре смысловых связей, определяет смысловое содержание статьи.





В таком случае в самом общем виде внутренняя структура статьи может быть представлена как последовательность ответов на всё более конкретные вопросы – от самого общего вопроса (о чем сообщение) – предметный план к более конкретному (что в сообщении) – содержательный план и самому конкретному (как предает сообщения раскрытые в тексте) – языковой план. На основании рассмотрения статьи как единства нескольких планов, реализуемого посредством разнопорядковых связей, можно говорить о двух разновидностях смысловых гипотез при восприятии статьи: общетекстовая (предваряющая) гипотеза и финальная (окончательная) гипотеза текста.

Появление общетекстовой гипотезы, т. е. возникновение первой догадки об общем содержании связано с «моментом вхождения» в текст. Заглавие или сцепление первых двух суждений, образуя законченную мысль, как правило, создает у реципиента некоторое направление (вектор) мысли. Формируется определенная установка или некоторая система ожиданий, с позиции которых в дальнейшем происходит понимание. Финальная (окончательная) текстовая гипотеза формируется после восприятия слушателем «критической точки» (под критической точкой мы понимаем точку сигнала, в которой меняется мера неопределенности). На уровне текста это означает, что осуществляется качественный скачок в развертывании смысловой программы. В качестве «критической точки» могут выступать: 1) заголовки 2) главная мысль, выраженная неоднократно 3) ключевые слова, через которые реализуется главная мысль, если она не сформирована в тексте. Соответственно существенным для обучения пониманию являются локализация «критической точки» и ее лексическое оформление.

Подобный подход к статье дает возможность обосновать необходимость лексического анализа в первую очередь с опорой на следующие элементы:

Заголовки. Необходимо обратить внимание на роль заголовка и его типы. Так, если рассматривать выражение субъекта, то следует отметить, что субъект его сформирован в заглавии, а предикат – остальной частью текста. Как известно, существуют различные типы заголовков, среди которых основными являются: номинативный, информативный и экспрессионно-аппелятивный. Наибольшей прогнозирующей силой обладает информативный заголовок. По общему признанию, заголовки с экспрессивно-аппелятивной функцией являются наиболее сложными, однако использование пословиц, поговорок, крылатых фраз в качестве заголовков дает возможность сразу уловить основную идею текста, ибо известно, что такого рода предложения образовались путем обобщения какого-либо факта или события. Название статьи, озаглавленной пословицей, служит одновременно и планом, и выводом для повествования. Названные типы заголовков и должны быть в первую очередь проанализированы с точки зрения их лексического содержания.

Главная мысль текста. К высокоинформативным элементам относится и эксплицитно выраженная главная мысль текста в препозиции, интерпозиции и постпозиции. Если эта мысль или обобщение даются в начале текста, то реципиент сразу вводится в круг описываемых явлений, что является оптимальным для понимания текста. Выделение главной мысли в интерпозиции гораздо труднее, чем в постпозиции. Если главная мысль сформулирована в тексте имплицитно, то следует перейти к выделению ключевых слов, посредством которых она реализуется.

Данный алгоритм носит универсальный характер и может быть также использован для работы с научно-популярными текстами и художественными текстами описательного характера. Цель пособия «Алгоритм работы со статьей» — обучить студентов читать и разбирать изучаемые статьи по определенной схеме, что позволяет оптимизировать смысловую обработку информации.

Освоение предлагаемого алгоритма работы со статьей дает возможность структурированного и эффективного смыслового анализа информации, что значительно сокращает время, отводимое на обработку информации, а при необходимости и на передачу информации

в разных формах. На заключительном этапе работы со статьей предлагается проведение обзора статьи по таблице.

Таблица

The plan for rendering	Some expressions to be used while rendering the text
The title of the article.	The article is headlined The headline of the article I have read is
2. The author of the article, where and when the article was published.	The author of the article is The article is written by It is (was) published in It is (was) printed in
3. The main idea of the article	The main idea of the article is The article is about The article is devoted to The article deals with The article touches upon The purpose of the article is to give the reader some information on The aim of the article is to provide the reader with some material (data) on
The contents of the article.     Some facts, names, figures.	a) The author starts by telling the reader that b) The author writes (states, stresses, thinks, believes, explains, describes, emphasizes, points out) that The article describes c) According to the text Further the author reports (says) The article goes on to say that d) In conclusion The author comes to the conclusion that
5. Your opinion of the article.	I found the article interesting (important, dull, of no value, too hard to understand)

Таким образом, динамика самостоятельной работы обучаемых в современных условиях предполагает единство двух основных

принципов: увеличение объема выполняемой работы и оптимизация структуры самостоятельной работы. К сожалению, традиционно имеет место увеличение объема заданий и практически мало используется принцип структурирования самой самостоятельной работы через создание специальных учебных пособий, выполненных не только в контролирующем формате, но и имеющие явно выраженную обучающую составляющую.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Коряковцева Н. Ф.* Комплексное развитие речевых умений в языковом вузе (на материале «домашнее чтение») // Проблемы дидактики высшей школы в области преподавания иностранных языков. М.: МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1981. С. 179–197 (Сб. науч. тр.; вып.182).
- 2. Селезнева С. Ю., Харламова Н. С. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Практический курс иностранного языка: английский язык» для студентов І–ІІ курсов. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. 18 с.
- 3. *Фролова И. Ю.* Лингвистическая подготовка в магистратуре (в области социально-политических наук) // Разновидности профессионального дискурса в обучении иностранным языкам. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. С. 187–196. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 694. Сер. Педагогические науки).
- 4. *Харламова Н. С.* Язык средств массовой информации в профессионально ориентированном обучении // Профессиональные дискурсы в свете когнитивной теории языка. М.: МГЛУ, 2002. С. 165–169. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 472. Сер. Педагогические науки).
- 5. *Харламова Н. С.* Алгоритм работы со статьей. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2012. 72 с. (депонировано № 375).

## УДК.372.881.1

### Е. А. Попова

ст. преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН, МГЛУ,

e-mail: pelena2008@mail.ru

# ФОРМИРОВАНИЕ УМЕНИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

Автор рассматривает необходимость формирования и развития критического мышления у будущих специалистов в области международных отношений как важную составляющую обучения. В статье приводится анализ эффективных методик развития критического мышления.

**Ключевые слова**: критическое мышление; методика преподавания; высшее профессиональное образование; формирование; навык; обучение; деятельность; учащийся; специалист-международник; иностранный язык.

# Popova E. A.

Master Teacher of the Department of Linguistics and Professional Communication in the Field of Political Science, Institute of International Relations and Social-Political Sciences, MSLU, e-mail: pelena2008@mail.ru

# FORMATION OF SKILLS OF CRITICAL THINKING AMONG STUDENTS SPECIALIZING IN INTERNATIONAL RELATIONS

The author examines the necessity of formation and development of critical thinking of future specialists in the field of international relations as an important part of learning. This article provides an analysis of the effective methods of developing of critical thinking.

**Key words**: critical thinking; teaching method; institute of higher education; formation; skill; training; activity; student; international relation expert; foreign language.

В наши дни в условиях участившихся политических конфликтов на мировой арене обществу и государству необходимы высококвалифицированные специалисты в области международных отношений, способные эффективно решать демократическими и дипломатическими средствами возникающие разногласия. В связи с этим преподаватели кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН ставят сегодня задачу перед будущими выпускниками, заключающуюся не только в овладении на высоком уровне несколькими иностранными языками, а также

полным объемом общих и специальных дисциплин, но и в усвоении тех качеств, навыков и умений, столь необходимых для специалистовмеждународников. Таким образом, перед вузом возникает проблема совершенствования образовательного процесса за счет введения новых методических стратегий в программу подготовки бакалавров и магистров, в частности, по направлению подготовки 031900 «Международные отношения».

За последнее десятилетие принципиально изменилась ситуация преподавания гуманитарных дисциплин в вузах, переменились и ожидания студенческой аудитории. Если раньше преподаватель ориентировался на рядового студента классического университета, подготовленного к восприятию сложной рационализированной информации, то сейчас на практике студент часто не готов к подобной подаче фактического и теоретического материала, особенно в монологической форме. Поэтому от современного преподавателя требуется освоение новых приемов ведения занятий с учетом сложившейся ситуации — излагать материал доступно и интересно. Подобная ситуация в высшей школе требует новой модели обучения и по-другому ставит вопрос о соотношении игры и труда в учебном процессе. При этом в дидактике высшей школы в качестве особой проблемы поставлена задача формирования у студентов критического стиля мышления [2].

Подобный стиль мышления предполагает в своей основе наличие у студентов умений и навыков рефлексивно-оценочной деятельности. Смысл рефлексии как особого познавательного действия состоит в уточнении человеком своих знаний, в выяснении того, как вырабатываются эти знания. Критическое мышление студента подразумевает его умение осознанно работать с поступающей ему информацией. Для эффективного формирования и развития этого умения у будущих специалистов-международников полезно отвести ему определенный период времени, так еженедельно около часа на протяжении всего учебного цикла начиная со старших курсов бакалавриата и продолжая в магистратуре. Такой выбор обусловлен тем, что именно в это время начинается изучение блока специальных предметов, что, в свою очередь, дает возможность в процессе развития критического мышления опираться на уже имеющиеся у студентов профессиональные знания, закреплять их и придавать критическому мышлению профессиональную направленность. При подготовке бакалавра решается двойная задача: обучение по программе «бакалавр»

предполагает приобретение знаний и навыков в пределах выбранной специальности, которые являются востребованными на рынке труда, кроме того, эта программа должна обеспечить доступ ко второму циклу — магистратуре. Начиная с третьего курса, обучение представлено последовательностью модулей профессионально ориентированного характера, направленных на изучение иностранного языка в рамках конкретной специализации. При этом следует учитывать, что модуль — это не только раздел учебной программы, но и выбранная дидактическая система, таким образом он рассматривается как самостоятельный программно-методический комплекс. Например, модуль дисциплины «Практический курс иностранного языка» построен по принципу нарастания трудности, что связано с постепенным и последовательным характером формирования лингвистических и коммуникативных навыков и умений [8].

В наши дни вопрос о развитии и дальнейшем формировании умения критически мыслить особенно актуален у студентов международного профиля, так как именно их будущая сфера профессиональной деятельности связана с нарастающим ростом информации, поступающей из различных источников и разнообразная по содержанию. В связи с таким «информационным бумом» студенты-международники часто испытывают непонимание и даже негодование, задаваясь следующими вопросами: зачем заполнять свою голову знаниями, если они устаревают, зачем запоминать какие-то факты, если соответствующую информацию можно в любое время скачать из Интернета, как научиться использовать имеющиеся знания для получения новых? Из педагогической практики известно, что если студент не понимает необходимость запоминания той или иной информации, нового знания, то процесса усвоения не происходит, а материал лишь на непродолжительное время задерживается в его памяти, а затем утрачивается. На старших курсах ИМО и СПН целью обучения является формирование умения воспринимать и обрабатывать на языке в соответствии с поставленной целью различную информацию, полученную из печатных, аудиовизуальных, аудитивных источников в рамках профессиональных сфер общения. В процессе обучения студенты должны овладеть умением вести беседу и выступать с докладом по профессиональной тематике, умением понимать, анализировать и извлекать фактическую информацию из прессы, ТВ и Интернета [3].

Поскольку мыслительный аппарат обрабатывает информацию вполне установившимся способом, он легко устанавливает концептуальные модели, но с трудом их перестраивает тогда, когда появляется необходимость модернизировать какую-то идею, рассмотреть ситуацию под другим углом. Задача критического мышления – преодолеть этот недостаток, создав мыслительные средства для ухода от моделей-клише, упорядочивания информации по-новому, притока новаторских идей. Основополагающий принцип критического мышления – любая точка зрения на что-то – это только одна из многих возможных точек зрения, каждую из которых следует аргументировано доказать, опровергнуть или предложить альтернативу. Цель такого мышления – прийти не столько к правильному решению, сколько к эффективному решению, а эффективность в конечном счете и подразумевает его правильность. При этом в процессе поиска не возбраняется на каком-то этапе допускать ошибку, реализуя знакомую формулу «на ошибках учатся»; ведь иногда даже необходимо оказаться неправым, чтобы прийти к новому, придать старой идее новую форму. Критическое мышление стремится к убедительной аргументации. Критически мыслящий человек находит собственное решение проблемы и подкрепляет это решение разумными, обоснованными доводами. Он сознает, что возможны иные решения той же проблемы, и старается доказать, что выбранное им решение логичнее и рациональнее прочих.

