

PHILOLOGY

International scientific journal

№ 3 (9), 2017

Founder and publisher:
Publishing House «Scientific survey»

The journal is founded in 2016 (January)

Volgograd, 2017

UDC 8
LBC 72

PHILOLOGY

International scientific journal, № 3 (9), 2017

The journal is founded in 2016 (January)
ISSN 2414-4452

The journal is issued 6 times a year

The journal is registered by Federal Service for Supervision in the Sphere of Communications, Information Technology and Mass Communications.

Registration Certificate: III № ФС 77 – 62764, 18 August 2015

EDITORIAL STAFF:

Head editor: Musienko Sergey Aleksandrovich

Executive editor: Manotskova Nadezhda Vasilyevna

Dmitrieva Elizaveta Igorevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Department “Foreign languages - 5”

Ansimova Olga Konstantinovna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Chair of Russian language

Atamanova Natalia Viktorovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Russian Language Department

Authors have responsibility for credibility of information set out in the articles.
Editorial opinion can be out of phase with opinion of the authors.

Address: Russia, Volgograd, Angarskaya St., 17 "G"
E-mail: sciphilology@mail.ru
Website: <http://sciphilology.ru/>

Founder and publisher: Publishing House «Scientific survey»

УДК 8
ББК 72

ФИЛОЛОГИЯ

Международный научный журнал, № 3 (9), 2017

Журнал основан в 2016 г. (январь)
ISSN 2414-4452

Журнал выходит 6 раз в год

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

**Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС 77 - 62764 от 18 августа 2015**

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Мусиенко Сергей Александрович
Ответственный редактор: Маноцкова Надежда Васильевна

Дмитриева Елизавета Игоревна, кандидат филологических наук, доцент кафедры "Ино-
странные языки - 5"

Анимова Ольга Константиновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского
языка, Новосибирский государственный технический университет

Атаманова Наталья Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского
языка

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

Адрес редакции: Россия, г. Волгоград, ул. Ангарская, 17 «Г»
E-mail: sciphilology@mail.ru
Website: <http://sciphilology.ru/>

Учредитель и издатель: Издательство «Научное обозрение»

CONTENTS

Philological Sciences

Vasile Aurelia-Ana
AN INTEGRATED GESTALT PSYCHOLOGY APPROACH TO LANGUAGE TEACHING
AND LEARNING – GRAMMAR STILL KEY TO MASTERING FOREIGN LANGUAGES 8

Vasyliuk O.V.
EFFECTIVE RESPONSE TO COMPLAINTS
AS A COMPONENT OF CORPORATE CULTURE 12

Volskiy K.P.
SOLOVETSKIE ISLANDS – THE RUSSIAN NAME 18

Izvekova T.F.
NATIONAL CONSCIOUSNESS IN THE MAIN SIGNIFICATIVE SIGNS OF LANGUAGE 22

Isayeva L.V.
AESTHETIC COMPONENT OF THE MODERN
ADVERTISING TEXT IN TERMS OF SPEECH GENRES THEORY 25

Literature of Peoples of the Foreign Countries

Wang Ling, Zou Chenna, Li Eryong
SOME ASPECTS OF THE INTERACTION
OF CHINESE LANGUAGE AND VOCAL PERFORMING ARTS 29

Medvedeva A.V.
MEN'S IMAGE ON THE EXAMPLE OF COMPARISON
OF THE RUSSIAN AND VIETNAMESE FAIRY TALES 33

Journalism

Shimolin V.I.
PAPER IMAGE AESTHETICS OF LOCAL PERIODICALS 38

The Russian Language

Glushchenko O.A.
THE EXPERIENCE OF CONSTRUCTING
IMAGE AND REPUTATION OF STEREOTYPICAL OFFICIAL 41

Nedosugova T.A., Nedosugova A.B.
DIPLOMACY LANGUAGE IN TERMS OF LINGUODIDACTICS
AT LEARNING PROFESSIONAL SPEECH: FROM THEORY TO PRACTICE 46

Khomyakov S.A.
SYSTEMATIZATION AND EXPLICATION OF LEXICAL
MATERIAL IN PROFESSIONAL LANGUAGE IN GROUPS MAJORING
IN NATURAL SCIENCE IN TERMS OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE 50

Germanic Languages

Onishchenko Yu.V.

ON THE ISSUE OF DIFFERENTIATION OF THE MASS-MEDIA
DISCOURSE PRONOUNCING STYLES IN GREAT BRITAIN 55

Applied and Computational Linguistics

Kucher I.N.

LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF SPEECH BEHAVIOUR
(ON THE EXAMPLE OF MARRIAGE ADVERTISEMENTS)..... 59

**Languages of Peoples of European, Asian,
African countries, Aborigines of America and Australia**

Tikhonenko M.V.

RESEARCH OF PERCEPTION OF SONORITY
AND VOICELESSNESS PARAMETER IN JAPANESE
ONOMATOPOETIC LEXIS BY NATIVE SPEAKERS OF RUSSIAN..... 63

СОДЕРЖАНИЕ

Филологические науки

Василе Аурелия-Ана
ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД ГЕШТАЛТПСИХОЛОГИИ
К ПРЕПОДАВАНИЮ И ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКА – ГРАММАТИКА
ОСТАЕТСЯ КЛЮЧОМ К ОВЛАДЕНИЮ ИНОСТРАННЫМИ ЯЗЫКАМИ 8

Василюк О.В.
ЭФФЕКТИВНЫЕ ОТВЕТЫ НА ЖАЛОБЫ КЛИЕНТОВ
КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ..... 12

Вольский К.П.
СОЛОВЕЦКИЕ ОСТРОВА – НАЗВАНИЕ РУССКОЕ 18

Извекова Т.Ф.
НАЦИОНАЛЬНОЕ СОЗНАНИЕ В ОСНОВНЫХ СИГНИФИКАТИВНЫХ ЗНАКАХ ЯЗЫКА 22

Исаева Л.В.
ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ 25

Литература народов стран зарубежья

Ван Лин, Цзоу Чэньна, Ли Эрюн
НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ КИТАЙСКОГО
ЯЗЫКА И ВОКАЛЬНО-ИСПОЛНИТЕЛЬСКОГО ИСКУССТВА..... 29

Медведева А.В.
МУЖСКОЙ ОБРАЗ НА ПРИМЕРЕ СРАВНЕНИЯ РУССКИХ И ВЬЕТНАМСКИХ СКАЗОК 33

Журналистика

Шимолин В.И.
ЭСТЕТИКА ГАЗЕТНОГО ОБРАЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ 38

Русский язык

Глуценко О.А.
ОПЫТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА
И РЕПУТАЦИИ СТЕРЕОТИПНОГО ЧИНОВНИКА 41

Недосугова Т.А., Недосугова А.Б.
ЯЗЫК ДИПЛОМАТИИ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОДИДАКТИКИ
ПРИ ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ 46

Хомяков С.А.
СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ОБЪЯСНЕНИЕ
ЛЕКСИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ПО ЯЗЫКУ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
В ГРУППАХ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОГО ПРОФИЛЯ В ЗЕРКАЛЕ РКИ 50

Германские языки

Онищенко Ю.В.

К ПРОБЛЕМЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОИЗНОСИТЕЛЬНЫХ
СТИЛЕЙ ДИСКУРСА МАСС-МЕДИА ВЕЛИКОБРИТАНИИ 55

Прикладная и математическая лингвистика

Кучер И.Н.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БРАЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ) 59

**Языки народов зарубежных стран Европы,
Азии, Африки, аборигенов Америки и Австралии**

Тихоненко М.В.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПАРАМЕТРА
«ЗВОНКОСТЬ-ГЛУХОСТЬ» В ОНОМАТОПОЭТИЧЕСКОЙ
ЛЕКСИКЕ ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА НОСИТЕЛЯМИ РУССКОГО ЯЗЫКА 63

UDC 740

AN INTEGRATED GESTALT PSYCHOLOGY APPROACH TO LANGUAGE TEACHING AND LEARNING – GRAMMAR STILL KEY TO MASTERING FOREIGN LANGUAGES

Aurelia-Ana Vasile, PhD Associate Professor
Faculty of Journalism and Communication Studies,
University of Bucharest, Romania

Abstract. *The main principle that Gestalt psychology is based on is that human mind always works better when it refers the part of knowledge to the whole that it is related to, within the framework of a normal tendency to make out the large arrays of information that one acquires and that may otherwise look chaotic and hard to deal with if not arranged in a corresponding setting or structure. An example that works great in applying the integrated Gestalt psychology approach (that we are proposing here) to a foreign language teaching / learning process is that of acquiring language skills regarding the sequence of tenses in English, reported (indirect) speech, and conditional sentences. Consequently, we are totally ensured (due to our spectacular teaching and learning positive results) and strongly support such an approach to teaching and learning processes, as it is derived from natural brain functioning processes, and is therefore a more natural approach and a more effective and less costly one.*

Keywords: *foreign language teaching / learning, Gestalt psychology, integrated approach, grammar, communication.*

Motto: *“The whole is other than the sum of its parts”
Kurt Koffka*

1. Why Grammar Is Worth Emphasizing (even within the communicative approach)

Everyone is widely familiar with the communicative approach to language teaching/learning, mostly from sources stemming from English language teaching theorists. This approach is definitely worthwhile, and it has resulted in good practices in ELT (English Language Teaching), anyway.

Still, there is one important issue that needs special attention regarding this approach: the fact that when it comes to **productive language skills** (speaking and writing), without **strong grammar knowledge**, the outcomes are hardly appropriate in terms of language accuracy, whereas the receptive skills (reading and listening) may work well, no matter what the grammar background of the language user may look like. And this just happens because with receptive skills the user does not have to be able to build language / grammar structures on one's own, as it is enough if the user recognizes or guesses some of those structures, which is a lot easier to perform as compared to producing such complicated structures. This is the first reason why grammar is *a must* for foreign language teaching and learning.

A second reason would be that *by studying grammar, one acquires vocabulary skills, as well*. And it is not only that one acquires vocabulary, but... What is more, *by studying grammar, one acquires vocabulary accurately, rigorously, and usage focused –within a grammar framework that leaves no room for language usage clumsiness*.

A third reason –that derives from the second argument above –is that grammar may be a **shorter way (less time- and effort-consuming)** towards mastering a foreign language. In other words, our integrated Gestalt approach to language teaching may accelerate the pace of learning a foreign language, which may be quite helpful mostly for professionals in foreign affairs (be it political or economical, cultural, a.s.o. diplomacy). Our good outcomes in English language teaching proved *Jerome Bruner's* statement –that *anything can be taught and learned at any age if the right/best ways of teaching/learning are used* –true. Accelerated

instruction (teaching/learning) is quite possible if the best ways of teaching and learning are applied according to the communication context.

Psychologically, (and this would be the fourth reason) *accuracy* in language use *due to the grammar skills* acquired, *makes the language user feel more at ease* in communicating, and therefore *more comfortable* about the whole communication context and *more motivated* to further communicate.

Grammar helps the language user to make out the connection or the relationships between the language elements *within a language context* (in time, place, etc.). Without such knowledge of grammar, the user may feel lost and groping through a clumsy use of a language that they may feel awkward about.

Therefore, we may draw one (partial) conclusion from here, that grammar is still key to mastering a language, even within an approach that emphasizes communication. ***The teaching and learning of grammar can only strengthen the communicative approach, or at least not leave room for accuracy weaknesses in applying the communicative approach to language studying.***

2. An Integrated Gestalt Psychology Approach to Language Teaching / Learning

2.1. Step by Step versus Integrated Approach in Language Teaching / Learning

One important aspect regarding the specialized didactics of teaching and learning a foreign language is that step by step study of grammar structures leaves the learner of the language (throughout the study process) powerless to a large extent in using the language whilst many language structures would be still left within an area of the unknown or not already studied issues that act like knowledge gaps ending up in confusing language learning circumstances.

This would make the learner feel quite disappointed and sometimes drops his / her motivation level towards dropping out of the language learning programme, as they may feel as if they would not cope with the difficulties of the language, or as if they lacked the talent for foreign language learning. And the situation may continue the same even as the learner learns more and more step by step, and has gone through the whole process *if there is no integration of the steps within the whole of the grammar issue / category(ies)*.

Even when the whole learning process has been performed, if there is no integration of the bits of knowledge within a whole, the learner will still feel uncomfortable even unto getting the bitter taste of failure, as language structures cannot come out accurately in use if each bit is isolated on its own without any correlation with the whole language system of thought (in terms of grammar mostly).

However, if there is first a presentation of the whole language category (sub)system, and then each element of the (sub)system is studied step by step within the whole (sub)system and correlated to it, there is always preserved a sense of clarity due to the permanent reference to the other elements of the (sub)system when each and every step is made forward. And there is no way that the learner might ever grope, as there is always enough light shed on the other correlative parts of the (sub)system, from the very onset of the learning process and then throughout the whole didactic development.

2.2. An Integrated Gestalt Psychology Approach

Gestalt psychology or **gestaltism** is also referred to by some as opposed to **structuralism** in psychology, though these two trends have a lot in common. Etymologically, the word *Gestalt* comes from German, and it means "shape" or "form". Gestaltism is also a trend in the philosophy of mind of the Berlin School of experimental psychology. The main principle that Gestalt psychology is based on is that human mind always works better when it refers the part of knowledge to the whole that it is related to, within the framework of a normal tendency to make out the large arrays of information that one acquires and that may otherwise look chaotic and hard to deal with if not arranged in a corresponding setting or structure. *Human mind feels better when it self-organizes elements of knowledge structures within a global whole*. This is what Gestalt psychology or structuralism emphasizes, and what we have also persistently and clearly noticed from our thirty two years of teaching practice at all levels of the educational system in Romania (as I have taught for thirty two years various subjects, including English as a foreign language, from kindergarten up to University and other adult teachers within in-service or pre-service training programmes).

Departing from such a psychological basis that best explains why some of the language learners may become capable users of the foreign language in quite a short period of time while others spend lots of time and energy and gain less in learning to master a language, we have drawn the conclusion that a wholistic Gestalt approach to language learning of grammar structures is the best way to get people learn a foreign language in no time and with apparently less effort, as everything is always clear (from the very beginning of the learning process) if there is always reference to the whole category (all the elements of the structure).

2.3. The Integrated Gestalt Psychology Approach at Work

An example that works great in applying the integrated Gestalt psychology approach to a foreign language teaching/learning process is that of acquiring language skills regarding the *sequence of tenses on English, reported (indirect) speech, and conditional sentences*.

If all these grammar issues that have to do with *verb tenses* and with the correlation between or among them within various language contexts, are taught within the framework of the two time axes that English verb tenses are to be placed on (the present time axis and the past time axis), all the correlations become clear and the language user easily understands the language mechanisms and logic that function. Thus, the language user is capable to produce language structures that coherently meet the needs of the context of usage, as it gets clearer that anteriority is expressed with perfect tenses that are formed with the auxiliary "have" and the past participle of the verb, or that continuous tenses are used to express actions in progress at a certain time and are formed with the auxiliary "be", a.s.o. And all those tense forms and usage data are easy to make out from a synoptic presentation of the two time axes with all of the tenses (their form and what they are used to express). And they may be taught step by step, but departing from the presentation of the two time axes at the beginning, and then continuing with the step by step presentation of each verb tense always referring it to the time axes and to the other verb tenses within the synoptical presentation of the time axes.