Сегодня выпускник международного отделения со знанием иностранных языков должен:

- уметь демонстрировать глубокие актуальные знания в специализированной области, применять их в сфере своей профессиональной деятельности;
- обладать компетенциями, которые проявляются в умении выдвигать и защищать аргументы;
- обладать умением собирать и интерпретировать необходимые данные для формирования взглядов, содержащих суждения по соответствующим социальным, научным и этическим проблемам;
- владеть методами проведения самостоятельных исследований и интерпретации их результатов, уметь применять современные технологии сбора, обработки и интерпретации полученных данных;
- быть способным самостоятельно разрабатывать актуальную проблему, имеющую теоретическую и практическую значимость;

- творчески использовать полученные знания, навыки и компетенции за пределами своей узкопрофессиональной сферы, демонстрировать творчество и оригинальность при осуществлении деятельности в профессиональной области;
- демонстрировать навыки административного руководства, управления проектированием, ресурсами и командой в рабочих и учебных контекстах, которые не являются прогнозируемыми и требуют решения сложных проблем, включающих множество взаимодействующих факторов;
- постоянно оценивать свои познания и определять потребности в обучении;
- передавать идеи, проблемы и решения как аудитории специалистов, так и аудитории неспециалистов, используя широкий диапазон техник, включая количественную и качественную информацию;
- демонстрировать широкое мировоззрение, проявляя солидарность с другими;
- формировать суждения с учетом социальных и этнических проблем, возникающих в процессе работы или учебы [1].

Говоря о формировании и развитии критического мышления у студентов международного профиля, необходимо отметить, что обучающиеся не должны рассчитывать только на опыт и старания преподавателей, но им самим важно развивать в себе ряд качеств, а именно:

- 1) *готовность к планированию*. Мысли часто возникают хаотично, поэтому студенту важно уметь их упорядочить, последовательно выстроить их изложение, кроме того, важно уметь делать логические выводы;
- 2) гибкость. Студент с консервативным подходом часто не готов принимать идеи других, а гибкость позволяет разобраться в существующей информации и подождать с вынесением суждений;
- 3) *настойчивость*. Студент, обладающий этим качеством, не бросает мысль, а логически и аргументировано доводит ее до конца;
- 4) готовность исправлять свои ошибки. Критически мыслящий студент не будет оправдывать свое неверное решение, а сделает правильный вывод и воспользуется своей ошибкой для получения более эффективного результата;
- 5) *осознание*. Это очень важное качество студента, предполагающее самоанализ и самонаблюдение в процессе мыслительной деятельности. Студент должен быть способен размышлять о своих чувствах,

мыслях и критически оценивать их. Это будет способствовать тому, что учащийся научится видеть эмоциональную окрашенность предлагаемой информации, различать факты от мнений, субъективную информацию от объективной;

6) поиск компромиссных решений. Важно уметь прислушиваться к другим точкам зрения, терпимо относится к мнениям, отличным от собственных взглядов, подходить к анализу любой информации с позиции общечеловеческих ценностей и морали, а в случае разногласия студенту следует найти общее решение, иначе идеи останутся лишь на уровне высказываний.

При работе с информацией для эффективного развития умения критического мышления преподаватель ставит перед собой следующие задачи:

- направлять студента, мотивировать его учебную деятельность, показать значение проблемы, вызвать и поддержать интерес к ее рассмотрению;
- представить материал и доступно его объяснить, ввести новые знания в ранее усвоенный контекст и привести примеры;
- развить полученные знания, дать дополнительный материал для более детального ознакомления с вопросом;
- $\,-\,$  обсудить полученное решение и проанализировать его соответствие ситуации;
- содействовать развитию не только интеллектуальных качеств студента и его речевого общения на иностранном языке, но и его моральных качеств, характера, профессиональной этики, уважения к себе и другим, воспитать терпимость и социальную ответственность.

Среди наиболее эффективных методических приемов и стратегий для формирования и дальнейшего развития критического мышления можно выделить следующие: кластеры, Insert, «кьюбинг», бортовой журнал, «зигзаг», чтение с остановками, анализ текста, перепутанные логические цепочки, круглый стол, дискуссия, эффективная лекция, дебаты, совместный поиск, вопросы Блума («ромашка Блума»), диаграмма Венна, интервью, эссе, портфолио, «мозговой штурм», составление плана к тексту, разбивка текста на блоки, синквейн, таблица Донны Огл («КWL таблица»), тесты на нахождение верных и неверных утверждений, ролевая игра, подготовка докладов, составление презентаций и проектов, работа с аудиовизуальным документом и др. Используя на занятиях по иностранному языку разнообразный

арсенал приемов формирования критического мышления, студенты получают большое удовольствие от самого процесса обучения и от его результатов. Вовлеченные в процесс критического мышления, они самостоятельно добывают знания, вместе выдвигают идеи, используют приобретенные знания и умения в новых ситуациях повседневной жизни, творят, учатся формулировать собственные мнения и идеи, относиться с уважением к мнению других.

Необходимо отметить, что все вышеперечисленные стратегии имеют общий базовый технический алгоритм, по которому осуществляется работа по развитию навыка критического мышления: «вызов – осмысление содержания – рефлексия». Каждому этапу данной технологической цепочки присущи собственные методические приемы и техники как направленные на выполнение конкретных задач определенного этапа, так и применяемые в качестве стратегии ведения занятия в целом.

Стадия вызова пробуждает интерес к предложенной преподавателем теме, создает установку на ее детальное изучение, актуализирует уже имеющиеся знания и представления о предмете разговора, побуждает к формулировке новых вопросов, наконец, структурирует процесс дальнейшего изучения проблемы. Стадия осмысления предполагает проявление аналитических способностей студентов: соотнесение новой информации с собственными знаниями, установление новых смысловых и логических связей. Стадия размышления, или рефлексии, включает целостное осмысление и обобщение полученной информации, анализ всего процесса изучения материала, выработку собственного отношения к изучаемому материалу и формулирование повторной проблемы, т. е. новый вызов, что возвращает участников к первой фазе [7].

При изучении материала важно, чтобы новая информация накладывалась на уже имеющиеся знания, поскольку у студентов могут быть определенные впечатления о новой теме, а преподаватель предлагает им в готовом виде сформулированные и продуманные цели. Таким образом на практике вместо навязывания преподавателем своего представления и понимания материала, студенты самостоятельно для себя формулируют предположения на ту или иную тему, обмениваясь своими мыслями друг с другом, высказывая аргументированные суждения, находя в конечном счете общий компромиссный вариант.

При подготовке к занятиям преподавателю следует определить круг стоящих перед студентами проблем, а в дальнейшем, когда учащиеся

будут к этому готовы, помочь им сформулировать эти проблемы самостоятельно. Благодаря критическому мышлению учение из рутинной работы превращается в целенаправленную, содержательную деятельность, в ходе которой ученики проделывают интеллектуальную работу и приходят к решению возможных в будущем профессиональных проблем. Собирая данные, анализируя тексты, сопоставляя альтернативные точки зрения и используя возможности коллективного обсуждения, они ищут и находят ответы на волнующие их вопросы. Однако и преподавательская работа не сводится к одному только обучению критическому мышлению, также очень важно научить своих подопечных воспринимать самые сложные понятия и удерживать в памяти самые разнообразные сведения. Получается, что обучение критическому мышлению – это лишь часть многогранной работы преподавателя. В рамках учебного процесса преподавателям международного отделения необходимо все время ставить задачи перед студентами, чтобы вовлечь их в активную интеллектуальную деятельность. Важно также развивать критическое мышление учащихся, учить находить закономерности, развивать вербальную память, формировать у них самостоятельность и организованность в учебной деятельности.

Важно отметить, что главной структурной единицей педагогической работы является метод. Метод — это путь исследования, учение, способ достижения поставленной цели, средство решения сформулированной задачи; совокупность операций практического и теоретического освоения действительности. Для того чтобы применить метод, нужный именно в конкретном случае, необходимо прежде всего определить, на кого следует направить педагогическое воздействие, чего следует добиваться и каким образом этого достичь. В отличие от метода, методика формирования умения критического мышления имеет целью побудить студентов к внимательному отслеживанию собственного понимания получаемой информации, стимулируя концентрацию и фиксируя мыслительную деятельность на ключевых моментах. Методика направлена на глубокую проработку информации, поиск ложных и сомнительных данных, постановку дополнительно возникающих в ходе мыслительного процесса вопросов.

Перечисленные выше приемы и методы преподаватели могут использовать как эффективное средство развития критического мышления на занятии по дисциплине «Практический курс иностранного языка». При этом на стадии вызова преподавателю необходимо познакомить учащихся с формой работы на занятии, объяснить им

суть применяемой стратегии, сформулировать тему урока, поставить учебные цели и задачи. Цель такого занятия состоит в формировании у учащихся следующих компетенций: общеязыковой, коммуникативной, социокультурной и общепрофессиональной. Среди задач можно выделить:

- воспитательную (развитие у студентов самостоятельности и ответственности, способности и желания к непрерывному самообразованию и саморазвитию);
- образовательную (развитие способности к коммуникации, а также таких качеств, как креативность, инициативность, дисциплинированность);
- развивающую (совершенствование интеллектуальных способностей и воли учащихся, их исследовательских учебных действий, включая навыки работы с информацией, поиск и выделение нужной информации, обобщение и фиксация данных, а также развитие умения логически верно, аргументировано и ясно излагать свои мысли в устной и письменной форме на иностранном языке);
- практическую (формирование лексических, грамматических и фонетических навыков при овладении иностранным языком).

Далее рассмотрим некоторые методики и приемы, направленные на развитие критического мышления у студенческой аудитории.

Перепутанные логические цепочки—это прием работы над текстом, позволяющий проследить причинно-следственные связи или хронологическую цепочку событий. Его используют для работы с текстом, насыщенным событиями и фактами, когда необходимо акцентировать внимание на спорности, вариативности развития некоторых моментов. Необходимо уметь различать причину и следствие события, поскольку именно недопонимание этого ведет к ложной оценке происходящего. Очень часто причина заменяется следствием и наоборот. Выработке соответствующего умения способствует предлагаемая стратегия.

Работу с аудиовизуальным документом можно считать достаточно эффективной при развитии обсуждаемого умения, так как информация передается не только через текст, но и через образный зрительно-слуховой ряд. Практика показывает, что подобные упражнения вызывают у студентов особую заинтересованность; их работа сопровождается повышенной эмоциональностью, что, безусловно, стимулирует эффективность обучения. Такая стратегия способствует улучшению концентрации внимания и памяти учащихся, поскольку

в такой форме получения информации у учащихся нет возможности вернуться к тексту повторно, кроме того, ознакомление с текстом ограничено временными рамками. Данная методика способствует: всестороннему анализу текста, представленного в образном аудиовизуальном виде; совершенствованию коммуникативных умений; развитию различных видов памяти и внимания. На занятиях по иностранному языку можно использовать различные материалы — песни, фрагменты фильмов, стихи, басни, аудиозаписи художественных текстов, интервью, репортажи. Это позволяет не только отрабатывать фонетические навыки, но и расширять словарный запас, активизировать изученный лексико-грамматический материал, развивать навыки спонтанной речи [10].

Кластер — это графический прием, представляющий собой некую схему размышления, которую можно реализовывать на занятиях по иностранному языку как в устной, так и в письменной форме. Форма кластера также может быть различной: и «гроздь», когда наибольшее развитие получает одна из идей, и равномерное «разбрасывание» идей вокруг темы. Кластер позволяет мобилизовать внимание и мышление обучаемых на обдумывание темы, которую им предстоит освещать. Эффективность этого приема объясняется тем, что в процесс размышления включается зрительная память. По ходу набрасывания идей устанавливаются связи и взаимосвязи между ними, при этом очень важно выявить как можно больше связей.

Другим графическим приемом является *стратегия Insert*, цель которой — побудить студентов к отслеживанию собственного понимания читаемой информации. Идея приема заключается в том, чтобы во время работы с текстом предлагать учащимся делать на полях пометки: «v» — уже знал, «+» — новая информация, «—» — думал иначе, «?» — не понял, есть вопросы. В переводе с английского языка метод носит полное название «самоактивизирующаяся системная разметка для эффективного чтения и размышления» (Interactive noting system effective reading and thinking, *сокр*. Insert). Эта методика вовлечения учащихся в суть вопроса, которая помогает им формировать умение самостоятельно и глубоко осмысливать информацию, тщательно ее прорабатывать, пристально вглядываться в детали.