It is also easy to notice that present time axis tenses are used on direct speech (dialogue), and past time axis tenses are used in reported/indirect speech (story telling). Thus, reporting a dialogue (turning it into indirect speech) also gets easier to do, as it means that one will switch tense usage from the present to the past time axis (including the use of the first auxiliary of the verb form that turns from the present to the past in reporting the direct speech/turning from direct into indirect speech). From this very synopsis of tenses (the two time axes) one may notice the correlations between and among the three types of conditional sentences, and see the symmetrical use of tenses from the first type of conditional sentence (also called "future possible") to the second type (called "present unreal"), and towards the third type ("past unreal").

Similarly, when one studies German, for instance, a difficult issue is that of the forms of the feminine, masculine and neuter nouns. If these are taught and learned in synoptic lists of categories (a list of feminine nouns, another one of masculine, and yet another of neuter nouns), the learner may notice some grammar rules from the very lists that he/she builds when studying, as one may notice at a simple glance that some noun forms are similar, and what may be generalized and what falls within the area of language exceptions. This would be another Gestalt approach method of arranging language study strategies in a more effective way in order to foster fast pace, little effort, less time consuming learning/teaching.

Yet another way of organizing the study process to improve its effectiveness, with German or English irregular verbs is to group them in terms of similar form changes from the first form, to the second and third forms. For example, in English, there are I-A-U alternation of irregular verb forms (like: begin, began, begun; ring-rang-rung; sing-sang-sung, etc.), or verbs that have second and third forms in "-ought" (like buy-bought-bought; bring-brought-brought; seek-sought-sought, etc.). German also exhibits such similarities in point of irregular verb forms.

Such Gestalt techniques in approaching the teaching-learning of foreign languages (and any other kind of learning / teaching process) ease and shorten the process, make it more effective and its outcomes more precise.

Human brain performs better when there is a structured, organized, *part-to-whole related* kind of study process, as synapses between neurons work faster and quite precisely when each and every bit of information already has a whole prepared so that it may be acquired within the synopsis of that whole within which it makes more sense from the very beginning.

Many of those who study a foreign language are quite surprised by such an approach, as they are used to the already known and wide range used step by step strategy that does not refer to the whole and that leaves the learner puzzled by the elliptical (missing) information until the whole language category items are taught bit by bit.

Our teaching results in terms of measurement, of grades obtained by students in testing, exams, evaluation (whether internal or external evaluation) or other forms of assessment have **proved spectacularly positive constantly, with no exception in the past over thirty years of teaching and learning** (in learning German on my own, at a fast pace, as well). Such results may mean students that obtained the highest grades at exams (external evaluation) and testings, even whole classes of students that obtained very high grades at English, **all** of them.

Consequently, we are totally ensured (due to our spectacular teaching and learning positive results) and strongly support such an approach to teaching and learning processes, as it is derived from natural brain functioning processes, and is therefore a more natural approach and a more effective and less costly one.

Conclusion

The integrated Gestalt psychology approach to language (and not only language) teaching and learning has proved to be more effective, less time consuming and less effort consuming, more comfortable in terms of psychological outcomes like motivation. This approach is so worthwhile as it draws its success from the natural realities of brain functioning and structure. Thus, the Gestalt effect refers to the characteristics of the human brain that better functions when whole forms are analyzed towards the details that are always correlated to the whole (see also Carlson and Heth, 2010). On the other hand, the brain gets rather dysfunctional, or, at least, less functional when filled with a collection of simple unrelated elements, as it cannot tell what the connection(s) among them is(are), and therefore may skip or miss some of those elements from the memory easier than if they were related to a whole from the very beginning of the teaching / learning process.

REFERENCES

1. Bruner, Jerome Seymour (1974) *Toward a Theory of Instruction* Harvard, USA: Harvard University Press.
2. Carlson, Neil R. and Heth, C. Donald (2010) *Psychology the Science of Behaviour* Ontario, CA: Pearson Education Canada.

Материал поступил в редакцию 02.05.17.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД ГЕШТАЛЬТПСИХОЛОГИИ К ПРЕПОДАВАНИЮ И ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКА – ГРАММАТИКА ОСТАЕТСЯ КЛЮЧОМ К ОВЛАДЕНИЮ ИНОСТРАННЫМИ ЯЗЫКАМИ

Аурелия-Ана Василе, кандидат наук, доцент
Факультет журналистики и коммуникационных исследований,
Бухарестский университет, Румыния

Аннотация. *Основной принцип, на котором основана гештальтпсихология, заключается в том, что человеческий разум всегда лучше работает, когда он отсылает часть знания к целому, с которым оно связано, в рамках естественной тенденции уяснять большие объемы информации, которая, в противном случае, может выглядеть хаотичной и трудной для восприятия, если не будет соответственно классифицирована. Пример, который прекрасно подходит для применения интегрированного подхода гештальтпсихологии (предлагаемый здесь) к процессу преподавания / изучения иностранного языка, заключается в приобретении языковых навыков в отношении согласования времен в английском языке, косвенной речи и условных предложений. Следовательно, мы убеждены (благодаря впечатляющим положительным результатам преподавания и изучения) и решительно поддерживаем такой подход к процессам преподавания и обучения, поскольку он основан на естественных процессах функционирования мозга и поэтому является более естественным и более эффективным, и менее дорогостоящим.*

Ключевые слова: *преподавание / изучение иностранного языка, гештальтпсихология, интегрированный подход, грамматика, коммуникация.*

UDC 811.111.06.053

EFFECTIVE RESPONSE TO COMPLAINTS AS A COMPONENT OF CORPORATE CULTURE

O.V. Vasyliuk, Postgraduate Student

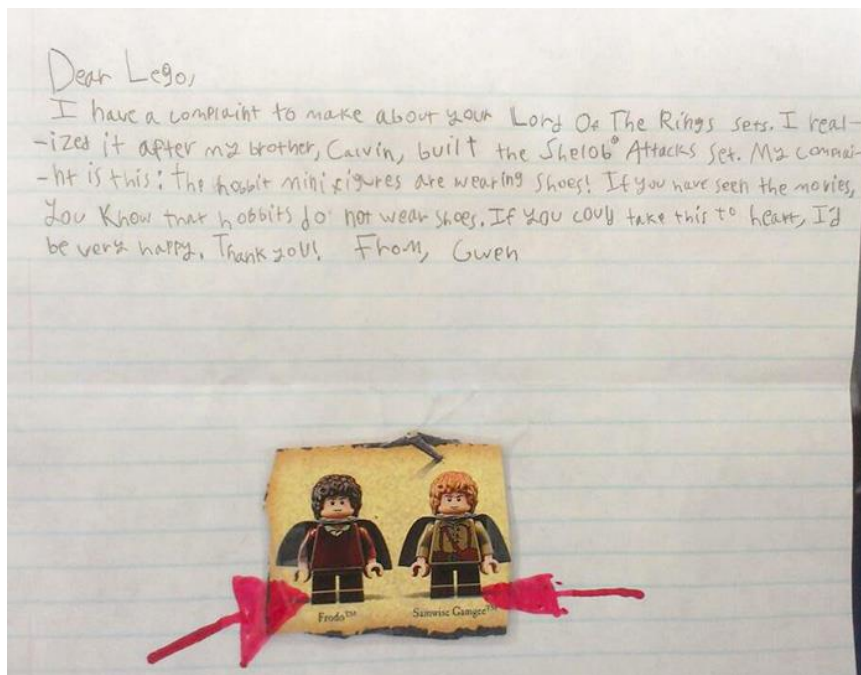
Department of English Philology, Institute of Philology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Abstract. *This article researches the customers' complaints and the way the companies reply to them. The study is focused on the analysis of linguistic means used for creating positive customer experience even after the complaint. Particular attention is paid to positive wording and sandwiching the negative information, as well as to the appealing to pathos, logos and ethos. The paper examines how efficient apologizing influences the image of the company.*

Keywords: *corporate culture, language tips, positive wording, avoiding direct refusals, stylistic formatting, pathos, logos, ethos.*

Providing good customer service and maintaining positive reputation has never before been as difficult as in this digital network age. Various social media means, mobile applications, web forums and blogs provide plenty of opportunities for customers to share their feedback about the product or service. Negative feedbacks are dangerous for business, since they may influence opinion of the unlimited number of potential clients worldwide. Therefore, all customers' complaints require immediate and thoughtful responses. Efficient apologizing or polite rebuff is impossible without careful word choice and text organization. Thus, the following article explores possible linguistic means facilitating successful responses.

The first step in drafting a complaint response as in every communicative situation is analyzing one's target audience. It is essential for selecting an appropriate writing style and lexical level. Whereas substantial official letters with explicit technical details require similar style and may include special terminology, small spiteful comments in social networks deserve witty responses in a compressed style. Moreover, criticism and suggestions to improve the service may come even from children, especially for the toys manufacturers, as in case with Lego "Lord of the Rings" Set (Pic.1). Such letters will naturally require simple wording and clear intelligible explanations.



Picture 1. A complaint on Lego "Lord of the Rings" Set

Every complaint is individual; hence, responding needs certain creativity. The most successful answers employ stylistic means identical to those used in original comment. For instance, when the leading UK mobile provider O2 received a highly expressive slang message starting with “bastard big man ting” words, the customer service department smartly provided technical support in the same manner: “Have you tried to reset the router ting fam...?” (“Customer Complaints”, 2017). This stylistic formatting de-escalated the conflict and brought communication to friendly terms. Literally speaking one language helped the operator make vital instructions more understandable and less tech savvy.

Another good illustration is a letter to TESCO, Scotland, composed by two ladies in grandiloquent poetic style (“Customer Complaints”, 2017), which featured obsolete bookish lexicon like “bereavement” or “solace” (Pic. 2).

Sir Richard Broadbent KCB
New Tesco House
Delamare Rd
Cheshunt

Scotland

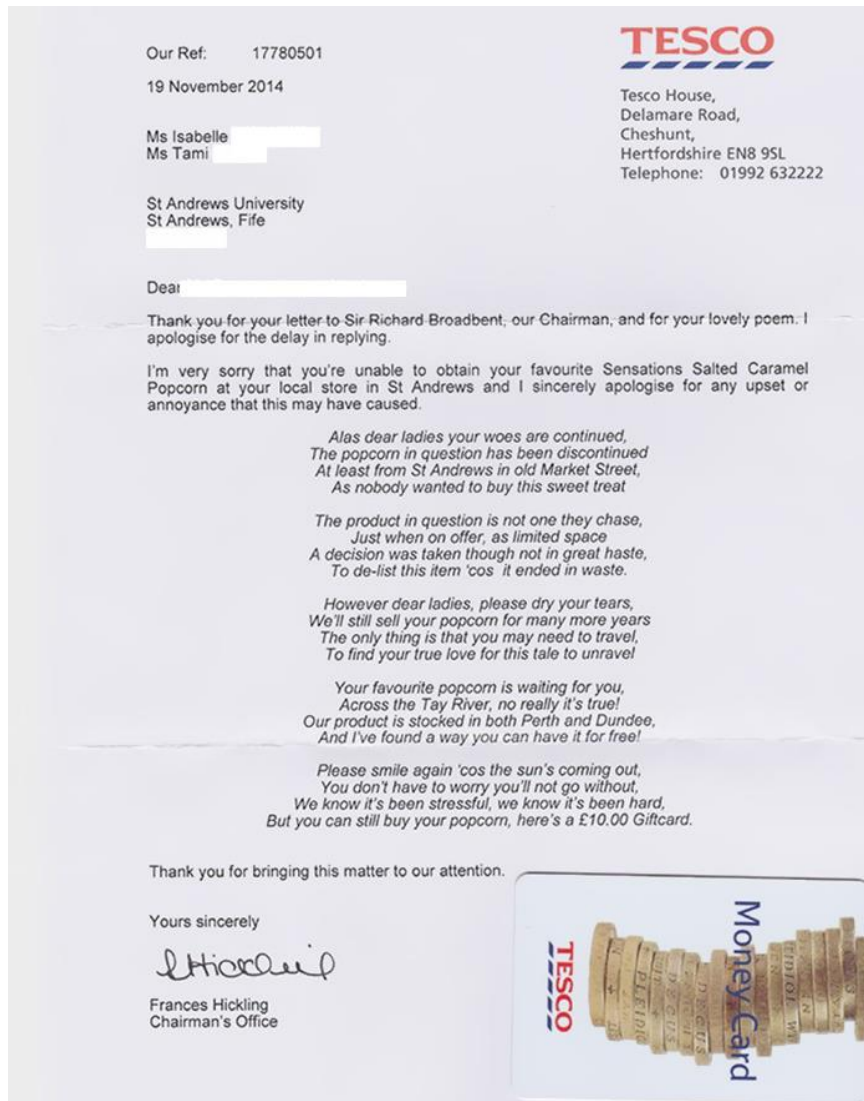
20th of September 2014

Dear Sir Richard,

I write to offer congratulations
On a truly impressive achievement:
Selling us salted popcorn sensations.
Yet this praise is not without bereavement.
I found no real solace to my upset
When I went to the shelf popcorn sits on
And just found the lump in my throat you get
When something you love is there, then it's gone.
I live in St Andrews, thus the issue:
“No plans to restock,” you said with a sigh.
So answer this, or hand me a tissue:
Have I butterkist my true love goodbye?
Let this be a dream. Restock when I wake.
I live with salt in my wounded heartbreak.

Picture 2. A complaint to TESCO in a poetic form

The Chairman’s office produced a similarly high-flown responsive poem. Explanation of impossibility to restock their favourite good was introduced firmly, but with a poetically dramatic flare: “Alas dear ladies your woes are continued.” (Pic. 3). This neatly composed verse softened the negative information presented and charmed poetic souls of the complaining customers.



Picture 3. TESCO reply to a complaint

Besides choosing a style, analyzing the communicative partner and, if applicable, target audience who will view both posts is essential to decide on the linguistic means of persuasion. Using language effectively to defend one's position or support the given argument often involves combining all three rhetoric appeals: logos, pathos and ethos. Most appropriate scheme is beginning with pathos (expressing understanding towards customer's feelings), proceeding to logos (impartial detailed review of the incident), and concluding with ethos (ensure credibility by offering freebies, reassure in solving the problem and invite to future visits). To begin with, one shall clarify the meaning of the abovementioned notions:

1. "ethos – appeals to credibility and authority
2. pathos – appeals to emotions
3. logos – appeals to reason and logic" (Miller-Cochran & Rodrigo, 2016, 189)

The next step is choosing the most appropriate persuasive method judging on semantics of the initial customer's comment. Thus, when a customer uses objective reasoning and casual impartial lexicon, the respondent might appeal to logos exclusively. Whereas the complaint is far from neutral, overloaded with emotionally charged phrases, exclamatory sentences or even derogatory words, the usage of pathos and logos may achieve the goal better. In all cases credibility and authority can be applied, so an additional reference to the top manager of the company who paid personal attention to the problem will not do any harm. The following examples will illustrate how rhetoric appeals are embodied lexically.