Ромашка Блума — методический прием, созданный известным американским психологом и педагогом Бенджамином Блумом, построенный на системе шести типов вопросов, исходя из целей по

уровням познавательной деятельности (знание, понимание, применение, анализ, синтез и оценка). Простые вопросы – вопросы, отвечая на которые, нужно назвать какие-то факты, вспомнить и воспроизвести определенную информацию. Их часто используют при традиционных формах контроля: на зачетах, в тестах, при проведении терминологических диктантов и т. д. Уточняющие вопросы, которые обычно начинаются со слов: «То есть Вы говорите, что...?», «Если я правильно понял, то ...?», «Я могу ошибаться, но, по-моему, Вы сказали о ...?». Целью этих вопросов является предоставление человеку возможности для обратной связи. Иногда их задают с целью получения информации, отсутствующей в сообщении, но подразумевающейся. Интерпретационные или объясняющие вопросы, которые начинаются обычно вопросом почему?, а в других же случаях они направлены на установление причинно-следственных связей. Творческие вопросы уместны, если в них присутствует частица бы как элемент условности, предположения, прогноза, например, «Что было бы, если...?». Оценочные вопросы – вопросы, направленные на выяснение критериев оценки тех или иных событий, явлений, фактов. Наконец, практические вопросы, цель которых заключается в установлении взаимосвязи между теорией и практикой [4].

Вопросы помогают студентам понять, что знания не являются чем-то застывшим, что идеи могут видоизменяться. Следует отметить, что в последнее время в педагогике вопросы подразделяются на фактологические (закрытые) и концептуальные (открытые). Первые нацеливают на накопление информации, на ее запоминание. Ответы на них односложны, требуют минимальных средств языка. Беседы с преподавателями и студентами приводят к выводу, что все-таки чаще в учебном процессе вуза используются вопросы, требующие воспроизведения фактологического материала. Сегодня же важнее, чтобы студенты умели размышлять о новой информации и интегрировать ее с предшествующими знаниями и представлениями, могли участвовать в содержательных беседах, излагать свои идеи собственными словами и осваивать новую терминологию, расширять свой словарный запас. Этому способствуют концептуальные вопросы, которые побуждают к размышлению, активизации воображения, творчеству.

Следующий прием был назван в честь его создателя — чикагского преподавателя Донны Огл. *Таблица Донны Огл*, или *таблица КWL* — стратегия, которая может быть использована во всех видах обучения

и различных предметах, в больших или маленьких группах.  $Taблица\ KWL$  — это стратегия понимания, которая помогает активизировать знания до чтения и вовлечь студента в обучение при работе с текстом. Это может быть полезно в научно-исследовательских работах и организации информации, помочь в обучении для тестов. Суть стратегии заключается в создании таблицы, состоящей из трех колонок. Первая колонка, «К» («know» — «знаю»), для того, чтобы студенты заполнили ее уже имеющимися знаниями о теме. Следующая колонка — «W» («want» — «хочу») — для учащихся, чтобы они перечислили то, что они хотят узнать о теме во время чтения. Третья колонка — «L» («learned» — «изучили») — для того, что студенты перечислили то, что изучили в процессе чтения.  $Taблица\ KWL$  — инструмент эффективного обучения, полезный прием проверки существующего уровня знаний студентов по предлагаемой теме, кроме того, прием, помогающий преподавателю получить обратную связь и узнать их пожелания.

Такие методики, как круглый стол, дискуссия, совместный поиск, дебаты – мощные инструменты в развитии критического мышления. Именно такие модели устного взаимодействия играют особую роль в обучении иностранным языкам в области международных отношений, поскольку являются основными формами обсуждения проблем в политических программах и на форумах, а также на международном дипломатическом уровне. Спор и дискуссия – понятия неравнозначные, хотя механизмы их реализации в некоторых аспектах похожи. Однако нередко дискуссия превращается в спор, в котором каждая сторона во что бы то ни стало стремиться одержать победу, ведь согласно правилам спора стороны должны отстаивать свои позиции до конца. Поэтому на первый взгляд кажется, что при обучении дебатам не вырабатывается такой навык, как способность достигать компромисса. Поскольку студентам приходится тщательно анализировать тему споров в процессе подготовки, они взвешивают мнения различных сторон, анализируют различные подходы. Косвенным образом это способствует развитию готовности к компромиссу. Предложенные упражнения имеют социализирующее значение, поскольку в них отрабатывается механизм приобщения участников к нормам и ценностям гражданского общества, что позволяет учащимся легче адаптироваться к современным условиям, иметь возможность конкурировать, вести полемику, отстаивать свои интересы на основе имеющихся знаний и умения применять эти знания [9].

Синквейн — одна из форм резюмирования, малая форма письма, эффективная стратегия, способствующая подведению итогов работы

над информацией или лаконичному выражению своего мнения по тому или иному вопросу. Синквейн состоит из пяти строк; именно такое строгое условие упражнения подталкивает студентов к тщательному отбору лексических средств и точной передаче смысла. Этот потенциал синквейна дает возможность использовать его при изучении практически всех дисциплин. Данное упражнение требует от студентов вдумчивости, эрудированности, разносторонности и богатого понятийного запаса. Интересно, что синквейн может быть представлен в стихотворной форме, что безусловно является еще и средством творческой выразительности студента.

Сегодня приобретают все большее распространение на занятиях по иностранному языку такие приемы как подготовка докладов, составление презентаций и работа с проектами. Основная цель этих методов — предоставление возможности обучающимся самостоятельного приобретения знаний в процессе решения практических задач, которые требуют интеграции знаний из различных предметных областей. Такие стратегии широко применяются на кафедре лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН при обучении студентов-международников, что помогает повысить их мотивированность, интерес к изучаемому иностранному языку, а также создать предпосылки для их автономии в учебном процессе [5].

Наконец, такое методическое средство, как ролевая игра представляет активную форму работы студентов и заставляет их переосмысливать учебный материал, использовать его в аргументации своей личной позиции, представить связь изучаемого вопроса с профессиональной значимостью. Участие в ролевой игре позволяет студенту выработать личностные и профессиональные приоритеты, получить опыт работы в различных, часто стрессовых ситуациях; развить способность самооценки и самокоррекции; научиться планировать свое учебное, а в будущем рабочее время; получить развернутые рекомендации по профессиональному и личностному росту. Применение ролевых игр дает возможность исследовать не только знания и опыт студента, но и изучить такие его качества, как коммуникативность и лидерство, умение ориентироваться в сложной и быстро меняющейся ситуации. Таким образом, спектр применения ролевых игр очень широк – от обучения профессиональным умениям и формирования межкультурной компетенции до личностного развития учащегося. Ролевые игры позволяют прожить определенную ситуацию, изучить ее в непосредственном действии. Они предоставляют возможность демонстрировать процесс систематизации теоретических знаний по решению определенной практической проблемы. Принимают решения в деловых играх ее участники, исполняющие определенные роли, а поскольку интересы разных ролей не совпадают, решение приходится находить в условиях конфликтных ситуаций [6].

Стратегии, техники и методики формирования и развития критического мышления на занятиях по иностранному языку в вузе многочисленны и разнообразны по своему содержанию, структуре и сложности. Охватив лишь малую часть, мы надеялись показать их эффективность на занятии по иностранному языку, полезность и важность их использования для развития необходимых качеств, навыков и умений студента-международника. Хорошо известно, что все новое встречает на своем пути и одобрение, и принятие, и сопротивление, и критику, тем не менее мы выражаем надежду на то, что преподаватели готовы к внутренним изменениям и смогут начать воспринимать новые идеи и формы, отходя от стереотипов педагогического процесса. Безусловно, обучение в высшей школе имеет свои особенности, в силу которых оптимальным для учебного процесса представляется использование различных современных методических приемов и стратегий на основе традиционного метода преподавания. И несмотря на существующий консерватизм классического университетского образования, нам следует чаще использовать рассмотренные выше виды упражнений и развивать в студентах умение критического мышления, а также поощрять возможность создания творческих и более гибких условий, ориентированных на студентов и их потенциал для изучения иностранного языка. Смысл такого подхода состоит не в строгом следовании алгоритму тех или иных приемов, а в свободном и творческом взаимодействии преподавателя и студентов, работающих с использованием современных и эффективных технологий обучения. Важно, что применение описанных в статье стратегий позволяет разнообразить занятия, создать доброжелательную атмосферу и мотивировать студентов к дальнейшему изучению иностранных языков.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Байденко В. И.* Болонский процесс: европейские и национальные структуры квалификаций. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2009. – 220 с.

- 2. *Баранец Н. Г.* Не мыслям надобно учить, а мыслить // Эпистемология и философия науки. Т. 21. 2009. № 3. С. 195–211.
- 3. *Гришенкова Г.А.* Обучение студентов старших курсов, изучающих специальности «международные отношения» и «политология», устному профессиональному общению // Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2010. С. 125–131. (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (587). Сер. Педагогические науки).
- 4. *Заир-Бек С. И., Муштавинская И. В.* Развитие критического мышления на уроке: пособие для учителей общеобразовательных учреждений. 2-е изд., дораб. М.: Просвещение, 2011. 223 с.
- 5. Нагаева К. Э. Метод проектов как средство формирования мотивированности студентов социально-политических специальностей // Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2010. С. 132–142. (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (587). Сер. Педагогические науки).
- 6. Попова Е.А. Использование ролевых игр в обучении межкультурной коммуникации // Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2010. С. 150–157. (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (587). Сер. Педагогические науки).
- 7. Попова Е.А. Формирование критического мышления студентов в курсе дисциплины «иностранный язык» как фактор профессиональной компетентности // Иностранные языки в сфере профессиональной деятельности. Социально-политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. С. 167—180. (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 668. Сер. Педагогические науки).
- 8. *Харламова Н. С.* Модель обучения иностранным языкам бакалавров в области политических наук // Обучение профессиональному иноязычному общению (социально-политический дискурс). М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2012. С. 119–129. (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (653). Серия Педагогические науки).
- 9. *Харламова Н. С., Фролова И. Ю.* Дебаты как профессиональная составляющая в обучении иностранным языкам в области политических наук // Социально-политический и экономический дискурсы в иноязычной профессиональной деятельности. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. С. 148—161. (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (668). Сер. Педагогические науки).
- 10. Шумакова А. Н. Использование аудиовизуальных и текстовых материалов для формирования общеязыковой компетенции студентов // Социально-

политический дискурс (лингводидактические аспекты обучения иностранным языкам). – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2010. – С. 171–177. – (Вест. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (587). Сер. Педагогические науки).

## УДК 37:812

#### Е. Е. Демидова

доц. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации и области политических наук ИМО и СПН МГЛУ;

e-mail: demidoff07@inbox.ru

# ОБУЧЕНИЕ ПИСЬМЕННОМУ ДИСКУРСУ (ЭССЕ) НА СТАРШИХ КУРСАХ ПО НАПРАВЛЕНИЯМ ПОДГОТОВКИ «МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ» И «ПОЛИТОЛОГИЯ»

Автор обращается к обучению письменному дискурсу на английском языке студентов, обучающихся по направлениям «Международные отношения» и «Политология». В статье рассматриваются различные аспекты обучения письменному дискурсу: подбор учебных материалов и формулирование темы, практика обучения, общие рекомендации при подготовке к написанию эссе, использование опорных статей и шаблонов.

**Ключевые слова**: письменный дискурс; профессиональные навыки; виды эссе; тема эссе; шаблоны; опорная статья; структура эссе; фактуальная информация; критерии оценки.

### Demidova E. E.

Associate professor of the department of linguistics and professional communication in the sphere of political science; e-mail: demidoff07@inbox.ru

# TEACHING WRITTEN DISCOURSE (ESSAY) TO SENIOR STUDENTS OF THE DEPARTMENTS OF "INTERNATIONAL RELATIONS" AND "POLITICAL SCIENCE"

The article is devoted to teaching written discource the students taking their major in "international relations" and "political science". The article highlights such aspects of teaching as material selection, theme formulation, practical aspects, general recommendations, use of supporting articles and templates.

**Key words**: written discource; professional skills; types of essays; topic of the essay; templates; a supporting article; essay structure; factual information; evaluation criteria.

Одним из условий интеграции России в мировую экономику является подготовка высокообразоованных, квалифицированных специалистов, владеющих иностранными языками. Увеличение роли иностранных языков в современном мире требует высокого уровня владения ими как средством не только устного, но и письменного общения [2].