Appealing to logos requires straightforward factual information, including specific numbers, locations or names. The introductory words for those facts should be neutral and official. For instance, Senior Product Manager of the Infinity Home Theater Systems chose the simple yet firm vocabulary for denying

a reimbursement claim. Firstly, the phrase “You’re absolutely right.” (Guffey & Loewy, 2016, 207) acknowledges those points in the claim that agree with the facts (like description of the company’s price-matching policy). Further, the writer reminds of the strict requirements one should meet to receive a refund using the lexicon: “guarantees”, “qualify”, “exact”, “verifiable proof” (Guffey & Loewy, 2016, 207). Mild indication of the customer’s mistake is introduced with a neutral word “however” and uses comparative adjectives to illustrate the favourable differences between the purchased item and the one locally advertised for cheaper price: “wider”, “smoother”, “more compact”, “advanced” (Guffey & Loewy, 2016, 207). The conclusive appeal to logos is ushered with a parenthetical word “Naturally” which implies that the customer should have already understood the logic of pricing and his honest misjudgement. Besides, the enumerating character of this whole paragraph “builds reader’s confidence in wisdom of purchase” (Guffey & Loewy, 2016, 207). Of course, the appeal to logos is enhanced due to specific details like exact pricing, names of the speakers’ models, and conditions of policy.

On the contrary, pathos appeals include personal pronouns, emotive lexicon and highly expressive introductory phrases. The sentence type might often be exclamatory or interrogative. Due to this, the message acquires the desired effect. For example, the brilliant letters exchange between Leila Jayne Daly and the Sainsbury’s supermarket regarding a worm in the lettuce salad features many linguistic devices aimed at persuasion of the opponent. The unsatisfied customer who purchased lettuce with a worm inside wrote a Facebook message “with a sad heart” (“Woman Complains About A Worm In Her Lettuce, Supermarket Responds Brilliantly”, 2017) and conveyed the inconveniences caused by the incident with the words: “starving”, “horrified”, “headbutting the wall in shock”, “complete madness” etc. She continued her indignation speech with a terrifying rhetoric question: “Do you want me to die?” and categorical statements in the ordering manner: “You should be ashamed of yourselves!”, “Fire all your stuff. Close down your business. There is no other way.” (“Woman Complains About A Worm In Her Lettuce, Supermarket Responds Brilliantly”, 2017) The exaggeration and a little absurdity of the claim was aimed at enhancing the scale of the incident and, probably, provoking greater reimbursement amount.

The answer, however, could compete in emotiveness with the complaint itself. The author showed compassion and understanding through the phrases: “poor worm”, “hope”, “calm”, “alternative option”, “treat yourself to something nice” (“Woman Complains About A Worm In Her Lettuce, Supermarket Responds Brilliantly”, 2017). Highlighting the positive sides of this experience (“clear benefits of the situation”) and expressing the readiness to make amends (“we can discuss”) helped Sainsbury’s customer manager pacify the angry woman. It is clear from her next response featuring phrases: “willing to consider”, “good idea”, “mull this over”, “make a deal” (“Woman Complains About A Worm In Her Lettuce, Supermarket Responds Brilliantly”, 2017). Applying a little humour in describing the worm’s destiny also helped those two respondents to reach “amicable agreement”. After settling the conflict successfully opponents transferred further communication to the friendly realm which is evident from using smiley emoticons. In terms of modern virtual communication those deserve a special attention, as they have a special effect words cannot always achieve. Being an important part of the rhetoric of display, emoticons are visual representations of the writer’s mood and intentions. They also serve as substitution for the nonverbal information conveyed by gestures and facial expressions in face-to-face communication. According to Lawrence J. Prelli, “whatever is revealed through display simultaneously conceals alternative possibilities” (2006, 2). It facilitates mutual understanding, helping to avoid misinterpreting the phrase connotations by the emotional reader.

Since the answers to complaints are supposed to preserve the client’s loyalty to the brand, appeals to ethos are most recommended. They invoke trust and invite further cooperation. Depending on the tone of corresponding complaint ethos statements might be either friendly humorous or apologetically serious. For instance, the Freemans confectionery reacted on the “inspired and tongue-in-cheek complaint letter” (“Dunkables: Insufficiently Inadequate”, 2017) with the following assurances: “anyone who imperils that hard won reputation is a danger to the organisation”, “following an appropriately Stalinesque inquisition we have summarily dismissed the biscuit breaking operative responsible for this outrageous negligence and had them blackballed from any equivalent employment for life” (“Dunkables: Insufficiently Inadequate”, 2017). Though sounding exaggerated, those carefully written sentences support the credibility of the manufacturer and their readiness to maintain the high level of production to satisfy every individual customer.

The companies which value their customers ensure their credibility with the speed of responses as well. Dave Murray was fascinated with the Uber’s level of customer service when he received personal answer to his complaint within a few minutes. The message “stated that I was valued customer, and my issue was being researched” (Murray, 2016). This statement was substantiated by the next resolution letter, which

acknowledged the driver's mistake, offered acceptable refund and agreeable discount for the next ride. This communicative technique proved to be most effective. Not only does it provide a sense of exclusivity to every customer, but also encourages future service utilization.

There are no limits to perfection, so the ability to acknowledge one's fault is the key element to service improvement. As quoted by John R. DiJulius, "A complaint is a gift." It tells "you for free what's wrong with your business" (2008, 223). Furthermore, "when you successfully resolve a customer complaint, their odds of doing business with you again actually increase" (McMillen, 2017). Therefore, complaints must be accepted with gratitude and answered with grace. When there is an obvious deficiency in service, negative information should be presented sensitively in order to cushion possible emotional reactions. Firstly, one may "sandwich the bad news among other sentences", include it in a subordinate clause and always put it in the middle of the paragraph (Guffey & Loewy, 2016, 200). Other subtle linguistic tips and hints are: using passive voice, avoiding a direct refusal wherever possible, preferring words with positive connotations, present negative information briefly and immediately move to the positive alternatives. For instance, Yahoo employed some of those tricks in their quality-personalized letter:

- "inconvenience these issues may have caused" (McMillen, 2017) – passive voice helps taking the blame simultaneously alienating from actively causing it;
- "If you were to offer more information... you could be approved" (McMillen, 2017) – proposing possible opportunities to avoid direct refusal;
- "incorrect" – milder word than "wrong", yet conveys the same meaning.

Moreover, any apology letter must contain an invitation to continue enjoying the company's service. For instance, the letter received from the leading customer experience brand, Starbucks, says: "We look forward for making your next drink." (Ng, 2010). Since this hopeful farewell is supplemented with a flexible terms gift card, the customers will surely look forward to their next visit as well.

To sum it up, efficient complaint answers ensure the repetitive visits and customer's loyalty. Their success is reached by smart composition: first, appeals to pathos sharing the feelings and expressing compassion; next, appeals to logos summing up the issue and reviewing in it technical details; then suggesting an agreeable solution; finally, appeals to ethos end in a follow up offering a pleasant freebie or discount, reassuring of high company's standards, expressing hope for future cooperation. Various language tips like using positive wording, sandwiching the negative information in the middle of the sentence/paragraph, avoiding direct refusals etc. will help soften the effects of unpleasant topic. An inviting closing line and pleasant freebies help encourage client's satisfaction.

REFERENCES

1. *Customer Complaints*. (2017). *Bored Panda*. Retrieved 19 January 2017, from <http://www.boredpanda.com/customer-complaints-24/>
2. DiJulius, J. *What's the secret?: To Providing a World-Class Customer Experience* (1st ed.) / J. DiJulius. – Hoboken, N.J.: Wiley, 2008.
3. *Dunkables: Insufficiently Inadequate*. (2017). *Dear Customer Relations - The World's Best Funny Complaint Letters*. Retrieved 22 January 2017, from <http://www.dearcustomerrelations.com/best-ever-replies/dunkables/>
4. Guffey, M. *Essentials of business communication* (10th ed.,) / M. Guffey, D. Loewy. – Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, 2016. – pp. 192-225.
5. McMillen, J. *How to Write a Good Response to a Client/Customer Complaint*. *SitePoint* / J. McMillen. – Retrieved 22 January 2017, from <https://www.sitepoint.com/how-to-write-a-good-response-to-a-clientcustomer-complaint/>
6. Miller-Cochran, S. *The Cengage Guide to Research, 2016 MLA Update* (3rd ed.) / S. Miller-Cochran, R. Rodrigo. – Boston, MA: Cengage Learning, 2016.
7. Murray, D. *Every industry has an UBER coming - John's Customer Experience Blog*. *Thejuliugroup.com* / D. Murray. – Retrieved 22 January 2017, from <https://www.thejuliugroup.com/blog/2016/every-industry-has-an-uber-coming/978/>
8. Ng, E. *Brand Ng. Brand Ng* / E. Ng. – Retrieved 23 January 2017, from <http://www.brandng.com/marketing/customer-service/>
9. Prelli, L. *Rhetorics of display* (1st ed.) / L. Prelli. – Columbia, S.C.: University of South Carolina Press, 2006.
10. *Woman Complains About A Worm In Her Lettuce, Supermarket Responds Brilliantly*. (2017). *Bored Panda*. Retrieved 21 January 2017, from <http://www.boredpanda.com/worm-lettuce-complaint-leila-jayne-daly/>

Материал поступил в редакцию 26.04.17.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ОТВЕТЫ НА ЖАЛОБЫ КЛИЕНТОВ КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

О.В. Василюк, аспирант

Кафедра английской филологии, Институт филологии,
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина

***Аннотация.** В этой статье исследуются жалобы клиентов и то, как компании отвечают на них. Исследование сосредоточено на анализе языковых средств, используемых для создания положительного опыта работы с клиентами даже после подачи жалобы. Особое внимание уделяется позитивной формулировке и размещению негативной информации в предложении, а также апелляции к пафосу, логосу и этосу. В статье рассматривается, как эффективное извинение влияет на имидж компании.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, советы по языку, позитивная формулировка, избегание прямых отказов, стилистическое форматирование, пафос, логос, этос.*

УДК 1751

СОЛОВЕЦКИЕ ОСТРОВА – НАЗВАНИЕ РУССКОЕ

К.П. Вольский, учитель истории

Архангельская область, Плесецкий район, деревня Тарасово, Россия

Аннотация. Автор считает, что существующие версии по истории названия Соловецкие острова, которых существует множество, не учитывают исторической правды процесса возникновения этого названия. Автор считает, что название Соловки ведет свою историю из средневековой лексики русского языка и предлагает в настоящей статье обоснованную аргументацию своего мнения.

Ключевые слова: соловый, соловцы, соловки.

Вступление

(о существующих версиях по истории названия)

К. Юдин: «Итак, остров, принадлежащий ранее Словену, Соловью, Волху или Колге, после прихода свв. Савватия и Зосимы принадлежит Богу – Христу, разбойное, нечистое место становится домом молитвы, причем старое название сохраняется – не уничтожается, но «покоряется» новому, «неправедное» начинает служить «праведному», соловьиный-змеиный свист отныне служит прославлению Господа» [11].

Н. Алякринская: «Главный же вывод консультантов оказался до гениального прост: чтобы сохранить Соловки, нужно быть вместе... Острова недаром названы «Со-ловецкими» – в знак того, что рыбу здесь ловили сообща» [1].

А. Солоницын, русский писатель, кинодраматург. Член Союза писателей СССР (1972), Союза кинематографистов СССР (1982). «Нам известно только два источника, в которых прямо сказано о возможном происхождении слов «Соловки» и «Соловецкий». Между тем, очень необычное послание о том, как и почему наши предки называли Соловецкий архипелаг «Соловками», пришло из 1589 года. В этот год английский путешественник Корнелиус Дутс составил одну из первых карт Белого моря, нанеся архипелаг в виде нескольких островов и пометив их словом «SOULOFKI». Скорее всего, расспросив местное население о названии островов, англичанин четко употребил в названии «Соловки» не английский корень «solo», а корень «soul» – душа... Удивительно точное интуитивное определение, что и в моем сознании возникало время от времени, но не находило нужного определения» [9].

В.Н. Матонин, кандидат исторических наук, доцент Поморского Государственного университета (Архангельск), 20 июля 2009 г. в Соловецком музее прочитал лекцию «Соловки как образ и символ», в которой дал следующее толкование названия Соловки: «Этимология слова Соловки имеет финно-угорское происхождение: острова, покрытые темным лесом. В понятии Соловки мерцает смыслом solo (один), что соотносится с греческим μονο – monos – одинокий. Судьба предназначила острова для того, чтобы они стали священным центром потустороннего мира». «Солнцем овеянные» или «Солнцевающие» [5].

В. Демин, российский учёный, писатель, член Союза писателей России, доктор философских наук (1997): «Речь идет, конечно же, об известном беломорском архипелаге, знаменитом своими культурно-историческими и духовно-символическими традициями – Соловецких островах. Название Соловки – исконно русское, оно содержит в себе всю ту же корневую основу 'сол', уходящую своими корнями в гиперборейскую старину, когда границы между индоевропейскими и неиндоевропейскими языками были более чем размыты. Если топоним «Соловецкие острова» подвергнуть анализу с точки зрения археологии смысла, то этимология наименования самих островов особых сомнений не вызывает: оно образовано от слов «соловей», «солнце». Первоначально, быть может, так и звучало – Соловейские острова и означало: «Солнцем овеянные» или «Солнцевающие», если судить по аналогии со смыслообразованием таких слов, как «сухой» или «вьюгой». В древности солнечный смысл распространялся на обширные северные территории. В одной из рукописных Космографий XVII века приводится второе название Мурманского студеного моря (Северного Ледовитого океана) – Соловецкая пучина.

Не приходится сомневаться, что и земли посреди и по берегам этой Пучины также именовались Соловецкими (Соловейскими).

Одно из древнейших общеиндоевропейских наименований Солнца – Коло (отсюда и «кольцо», и «колесо» и «колокол»). В древности ему соответствовало языческое солнечное Божество Коло-Коляда, в честь которого справлялся праздник колядования (день зимнего солнечного солнцестояния) и пелись архаичные обрядовые песни-колядки... Именно от имени древнего Солнцегоба Коло-Коляды и возникло название реки Колы и всего Кольского полуострова. Другими словами, Кольская земля – тот же Солнечный край, то есть Соловейская земля» [4].

Н.В. Кабинина, доктор филологических наук, Уральский университет: «...СОЛОВКИ, архипелаг / СОЛОВЕЦКИЕ ОСТРОВА (Онеж., Белое море); СОЛОКО-СКИ, *истор. / совр.* СОЛОКОЦКАЯ, прт. (Прим., дельта р. Северная Двина). Саам. ~ Прасаам. **soloj*, саам. сев. *suolo*, ин. *sualui*, колт. *sual*, кильд. *suel*, тер. *sielaj* 'остров' [YS, с. 126-127; см.: Шилов, 2001, с. 87-90 (Соловки)]. Основа хорошо известна в собственно саамской топонимии, в том числе в названиях порогов, ср. *Suelokuosk* (зона диалекта Патсьоки) – буквально «Островной Порог...» [6].