В условиях мультикультурного мира и стремительного развития технологий все больше ученых и специалистов осознают необходимость не только читать на иностранном языке, переводить различного

рода литературу, но и уметь изложить свои идеи, описать результаты исследований, подготовить статью и другие письменные работы (участие в международных конференциях или проектах, публикации в международных журналах или оформлении заявки на грант). Во всех этих ситуациях специалисты должны владеть навыками письменного изложения (своих мыслей) на иностранном языке [1]. Наиболее эффективным способом развития аналитических способностей и формирования навыков грамотного изложения своих идей является обучение письменному дискурсу (эссе).

На сегодняшний день написание эссе на иностранном языке во многих зарубежных странах считается наиболее эффективной формой развития подобных навыков. Кроме того, данная форма работы является формой проверки знаний студентов, их способности мыслить логически и творчески.

Многие профессиональные навыки и знания, которыми должен обладать современный специалист должны базироваться на профессиональном владении иностранным языком и умении использовать его во всех видах коммуникативной деятельности.

В настоящее время все еще существует противоречие между потребностью студентов неязыковых специальностей лингвистических вузов в овладении письменным дискурсом, с одной стороны, и недостаточным уделением внимания этому аспекту – с другой.

Следовательно, возникает проблема фрагментарности навыков письменного дискурса у студентов, затрудняющая выполнение ими самостоятельных письменных работ, таких как реферат, курсовая и дипломная работы, эссе, являющееся неотъемлемой частью успешной сдачи студентами государственного экзамена по иностранному языку. Неполнота навыков проявляется в недостаточном умении студентов отбирать и структурировать материал, выделять главное и второстепенное, анализировать и сопоставлять различные точки зрения, делать выводы [5].

С учетом вышесказанного одной из наиболее актуальных задач обучения студентов языкового вуза неязыковых специальностей становится обучение культуре иноязычного письменного общения.

В процессе обучения у студентов старших курсов, как правило, сформированы языковая и коммуникативная компетенции, следовательно, на заключительном этапе обучения представляется целесообразным уделить особое внимание обучению письменному дискурсу

(эссе), поскольку сформировавшиеся навыки позволяют им осознанно и более профессионально овладеть письменным дискурсом.

Эссе, при обучении письменному дискурсу, понимается как самостоятельная письменная работа на предложенную тему. Цель работы состоит в развитии навыков творческого мышления и письменного изложения своих идей. Умение писать эссе представляется полезным, поскольку позволяет студентам научиться четко и грамотно формулировать свои мысли, структурировать информацию, анализировать ее, устанавливать причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, овладеть приемами аргументации [3].

Выделяют различные виды эссе:

- эссе с аргументацией «за» и «против» (for and against essay);
- эссе-рассуждение (opinion essay);
- аналитические эссе (analytical essay);
- описательные эссе (expository essay);
- рефлексивные эссе (reflexive essay);
- критические эссе (critical essay)
- эссе «обсудите проблему и предложите решение» (Essays Suggesting Solutions to Problems) [4; 8].

Опыт обучения письменному дискурсу студентов, обучающихся по направлениям «Международные отношения» и «Политология», позволяет выделить такие составляющие, как: выбор вида эссе, частота и регулярность написания, формирование темы и подбор материала.

Из всех вышеперечисленных видов эссе наиболее целесообразными для обучения являются эссе с аргументацией «за» и «против», аналитическое эссе, а также описательное эссе. Другие виды эссе: эссе с элементами рассуждения, критические эссе, эссе «обсудите проблему и предложите решение» — представляются менее подходящими в качестве предмета обучения по следующим причинам:

- а) отсутствие фоновых профессиональных знаний студентов к началу обучения;
- б) изменчивость и неоднозначность политической ситуации на международной арене;
- в) оценка такого вида эссе затруднительна, так как она может носить субъективный характер.

Частота и регулярность написания эссе являются одним из ключевых условий успешного обучения. Высоких результатов добиваются

студенты, которые пишут не менее четырех домашних и не менее двух аудиторных эссе в течение семестра.

Говоря об обучении письменному дискурсу студентов, обучающихся по направлениям «Международные отношения» и «Политология», следует обратить особое внимание на выбор темы для эссе, которая обусловливается необходимостью введения профессионально ориентированного обучения и языка специальности.

Тема эссе должна мотивировать к аналитической деятельности. Кроме того, тематика должна быть актуальной и проблемной, отражать реалии и динамические изменения нынешнего мира, например: «Арабская весна: победа или поражение», «Расширение Европейского союза: будущее и перспективы», «Реформа ООН: цели и задачи». Формулировка данных тем предполагает аргументацию собственной точки зрения. Тема «Сравните взгляды республиканцев и демократов на дальнейшее экономическое развитие США» предполагает не только определение общих концепций, но и разработку категорий для сравнения. Развитию творческого мышления и аргументации способствуют такие темы, как: «Будущее Великобритании: с Евросоюзом или без», «Мир после арабской весны», «Будущее Латинской Америки», «Господство США: если бы я правил миром».

В условиях стремительных изменений на международной политической арене особое внимание следует уделить именно актуальности темы. Так, например, тема «Германия, Франция и Британия: новый политический треугольник» еще несколько лет назад была совершенно неактуальна, но в свете текущих политических событий может быть предложена для работы. И наоборот, темы «Европа а-ля Олланд» или «Маленькая Англия или Великая Британия», скорее всего потеряют свою актуальность после выборов во Франции и Великобритании.

Существуют ли универсальные темы эссе? Данный вопрос представляется весьма сложным и неоднозначным. С одной стороны, в условиях глобализации и постоянно меняющегося мира подобрать темы, не теряющие своей актуальности в течение многих лет, оказывается крайне непросто. С другой стороны, всегда существует возможность «привязки» (адаптации) темы к текущей ситуации, например: «Арабо-израильский конфликт: современное положение дел», «Экономика США: вчера, сегодня, завтра».

На ранних этапах обучения использование универсальных тем является более предпочтительным. В качестве универсальных тем

могут быть предложены следующие: «Изменения климата», «Региональные конфликты: хроника событий», «Иммиграция и экономика: национальная и мировая проблема», «Объединенные государства Европы или Европа объединенных государств».

На завершающих этапах обучения, когда у студентов уже сформировались навыки аргументирования, в качестве темы домашнего эссе может быть предложена достаточно новая, еще не очень тщательно изученная и проработанная тема (проблема). Это обеспечит возможность развития творческого подхода, анализа текстов, подбора иллюстративного материала.

Однако на всех этапах обучения темы аудиторных эссе следует формулировать в соответствии с уже изученными и обсужденными ранее темами в рамках существующей программы обучения.

Говоря о материалах обучения письменному дискурсу, следует отметить, что существует большое количество как российских, так и зарубежных учебников и пособий по подготовке к написанию эссе. В них рассматриваются особенности построения текстов такого типа, техника написания, типичные ошибкам при написании эссе, методы проверки и критерии оценки.

Обучая студентов письменному дискурсу следует уделять внимание не только структуре, но содержательной части, базирующейся на фактуальной информации. Необходимо научить студентов пользоваться аутентичными источниками информации, что позволит полнее отразить описываемую ситуацию, а также расширить лексический запас за счет использования фразеологических оборотов и устойчивых выражений и сформировать предметную компетенцию (понятийный аппарат) [9].

Для обеспечения эффективного формирования профессиональных навыков и умений в процессе подготовки к написанию эссе необходима работа со статьями по одной тематике. Для расширения знаний по обсуждаемой теме и тренировке навыков перевода целесообразно использовать статьи на родном языке. Непосредственно перед написанием эссе студентам может быть предложена опорная, тематически релевантная изученному ранее материалу, статья. Данная статья может быть на иностранном или родном языке. Такая статья используется студентами в качестве дополнительного источника информации и может в значительной мере облегчить работу, поскольку тема эссе заранее неизвестна. Следует, однако, акцентировать внимание

студентов на необходимости продуцировать самостоятельные идеи для раскрытия темы, что способствует активной аналитической работе. Пересказа или дословного перевода нужно избегать.

Для получения специальной информации, которая является неотъемлемым компонентом обучения специалистов в области международных отношений и политологии представляется возможным включение в учебный процесс мультимедийных технологий. Дополнительными источниками информации могут служить СМИ и Интернет, содержащие фактический материал, связанный с последними политическими событиями, с современной экономикой, подкрепляющий и расширяющий занятия по другим дисциплинам.

На всех этапах обучения представляется целесообразным обучение студентов использованию шаблонов (templates), например: введение традиционной точки зрения (introducing standard views), введение подразумеваемой или предполагаемой идеи (introducing something implied or assumed), введение цитаты (introducing quotations), пояснение цитаты (explaining quotations), аргументативное выражение несогласия (disagreeing with reasoning), ссылки на противников высказываемого мнения (naming your naysayers), добавление метакомментария (adding metacommentary) [10]. Вышеперечисленные шаблоны обеспечивают целостность работы, логику изложения и способствуют более полному раскрытию темы.

Исходя из вышеперечисленного, представляется возможным выделить следующие направления работы при подготовке к написанию эссе:

1) соблюдение структуры и оформления эссе. Необходимо наличие заголовка, все слова которого пишутся с заглавной буквы. Точка в конце заголовка не ставится.

Эссе должно состоять из трех частей (вступление, основная часть, заключение). Вступление и заключение должны концентрировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении — делается вывод автора).

Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы. Желательно руководствоваться принципом: один абзац — одна мысль.

Составление развернутого плана с учетов временных ограничений при написании аудиторного эссе также поможет структурировать мысли и факты и облегчит их логическое изложение. Написание же

подробного черновика может привести к тому, что студент не успеет его переписать, эссе останется незавершенным, тема не будет полностью раскрыта;

- 2) раскрытие темы. Учитывая критерии и требования к написанию эссе необходимо следить за тем, чтобы тема эссе была полностью раскрыта. Следует предостеречь студентов от ухода от темы или ее частичного раскрытия. Особенно это является актуальным при написании эссе «за» и «против», когда студенты часто излагают или аргументы только «за» или только «против»;
- 3) *стиль изложения*. Необходимо научиться стилистически правильно оформлять письменную речь, соответственно коммуникативным намерениям и содержанию высказывания. Желательно использование в эссе стилистических приемов, риторических вопросов, ссылок на авторитетное мнение, а также использование цитат и статистических данных;
- 4) огромное значение при написании эссе имеет *самопроверка*. Нужно обращать внимание студентов на то, что при проверке нельзя ограничиться лишь проверкой правописания. Перечитывая эссе следует убедиться в том, что в работе нет каких-либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов, мысль должна быть сформулирована в соответствии с нормами изучаемого языка.
- 5) необходимо ознакомить и объяснить студентам критерии оценки эссе, особенно когда речь идет о написании эссе в рамках государственного экзамена. Письменная работа проверяется экзаменаторами в соответствии со следующими критериями оценки выполнения задания: соответствие содержания целям задания (соответствие заданного письменного текста предложенной теме, его лингвопрагматическим характеристикам, а также полнота раскрытия темы и аргументированность); организация письменного текста (композиционная организация, логика изложения, связность, деление на абзацы); языковое оформление (идиоматичность, разнообразие использованной лексики и грамматических структур, лексическая и грамматическая правильность, стилистическая адекватность, орфография и пунктуация); выполнение требований по оформлению [7].

В заключение следует подчеркнуть, что овладение навыками письменного дискурса представляет собой комплексный процесс, включающий в себя анализ и сопоставление, формулирование и изложение

мыслей, обоснованное, аргументированное и логичное выстраивание высказывания, изучение дополнительной литературы [6].

Специфика подготовки студентов, обучающихся по специальности «международные отношения» и «политология», требует решения многих задач. Студентам необходимо овладеть целым рядом знаний и навыков. Они не ограничиваются только лишь знаниями грамматики, правописания, правильного употребления лексических единиц. От них также требуется обладание экстралингвистическими и культурологическими знаниями. Необходимы умения формулировать и обосновывать свою точку зрения, ссылаться на известные факты, развивать навыки письменной речи в рамках политической тематики.