Г. Богуславский, «Мы, к сожалению, не можем с уверенностью сказать о первоначальном происхождении этих названий и проследить их постепенное изменение и приспособление к новым условиям, к новой языковой среде. Как ни соблазнительно связывать по созвучию название «Соловки» с «солью» или «соловьями», такое объяснение нельзя истолковать иначе как курьез: соль на Соловках не вываривалась, а соловьев здесь тем более не бывало...

Вероятнее всего в соловецких названиях запечатлелся топонимический пласт прибалтийских народов. Первоначальные названия постепенно изменялись, иногда приобретая черты внешнего сходства с русскими названиями. Ведь есть среди названий бесспорно угро-финского происхождения СОЛЮсора, есть и МУКСора, корни которых напоминают «Соловки» и «Муксалму» (а слово «салма» и в современном финском и карельском языках означает пролив)...» [2].

Мнение автора.

Соловки – остров Соловчего (Солового) моря.

Думается, что нет необходимости анализировать все приведенные выше мнения (версии), т.к. большая часть из них по существу представляют собой догадки, отражающие лишь душевное состояние авторов, от осознания того, что за этим названием скрывается намоленное место – Соловецкий монастырь. Другая часть объясняет название как место совместной рыбной ловли (*Соловецкие* – совместная рыбная ловля), интерпретируя афлаут *со-* в значении *совместный*, и не объясняя почему *ловецкие* обязательно означают *ловля рыбы*, а главное, зачем в средневековом названии *Соловки* от *Соловчевь* видеть сложносочиненное слово приставку *со-* *совместная*, а *ловчевь* > *ловкы* – *ловля*.

Несколько слов о версии, предполагающей связь названия *Соловецкие острова* с прибалт.-финского *salo* 'дебри' или саам. *suelo* 'остров'.

Главным базисным условием для возникновения названия *Соловецкие острова* от прибалт.-финского *salo* 'дебри' или саам. *suelo* 'остров' должно быть присутствие этих слов с той или иной семантикой, в том или ином фонетическом оформлении в говорах русских насельников *Поморья*. Без лексико-грамматического объяснения появления флексии *-ки* для прибалт.-финского *salo* 'дебри' или саам. *suelo* 'остров' разговор о саамской или прибалтийско-финской природе названия Соловки не имеет смысла.

К сожалению, существование слов *salo(сало) suelo(суело)* в говорах русских насельников *Поморья*, например, в словаре А. Подвысоцкого «Словарь областного Архангельского наречия» (1885 год) не отмечено, тогда как приводятся сотни слов, как наследие финно-пермской лексики [8].

Если в целом оценивать предложенные версии для объяснения истории названия *Соловецкие острова*, то в них больше творческой фантазии, не учитывающей исторической фактологии. Тогда как исторической правдой, как в документах средневековья так в исторической памяти архангельских поморов, название *Соловецкие острова* возникло от названия острова *Соловки (Соловки)*, которое ведет начало явно от средневекового названия Белого моря.

Сравним из «Летописец Соловецкий...»: «*Се биша челомъ игумень Ивоня и все старце святого Спаса и святого Николы с Соловчевь с моря акианя, а ркуци такъ: обитель, господо, святого Спаса и святого Николы, наша пустынка, от миру удалена, сто верьсть от людеи; чтобы есте, господо, жаловале обитель святого Спаса и святого Николы и насъ убогихъ тыми острова Соловки,*

и островомъ Анзери, и островомъ Нуксами, и островомъ Заяцьимъ, и малыми островькы» [7].

В этом отрывке (XV в.) впервые упоминается средневековое название *Белого моря* – «с Соловчевъ с моря акианя» и далее перечень островов и среди них *Соловки*.

К.П. Гемп в кн. «Сказ о Беломорье» приводит разговор с местным жителем В. Бронниковым, в котором приведены следующие слова «поморское прозвище *Соловец* ране карт» [3].

Вне сомнения, в основу исследования истории названия *Соловецкие острова* необходимо взять название одного из островов Белого моря – *Соловки (Соловки)*, в поморских говорах *Соловец*, и признать, что это название производно от названия *моря океана Соловчи. Соловцы* – остров *Соловчева моря*, с последующей субстантивацией от этого названия прилагательного *Соловецкие* для всего архипелага, острова: Анзер, Большая Муксалма, Малая Муксалма, Большой Заяцкий, Малый Заяцкий и еще около ста малых островов. Что же могло означать отмеченное в летописи название *море-акиан Соловчевъ*?

Вероятнее всего, название *Соловчевъ море акианя* связано с состоянием воды в *Белом море*. Характерным признаком для беломорских вод является ее мутный, серый, желтовато-белесый цвет, вызываемый мириадами микроорганизмов, находящимися в беломорской воде, преломляющими солнечный свет, или отражающие свет хмурого северного неба. Именно эти признаки передавались в русском средневековье словом *соловчий*.

Кстати, М. Фасмер связывает название Соловки со словом *соловой* ‘желтовато-серый’, *соловеть* ‘мутнеть’ [10]. И, думается, М. Фасмер прав, если говорить не о концепте названия *Соловки*, а об этимологии топонимии *солов-*.

Интересно отметить, что в «Соловецком летописце» за четыре столетия описания истории Соловецкого монастыря название *Белое море* не упоминается ни разу.

К сказанному заметим, что функциональное многообразие в современном русском языке суффикса *-ц* (*-ц(а)*, *-ц(е)*, *-ц(о)*...) позволяет предположить в словообразовательном процессе средневековья вариант *Соловое* – *Соловцы* (сравним *белое* – *бельцы*, *соленое* – *солонцы*, *черное* – *чернецы*...).

Заключение

Автор отрицает возникновение названия *Соловки* от «соли» или «соловьев». И не потому, что там не вываривали соль (таковая там вываривалась) или не водились соловьи, а потому, что каждый из владеющих русским языком, даже при большой доле фантазии и с огромным произволом к закономерностям русского словообразования навряд ли произвел бы от *соли* и *соловьев* название *Соловки. Солёные, солонцы, соль-остров... соловьиные, соловей-остров...* это, пожалуй, да, но не Соловки.

Соловецкие острова – это название от средневекового названия острова *Соловки*, производного от средневекового названия современного Белого моря – *Соловчевъ*.

Название *Соловки*, как и название р. Сев. Двина, из ряда русских названий, утративших лексико-семантическую связь со словами-первоисточниками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алякринская, Н. Осоловешие острова / Н. Алякринская // Новая газета. – № 81 от 30 Октября 2003 г.
2. Богуславский, Г.А. Острова Соловецкие / Г.А. Богуславский. – Сев.-зап. 1966 г. – С. 41.
3. Гемп, К.П. Сказ о Беломорье / К.П. Гемп. – Архангельск, 1983.
4. Демин, В. Гиперборея - праматерь мировой культуры / В. Демин.
5. Информационный портал SOLOVKI.INFO.
6. Кабинина, Н.В. Субстратная топонимия Архангельского Поморья / Н.В. Кабинина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2011. – С. 110.
7. «Летописец Соловецкий на четыре столетия от основания до настоящего времени, т.е. с 1429 по 1847 г.». Репринтное издание 1847 г. Издание Соловецкого монастыря, 2010.
8. Подвысоцкий, А. Словарь областного Архангельского наречия / А. Подвысоцкий. – Санкт-Петербург, 1885.
9. Солоницын, А. Соловки, непокоренные граждане вечности / А. Солоницын. – Портал православной церкви Благовест.
10. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка. В 4-х т. / М. Фасмер. – С- Пб, 1996. – т. III, ст. Соловки-соловчий.
11. Юдин, К. Соловки. Мифы и топонимика / К. Юдин // Альманах «Соловецкое море». – 2002. – № 1.

Материал поступил в редакцию 10.04.17.

SOLOVETSKIE ISLANDS – THE RUSSIAN NAME

K.P. Volskiy, Teacher of History
Arkhangelsk Oblast, Plesetsky District, Tarasovo, Russia

***Abstract.** The author of this paper supposes that many existing versions about the history of the name Solovetskie Islands do not take into account the historical truth of emergence process of this name. The author conceives that the name Solovki traces its history to medieval lexis of the Russian language and suggests closely reasoned arguments for his opinion in the present article.*

***Keywords:** solovyy, Solovtsy, Solovki.*

УДК 81:316

НАЦИОНАЛЬНОЕ СОЗНАНИЕ В ОСНОВНЫХ СИГНИФИКАТИВНЫХ ЗНАКАХ ЯЗЫКА

Т.Ф. Извекова, кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации
Новосибирский государственный медицинский университет, Россия

***Аннотация.** Внутренний мир языковых личностей является одним из наиболее интересных объектов исследования для лингвистов. Изучение языковых явлений в преломлении национальной окраски позволяет более глубоко проникнуть в сущность языковой картины мира того или иного этноса. Понятие «национальная языковая личность» включает в себя не только подстрочный перевод с одного языка на другой, но и осознание всех национальных и культурных аспектов перевода. Изучение человека в многообразии его взаимоотношений с окружающим миром, которые осуществляются посредством речевых и языковых средств, представляется наиболее актуальным и в полной мере соответствующим современным филологическим тенденциям.*

***Ключевые слова:** лингвокультурология, психолингвистика, национальное сознание, концепт.*

Тенденция к взаимосвязности и взаимопроникновению различных отраслей и аспектов научного знания – одна из основополагающих тенденций современной науки. В частности, в лингвистике это выражается в стремлениях, например, к культурологическим или психологическим исследованиям. Исследование языковых концептов как раз обычно проводится на стыке таких направлений как лингвокультурология и психолингвистика.

Лингвокультурология, описывающая корреспонденции языка и культуры «в синхронном их взаимодействии», в первую очередь исследует «отдельные характерные для данного языка концепты, обладающие двумя свойствами: они являются «ключевыми» для данной культуры (в том смысле, что дают «ключ» к ее пониманию) и одновременно соответствующие слова плохо переводятся на другие языки: переводной эквивалент либо вообще отсутствует (как, например, для русских слов *тоска, надрыв, авось, удаль, воля, неприкаянный, задушевность, совестно, обидно, неудобно*), либо такой эквивалент в принципе имеется, но он не содержит именно тех компонентов значения, которые являются для данного слова специфичными» [3]. Такая безэквивалентная лексика, безусловно, имеется в виду, в первую очередь, при работе с понятием «концепт».

В настоящее время большое внимание уделяется именно тем моментам в функционировании языковой системы, которые связаны с культурой языка как в плане соблюдения основных норм языка, так и в плане аккумуляции в нем различных единиц (фонетических, лексических, грамматических, словообразовательных), которые формируют *общую культуру* нации и народа. Как правило, два этих аспекта тесно связаны между собой, поскольку в формировании общей культуры участвуют *кодифицированные*, то есть зафиксированные в словарях и справочниках единицы.

Кроме безэквивалентной лексики в ряду формирующих культуру и национальное сознание слов стоят слова, понимание которых отличается у носителей разных языков, в связи с разницей культур, бытового уклада, религий, территориального положения и т.д. Так в русском языке можно говорить о концепте молчания, который сформирован русской традицией, и значение которого описано в фольклоре и в художественном творчестве русских классиков.

В собрании В.И. Даля «Пословицы русского народа» (30 000 единиц) более 400 пословиц на тему «Язык и речь», в том числе пословицы о молчании: «Во многословии не без пустословия»; «Язык блудлив, что коза»; «Умей сказать, умей и смолчать»; «Слово – серебро, молчание – золото»; «Слов мешок, а дел на вершок». Основные нравственные критерии в народном понимании, выраженные в этих пословицах, следующие:

- не спешి говорить;
- не говори много;
- не говори что попало;
- лучше делай что-то молча;
- лучше промолчи.

Для русского народа молчание само по себе есть не только некое действие или бездействие, молчание – есть некая нравственная категория, признак определенных качеств человека. Русские не любят тех, кто много смеется и много говорит. Говоря о доминантных характеристиках русского национального сознания, современный исследователь русского характера К. Касьянова в своей книге «О русском национальном характере» пишет: «Мужественность, бесстрастность, целомудрие и направленность мыслей на предметы высокие и важные – все это отражается в состоянии, которое принято определять как «серьезность» и «сосредоточенность». ...Оттого так заметен на наших улицах каждый человек, оживленно что-то говорящий повышенным голосом, жестикулирующий, пытающийся что-то передать посредством усиленной мимики. У нас это не принято». То есть, молчание – это не просто слово, значение которого требует отдельного описания, это и национальная черта, свойственная русскому народу, своего рода норма поведения, заложенная в сознании предками (*Учебник для иностранцев, рассказывающий об особенностях русского характера*).

Что касается психолингвистики, то здесь обычно рассматриваются взаимодействие не только языка и психологии говорящего индивида, но и взаимосвязь языка и психологии с точки зрения воспринимающих речь реципиентов, поскольку «чужая речь имеет двойную экспрессию – свою, то есть чужую, и экспрессию вобравшего в себя эту речь высказывания» [1, с. 273]. Вот почему важно не просто воспринимать концепт, но и владеть полным дискурсом его семантических особенностей, чтобы до конца владеть ситуацией общения. Изучение иностранного языка трудно не только потому, что необходимо полное овладение новыми лексическими единицами, но и потому что необходимо овладение разницей культур и сознания.

Концепт, как и слово, в первую очередь является знаком, требующим двойного взаимодействия с сознанием человека (воспринимающего и воспринимаемого), и вместе с тем является неким «сгустком в сознании», т.е. может быть интерпретирован шире, чем слово с семантической и экспрессивной точки зрения. Концепт – это слово, значение которого достаточно трудно описать в полной мере, поскольку это своего рода сгусток значения и энергии, который носители языка воспринимают как должное. Точно так же они воспринимают в качестве части своей культуры и некоего семантического и эмоционального сгустка роман Пушкина «Евгений Онегин» или балет Чайковского «Щелкунчик».

На наш взгляд, концепт, находя отражение в сознании носителей языка, фиксируется в различных текстах, в первую очередь художественного стиля. Художественные тексты со своей стороны так или иначе тоже формируют культурное сознание соприкасающихся с ним читателей. Как справедливо отмечала Н.В. Кулибина в своей статье «Художественный текст как способ фиксации национального языкового сознания», «национально-специфичный образ мыслей – это не абстракция или фантом типа пресловутой “загадочной русской души”. Это реальная, доступная в своих конкретных проявлениях языковая когниция, присущая народу, говорящему на данном языке, т.е. опосредованная языком совокупность психических процессов постижения мира, окружающего человека. Художественный текст представляется нам наиболее совершенным способом фиксации и передачи информации подобного рода». Таким образом, именно художественный текст будет идеальным транслятором того самого «сгустка культуры», который подразумевает концепт.

В работах разных исследователей не раз упоминалось о том, что «язык формирует своего носителя». По словам С.Г. Тер-Минасовой, «каждый национальный язык не только отражает, но и формирует национальный характер и сознание народа. Иначе говоря, если язык формирует представителя народа-носителя языка, причем формирует его как личность, то он должен играть такую же конструктивную роль и в формировании национального характера» [4, с. 85]. Необходимо также отметить, что национальный характер – это набор достаточно стереотипных качеств, присущих большинству носителей языка и отраженных в языке.

При подведении итога важно отметить, что в лингвистических исследованиях сегодняшнего дня все больше внимания уделяется внутреннему миру языковых личностей. Можно говорить о таком понятии как «национальная языковая личность», которое включало бы в себя не только подстрочный перевод с одного языка на другой, но и осознание всех национальных и культурных аспектов перевода. Интересы ученых фокусируются на изучении человека в многообразии его взаимоотношений с окружающим миром, которые осуществляются посредством речевых и языковых средств.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
2. Жегин, Л. Ф. Язык живописного произведения / Л. Ф. Жегин. – М.: Искусство, 1970. – 235 с.
3. Зализняк, А. А. Ключевые идеи русской языковой картины мир / А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – 544 с.
4. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000. – 264 с.

Материал поступил в редакцию 04.04.17.

NATIONAL CONSCIOUSNESS IN THE MAIN SIGNIFICATIVE SIGNS OF LANGUAGE

T.F. Izvekova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of Department of Linguistics and Intercultural Communication
Novosibirsk State Medical University, Russia

***Abstract.** The inner world of linguistic identity is one of the most interesting research objects for linguists. The studying of the linguistic phenomena in terms of national connotation allows to gain an insight into linguistic world-image of this or that ethnos more deeply. The concept “national linguistic identity” includes not only word-based translation from one language into another, but also knowing of all national and cultural aspects of the translation. The research of the person in variety of their relationship with the outward things, which is carried out by means of speech and language means, seems the most actual and fully corresponding to the current philology trends.*

***Keywords:** linguocultural studies, psycholinguistics, national consciousness, concept.*

УДК 8

ЭСТЕТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ

Л.В. Исаева, кандидат филологических наук, доцент
Тверской государственной университет, Россия

***Аннотация.** Рассматривается проблема реализации эстетического начала в рекламе и, в частности, рекламе игровой. Впервые показано, что, в отличие от литературно-художественного текста, который относится к вторичным речевым жанрам (М.М. Бахтин), игровой рекламный текст есть жанр первичный, а потому реализованная в нем поэтическая функция языка не направлена на характерологию или миромоделирование (Ю.М. Лотман, У. Эко), как в текстах художественных.*

***Ключевые слова:** реклама, языковая игра, эстетический компонент рекламы, речевые жанры.*

Теория речевых жанров М.М. Бахтина в последнее время привлекает интерес широкого круга исследователей в силу своего эвристического потенциала. Это не случайно: поскольку внежанровых высказываний не существует по определению, выявление жанровой специфики высказывания – важнейший путь определения как его семантики, так и средств порождения последней, к чему, в конечном итоге, и сводится любой лингвистический анализ.

Один из самых интересных аспектов бахтинской теории жанров – дифференциация жанров первичных и вторичных. На наш взгляд, этот аспект имеет прямое отношение к построению типологии различных видов дискурсивных практик, поскольку является отличным инструментом выявления их специфики. Для рекламного дискурса это крайне важно, поскольку, как нам кажется, в науке до сих пор существует заблуждение относительно одной из его важнейших особенностей, а именно наличия художественного, эстетического компонента в рекламном тексте.

О том, что рекламный текст в его лучших формах есть произведение искусства, пишут многие специалисты по рекламе (см., например, [Должикова: 31]). При этом особенно явственно эстетический, художественный компонент присутствует в рекламном тексте, основанном на принципах языковой игры.

За последней же давно и прочно закрепился статус эстетического феномена. Еще в предисловии к своему фундаментальному исследованию «Русская разговорная речь» Е.А. Земская, М.В. Китайгородская и Н.Н. Розанова [Русская разговорная речь...: 3] пишут: «авторы поставили перед собой задачу выделить и проанализировать те явления, когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.п.)».

Языковая игра – это «...игра с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное...» [Русская разговорная речь...: 172].

Так же оценивает возможности языковой игры и Т.А. Гридина, которая видит в ней проявление «...адогматического речевого поведения, основанного на преднамеренном нарушении языкового канона и обнаруживающего творческий потенциал личности в реализации системно заданных возможностей» [Гридина: 239].

Акцентирует эстетически-творческий, созидательный потенциал языковой игры и Б.Ю. Норман: «...ЯИ в самом широком смысле слова – это использование языка для достижения надъязыкового, эстетического, художественного эффекта...» [Норман: 79].

И самые современные исследования языковой игры также определяют ее «как намеренный творческий эксперимент, который проводится с целью привлечения внимания и создания экспрессивного эффекта» [Викторова: 3].

Действительно, на первый взгляд кажется, что игра в рекламе и игра в искусстве – явления одного порядка. Еще более очевидным это видится в контексте такой фундаментальной лингвистической теории, как теория поэтической функции языка, принадлежащей Р.О. Якобсону.

Данная теория, действительно, может способствовать отождествлению языковой игры в рекламном тексте и художественного творчества как игры с языком.

Напомним специфику поэтической функции, как ее описывает классик отечественной и мировой лингвистики: это «... направленность (*Einstellung*) на *сообщение*, как таковое, сосредоточенность внимания на сообщении ради него самого – это *поэтическая* функция языка [Якобсон: 202].

Если оставить за пределами обсуждения некоторые принципиальные вопросы художественного текстопостроения – вопросы сочетания и соотношения поэтического и художественного, поэтического и эстетического (эти вопросы детально обсуждаются в специальной литературе), то, по сути, Р.О. Якобсон описывает то, что мы обнаруживаем в «игровой» рекламе. Обращенность на само сообщение, творческая трансформация языковых конструкций – не в этом ли суть языковой игры в рекламе?

Но, прежде чем перейти к примерам, сделаем теоретическое уточнение. С нашей точки зрения, простое нарушение языковых правил не является языковой игрой. Простое нарушение правил ведет к семантическим потерям, языковую же игру справедливо считают способом *приобретения*, умножения (информации, смыслов и так далее). Поэтому нарушение правил обязано сопровождаться компенсацией, и многократной, понесенных потерь. Таковое происходит потому, что всякий игровой текст, с нашей точки зрения, есть поликодовое образование, где семантические «потери», понесенные на одном уровне текста, компенсируются на иных уровнях [Исаева 2011]. При этом наличие нескольких кодов мы обнаруживаем даже там, где, на первый взгляд, существует только один код. Приведем примеры.

1) «Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы “Тонус” был в тебе» (реклама сока «Тонус»).

На первый взгляд, перед нами монокодовая конструкция, где элемент языковой игры, каламбур, основан на актуализации лексической полисемии, объединяющей номинации тонуса как особой компоненты психофизиологического состояния, с одной стороны, и популярного сока, с другой. Но следует обратить внимание на параграфемное оформление второй части каламбура, который и есть реализация второго, графического кода (наличие кавычек и заглавная буква); оно то и обеспечивает игровые эффекты. Это становится ясно, если отказаться от параграфемного выделения во второй части рекламного слогана:

2) «Чтобы быть в тонусе, надо, чтобы тонус был в тебе».

Игровой эффект исчезает, поскольку поликодовую конструкцию мы насильственно превратили в монокодовую.

Следующий пример:

3) «Mennen Speed Stick. Нанеси и отрывайся».

Здесь, несмотря на то, что этот известный рекламный слоган зафиксирован только вербально, мы также имеем дело с примером поликодового текста, поскольку рекламист данного известного дезодоранта пользуется двумя разными вербальными кодами – кириллицей и латиницей, у которых, кстати, очень серьезно различается «графическая семантика» [Гордон 2006].

Данные примеры подтверждают изложенный выше тезис об определяющем характере поэтической функции в игровом рекламном тексте. Что же, рекламный текст и текст художественный идентичны по своим онтологическим характеристикам?

О том, что рекламный и художественный текст – несмотря на присущим и тому, и другому творческий, эстетический компонент, – различны в своей природе, исследователи все-таки говорят. С.Н. Должикова полагает, что они различаются своей прагматикой.

«Очевидно, – пишет исследователь, – при всех возможных точках соприкосновения у художественного творения в отличие от маркетингового есть следующие признаки: художественное произведение самодостаточно, маркетинговое подчинено прагматической цели; художественное произведение уникально, и, следовательно, вечно, а жизненный цикл маркетингового произведения зависит от тиражирования» [Должикова: 31].

Но различия состоят не только в этом, и теория М.М. Бахтина предлагает дополнительные параметры дифференциации двух типов дискурса – художественного и рекламного.

Основу дифференциации первичных и вторичных жанров в теории классика отечественной «металингвистики» составляет, как нам представляется, не столько композиционно-стилистический, сколько тематический компонент (исследователь, как основу жанра, выделяет «тематическое содержание, стиль и композиционное построение» [Бахтин 428]). И это существенно, поскольку в современной научной литературе дифференциация первичных и вторичных жанров проводится, как правило, по композиционно-стилевым параметрам.

Так, исследуя жанр кулинарного рецепта, М.А. Кантурова, полагая его вторичным жанром, возводит таковой, как к прототипам, к «первичным», в ее классификации, жанрам бытового (устного) совета и бытового рассказа [Кантурова 2011: 223-225]. Помимо связывающей эти жанры коммуникативной направленности (*указание, как поступить...*), автор отмечает и те различия, которые позволяют ей трактовать совет и рассказ как первичные жанры, а рецепт – как вторичный. Это их, соответственно, устный и письменный характер: «Если совет принадлежит к бытовой сфере общения и реализуется в основном в устном виде, то кулинарный рецепт может относиться как к бытовой, так и к профессиональной сферам общения и реализуется в основном в письменном виде» [Кантурова: 224]. Вот она, стилевая дифференциация первичного и вторичного жанра – при общей коммуникативной задаче и, соответственно, тематике – указания, как поступить...

Но, если внимательно читать М.М. Бахтина, то дифференциация первичных и вторичных речевых жанров ученым осуществляется не по принципу «устный – письменный» (и даже не «композиционно простой – композиционно сложный», как это трактуется во многих работах по данной проблеме).

«Вторичные (сложные) речевые жанры, – пишет исследователь, – романы, драмы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т. п. ... <> ... вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер: *утрачивают непосредственное отношение к реальной действительности и к реальным чужим высказываниям* (курсив наш: Л.И.); например, реплики бытового диалога или письма в романе, сохраняя свою форму и бытовое значение только в плоскости содержания романа, входят в реальную действительность лишь через роман в его целом, то есть как событие литературно-художественной, а не бытовой жизни» [Бахтин: 430].

Иными словами, попав в роман, бытовое письмо как первичный жанр перестает реализовывать то коммуникативное намерение, которое письмо реализует в реальной действительности – сообщить информацию (допустим, о некоем событии), побудить контрагента к действию и т.д. В рамках романа трансформированное его коммуникативно-тематическим единством письмо выполняет совершенно иные функции – оно начинает характеризовать пишущего (или читающего) и – шире – ту модель мира, которую создает автор романа (об искусстве как форме миромоделирования см.: [Лотман 1994: 46], [Эко 2004: 68]).

Автор романа не «пишет письмо», он «изображает пишущего», поэт не обращается с молитвой к Всевышнему, но, через свое лирическое «я», лирического «героя» – изображает молящегося. Иными словами, автор художественной литературы, создающей вторичные речевые жанры, обращается к «искусственным» ситуациям (отсюда – само понятие искусства), автор первичных жанров – к ситуациям «естественным».

Рекламист, даже эксплуатирующий механизмы «обращенности сообщения на самое себя», не изображает себя, рекламиста, создающего рекламный продукт. Он изображает рекламируемый продукт. Его цель далека от того, чтобы в рекламном продукте реализовать некую картину мира, он хочет продать товар. Иными словами, если в рекламном тексте и реализуется поэтическая функция языка, то не с целью создания поэзии и, шире, произведения искусства.

С другой стороны, даже рекламный текст, попавший в контекст художественного произведения, не рекламирует товар, к которому он формально «привязан». Он характеризует персонажа (допустим, рекламиста или актера, исполняющего роль в рекламном ролике), связанного с производством рекламы – как в замечательном фильме Софии Коппола «Трудности перевода» (2003) главным героем, конечно же, является не спиртной напиток, рекламируемый актером Бобом Харрисом, а сам этот актер и человек – со всеми трудностями его бытия и «трудностями перевода».

Таковы принципиальные различия бытия поэтической функции языка в текстах «искусства» и «естества», в художественном творчестве, и, в частности, в рекламе. Безусловно, теория речевых жанров – не единственный инструмент, с помощью которого можно дифференцировать разные по типу дискурсы. Но эффективность ее очевидна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. – М.: «Художественная литература». 1986. – С. 428–472.
2. Викторова, О.А. Особенности поликодовых демотивационных постеров с включением языковой игры: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / О.А. Викторова. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2016. – 18 с.
3. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. / Ю. Гордон. – М.: Издательство студии Артемия Лебедева. 2006. – 384 с.
4. Гридина, Т.А. Принципы языковой игры и ассоциативный контекст слова в художественном тексте / Т.А. Гридина // Семантика языковых единиц. Доклады VI Междунар. конференц. – М., 1998. – Т.2. – С. 239 – 241.
5. Должикова, С.Н. Организация информации в предметной области «Маркетинг»: интерпретационный и системообразующий аспекты : автореф. дис. ... доктора филол. наук. 10.02.19. / С.Н. Должикова. – Краснодар, 2009. – 51 с.
6. Исаева, Л.В. Языковая игра в поликодовом рекламном тексте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. 10.02.19. / Л.В. Исаева. – Тверь: Тверской гос. ун-т., 2011. – 16 с.
7. Кантурова, М.А. Образование вторичного речевого жанра как деривационный процесс (на примере речевого жанра кулинарного рецепта) / М.А. Кантурова // Сибирский филологический журнал. Новосибирск: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт филологии Сибирского отделения Российской академии наук. 2011, № 2. – С. 222–226.
8. Лотман, Ю.М. Лекции по структуральной поэтике // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – М.: Гнозис, 1994. – С. 11–264.
9. Норман, Б.Ю. Грамматика говорящего / Б.Ю. Норман. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1994. – 228 с.
10. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис: Колл. Монография / Отв. ред. Е.А. Земская. – М.: Русский язык, 1981. – 224 с.
11. Эко, У. Открытое произведение / У. Эко. – СПб.: Академический проект, 2004. – 384 с.
12. Якобсон, Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против». Сборник статей. – М.: Издательство «Прогресс», 1975. – С. 193–230.

Материал поступил в редакцию 20.04.17.