# ССЫЛКИ НА ЛИТЕРАТУРУ

- 1. Великая Е. В. Academic writing recommendations. М.: ГУВШЭ, 2003. 53 с.
- 2. Головина Н. П. Формирование дискурсивной компетенции у учащихся старших классов в процессе обучения репродукции и продукции иноязычных письменных текстов: Школа с углубленным изучением английского языка: дис. ... канд. пед. наук. СПб., 2004. 311 с.
- 3. Игнатьева И. Г. Пишем эссе. М.: МГЛУ, 2002. 27 с.
- 4. Государственный университет. Высшая школа экономики. Санкт-Петербургский филиал // Методические рекомендации по написанию эссе. – СПб., 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://spb.hse.ru
- 5. *Мартынова А.Г.* Обучение академическому письменному дискурсу в жанре экспозиторного эссе (на материале старших курсов языкового вуза): дис. ... канд. пед. наук. Омск, 2006 207 с.
- 6. *Пашкова Н.А.* Обучение письменному дискурсу студентов филологической специальности в университетах Германии. 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://scientific-notes.tu
- 7. Программа государственного экзамена // отв. ред. К. Э. Нагаева. М.: МГЛУ, 2014.-14 с.
- 8. Тихоокеанский государственный университет // Эссе что такое, как писать, сочинение эссе, примеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pnu.edu.ru/ru/recruitment/graduates/essay/
- 9. *Харламова Н. С.* Обучение языку специальности в лингвистическом вузе: сб. статей по материалам Межвуз. науч.-практ. конф. М.: МГЛУ, 2001.
- 10. *Graff G., Birkenstein C.* They say I say: the motives that matter in academic writing. N. Y.: W. W. Norton & Company, 2006. 181 c.

## УДК 372.881.111.22

## М. Ю. Белогурова, В. А. Данилова

Белогурова М. Ю., ст. преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: mblgrva@gmail.com

Данилова В. А., канд. филол. наук, доц. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: vita.danilova@gmail.com

# ИНТЕГРАЦИЯ АУДИОФОРУМОВ В ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ НЕМЕЦКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

В статье рассматривается дидактический потенциал аудиофорумов, используемых в качестве дополнительного образовательного средства на занятиях по дисциплинам «Иностранный язык (первый/второй)», «Профессионально ориентированный курс первого/второго иностранного языка» со студентами специальностей «Социология», «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика» ИМО и СПН. Работа с аудиофорумами является важным условием формирования у учащихся коммуникативной компетенции, устойчивой мотивации к изучению иностранного языка, способствует усвоению нового учебного материала и наиболее рационального использования учебного времени в условиях сокращении количества аудиторных часов.

**Ключевые слова**: компьютерные технологии; аудиовизуальные средства; аудиофорум; языковая среда; коммуникативная компетенция; лингвистическая компетенция; дискуссия.

# Belogurova M.

Seniour Teacher, Chair of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Mediatechnologies, Institutuite of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University; e-mail: mblgrva@gmail.com

#### **Danilova Viktoria**

Ph. D., Ass. Prof., Chair of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Mediatechnologies, Institutuite of International Relations and Socio-Political Sciences; e-mail: vita.danilova@gmail.com

# INTEGRATION OF AUDIOFORUMS INTO THE PROCESS TEACHING GERMAN TO STUDENTS OF NONLINGUISTIC SPECIALITIES

The paper deals with voice based e-Learning tools such as VOXOPOP which can be used with great success as additional tools in teaching foreign languages to students of non-linguistic departments. Talkgroups are an easy-to-use way for language speaking practice und discussing various topics of the learning program.

Using new technologies led to considerably better results and more efficient education, develops professional-relative skills and key competences.

**Key words**: e-Learning tools; authentic audio-visual materials; talkgroups; communicative competence; linguistic competence; discussion

Неотъемлемой частью современного образовательного процесса в высшей школе является использование компьютерных технологий и аудиовизуальных средств обучения. При обучении иностранному языку, в частности языку специальности, привлечение актуальных аудиовизуальных материалов и применение различных интернет-сервисов Web 2.0 в процессе формирования информационно-образовательной среды является обязательным условием гармоничного становления всего спектра профессиональных компетенций учащихся.

В связи с введением современных образовательных стандартов претерпевают изменения УМКД. Комплексный коммуникативный подход к обучению иностранным языкам подразумевает интенсивное погружение в иноязычную языковую среду, последовательное развитие коммуникативной, лингвистической, социокультурной компетенций учащихся. На фоне сокращения количества аудиторных часов постоянно возрастает объем учебного материала. Применение цифровых технологий позволяет в значительной степени сэкономить время в рамках аудиторных занятий, эффективно перераспределить время работы над отдельными аспектами изучаемого иностранного языка, наиболее полно задействовать все виды речевой деятельности учащихся. Глубокое изучение каждого конкретного аспекта в условиях ограниченного времени полностью отвечает принципу концентрированного обучения, реализуемому в рамках отечественной и зарубежной методики преподавания иностранных языков.

Следует подчеркнуть, что работа с цифровыми технологиями не является сама по себе целью образовательного процесса, а лишь способствует оптимизации работы с базовым учебно-методическим комплексом. УМКД предполагает учебные часы для выполнения заданий с помощью мультимедийных ресурсов (ВЗМР) в рамках самостоятельной работы.

Целесообразность интеграции информационно-коммуникативных технологий в процесс обучения иностранным языкам обусловлена в значительной степени тем, что сокращение часов аудиторных занятий влечет за собой увеличение объема самостоятельной работы

студентов. Общепризнанной на мировом уровне платформой для внеаудиторной работы является широко используемая модульная обучающая среда Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment)<sup>1</sup> [1]. На наш взгляд, не менее важным образовательным инструментом является работа учащихся с интернет-сервисами Web 2.0.

Сервисы Web 2.0 представляют собой второе поколение сетевых сервисов Интернета, которые позволяют пользователям самостоятельно создавать в сети и использовать информационные ресурсы. Web 2.0 представляет собой методику проектирования систем, развивающихся за счет сетевого взаимодействия как можно большего количество пользователей. Таким образом, Web 2.0. характеризуется принципом привлечения пользователей к наполнению и многократной верификации того или иного информационного материала.

К интернет-сервисам, позволяющим моделировать обучающую среду на основе интеграции новейших информационно-коммуникативных технологий в традиционные методы обучения, помимо платформы Moodle относятся группы в социальных сетях, виртуальные лаборатории, языковое облако, аудиофорумы, технология конкорданс, направленная на составление виртуального терминологического словаря [3].

В данной статье мы хотели бы подробнее остановиться на использовании одного из подобных сервисов, а именно аудиофорумов, в преподавании иностранных языков. Аудиофорумы представляют собой интернет-пространство, в котором можно дистанционно участвовать в устных дискуссиях на определенные учебные темы. Аудиофорумы открыты участникам со всего мира. Ценность данного информационно-образовательного интернет-сервиса заключается в том, что изучающие иностранный язык имеют возможность участвовать как в учебных дискуссиях, так и в реальной дистантной коммуникации, обсуждении релевантных тем с носителями языка.

Аудиофорумы имеют большой потенциал как для самостоятельной образовательной деятельности студентов, так и для выполнения домашних заданий. Данные ресурсы являются преимущественно бесплатными; для их использования необходимо пройти регистрацию, заполнив стандартную форму для создания учетной записи. В нашей профессиональной деятельности мы используем аудиофорум

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Moodle. – URL: http://moodle.org/

VOXOPOP¹. Аналогичным сервисом с более широкими возможностями, как, например, создание презентаций, является VoiceThread². Данные аудиофорумы позволяют работать как в открытых, так и в закрытых группах; эту опцию регулирует администратор группы (в нашем случае преподаватель). Следует отметить, что аудиофорумы играют значительную роль в преодолении языкового барьера, возникающего у учащихся на начальном этапе овладения иностранным языком, в связи с этим мы рекомендуем первоначально делать группы закрытыми.

Дидактический потенциал аудиофорумов реализуется в зависимости от конкретного этапа обучения иностранному языку. Систематическое использование аудиофорумов способствует последовательному развитию лингвистической, коммуникативной, социокультурной, экстралингвистической, информационно-технологической компетенций. В зависимости от конкретного задания используются различные социальные виды работы — групповая, индивидуальная, проектная. Кроме того, студенты учатся правильно организовывать свою образовательную деятельность в условиях самостоятельного тайм-менеджмента, получают возможность работать в индивидуальном темпе.

Основной проблемой, возникающей на начальном этапе обучения иностранному языку, является, на наш взгляд, недостаточное внимание, уделяемое фонетике и говорению. При работе с учащимися неязыковых специальностей основной акцент делается на овладение грамматическими структурами иностранного языка и рецептивными видами речевой деятельности. При работе со студентами нелингвистических специальностей количество учащихся (в среднем 10–14 человек в группе) и логика построения учебно-методического комплекса оставляют преподавателю недостаточно времени на дополнительные фонетические упражнения и тренировку спонтанной монологической и диалогической речи.

Рассмотрим подробнее, какие типы заданий позволяют выполнять аудиофорумы. В области фонетики аудиофорумы дают возможность использовать исключительно широкий спектр дополнительных фонетических упражнений, особенное значение имеет индивидуализация образовательного процесса, едва ли возможная в условиях

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Voxopop. – URL: http://www.voxopop.com/

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> VoiceThread. – URL: http://voicethread.com/

аудиторного занятия. Объем фонетических упражнений может варьироваться от упражнений на артикуляцию конкретных звуков на начальном этапе изучения иностранного языка до полноценных коррекционных спецкурсов. На наш взгляд, работа над фонетикой не должна прерываться на всем протяжении изучения иностранного языка. Подавляющее большинство студентов, достигших порогового продвинутого уровня владения немецким языком (В2), продолжают делать ошибки в интонировании предложений, произносят фразы в слишком широком мелодическом диапазоне, не дифференцируют долгие и краткие гласные, забывают об аспирации согласных /p/, /t/, /k/, про твердый приступ гласных в начале слова и слога. С помощью аудиофорума преподаватель может подобрать индивидуальный комплекс упражнения для каждого учащегося, отслеживать его работу над конкретными фонетическими явлениями.

Целесообразно работать над фонетикой не только в ходе выполнения отдельных фонетических упражнений, но и в процессе чтения вслух текстов различного объема для тренировки интонационных схем. В конце первого семестра обучения немецкому языку наши учащиеся выполняют совместную творческую проектную работу, создавая экранизацию прочитанной книги по домашнему чтению. Мы используем аудиофорум при подготовке к экранизации, корректируя записанные студентами тексты ролей, произношение отдельных лексем и интонационные ошибки.

С помощью аудиофорума студенты учатся передавать содержание прочитанного текста, обсуждать прочитанное. Помимо работы с базовым учебником мы широко привлекаем дополнительные источники аутентичных текстов для развития навыков говорения и реферирования иноязычных текстов. В рамках дисциплин «Иностранный язык (первый)», «Иностранный язык (второй)» в первом семестре обучения учащиеся в качестве самостоятельного чтения успешно работают с пособиями издательства «Hueber» серии «Lese-Novelas» (книги для чтения уровня A1). Сообщение на аудиофоруме по содержанию прочитанной книги является удобной формой контроля понимания учащихся.

На более продвинутых уровнях владения немецким языком (A2-C1) ценным источником аутентичных текстов является журнал «Vitamin de». Особый интерес представляют статьи страноведческой направленности (например, серия статей об особенностях немецкой

национальной кухни), а также статьи, посвященные жизни современной немецкой молодежи. Простая передача содержания текста, характерная для начального уровня овладения немецким языком, сменяется реферированием, что подразумевает структурное построение ответа и использование речевых клише и вводных конструкций.

С помощью аудиофорумов учащиеся могут сделать сообщение на знакомую тему, например, выполнить задание «Über sich erzählen». Задания данного типа доступны учащимся еще на начальной степени овладения языком. В качестве образца для выполнения подобных заданий могут служить не только тексты базового УМКД, но и широкий спектр доступных видео- и аудиоматериалов, подкастов Гетеинститута и других немецких учебных заведений, преподающих немецкий язык в качестве иностранного.

На более высоком уровне владения немецким языком учащиеся самостоятельно готовят сообщения на ту или иную тему при помощи подобранного аутентичного материала, а также средств визуализации. Для выполнения подобных заданий мы рекомендуем использовать аудиофорум VoiceThread, который позволяет помимо голосовых сообщений создавать презентации с использованием визуальных материалов: фотографий, рисунков, видеофрагментов и т. п.