AESTHETIC COMPONENT OF THE MODERN ADVERTISING TEXT IN TERMS OF SPEECH GENRES THEORY

L.V. Isayeva, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Tver State University, Russia

***Abstract.** The issue of the aesthetic component implementation in advertising text, and in particular, language game in the advertising is considered. It is for the first time shown that, as distinct from the literary and art text, which belongs to secondary speech genres (according to M.M. Bakhtin), the game advertising text is a primary genre, and therefore the poetic function of language implemented in it is not directed to a characterology or a world modelling (Yu.M. Lotman, Umberto Eco), as in literary texts.*

***Keywords:** advertizing, language game, aesthetic component of advertizing, speech genres.*

Literature of Peoples of the Foreign Countries
Литература народов стран зарубежья

УДК 80

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ КИТАЙСКОГО
ЯЗЫКА И ВОКАЛЬНО-ИСПОЛНИТЕЛЬСКОГО ИСКУССТВА**

Ван Лин¹, Цзоу Чэньна², Ли Эрюн³

¹ доцент, ² старший преподаватель, ³ кандидат искусствоведения, доцент
Академия искусств,
Цзянси университет финансов и экономики (Наньчан), КНР

***Аннотация.** Стиль пения любой нации тесно связан с языковыми привычками, особенностями произношения, географическим расположением, историческими и культурными реалиями, менталитетом и многими другими факторами. Очень важной причиной, определяющей особенности вокала нации, является фонетический строй языка.*

***Ключевые слова:** аспект, взаимовлияние, китайский язык, вокал.*

Стиль пения любой нации тесно связан с языковыми привычками, особенностями произношения, географическим расположением, историческими и культурными реалиями, менталитетом и многими другими факторами. Очень важной причиной, определяющей особенности вокала нации, является фонетический строй языка.

Китай – государство с большим числом национальностей, у каждой из которых есть свой язык, помогающий выразить эмоции и чувства. Китайский язык принадлежит к китайско-тибетской семье языков, включает семь основных диалектных групп [1, с. 5]. Диалекты характеризуются следующим образом: «Китайские диалекты в целом обладают единым грамматическим строем и словарным составом. Вместе с тем между диалектами существуют значительные лексические и некоторые грамматические различия. Но наиболее существенными являются фонетические расхождения, касающиеся как звукового состава, так и системы тонов» [1, с. 5]. Особенности речи той или иной национальности определяют характер и стиль пения. Развитие китайского вокального исполнительского искусства берет свое начало в истории эволюции китайской национальной музыки, а бытующая в народе музыка как раз и стала источником национальной музыки. Вокальный язык многонационального Китая весьма богат и разнообразен. Условия жизни, эстетические установки и характерные черты языка повлияли на особенности вокального стиля и способы исполнения, поэтому все они обладают ярко выраженным специфическим характером.

Связь пения и национального языка (диалекта) выражается в том, что красота и занимательность песни – это очень важные эстетические принципы национального вокального исполнительского искусства. Способы исполнения вокальных произведений китайских национальностей в основном проявляются в высоких требованиях к тембру: он должен быть сладким, звонким, убедительным, ярким, мягким; звучание – естественным и непринужденным. В соединении с национальным языком особенно важно, чтобы четко проговаривалось каждое отдельное слово, чтобы точность пения всех звуков была высокой. В этом объективируются стандарты традиционной китайской эстетики [2, с. 135–144]. В Китае новейшего времени появилось много исполнителей национальной вокальной музыки, например, Цай Дан Джома, Го Лан Йин, Цян Ця Цян, Пэн Лиюань, Ли На, А Бао и многие другие. В своем искусстве они безупречно соединили вокал с национальным языком, и тем самым передали специфический характер национальных языков Китая.

Национальный язык определил плюрализм характера вокального исполнения: в Китае каждая национальность создала свое особое вокальное исполнительское искусство с выраженным национальным колоритом. Все эти особенности, в первую очередь, проявляются в воздействии географических условий. Например, в южных районах Китая круглый год все остается зеленым, и, безусловно,

эта красота и изящество отражается в песнях. Кроме того, все эти особенности также выражаются в своеобразии произношения слов и звуков или в различном произношении финалей (конечных букв или сочетаний конечных букв в китайском слове) и т.д. Отметим также, что у исполнителя каждой национальности всегда присутствуют особенности и характер вокального исполнения, присущие только ему одному.

Принцип эстетики национального языка – «Звуки правильные, интонация убедительная» – это один из эстетических стандартов китайского вокала, а также самовыражение певца в произведении. Таким образом, на протяжении долгого времени формировалось искусство национального вокала в Китае, соответствующее эстетическому стандарту языка вокального исполнительского искусства. Это искусство требует четкого произношения и соединения звука и эмоции.

Интонационное строение китайского языка является его главным отличием от европейского, где интонация произношения слов связана, главным образом, с эмоциональной сферой. В китайском языке существует четыре основных интонации: ровная (平), восходящая (升), нисходяще-восходящая (先降后升) и нисходящая (降):

Тоны иероглифов	слогов	Ровный (—)	Восходящий (/)	Нисходяще- восходящий (V)	Нисходящий (\)
Характер звуча- ния пропеваемого иероглифа		Горестно (пе- чально) и спо- койно	Резко (зло, жестко) и сильно, как бы взмывая вверх	Звук прямой и то- ропливый	Звук чи- стый, ухо- дящий вдаль

Основную составную часть слова в китайском языке составляют гласные звуки (их также называют «материнскими»). Различают пять базовых гласных звуков: *a, э, и, о, у*. Артикуляция каждого из них отличается положением гортани и ротовой полости. В частности, при формировании звука в высокой тесситуре гласные необходимо произносить соответствующим образом, в противном случае это может сказаться на качестве звука и чистоте гласных. Например, гласному *a* в высоком регистре нужно придавать оттенок гласной *o* (в вокальном искусстве это явление называется наслаением), или при формировании гласного *и* раскрытие ротовой полости может быть небольшим, тогда произношение получается чистым и четким.

Некоторые слова в китайском языке состоят только из гласных звуков (хотя количество таких слов невелико): согласные могут и не участвовать в процессе образования слова, однако при их наличии они находятся в начале и/или конце слова. Фонетическая транскрипция китайского языка содержит 22 согласных звука, которые подразделяют на семь типов:

- 1) губно-губные *b, p, m*;
- 2) губно-зубной *f*;
- 3) переднеязычные *z, c, s*;
- 4) альвеолярные *d, t, n, l*;
- 5) заднеязычные *zh, ch, sh, r*;
- 6) заязычные *j, p, x*;
- 7) ларингальные *g, k, h, ng*

В китайском вокальном искусстве согласные являются вспомогательными элементами по отношению к гласным звукам: в процессе пения исполнителю следует, завершив максимально быструю и четкую артикуляцию согласного, немедленно перейти к гласному звуку. При этом в некоторых китайских словах необходимо прибегнуть к приему *аспирации* – сокращения звука на половину длительности, поэтому произношение должно быть максимально быстрым и четким.

От особенностей языка зависит и тембр речи той или иной национальности. Спецификой китайского языка, если сравнивать его с итальянским, английским и русским, является преобладание передней и верхней позиции ротовой полости при произношении звуков, при которых резонирование гласных осуществляется у твердого неба.

Таким образом, в китайской речи интонация и артикуляция является важнейшим лексическим фактором произносимых слов. По этой же причине слово и музыка в китайском вокально-исполнительском искусстве так неразрывно связаны между собой. Особенности дикции в китайском языке детерминировали возникновение техники произношения с четкой артикуляцией слов и звуков, что, несомненно, оказало влияние на особенности мелодики китайской техники пения, получившей название *декорация строя*.

В традиционной культуре Китая пение всегда имело особое значение. Суждения об исполнителе и его вокале здесь неизменно связаны с чистотой его артикуляции, с возможностью понимания смысла исполняемого. Красота же голоса играет второстепенную роль. Для правильного выражения смысла текста при пении необходимы:

1. Чистая артикуляция: гармоничное сочетание мелодии и тонирования слогов при избегании их расхождения в ритмическом и интонационном акцентировании;
2. Ясное произношение слов, что является первостепенным условием хорошего пения;
3. Естественность и красота пения, являющиеся неотъемлемой частью художественного образа, создаваемого вокалистом.

Отбор интонаций в китайском вокальном искусстве происходил в течение сотен лет, определяя эстетические предпочтения в становлении концепции красоты пения на основе языковой специфики. Ценность вокала зависела от доступности его массам людей, обусловленной их культурой, традициями, социальными веяниями, духовными ценностями.

Характер вокального исполнительского искусства в национальных языках Китая проявляется в том, что в основе китайского национального вокала лежит национальный язык, это комплексное искусство, состоящее из единства звука, чувств, действий, слов и интонации, соединенных с вокальной техникой исполнения. Так как китайская музыкальная культура имеет глубокую историю, накопленные веками ценности, композиторы создавали вокальные произведения, обладающие национальными особенностями, что совместно с национальным языком придавало своеобразную форму произведениям. Таким образом, появилась музыкальная эстетика с китайской спецификой. Благодаря языку, все эти произведения были не только занимательными, но и могли с особой силой передавать богатые чувства национальностей. Выражение чувств еще больше раскрыло характер наглядности языка.

Пение – это непосредственное проявление мелодичности языка. Особенности дикции в китайском языке породили технику произношения с четким выговариванием слов и звуков, плюс средства изменения мелодии, национальной техники пения (декорация строя). Так, способ национального вокального исполнительского искусства символизирует собой своеобразную эстетическую психологию нации, это проявление внутреннего мира исполнителя, единство в высшей мере субъективного и объективного. В основном, этот способ включает в себе две стороны: красоту строя звучания (а) и эстетику границы мысли (б).

а) Сначала центральную роль в пении играл язык. В соответствии с собственными эстетическими установками и вокальной техникой происходило воплощение эмоции исполнителя и особенностей его характера. Все, что необходимо выразить с помощью произведения: музыкальные образы, особенности вокала, решение эмоциональных обработок – соединяется в единое целое для того, чтобы добиться идеального результата. Таким образом, можно сильно воздействовать на воображение зрителей.

б) Эстетика границы мысли подразумевает, что, используя язык в качестве носителя информации, исполнитель достигает чувства и обстановки смешения границ искусства и реальности. В его голове должен быть такой образ, чтобы зрители не только наслаждались прекрасным звучанием, но и могли получить художественное впечатление – увидеть своими глазами содержание произведения [2]. Современные исполнители вокальных сочинений имеют свои языки, разнообразные национальные привычки, разный жизненный опыт, неодинаковые склонности к различному вокальному искусству, специфическое культурное воспитание. Все это, а также многие другие факторы повлияли на то, что стиль и характер вокального исполнения обладает специфическими особенностями. Особенно это касается национальных меньшинств Китая, у которых все поется на местном языке. Благодаря своеобразию национальных диалектов, а также индивидуальным вокальным способам исполнения, мы можем увидеть многообразие вокального исполнительского искусства китайских национальностей.

Учитывая, что «...наряду с общенациональной культурой, существуют культуры локальные и социальные» [2, с. 47], а язык – это «...сокровищница, кладовая, копилка культуры» [2, с. 17], рассмотрение соотношения специфики китайского языка и вокального искусства помогает увидеть уникальность и своеобразие культуры каждой национальности Китая.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Задоевко, Т.П. Основы китайского языка. Вводный курс / Т.П. Задоевко, Шуин Хуан. – 2-е изд., испр. – М.: Наука. Издательская фирма «Восточная литература», 1993. – 271 с.
2. Чжоу, Ин Цэн. Пение и слушание / Ин Цэн Чжоу. – Пекин: Китайское Вэнляньское издательство, 2008. – 171 с. (на китайском яз.).

Материал поступил в редакцию 02.05.17.

**SOME ASPECTS OF THE INTERACTION
OF CHINESE LANGUAGE AND VOCAL PERFORMING ARTS**

Wang Ling¹, Zou Chenna², Li Eryong³

¹ Associate Professor, ² Senior Teacher, ³ Candidate of Art Criticism, Associate Professor
College of Art,
Jiangxi University of Finance and Economics (Nanchang), China

***Abstract.** The singing style of any nation is associated with linguistic habits, features of pronunciation, geographical location, historical and cultural realities, mentality and many other factors. A significant factor determining national peculiarities of the vocal singing is phonetic structure of the language.*

***Keywords:** aspect, interaction, Chinese language, vocal.*

УДК 821.612.91-343.4-047.34

МУЖСКОЙ ОБРАЗ НА ПРИМЕРЕ СРАВНЕНИЯ РУССКИХ И ВЬЕТНАМСКИХ СКАЗОК

А.В. Медведева, ассистент Академического департамента английского языка
ФГАОУ ВО Дальневосточный федеральный университет (Владивосток), Россия

***Аннотация.** В данной статье рассматривается образ героя (мужской образ) во вьетнамской литературе на примере сказок. Целью статьи является определить важность места, которое занимает мужской образ в фольклоре Вьетнама, изучить литературные средства описания внешнего облика, характера, социального статуса героя через сравнение с мужскими образами в русских сказках. Актуальность данной темы объясняется ее недостаточной изученностью, поскольку отечественная вьетнамистика уделяла большее внимание исследованию женских образов во вьетнамских сказках.*

***Ключевые слова:** мужской образ, вьетнамский фольклор, сказки, сравнительный анализ, русские сказки.*

Сказка является древнейшим жанром народного фольклора, которая отличается более развитой эстетической основой, что делает упор на ее привлекательности и выделяет среди других жанров. Сказка отражает явления исторической действительности, они привлекали внимание как произведения, раскрывающие народную философию и мораль, в целом национальный менталитет.

Исследуя мужские образы во вьетнамских литературных произведениях, можно заметить много общего в описании главного героя в русских народных сказках. Как правило, внешнему облику мужского персонажа везде уделяется либо незначительное внимание, либо не уделяется совершенно, что может говорить о истинной красоте мужчины, которая заключается не в его внешней привлекательности, а в тех поступках, которые он совершает. В сказках подчеркивается, прежде всего, доброта главного героя, его стремление прийти на помощь, он сражается с противниками, не боясь смерти.

Анализируя описание мужских образов вьетнамских народных сказок нельзя не затронуть и злые силы, с которыми приходится бороться героям. На примерах различных сказок можно заметить, что каждая из них создавалась в разные времена. Это четко демонстрируют противники, с которыми приходится сражаться главному герою. Облик врага менялся в зависимости от реальной исторической ситуации в стране. Первоначально враги, с которыми борются герои вьетнамского народного творчества, носят еще фантастический или мифологический характер. Этот характер унаследован от более ранней ступени в развитии вьетнамской литературы, и такие враги принадлежат к числу древнейших: различные мифические чудовища, боги стихий и т.п. Отрицательный образ мифического хозяина стихий как врага человека часто встречается во вьетнамских сказках. Покорение, уничтожение такого врага героем также издавна воспеваются в народном творчестве. Из раба природы человек становится ее хозяином. Боги стихий, которым он некогда поклонялся, ему не нужны теперь, когда с ростом культуры он сам начинает владеть природой.

По мере того как усиливается борьба за независимость простого народа от феодального строя, защита крестьян от эксплуатации и поборов чиновников, враги приобретают более реалистичный характер.

Вьетнаму, чья история пестрит различными нападениями захватчиков из соседних государств, характерен образ героя, защищающего свою землю и освобождающих свой народ от поработителей. Герой наделяется высокими моральными качествами, выработанными народом в его борьбе за свое существование. А с установлением имущественного неравенства герой становится на защиту обездоленных.