Визуализация особенно важна при работе над лингвострановедческими темами. Разговорные темы учебника «Zeit für Deutsch», часть 1.2. дают материал для широкого спектра подобных сообщений. Тема 13 «Küche der deutschsprachiger Länder» может служить основой для дискуссии выполнения проектных работ. В рамках спортивной тематики нашими студентами были сделаны презентации и устные доклады на темы «Известные спортсмены Германии», «Футбол как национальный вид спорта в ФРГ», «Олимпийские игры». Сообщения учащихся, подготовленные в виде презентаций, позволяют студентам не только получить новые знания, но и оставить комментарии к каждому слайду. Некоторые проекты могут быть подготовлены совместно несколькими учащимися, аудиофорум позволяет им дистанционно добавлять слайды в презентацию и таким образом эффективно дистанционно работать в группах в рамках проекта. Особая дидактическая ценность аудиофорума заключается в том, что с его помощью легко может быть организована проектная работа.

При помощи аудиофорума студенты овладевают навыками ведения дискуссий. Полноценная учебная дискуссия требует владения

иностранным языком как минимум на предпороговом уровне (А2, А2+) и используется нами начиная со второго семестра изучения немецкого языка, в частности в рамках курса «Практикум по профессиональной коммуникации первого иностранного языка». На начальном этапе изучения немецкого языка студенты развернуто отвечают на вопросы, сформулированные модератором (преподавателем). С помощью аудиофорума учащиеся овладевают методами ведения дискуссии, знакомятся с ее композиционным построением и речевыми клише, учатся толерантно воспринимать мнение оппонента и следовать указаниям преподавателя-модератора, учитывать его вступительное и заключительное слово, а также реплики в ходе дискуссии [4]. Часто дискуссия строится на сравнении немецких и российских реалий; особый интерес у учащихся вызывает сравнение образа жизни немецкой и российской молодежи. При работе над темой «Computer und Mensch» (2-й семестр изучения немецкого языка) нами была моделирована виртуальная дискуссия на тему «Bedeutung von sozialen Netzwerken im Leben moderner Jugendlicher». В ходе дискуссии учащиеся высказали свое мнение «за» и «против» широкого использования технических средств в образовательном процессе, сформулировали собственные аргументы с помощью активного вокабуляра учебника, привели оригинальные примеры из собственного опыта работы с электронными источниками информации.

Отправным пунктом дискуссии на аудиофоруме может являться не только текст, но и видеосюжет. Сервис youtube предоставляет широкий доступ как к учебным, так и аутентичным видеоматериалам, подкастам Deutsche Welle, euronews radio deutsch, WDR planet-wissen, RTL Тор Thema и многим другим, которые мы широко используем в качестве дополнительного учебного материала, при этом мотивация учащихся заметно возрастает. При работе над темой «Sportlaufbahn» (тема 15 базового УМК, 2-й семестр изучения немецкого языка) основой для дискуссии на тему «Sport als Berufung» послужили видеоролики Гёте-института про известных немецких спортсменов (например, биатлонистку Магдалену Нойнер), а также социальная реклама спорта «Made of sport» с участием чемпиона по триатлону Яна Фродено и др. Учащиеся высказали собственное мнение по поводу позитивных и негативных сторон профессионального спорта; дискуссионный материал позже послужил основой для написания эссэ на тему «Das Leben eines Profisportlers: positive und negative Seiten».

Допустимо использование аудиофорумов для подготовки к устным экзаменам. В условиях аудиторного занятия чрезвычайно редко симулируется полная процедура будущего рубежного контроля, тренируются лишь отдельные задания экзамена. Посредством аудиофорума учащиеся получают возможность записать свой устный ответ, получить представление о его продолжительности и фонетическом звучании. В случае необходимости преподаватель может оставить устный или письменный комментарий непосредственно в рамках рабочей группы (talkgroup) или же дать комментарий в рамках аудиторного занятия.

Немаловажным является вопрос о критериях оценки работы учащихся на аудиофорумах. Критерии оценки различаются в зависимости от поставленной учебной задачи. На начальном этапе оцениваются прежде всего фонетические навыки, на более продвинутом уровне владения языком на первый план выходит коммуникативный аспект — посредством своего речевого сообщения учащийся должен достичь поставленную коммуникативную цель. При этом задание должно быть сформулировано таким образом, чтобы студент был вынужден использовать определенные клише, грамматические и речевые конструкции, активный словарный запас и т. п.

Таким образом, интеграция современных информационно-коммуникативных технологий в процесс обучения иностранным языкам соответствует принципам личностно ориентированного и коммуникативно-ориентированного подхода к обучению, обеспечивает создание принципиально новой эффективной образовательной среды, позволяющей широко варьировать спектр сервисов в зависимости от уровня и потребностей конкретной целевой аудитории, включая индивидуальные потребности каждого учащегося. Немаловажную роль играет при этом оптимизация образовательного процесса за счет экономичного использования времени аудиторных занятий, увеличения доли самостоятельной работы, повышения мотивации учащихся, максимального охвата всех аспектов иноязычной речевой деятельности в ограниченных временных рамках, выделенных иностранного языка у студентов неязыковых специальностей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бехтерев А. Н., Логинова А. В.* Использование системы дистанционного обучения «Moodle» при обучении профессиональному иностранному языку // Открытое образование. – 2013. – № 4(99). – С. 91–97.

- 2. *Волина С.А., Воронина Г.Б., Карпова Л.М.* Zeit für Deutsch / Время немецкому: учебник для вузов: в 4 т. Т. 1–2. СПб.: Златоуст; М.: МГЛУ, 2007. 245 с.
- 3. *Мелихова А. А.* Формирование информационно-коммуникативной компетенции студентов технического вуза // Вестник Тюменского гос. ун-та. − № 9. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2013. С. 93–102.
- 4. Саранина И. И. К проблеме описания форм компьютерно-опосредованной профессиональной коммуникации // Профессионально ориентированный перевод: реальность и перспективы: сб. науч. тр. по материалам VIII Международной науч.-практ. интернет-конф. (8–14 апреля 2013 г.) / под ред. Н. Н. Гавриленко. М.: Российский университет дружбы народов, 2013. С. 108–116.

## КОД УДК 372.881.1

# Н. В. Чурилова

ст. преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: churilovanad@mail.ru

# ОБУЧЕНИЕ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

(на материале немецкого языка)

В статье рассматриваются некоторые особенности деловой онлайнпереписки с немецкими компаниями. Подготовка студентов по профилю «Реклама и связи с общественностью», начиная с начального этапа (А1), в будущем позволит выпускникам МГЛУ успешно использовать приобретенные навыки ведения деловой переписки в профессиональной деятельности

**Ключевые слова**: бакалавры профиля рекламы и связей с общественностью; обучение деловому общению по электронной почте; композиционная структура немецкого делового письма

## Churilova N. V.

Senior Teacher, Sub-department of Linguistics and Professional Communication in the Field of Mediatechnologies, the Institute of Internatioanl Relations and Social and Political Sciences; e-mail: churilovanad@mail.ru

# TEACHING BUSINESS COMMUNICATION BY E-MAIL (as exemplified by the German language)

This article deals with certain peculiarities of online business correspondence with German companies. The article looks into techniques of student training along the lines of Public Relations and Advertising (Level A1). The course will allow MSLU graduates to successfully apply thus acquired business correspondence skills in their professional activities.

**Key words**: Bachelors of PR and Advertising; e-mail business correspondence teaching, German business letter layout.

Требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки выпускника по специальности 031600 «Реклама и связи с общественностью» в разделе «Иностранный язык» [1] предусмотрено овладение навыками делового письма с учетом лингвистических и социальных правил, которых придерживаются носители иностранного языка. «Бакалавры профиля рекламы и связей с общественностью имеют свою целевую аудиторию в сфере межкультурной коммуникации, т. е. совокупность лиц или организаций, на которых направлена коммуникация». [2, с. 113]. В Институте международных отношений и социальнополитических наук МГЛУ профессионально-коммуникативная компетенция входит в программу обучения иностранному языку будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью и является условием для успешной сдачи экзамена в рамках Европейского языкового портфеля (А1). Владение соответствующей немецкой письменной и устной лексикой и навыками делового письма способствует расширению российско-германского сотрудничества в экономической, политической и культурной сферах и открывает новые перспективы. «Следовательно, будущие бакалавры должны обладать высокой степенью сформированности профессиональной межкультурной компетенции, выражающейся в умении учитывать межкультурные различия в процессе иноязычного профессионального общения» [2, с. 113]. «Такая способность подразумевает целый ряд сформированных компетенций, которые в свою очередь формируют коммуникативную компетенцию и межкультурную компетенцию специалиста» [4, с. 95].

Для студентов неязыковых специальностей особенно важна способность к межкультурному общению в профессиональной сфере. Сегодня довольно сложно найти компанию, которая в своей практике межличностных коммуникаций не использовала бы достижения научно-технического прогресса: электронную почту, ICQ, факс, мобильную связь. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения предпринимательского дела, о принципах делового общения в Интернете. Электронная почта прочно заняла свое место в деловой переписке благодаря доступности круглые сутки, оперативности и простоте в использовании.

Для ведения деловой переписки мало знать немецкий язык, надо владеть бюрократическим немецким языком, т. е. в официальных письмах необходимо следовать определенным образцам. «В идеале, будущие журналисты, специалисты по связям с общественностью, социологи должны уметь общаться на профессиональные и повседневные темы, без труда применяя именно те лексические единицы,

которые в том или ином контексте являются наиболее уместными» [3, с. 185]. «Нельзя не признать, что знание этих реалий одновременно является и неотъемлемой составной частью социокультурной компетенции, присущей каждой языковой личности — медиатору культур» [4, с. 93].

Независимо от того, является ли переписка почтовой или электронной, она подчиняется одним правилам составления текста. Необходимо знать, как правильно начать письмо, как его правильно завершить, какова последовательность размещения в нем информации, оформление письма, употребление слов и терминов — это все очень важные аспекты деловой переписки.

Композиционная структура немецкого делового письма имеет свои особенности и включает в себя обязательные компоненты, а также их четкое расположение и должна соответствовать требованиям, изложенным в германском промышленном стандарте 5008 — Deutsche Industrie-Norm 5008 [5].

1. Шапка	1. Der Briefkopf
Наименование фирмы-отправителя	Der Name der Firma / des Absenders.
Торговый знак фирмы	Das Firmenzeichen
Адрес	Die Postanschrift
Номера телефонов, факса, электронный адрес	Die Telefon- und Faxnumme, E-Mail-Adresse
2. Сектор адресата	2. Das Anschriftsfeld
Тип отправления: печатное, срочное, заказное, авиа.	Drucksache, Eilzustellung, Einschreiben, mit Luftpost
Название фирмы и/или имя адресата.	Der Name der Firma / des Absenders
Улица, номер дома, почтовый индекс и город. ( <i>Прим.</i> : город и страна в письмах за границу обычно пишутся большими буквами).	Die Strasse, das Haus, die Postleitzahl, die Stadt
3. Строка ссылок	3. Die Bezugszeichenzeile
Указание на предыдущую переписку. Номер или аббривиатура отдела или ведущего переписку, номер телефона, наименование местности, дата.	Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom; unsere Zeichen, unsere Nachricht vom Telefon, Ortsname, Datum

4. Повод	4. Der Betreff
Приглашение	Die Einladung
Реклама	Das Werbeangebot
Вызов представителя	Bitte um Vertreterbesuch
Запрос	Die Anfrage
Предложение и др.	Das Angebot über und drgl.
5. Текст письма с обращением	5. Der Brieftext mit der Anrede
6. Формула прощания и электронная подпись	6. Die Grussformel und die Signatur
С дружеским приветом	Mit freundlichem Gruss, Freundliche Gruesse, Mit freundlichen Grüssen
по поручению	i.A. – im Auftrag
по доверенности	in Vertretung, in Vollmacht
перед подписью генерального доверенного	ppa. – per prokura
наименование фирмы	Firmenname
имя и фамилия отправителя	Vor- und Zuname des Absenders
должность	Funktion
адрес	Adresse
номера факса и телефона	Telefon- und Faxnummer
адрес e-mail	E-Mail-Adresse
адрес в Интернете	Internet-Adresse
(данные компании: наименование банка корреспондента-отправителя номера счетов)	(Geschäftsangaben:Bankverbindung des Absenders, Konto-Nrn.)
8. Примечания о приложениях	8. Der Beilagenvermerk

В Интернет-ресурсе Studygerman.ru [9] содержатся, в частности, исчерпывающие пояснения к шапке (Briefkopf) делового письма:

Date: Thu, 16 Dez 1999 14:05:22 +0100 To: Erika Musterfrau xyz@sonstwo.de

From: Institut fuer Internationale Kommunikation sekretariat@iik-

duesseldorf.de

Subject: Re: Anfrage Internetfortbildung im Februar 99

Cc: Ruediger Riechert riechert@phil-fak.uni-duesseldorf.de

Bcc: Matthias Jung jung@phil-fak.uni-duesseldorf.de

# Читать такую шапку нужно следующим образом:

Данное письмо получил Матиас Юнг 16.12. Оно было отослано Эрике Мустерфрау секретарём Института международной коммуникации в ответ на ее запрос. Копию письма получил также Рудигер Рихерт. О том, что Матиас Юнг также имеет копию этого письма, не известно ни Эрике Мустерфрау, ни Рудигеру Рихарту.

# Некоторые рекомендации по заполнению шапки

1. Указание даты: здесь возможны следующие варианты:

12. Juni 2013

12.06.2013

2013-06-12

- 2. **Строка получателя** письма должна быть по возможности персонифицирована, т. е. содержать в себе имя и фамилию адресата: например, Erika Musterfrau <xyz@sonstwo.de>
- 3. **Строку отправителя** также следует заполнять полностью, записывая имя и фамилию отправителя, для того чтобы быстро и полно осведомить адресата о том, кто ему написал.
- 4. **Строка скрытой копии** (**Bcc**) используется для лучшего обзора адресатов либо для подчеркнутой конфиденциальности.

Что касается самого текста электронного послания, то в руководстве «Das Praxishandbuch. Der SekretärinnenBriefeManager» [5] сформулированы основные правила составления делового письма в электронном виде в соответствии с **DIN 5008**:

• *Строка «Повод»* (Betreff) должна быть информативной, а «Betreff», или «Betrifft», уже не употребляются. Зрительно эта строка выделяется с помощью функции форматирования (жирным шрифтом, курсивом и т. д.).

Текст письма следует начинать с обращения к адресату. Формула приветствия одинакова как для простого письма, так и для сообщения, отправляемого по электронной почте: «Sehr geehrter Herr... / Sehr geehrte Frau...». Если адресат неизвестен, употребляется обращение: «Sehr geehrte Damen und Herren». После формулы приветствия в соответствии со стандартом DIN 5008 ставится запятая. Однако возможен и восклицательный знак. Текст сообщения можно начинать с приветствия «Hallo», если контакты с адресатом по электронной почте происходят часто. Исключением является переписка с кем-либо в непрерывном режиме вопросов и ответов: в этом случае обращение к адресату можно опустить.

В обращении могут быть указаны несколько лиц, однако их перечисление не должно занимать более двух строк. Академическая степень указывается перед фамилией. Например: «Sehr geehrte Frau Dr. Winter». Имя и фамилия не пишутся, если указывается должность. Например: «Sehr geehrter Herr Bürgermeister, Sehr geehrte Frau Professor». Академическая степень бакалавра или магистра пишется всегда кратко – В. А., В. SC., М. А., М. Sc. – после имени и фамилии. Например: «Frau Sabine Finstermann B. A.» [7].

- **1.** В интернет-ресурсе www.musterbrief.sekretaerin.net [8] сформулированы следующие требования к тексту электронного письма:
- Текст электронного сообщения должен быть информативным и содержательным. В настоящее время для деловой переписки характерен четкий и естественный стиль. Важные места сообщения можно выделить при помощи функции форматирования. Нельзя забывать о корректности формулировок и вежливости в письменном общении со своим партнером.
- Необходимо стремиться к краткости и ясности высказываний, так как электронная почта используется, как в целях быстрого отправления, так и в целях такого же быстрого ознакомления с ней.

Для более комфортного чтения письма **через каждые пять строк рекомендуется делать абзац**.

- Не следует писать все существительные с маленькой буквы, поскольку в немецком языке существуют определенные правила орфографии, которые не отменяются в письмах, отправляемых по электронной почте.
- Смайлики в деловой переписке не уместны. Смайлик, смайл (англ. Smiley) это идеограмма, изображающая эмоцию. Состоит из различных символов, в том числе и служебных.
- Следует избегать использование грамматических конструкций, изобилующих существительными: они усложняют текст послания, кроме того, препятствуют быстрому ознакомлению и пониманию сути письма.

Например:

So nicht:

Wir erlauben uns, Ihnen mit diesem Schreiben die unten aufgeschlüsselte Summe von 3.000 Euro für unsere Leistungen vom 12. März in Rechnung zu stellen.

Besser so: Wir berechnen Ihnen für unsere Leistungen vom 12. März

3.000 Euro.

So nicht: Wir sollten einen Termin mit Herrn Dr. Müller vereinbaren, um

die Klärung des Sachverhalts herbeizuführen.

Besser so: In einem Termin mit Herrn Dr. Müller können wir die Ein-

zelheiten klären.

Для формулы прощания в стандарте DIN 5008 рекомендуется использовать речевые обороты: «Mit freundlichen Gruessen/Mit freundlichem Gruss/Freundliche Gruesse» [7], причем последний встречается все чаще. Это стандартное завершение сообщения, оно несколько обезличено, однако для завершения письма подходит во всех случаях.

Но в деловой переписке можно встретить и другие варианты. Ниже приводятся некоторые типичные речевые обороты, используемые в качестве завершения электронного письма, с интересными комментариями интернет-ресурса **Ideendetektiv.de** [5]:

- Liebe Grüße в деловой переписке уместно так заканчивать письмо, адресованное только друзьям и деловым партнерам, с которыми имеются тесные взаимоотношения.
- Viele Grüße этот речевой оборот уместен для почтовых открыток, посылаемых из отпуска.
- Liebe Grüße aus Aachen такого рода фраза носит слишком личный характер и сигнализирует о месте нахождения отправителя. Гораздо лучше в этом случае закончить письмо так: Liebe Grüße nach Düren. Использование этой фразы говорит о более уважительном отношении отправителя к получателю письма.
- **Gruß** этот речевой оборот не подходит для делового письма, поскольку сразу возникает вопрос: «У отправителя не было времени или он чем-то недоволен? Почему он избрал такую короткую формулу прощания?»
- **Herzlichst** конечно, превосходная степень здесь приятна, но может быть преувеличением для делового письма.
- **Hochachtungsvoll** этот речевой оборот свидетельствует об уважительном отношении к адресату, однако несколько устарел.
- Mit kollegialen Grüßen такая фраза тоже считается реликтом давно прошедших времен.

• MfG и LG – эти сокращения широко распространены. Но они могут быть поверхностны. (Стандарт DIN 5008 не рекомендует использовать в деловом письме сокращения подобного рода).

В завершение необходимо отметить, что наличие электронной подписи в деловой переписке является правилом хорошего тона. Электронная подпись может также выполнять роль ненавязчивой рекламы вашего бизнеса. Прямая реклама в письмах от незнакомых и малознакомых людей, как правило, воспринимается негативно, а несколько строк подписи будут приняты лояльно.

Практические занятия по данной теме направлены на максимальное приближение обучающихся к реальным вопросам функционирования пресс-служб и конкретной деятельности их сотрудников и могут включать в себя различные кейс-стади использования электронной коммуникации с иноязычными партнерами, например:

- размещение пресс-релиза / Pressemitteilung о новом продукте, адресованное целевой аудитории;
  - отправка коммерческого предложения;
- письма рекламно-коммерческого содержания как адресного, так и безадресного типа;
  - приглашение на специализированную выставку и т. д.

Следует помнить, что e-mail является своеобразной визитной карточкой фирмы и служит средством связи с живыми людьми: перед тем, как послать письмо, его нужно внимательно еще раз прочитать и поставить себя на место адресата в регионах, говорящих на немецком языке.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования, направление подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.edu. ru/index.php
- 2. *Мороз Н.Ю., Кабазова А.В.* Реферирование новостной статьи как метод коммуникативной практики в обучении студентов английскому языку на IV–V курсах // Социально-политический и экономический дускурсы в иноязычной профессиональной деятельности. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2013. С. 185–189. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 8 (668). Сер. Педагогические науки).
- 3. *Ольчак О.О., Мороз*. Использование компетентстного подхода в обучении топонимии // Реализация компетентностного подхода в обучении

- языкам специальностей. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2010. С. 90–96. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (599). Сер. Лингвистика).
- 4. Перлова О. В. Формирование профессиональной компетенции бакалавров по профилю «Реклама и связи с общественностью» // Специфика формирования базовых компетенций при обучении бакалавров и магистров неязыковых специальностей. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. С. 112–119. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (626). Сер. Педагогические науки).
- 5. Das Praxishandbuch «Der SekretärinnenBriefeManager» [Chefredakteurin Claudia Hovermann]. URL: www.geschaeftsbrief.com/DIN 5008
- 6. Der Ideendetektiv. Geschäftsideen, Blogs, Produktpersonalisierung. URL: www.ideendetektiv.de
- 7. Die DIN 5008 die Schreib und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung. URL: www.musterbrief.sekretaerin.net
- 8. «StudyGerman.ru» материалы по изучению немецкого языка. URL: www.studygerman.ru
- 9. Suite101 Das Netzwerk der Autoren. URL: www.suite101.de/article/korrekter-aufbau-von-Geschaeftsbriefen-a50151

## УДК 372.881.1

## Н. Ю. Мороз, О. В. Перлова

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

e-mail: nataschamoroz@yandex.ru

Перлова О. В., канд. пед. наук, доц. каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий ИМО и СПН МГЛУ; e-mail: perlova.olga2011@yandex.ru

# ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ВТОРОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ВУЗЕ

В статье подчеркивается необходимость тщательной подготовки к занятиям по второму иностранному языку, целью которой является ведение занятий в русле личностно ориентированной парадигмы, способствующей развитию творческого потенциала студентов, изучающих иностранный язык и совершенствованию значимых для них профессионально коммуникативных умений.

**Ключевые слова**: профессионально коммуникативные, личностно-значимые и индивидуальные познавательные задачи; личностный рост; творческий потенциал; гибкий подбор учебного материала и заданий для определенной группы студентов.

### Moroz N. Y.

Ph. D., Head of Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Media Technology and Political Science, MSLU; e-mail: nataschamoroz@yandex.ru

#### Perlova O. V.

Ph. D., Ass. Prof. of Linguistics and Professional Communication Department in the Sphere of Media Technology, MSLU; e-mail: perlova.olga2011@yandex.ru

# PECULIARITIES OF TEACHING A SECOND FOREIGN LANGUAGE AT UNIVERSITY

This article deals with the necessity of preparing thoroughly for classes with students studying a second foreign language. The aim of this preparation stage is to be able to apply a learner-centered approach in the process of giving classes, which contributes to developing the creative potential of students and improving their professionally relevant communicative skills.

**Key words**: professionally communicative; learner oriented; individual cognitive tasks; personal growth; creative potential; flexible selection of worksheets and tasks for a particular group of students.

Изучение иностранных языков студентами - интересный процесс, имеющий свою специфику. Преподаватели приходят к взрослой аудитории, с формировавшимися взглядами, ценностями и индивидуальными особенностями. Перед ними стоит задача формирования и развития профессионально ориентированной межкультурной коммуникативной компетенции, которая позволяет изучающим иностранный язык успешно решать профессионально коммуникативные задачи в процессе «диалога культур». С тем чтобы сделать процесс совершенствования уровня владения иностранным языком успешным и плодотворным и создать благоприятную атмосферу для развития личности и творческого потенциала студентов, квалифицированные преподаватели стремятся развить познавательный интерес к изучаемой дисциплине, раскрыть интересные особенности значений и красоту внутренней формы языковых единиц, открыть или понять что-то новое и существенное для себя, наполнить полученные знания личностным смыслом. Чтобы это получалось, преподавателю необходимо изучать и принимать во внимание потребности и интересы своих студентов и соотносить их с общими требованиями к уровню подготовки студентов данного курса, отраженными в программах по иностранному языку.

Студенты, изучающие второй иностранный язык, приходят в вуз как после общеобразовательных школ, так и школ с углубленным изучения иностранного языка, получают второе высшее образование, параллельно работая. Одним словом, существуют личные причины и обстоятельства, в связи с которыми они посвятили свое время изучению конкретного лингвосоциума. В силу этого варьируется уровень сформированности умений, составляющих их профессионально ориентированную межкультурную коммуникативую компетенцию. Принимая это во внимание, хотелось бы отметить, что для преподавателя планирование каждого занятия становится творческим процессом, направленным на комплексное решение задач.

Первая из них — постановка целей урока после изучения индивидуальных потребностей группы студентов и анализа предметного и социального контекста их деятельности [1].

Преподаватель может задать себе следующие вопросы, планируя свои занятия:

• Каковы практические цели данного занятия?