Возможно именно поэтому мужской образ, созданный в этот период, носит исключительно народный характер. Создание сказки отвечало стремлению народа сделать любимого народного героя, носителя глубоко демократических черт, в образе которого отразились заветные народные идеалы, но по происхождению представителем широких народных масс – крестьянином. Придавая ему такое происхождение, народ еще больше приблизил его образ к себе, выразил свое с ним единство.

Главный смысл таких сказок состоит в противопоставлении крестьянина чиновнику, в осрамлении чиновника и возвеличении простого народа. Среди вьетнамского народного творчества распространены сказки, в которых еще нет острого конфликта, который вылился бы в открытые действия. Содержанием подобных сказок служит осуждение чиновника, крупного землевладельца и императора. Ему противопоставлен простой народ, живущий не поборами, а трудом, гордый своим трудом и осознающий значение, и величие этого труда. Образ простого крестьянина сильный, смелый, независимый духом и в случае необходимости – лучший воин. Сказки показывают, какую независимость духа, какое чувство собственного достоинства сохранило в себе крестьянство при всех ужасающих условиях эксплуатации.

Основными качествами, которыми обладают мужские образы вьетнамских народных сказок, являются беззаветная храбрость, мужество, не знающее пределов. Но, вот что важно, герой во вьетнамском народном творчестве не тот, кто храбр, а тот, чья храбрость направлена на защиту родины.

Во вьетнамских сказках внешняя привлекательность достается главному герою только после того, как он, проявив храбрость, настойчивость и доброту, преодолел все испытания, тем самым заслужив некое дополнение, в виде красоты, к своему мужественному личностному «Я». Неприглядный внешний облик – контрастирующая оболочка необычной внутренней красоты – душевной силы, благородства. Это обнаруживается при испытании героя, это обнаруживается и в дальнейших его поступках.

Вьетнамские народные сказки ярко демонстрируют, какие качества выявляет образ при испытании. Прежде всего, это качество, противоположное эгоизму. Это умение понимать состояние и страдание другого существа, сострадание к угнетенным, слабым, требующим помощи. Это своего рода гуманность. Полностью герой обнаруживает свои качества позднее – в ходе действия. Герой чаще всего выступает как избавитель, спаситель, не знающий страха и сомнений. Можно предположить, что эти высокие человеческие качества героя представляют собой более позднее напластование: наряду с этими высокими моральными качествами герой иногда обнаруживает необычные физические качества, необходимые для совершения подвига.

Во вьетнамском народном творчестве можно выделить два основных типа мужского образа. К первому из них относится герой, который является главным активным персонажем и добивается желанной цели. Это сказки, рассказывающие о воине, который с детства был наделен и храбростью, и силой, выгодно отличаясь от своих братьев или соперников. Чтобы добиться заветной цели за такое соответствие стереотипному мужскому образу, герою требуется показать все свои умения – сразиться с драконом, змеем или даже разгневанными богами и, одержав над ними победу, добиться своего признания. Такие сказки пропагандируют традиционный образ настоящего мужчины, который уже изначально обречен на успех. Но подобных сказок, в которых герой с рождения получает все данные для победы, во вьетнамском фольклоре очень мало. Как правило, вьетнамские народные сказки призывают равняться на персонажа, который обделен благами природы и должен самостоятельно добиваться своего счастья. Такой мужской образ не наделен неотразимой красотой, невероятной силой и, конечно же, он далеко не богат.

Окончательный характер героя выясняется полностью по окончании сказки, это идеализированный мужской образ, его основное качество – бескорыстие. Он действует не для себя, не в свою пользу и не от своего имени, он всегда кого-то освобождает, выручает.

Несомненно, что этот герой изначально обладает внешностью, которая заслуживает внимания, но по разным причинам, герой должен ее скрывать, а представлять в облике калек и прокаженных, или в виде оборотно-подобных животных. Как например во вьетнамской сказке “Chông tiên vớ ngời” – «Муж –небожитель, жена –человек»: «...юноша был молод, но уж очень чахлый, хилый, к тому же больной паршой и потому запах от него исходил зловонный.» Это первое описание главного героя, которое дает нам автор. И какое преображение мы видим в конце, естественно, после ряда трудностей, которые главному герою пришлось преодолеть: «... больной муж За Зак снова стал здоровым и красивым...». Еще хорошим примером является сказка “Chàng cóc tài ba” – «Искусный мальчик-лягушонок», в этом произведении главный герой рождается лягушкой, но в процессе сюжета выясняется, что он легко может превращаться в молодого, красивого юношу, чего понятным образом не делает, потому как не заслужил еще права своими поступками скидывать лягушачью шкурку [Truyen so tich: 192, 317].

Практически во всех случаях внешняя «непохожесть» героев на других людей выполняет роль силы, которая призвана бороться с проблемой общественного мнения, что в большинстве своем зависит

не от того, кем является человек и какие поступки совершает, а именно от того, как он выглядит. Если он уродлив, то общество не желает принимать его, героя считают злосчастливым существом и изгоняют из общества. И только в процессе каких-то конкретных действий героя, все вокруг, наконец, замечают прекрасные личностные качества героя. Можно даже предположить, что главный персонаж, обретая в конце сказки внешнюю красоту, на самом деле внешне никак не меняется, просто общество начинает видеть его уже под другим углом, своими благородными поступками главный герой заставляет людей ценить его таким, каков он есть.

Но каким бы не выглядел персонаж, он обязательно наделен самыми выдающимися и благодетельными качествами. Прежде всего, это бесконечное мужество, потому как то, что приходится пройти главному герою в процессе всей сказки, достойно как минимум восхищения. Целеустремленность – без этого качества ни один противник и ни одна преграда не была бы побеждена, главный герой, не взирая ни на что, упорно идет к цели.

В сказках главной движущей силой является любовь. Легко вспомнить огромное количество сказок, в которых именно это необыкновенное чувство помогало главным героям бороться со злом, преодолевать преграды на своем пути, сражаться с противниками и всегда выходить победителем из этих битв. Многочисленное количество примеров и русских и вьетнамских народных сказок, в которых ради своей возлюбленной герой был готов отправиться хоть на край света, или как принято в наших отечественных сказках, «За тридевять земель», чтобы спасти ее. При этом любовь – это великая сила, которая всегда оберегает главного героя. Рискую жизнью ради своей любимой, герой ни на минуту не забывает, что его любят и ждут, любовь является неким стимулом к героическим поступкам.

Заметим, что положительный герой сказки побеждает всегда и безусловно. В этом и выражается твердая уверенность вьетнамского народа в торжестве правды, его исторический оптимизм.

Мужчины сами завоевывают свое счастье, это происходит в состязаниях, борьбе, преодолении себя и различных препятствий.

Известные русские сказки, такие как «Сказка об Иване-царевиче, Жар-птице и о сером волке», «Царевна-Лебедь», «Марья Моревна» и многие другие. Во всех этих сказках главному герою приходится мужественно сражаться с противниками, чтобы освободить свою возлюбленную.

Во вьетнамском народном творчестве подобных примеров тоже немало: “Chàng trai thông minh và công chúa” – «Смышленный парень и принцесса», “Chàng Sáo nàng Hoa” – «Парень Соловей и Девушка Цветок», “Chàng mồ côi được vợ” – «Сирота женится» и т.п. [Truyen so tích: 199, 292, 34].

Вьетнамская народная сказка построена на том, что положительный герой оказывается более ловким, сообразительным, чем его противник. Не всегда может быть место прямому физическому, силовому единоборству. Многие победы народного героя основаны на его умственном, нравственном, то есть человеческом духовном превосходстве.

Второй причиной, по которой сказочным героям приходится жертвовать своими жизнями, является решение какой-нибудь трудной задачи, но при этом для действительно разрешения которой герой преодолевает все трудности и, в конце концов, находит ответ. В основном в сказках с подобным сюжетом присутствуют побочные персонажи, которых герой выручает из беды, и те впоследствии отвечают ему добром и являются, в некотором роде, его помощниками.

Присутствие помощников одинаково распространено как в русских, так и во вьетнамских народных сказках. В большинстве своем такие помощники обладают чудодейственной силой, которая, несомненно, периодически бывает необходима главному герою. Авторы сказок чаще всего используют для таких персонажей животных, например, в русском творчестве это волки, птицы, зайцы, рыбы и т.п. Во вьетнамских сказках это: маленькая птичка в сказке «Искусный мальчик-лягушонок» – “Chàng Cóc tài ba”, крокодил в сказке «Бедный юноша и драгоценный камень» – “Chàng trai nghèo và ngọc quý”, рыбка в сказке «Пять рыцарей без страха и упрека» – “Năm chàng dũng sĩ”.

Функция этих персонажей-помощников заключается в том, чтобы напомнить читателю, что очень важно в жизни стараться помогать другим, ведь добро не забывается, и всегда можно будет рассчитывать на ответную помощь, что, собственно, мы и наблюдаем в сказках [Дао: 209].

И, наконец, фактором героизма становится служение государю или отцу и государству. Известно, что почитание родителей во Вьетнаме занимает лидирующие позиции, непослушание расценивается как предательство всей семьи. Сыновья с глубоким почтением выполняют задания, которые им приготовил отец, подчеркивая тем самым свое глубочайшее уважение.

Например, во вьетнамской сказке «Пять рыцарей без страха и упрека» – “Năm chàng dũng sĩ” – отец отправляет своих пятерых сыновей, как говорится «на все четыре стороны», чтобы те за год

освоили по одной какой-нибудь особенной профессии, а тот, кто не справится с этим заданием, пусть даже и на порог не смеет появляться. Естественно, каждый из пяти братьев с заданием справился, но при этом важно отметить, что у самого младшего долго ничего не получалось, пока ему на счастье не нашелся помощник, обладающий волшебством [Truyen so tich: 218].

Что еще примечательно, эта сказка очень похожа на русскую сказку «Царевна-Лягушка», сюжет которой заключался в том, что царь велел своим сыновьям выбрать себе жен, пустив стрелы в разных направлениях, в итоге все царевичи женились, но только младшему пришлось выбрать Царевну-Лягушку.

Далее, анализируя вьетнамскую сказку «Пять рыцарей без страха и упрека», мы узнаем, что все братья решаются помочь своему императору и спасти его дочь-принцессу. И только совместными усилиями им удалось победить дракона и освободить девушку. Важным фактом остается, что молодцы не задумывались о награде, они просто выполняли свой долг, долг защитника [Truyen so tich: 218].

Впрочем, таким же образом поступил и главный герой сказки «Искусный мальчик-лягушонок» – “Chàng Sóc tài ba”, когда спасал целую деревню от нападения двух рассерженных сыновей Неба. Но в этом случае герой не только исполнял свой мужской долг, но и добивался своей цели взять в жены красавицу, которая являлась дочерью деревенской главы [Truyen so tich: 317].

Борьба за жену, за семью, борьба против тех сил, которые этому препятствуют, в сказках представляются нам борьбой общественного порядка, а не только борьбой за личную судьбу. Такую борьбу и ведет герой.

Анализируя действия мужских образов во вьетнамских народных сказках, мы выяснили один важный фактор, что поиск жены является одним из доминирующих элементов сюжета сказок.

Основное моральное качество мужского персонажа состоит в том, что герой всегда лишь в последнюю очередь думает о себе. Герой стремится не к своему личному благополучию, а его деятельность направлена на благо людей.

В сказках актуализируется готовность героя помогать всякому, причем эта помощь словно сама собой подразумевается. В народном творчестве имеется деление на имущих и неимущих, часто присутствует зарождение эксплуатации и насилия, и, непременно, наш герой должен всему этому злу препятствовать [Le, Vo, Nguyen: 187].

Сказка показывает нам, что подобный характер героизма, как правило, не является основой сюжета, но он важен для создания полного облика мужского персонажа. Героические поступки состоят в том, что мужчина в разных формах спасает кого-нибудь из беды.

Еще один немаловажный фактор вьетнамских народных сказок, который стоит отметить, это то, что мужской образ как главный герой никогда не совершает подвига ради подвига. Он никогда не едет на совершение бесцельных подвигов и не ждет интересных приключений. Но герой вьетнамской сказки всегда совершает свои подвиги там, где это от него требует жизнь и обстоятельства, где его подвиг нужен, и тут он не знает никаких колебаний и не ведает страха.

Благодаря подобному анализу образа героя во вьетнамских сказках, нам удалось подробно ознакомиться со всеми главными критериями изображения героев, выяснить общее национальное вьетнамское мировоззрение на мужской образ в целом. С помощью сравнительного анализа мы смогли провести параллели с описанием героев во вьетнамских и русских народных сказках.

Несмотря на то, что огромное влияние на формирование фольклора оказывали страны Юго-Восточной Азии, а совсем не славянские народы, тем не менее, образ настоящего героя остается неизменным для всех народов. Разные религиозные верования и мифические представления не являются преградой к общему восприятию образа героя как, прежде всего, защитника родины, отечества, своей семьи, храброго и самоотверженного борца со злом во имя процветания народа и воцарения мира на всей земле.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дао Нгуен Тгуй. Сравнительный анализ сказок (русской и вьетнамской) как материал для обучения студентов-иностранцев в русле бикультурного подхода / Дао Нгуен Тгуй / Знание. Понимание. Умение. – М. – 2013. – С.208-211.
2. Сказки русских писателей. – Ростов н/Д: «Владис». – 2005. – 272 с.
3. Фунг Тхи Нгок Ань. Мудрость вьетнамских народных сказок / Фунг Тхи Нгок Ань / Мировая словесность для детей и о детях. Материалы XXI Всероссийской научно-практической конференции. – М. – 2016. – С. 94-97.
4. Le Chi Que, Vo Quang Nhon, Nguyen Hung, Van hoc dan gian Viet Nam: Литература народа Вьетнама. – Ha Noi. – 1990. -263 с.
5. Truyen co tich Viet Nam: Сборник вьетнамских сказок. –Thanh nien. – 2003. – 504 с.

Материал поступил в редакцию 28.04.17.

MEN'S IMAGE ON THE EXAMPLE OF COMPARISON OF THE RUSSIAN AND VIETNAMESE FAIRY TALES

A.V. Medvedeva, Assistant of the Academic Department of the English Language
Far Eastern Federal University (Vladivostok), Russia

Abstract. *In this article the hero's image (men's image) in the Vietnamese literature on the example of fairy tales is considered. The purpose of this research work is to define importance of the role, which men's image play in folklore of Vietnam, to study literary means of the description of appearance, character, social status of the hero through comparison with men's images in the Russian fairy tales. The relevance of this subject is based on its insufficient study as the domestic Vietnam studies paid bigger attention to the research of woman's images in the Vietnamese fairy tales.*

Keywords: *men's image, Vietnamese folklore, fairy tales, comparative analysis, Russian fairy tales.*

УДК 80

ЭСТЕТИКА ГАЗЕТНОГО ОБРАЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

В.И. Шимолин, кандидат филологических наук, доцент
Институт журналистики,
Белорусский государственный университет (Минск), Беларусь

Аннотация. Данная статья посвящена изучению эстетики газетного образа в региональной периодике.