- Как их достичь и при этом создать продуктивную, ненапряженную атмосферу, способствующую развитию созидательных способностей студентов?
- Как предать речевой характер тренировочным упражнениям / заданиям?
- Как их лучше сформулировать, чтобы цели и задачи были понятны студентам?
  - Как я могу помочь студентам в самовыражении?
- Как данный урок может способствовать развитию их мировоззрения и нравственных качеств, их личностному росту?

При таком подходе складываются предпосылки для продуктивного образования, носящего диалоговой характер. По мнению специалистов теории методики обучения, диалог всех участников учебного процесса является необходимым условием «развития каждого, что происходит благодаря взаимообогащению в процессе совместной деятельности, взаимного творчества, взаимного познания окружающего мира» [2, с. 10].

Обдумав возможные пути конструктивного решения данных задач, преподаватель приступает к гибкому подбору учебного материала и заданий для определенной группы студентов. Решение этой второй задачи – очень ответственный процесс. Преподаватель подбирает текстовый материал из рекомендованных в программе учебников, проводя серьезную когнитивно-аналитическую деятельность; решает, какие задания будут выполняться на занятии; определяет соотношение устных и письменных заданий, коммуникативную ценность/аутентичность материалов учебника/параграфа для достижения поставленных целей [4]; обдумывает свои задачи по построению плана занятия: надо ли менять формулировку заданий с учетом индивидуально-психологических особенностей студентов и их прогресса; какие трудности могут возникнуть при выполнении данных заданий и как помочь студентам эффективно решить поставленную перед ними индивидуальную познавательную задачу. Нередко профессорско-преподавательский состав готовит и обновляет дополнительные сборники материалов к занятиям; создает авторские учебные пособия, соответствующие современным лингводидактическим и методическим принципам обучения иностранным языкам в вузе. Среди них специалисты выделяют следующие: принцип коммуникативной направленности, «интеллектуальной активности студентов; профессиональной направленности курса иностранного языка; увеличения степени самостоятельности студентов; личностной значимости учебных задач, предлагаемых им; развивающего обучения» [3, с. 58]; «ситуативно-тематической организации материала и функциональности, межкультурного взаимодействия, взаимосвязанного обучения всем формам устного и письменного общения, учета родного языка и опоры на родную лингвокультуру, принцип системности учебного материала, стилистической дифференциации» и др. [7, с. 3].

При этом, уже в аудитории, квалифицированные преподаватели умеют модифицировать свой план и внести в него необходимые изменения непосредственно в процессе занятий [5]. Лингвистические и стилистические ошибки студентов являются свидетельством не только пробелов в знаниях, но и показателем уровня прогресса в изучаемом языке, а также возможностью употребить более сложные конструкции, с тем, чтобы приблизиться к уровню независимого пользователя [6, с. 122 – 123].

Подчеркнем, что заканчивать занятие специалисты рекомендуют на позитивной ноте, похвалив студентов за достижения, наметив пути дальнейшего совершенствования их умений, поблагодарив, пожелав всего доброго, а далее самостоятельно провести рефлексию занятия, наметив пути дальнейшего совершенствования своей профессиональной компетенции, с тем чтобы помочь своим студентам решать личностно значимые и профессионально коммуникативные задачи в процессе дальнейшего сотрудничества преподавателя и студентов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Вербицкий А.А.* Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. М.: Высшая школа, 1991. 207 с.
- 2. *Коряковцева Н. Ф.* Теория обучения иностранным языкам. Продуктивные образовательные технологии. М.: Академия, 2010. 189 с.
- 3. *Павлова И. П.* Современный учебник иностранного языка для неязыкового вуза: проблемы и перспективы // Приоритетные направления в обучении иностранным языкам. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. С. 43–60. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 12 (618). Сер. Педагогические науки).
- 4. *Перфилова Г. В.* Методический профиль современного преподавания иностранного языка: базовый уровень // Актуальные вопросы преподавания

- иностранных языков на современном этапе. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2014. С. 121–136. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 3 (689). Сер. Педагогические науки).
- 5. Система оценки уровня профессиональной деятельности учителя иностранного языка / координатор проекта Т. А. Казарицкая. М. : Британский Совет, МГЛУ, Рязанский ГПУ, 2002. 60 с.
- 6. *Соловова Е. Н.* Методика обучения иностранным языкам. Базовый курс. М.: ACT; Астрель, 2009. 240 с.
- 7. *Фролова Г. М., Лебедева М. С.* Практический курс английского языка: учебник для I курса языкового вуза. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. 292 с.

УДК: 372.881.111.1

# Е. А. Приходько

ст. преподаватель каф. лингвистики и профессиональной коммуникации в области политических наук ИМО и СПН МГЛУ;

e-mail: suhovalova@mail.ru

# СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ (МОБИЛЬНЫЕ) ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ГРАММАТИКИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

(нелингвистические специальности)

В статье рассматривается вопрос геймификации (игрофикации) учебного процесса при изучении грамматики английского языка. Автор приводит методику использования специализированных мобильных приложений для решения этой задачи.

**Ключевые слова**: геймификация; игрофикация; мобильное приложение; учебный процесс; обучение; грамматика; английский язык; методика использования.

## Prikhodko E. A.

Senior Teacher of the Department of Linguistics and Professional communication in the Sphere of Political Science; e-mail: suhovalova@mail.ru

# CONTEMPORARY INFORMATION (MOBILE) TECHNOLOGIES IN TEACHING ENGLISH GRAMMAR

(nonlinguistic specialties)

This work considers gamification of English grammar learning process. The author presents the specialized mobile applications using technique to solve this problem.

**Key words**: gamification; mobile application; learning process; learning; grammar; English language; using technique.

Преподавание грамматики английского языка студентам нелингвистических специальностей сталкивается с целым рядом проблем, требующих решения. Эти проблемы носят как технический, так и педагогический характер. Одной из наиболее острых проблем является необходимость адаптации преподавания грамматики английского языка с учетом особенностей нелингвистических специальностей. В частности, потребность уделить больше внимания выработке устойчивых навыков коммуникации и грамматических шаблонов с помощью игровых ситуаций и языковых тренажеров.

Одним из решений указанной проблемы может стать использование дополнительных электронных систем обучения, в которых автоматизированы наиболее трудоемкие для преподавателя функции, ограничивающие его творческий потенциал, и возможности по организации игровых ситуаций, направленных на выработку необходимых языковых шаблонов и навыков коммуникации. Примером таких систем могут служить получившие в последнее время широкое распространение специализированные мобильные приложения для изучения иностранных языков, которые среди всех прочих достоинств обладают главным с точки зрения решаемых нами задач – возможностью в автоматическом режиме с применением современных методик обучения вырабатывать необходимые навыки коммуникации и языковые (грамматические) шаблоны. Это позволяет существенно изменить подход к изучению грамматики студентами нелингвистических специальностей, а также значительно разнообразить этот процесс, сделав его одновременно более увлекательным.

Одним из неоспоримых преимуществ любого мобильного приложения является его «близость» к учащемуся — воспользоваться необходимыми образовательными возможностями можно практически мгновенно и в любой момент. Современные языковые мобильные приложения используют передовые методики для запоминания учащимся необходимых знаний, адаптируясь индивидуально к потребностям каждого конкретного человека. Даже используя такое мобильное приложение в группе, преподаватель получает возможность сохранить высокую степень индивидуальности образовательного процесса, обеспечить которую в противном случае практически невозможно.

Использование языковых мобильных приложений на основе передовых методик запоминания и выработки навыков позволяет индивидуально для каждого учащегося решать целый спектр задач, затруднявших до этого персонализацию учебного процесса:

- практически исчезает потребность в первоначальной (а затем и регулярной) диагностике уровня знаний учащегося мобильное приложение запоминает все действия учащегося и может в любой момент предоставить полную картину его успехов по изучаемой теме;
- считывание текущего состояния знаний учащегося происходит автоматически и не отнимает времени у преподавателя;
- использование специальных методик позволяет адаптировать алгоритмы подбора тем для изучения, а также подходящих для учащегося видов активности.

Перенос трудоемких функций диагностики уровня знаний учащегося, считывания текущего состояния и адаптации учебного процесса с учетом полученной информации в мобильное приложение позволяет прибегать к подобному виду учебной активности не только в редких случаях, а сделать его использование частым, и в лучшем случае — постоянным, что является необходимым условием для успешной выработки устойчивых грамматических шаблонов и навыков коммуникации.

Важной особенностью специализированных языковых мобильных приложений, которая может быть полезна преподавателю, является возможность автоматически следить за частотой использования тех или иных учебных материалов для достижения оптимального результата с точки зрения получения устойчивого навыка. Являясь персональным компактным устройством, мобильный телефон наилучшим образом подходит на роль канала по доставке различных уведомлений и напоминаний, так как практически постоянно находится в зоне доступности для учащегося. Кроме того, использование мобильных приложений в данном случае позволяет не только напомнить учащемуся о необходимости выполнить то или иное учебное задание, но и незамедлительно приступить к его выполнению. Интересным аспектом мобильных приложений является также наличие различных возможностей по дополнительной мотивации учащихся к выполнению необходимых учебных заданий. Например, мобильный телефон может блокироваться для выполнения любых других функций до момента успешного выполнения необходимых действий в специализированном языковом мобильном приложении.

Рассмотрим один из методических подходов к использованию мобильных приложений в учебном процессе. Изучение грамматики английского языка происходит при поддержке мобильного образовательного приложения, используемого для закрепления в игровой форме знаний, полученных на занятиях. При этом использование мобильного приложения происходит не только в индивидуальном, но и групповом режиме и может задействовать целую группу и внести элементы соревнования.

Рассмотрим преимущества методики с точки зрения учащегося:

– удобное структурированное изложение основных тем курса грамматики английского языка в понятной современной молодежи форме – мобильном приложении;

- позволяет учащемуся закрепить знания, усвоенные в ходе занятия, в игровой форме и использованием специальных методик, направленных на гарантированное запоминание;
- позволяет учащемуся сформировать необходимые языковые шаблоны и навыки коммуникации как в режиме диалога «учащийся мобильное приложение», так и в рамках внутригрупповой коммуникации;
- автоматизированный контроль над своевременностью и правильностью выполнения необходимых учебных действий, а также средства дополнительной мотивации учащегося.

С точки зрения преподавателя:

- является персонализируемым инструментом выработки устойчивых языковых шаблонов и навыков коммуникации;
- освобождает время преподавателя для формирования творческой, игровой среды изучения грамматики английского языка, в то время как мобильное приложение используется для решения повторяющихся, «рутинных», задач;
- при наличии соответствующих механизмов аналитической обработки результатов обучения позволяет выявить наиболее проблемные вопросы или темы, требующие повторного рассмотрения;
- при наличии соответствующих механизмов аналитической обработки результатов обучения дает преподавателю точную картину прогресса как каждого отдельного учащегося, так и всей группы;
- предоставляет дополнительные возможности стимулирования учащихся и их мотивации к изучению грамматики английского языка.

Обобщая все вышесказанное, можно подвести итог: специализированные языковые мобильные приложения позволяют персонализировать процесс изучения грамматики английского языка, помогают вырабатывать устойчивые языковые шаблоны и навыки коммуникации, привносят в процесс изучения грамматики английского языка игровую составляющую и элементы соревнования, предлагают новые методы управления учебным процессом и мотивации учащихся. Использование таких мобильных приложений при изучении грамматики английского языка студентами нелингвистических специальностей может существенно повысить качество изучения предмета, однако требует разработки согласованной методики преподавания как предмета с использованием мобильного приложения, так и содержания самого мобильного приложения.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Суховалова Е. А. Автоматизированные системы интерактивного контроля знаний как механизм персонализации учебного процесса при изучении грамматики английского языка // Обучение профессиональному иноязычному общению (социально-политический дискурс). – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2012. – С. 176–180. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; вып. 20 (653). Сер. Педагогические науки).

# Вестник МГЛУ Выпуск 9 (720) Серия Образование и педагогические науки

Редактор *Н. Г. Павлова* Компьютерная верстка *Г. П. Лопатиной* Дизайн обложки *А. Г. Проскурякова* 

#### ФГБОУ ВПО МГЛУ

Подписано в печать 06.05 2015 г. Объем 9,6 п. л. Формат 60х90/16 Заказ № 1271

Адрес редакции: 119034, Москва, ул. Остоженка, 38 Тел.: (499) 245 33 23 E-mail: ipk-mglu@rambler.ru

Перепечатка материалов возможна при обязательном письменном согласовании с редакцией издания. Ссылка на издание при перепечатке обязательна