Ключевые слова: эстетика, СМИ, журналистика, периодическое издание, фотожурналистика, региональные периодические издания.

Обращение к вопросам эстетики периодического издания вызвано множеством обстоятельств, среди которых упомянем возросшее требование массового читателя к печатному слову и к его «подаче». Нынешний потребитель газетного продукта, имеющий возросший образовательный и культурный уровень, умеет ценить прекрасное. Он жаждет держать в руках товар высшей пробы. Повышенным спросом пользуется конфетка не за яркую обертку. Периодическое издание, как продукт массмедийного производства, которое мы нарекли «конфеткой», обязано иметь привлекательную внешность и глубокое содержание. Вопрос почти гамлетовский: жить или выживать газетной периодике. Один из возможных ответов: пришло время рассмотреть эстетику газетного образа популярного отряда общественно-политических изданий – региональных газет.

Проблема сводится к эстетическому восприятию всех предметов окружающего мира. Наступило время любоваться газетной икебаной. К сожалению, не для всех. В Японии, например, искусство прекрасного заложено в систему государственной политики, философия прекрасного вышла за границы островной страны, охватила умы миллионов жителей планеты.

Попытки осмысления природы прекрасного исчисляются столетиями. Научные основы эстетики заложил в середине XVIII в. немецкий философ А. Баумгартен, рассматривающий ее как чувственное познание, особый род переживаний, заложенный в свойствах предмета, и выделивший в ней два аспекта восприятия: объективный (предметный) и субъективный (эмоциональный). У Иммануила Канта «эстетика наука о «правилах чувственности вообще». В начале XIX века Гегель способствует пониманию эстетики как «философии искусства». Эстетика, трактуемая европейскими философами, развивалась как философия прекрасного. Подобное определение признается «узким», неполным, так как не охватывает все модификации эстетического.

Проблему отражения эстетического в сознании затронул в большой работе «Эстетические отношения искусства к действительности» и редко цитируемый нынче русский философ Н.Г. Чернышевский (1855): «Как, неужели живое лицо не прекрасно, а изображенное на портрете или снятое на дагерротип прекрасно? И почему же? Потому, что на живом лице неизбежно бывают материальные следы процесса жизни; потому, что если мы посмотрим в микроскоп на живое лицо, то всегда увидим его, покрытою испариной и т.п. Как, живое дерево не может быть прекрасным потому, что на нем всегда гнездятся мелкие насекомые, питающиеся его листьями? Странное мнение, которое даже не требует опровержения: какое же дело моему эстетическому воззрению до того, чего оно не замечает».

Учитывая современные научные достижения и представления, можно констатировать, что эстетика является наукой, предмет которой намного более широкий, чем понятие прекрасного, и не ограничивается искусством. Эстетика охватывает и изучает спектр эстетично-художественных ценностей, которые человек находит в окружающей действительности и создает сам, осваивая действительность

специфическими средствами, прежде всего удовлетворяя искусством потребность в духовной целостности, гармонии и свободе.

Данная проблематика интересует не только современных философов, но и высокообразованных менеджеров, имеющих прямое отношение к производству и реализации товаров, услуг, продуктов питания. Студенты, изучающие коммерческую деятельность, обращаются к учебному пособию Н.М. Ильина «Эстетика товаров».

Эстетика газетной периодики малоизученна, практически не разработана. Однако фотожурналистика как наука и практика, образная публицистика и искусство художественного документализма способна идти на прорыв. Проблемы восприятия ее эстетики заключены в целостном контексте текстового и фотографического образов. Среди ученых, которых волновали форма и содержание журналистских произведений, можно встретить имена В. Шкловского, Ю. Тынянова, А. Варганова, З. Кракауэра, В. Стигнеева и многих других. Внимание исследователей фокусировалось на синтезе документального и художественного в «формальной» поэтике фотожурналистики, ее «природе». Каждый из них пытался понять, открыть ее «новую визуальность». В специализированных иллюстрированных журналах, издававшихся во второй половине прошлого века, монополистом на истину долгое время оставался журнал «Советское фото». Именно на его страницах вспыхивали дискуссии «эстетического характера» с целью осмысления природы репортажной и художественной фотографии.

Назрела оценка журналистских произведений как синтеза образов, рожденных иллюстрацией и словом. Рассматривать публикации следует с эстетических позиций, которые охватывают содержание текстов, оформление в виде готового продукта – сверстанных газет.

Одной из последних попыток обобщения и научного осмысления журналистского творчества стало появление в учебных планах дисциплины «Визуальная журналистика», которая в какой-то степени продублировала учебные предметы «Газетная графика», «Газетный дизайн».

У сторонников эстетического подхода к искусству немало и противников. Долгое время современные виды технических искусств, такие как кино, телевидение, фотография, отрицались лишь потому, что считались лишенными своего художественного языка как «исключительно рукотворные». «Судьба искусства как художественного феномена и весь мир своеобразного художественного видения, – отмечает профессор Т.Д. Орлова, – сегодня подвергаются суровому прессингу. Известный ученый В. С. Библиер... выразил уверенность в том, что в принципе любой вид искусства (предположим, в данном случае фотография) может быть понят как свидетельство жизни человеческого духа, если доведен до совершенной художественной формы» (Орлова, Т. Д., *Противоречия бифуркации изображения / Золотое сечение фотографии: пособие / сост. В. И. Шимолин, Минск : БГУ, 2015, с. 58*).

Конечной целью любого журналистского творчества является публикация в периодическом издании. Общее впечатление позволяет судить о его культуре. Эстетическое оформление вытекает из содержания материалов, облеченных в совершенную художественную форму, объединившую эстетику изображения и слова.

Общий «пробел» коллективного труда многих редакций районных газет – в минимальном наборе существующих проверенных годами творческих приемов, правил и законов композиции. Примером могут служить фотографии, на которых изображения героев не выходят за рамки среднего плана и центральной точки съемки. Отсутствие образования, фотографического призвания, торопливость при фотосъемке не позволяют проявить характер, создать образ.

Удачными образцами оформления, газетного дизайна многостраничных «регионок» могут служить «Жодзінскія Навіны» – выходят на 20 полосах, «Пухавіцкія Навіны» – на 12, борисовская газета «Адзінства» – на 20, «Лідская газета», «Слоні́мскі веснік», «Слуцкі край» – на 24-х. Фотоиллюстрации заняли доминирующее положение на страницах этих изданий. Жанры фотожурналистики преобразили внешний вид большинства региональных еженедельников. Однако до совершенства и им еще далеко. Пряники раздавать рано. Стенания по поводу отсутствия образца напрасны. Примером грамотного, то есть научно выверенного визуального оформления контента, может служить газета «Советская Белоруссия» («СБ. Беларусь сегодня»).

Эффективность эстетического воздействия на читателя определяется внешним видом, формой подачи и разнообразием жанров материалов. В районной печати они – сугубо информационные. Отсутствие аналитики, событийных репортажей вызывает грусть. Газета «Герой працы» в одном из номеров (20.11.2015) поведала читателям как новость состав комбикормов. На этой же полосе в фотозаметке «Незабыўны тур па Еўропе» наставники местной гимназии перечислили в 60-строчной заметке широко известные хрестоматийные достопримечательности городов пребывания: Берлина,

Амстердама, Парижа и Праги. Общий «огрех» приведенных примеров – отсутствие главного героя современности: человека, занятого полезным трудом, рассказа о встречах за рубежом со своими сверстниками, любопытными собеседниками, наиболее ярких впечатлениях. Об эстетике приведенных примеров сложно размышлять.

Достижения научно-технического прогресса в полиграфии и газетном деле, высокий уровень и возможности образования, пополнения профессиональных знаний позволяют сделать информацию максимально доступной, доходчивой. Конфетка должна иметь броскую обертку. «Конфетка», конечно, метафора.

Жанры фотожурналистики – панацея от старых болезней региональной прессы. Признаемся, что важнейшее выразительное средство в СМИ во многом подчинено процессу развития цифровых технологий и все меньше использует человеческий потенциал, который неотъемлем от произведения изобразительного искусства. Взаимосвязь человека и техники приводит к тому, что фотографировать и писать, как когда-то говорили, «с колес», стало легче, а вот результаты оказываются «ниже плинтуса».

Это «неприглаженное» замечание отражает истинное состояние газетной периодики современного отечественного медиaprостранства. Высказанные выше критические замечания имеют прямое отношение к затронутой теме в полном соответствии с крылатым высказыванием В. Белинского о том, что «критика есть движущаяся эстетика».

Эстетику газетного произведения, в отличие от математических законов, каждый понимает по-своему. Она – родная сестра образа в фотожурналистике. Эстетика в самом широком смысле – есть понимание и позитивное восприятие автором окружающего мира, отраженное в созданном им литературно-журналистском произведении. Фотография и газетная графика материализуются в газетной форме через законы, правила, нормы и регламенты композиции. Постигание их происходит с момента осознания творцом собственного «Я», которое отражает его жизненное кредо. Этот вывод, однако, не умаляет значение специального образования, которое начинается с первой картинки в букваре, продолжается в вузе и не заканчивается до конца дней.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Орлова, Т. Д. Противоречия бифуркации изображения / Т. Д. Орлова / Золотое сечение фотографии: пособие / сост. В. И. Шимолин. – Минск : БГУ, 2015. – С. 58.

Материал поступил в редакцию 07.04.17.

PAPER IMAGE AESTHETICS OF LOCAL PERIODICALS

V.I. Shimolin, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Institute of Journalism,
Belarusian State University (Minsk), Republic of Belarus

Abstract. This article deals with the studying of paper image aesthetics of local periodicals.

Keywords: aesthetics, media, journalism, periodical, photojournalism, local periodicals.

УДК 81.33

ОПЫТ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ СТЕРЕОТИПНОГО ЧИНОВНИКА

О.А. Глущенко, доктор филологических наук, профессор кафедры социальных технологий
Северо-Западный институт управления – филиал ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации» (Санкт-Петербург), Россия

***Аннотация.** Проанализированы результаты ассоциативного эксперимента по стимульным наименованиям «чиновник», «мужчина-чиновник» и «женщина-чиновник» в студенческой среде бакалавров направлений подготовки «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». Описана модель стереотипного образа чиновника на базе имиджевых и репутационных характеристик.*

***Ключевые слова:** семантика, ассоциация, стереотип, имидж, репутация.*

Человек живет в мире стереотипов, регулярно обновляя имеющиеся и продуцируя новые. Стереотипами мы называем подвижные когнитивные образования интерактивной природы, которые, с одной стороны, формируются как результат познания (и обыденного, и научного), с другой – оказывают влияние на гносеологический процесс, определяя наши поведенческие реакции и поступки и моделируя речевое поведение. Стереотипы равно интересны как объект познания и для психологии, и для лингвистики.

Мы поставили перед собой цель выяснить, какие ассоциации участвуют в формировании стереотипного образа чиновника в наивном сознании молодого поколения носителей русского языка. Основой для анализа стали материалы лингвистического ассоциативного эксперимента, проведенного среди бакалавров 1-4 курсов факультета социальных технологий Северо-Западного института управления (100 человек). Информантам было предложено зафиксировать свои реакции на слово-стимул *чиновник*, а также сочетания с базовым словом (*речь чиновника, внешность чиновника, престижность работы чиновника* и др.) – всего 24 стимульных наименования. В результате эксперимента мы получили около 2500 слов-реакций.

Выбор данных стимулов определялся установкой на разграничение имиджевых и репутационных характеристик чиновника. Часть слов-стимулов связана с понятием имиджа как целенаправленно формируемого внешнего образа с прагматическим потенциалом (*внешность, одежда, машина* и др.). Вторая часть стимулов ориентирована на репутационные параметры как компоненты общественного мнения (*престижность работы, достоинства и недостатки, самое важное для чиновника* и др.). Анализ всей совокупности полученных в результате эксперимента ассоциаций позволит описать глубинные признаки представлений о чиновнике, которые способны активироваться в семантической (ассоциативной) сети.

Проанализируем ассоциации, полученные на 3 из 24 стимулов: *чиновник, мужчина-чиновник* и *женщина-чиновник* (около 450 ассоциаций).

Базовое слово-стимул «чиновник» имеет в современном русском литературном языке 2 значения: 1. Государственный служащий (чиновник таможи, полицейский чиновник, мелкий чиновник). 2. Должностное лицо, выполняющее свою работу формально, следуя предписаниям, без живого участия в деле; формалист, бюрократ (бездушный чиновник) [1, с. 1480].

При проведении эксперимента мы не разъясняли реципиентам семантическую структуру слова, чтобы не ограничивать круг ассоциаций конкретным лексико-семантическим вариантом базового слова.

Рассмотрим ассоциативную сеть базового слова-стимула *чиновник* (всего 174 ассоциативных наименования). Самыми частотными (55 ассоциаций – 31,5 %) в ответах студентов были наименования государственных органов, государства, должностей госслужбы, а также маркеры высокого социального статуса: *государство* (15 – далее индекс повтора), *госслужащий* (8), *политика* (5), *власть* (5), *госказна* (3), *госдума* (2), *правительство* (2), *бюрократия*, *депутат*, *госдеятель*, *Дума*, *ревизор*, *бюджетник*, *работник*, *статус*, *карьера*, *руководство*, *высшее звено*, *высокая должность*, *вышестоящий человек*, *управляющий*, *человек*, *занимающий государственную должность*.

Доминирование в ассоциативном ряду слов с морфемным сегментом *-государств-* (*государство*, *госслужащий*, *госказна*, *госдума*, *госдеятель*, *человек*, *занимающий государственную должность*) обусловлено вхождением в один тематический блок понятий государства и чиновника, а также объективной связью денотатов во внеязыковой действительности.

Кроме того, повторяются в кругу ассоциативных номинаций однокоренные слова с корнем *-высок-* (*высокая должность*, *вышестоящий человек*, *высшее звено*), что является отражением стереотипной характеристики «чиновник занимает высокое социальное положение». Ряд ассоциатов (*власть*, *правительство*, *Дума*, *руководство*, *статус*, *карьера*, *управляющий*, *политика*) и обозначения конкретных профессиональных статусов (*депутат*, *ревизор*) подтверждают этот вывод. В большинстве ответов студенты порождали ассоциации только к сегменту первого лексического значения (не любой государственный служащий, а высокопоставленный, чиновник-руководитель). Единичная ассоциация *бюрократия* мотивирована актуализацией второго значения слова-стимула.

Также понятие «чиновник» сближается с понятиями «работа» и «бюджет» (ассоциации *работник*, *бюджетник*), что отражает представления об основе финансирования и позиции в социальной иерархии общества (учащийся – работник – пенсионер).

Вторую группу по частотности представляют ассоциации-маркеры незаконной деятельности (34 ответа – 19,5 %): *коррупция* (10), *вор* (10), *коррупционер* (5), *взятки* (5), *казнокрад*, *казнокрадство*, *коррупционист** (*окказионализм*), *рука руку моет*. Сближение понятия «чиновник» с семантической сферой наименований преступного мира нам представляется опасной тенденцией в динамике современной наивной картины мира у среднестатистического молодого человека, который через 5-10 лет будет определять направление развития гражданского общества и государства.

Третья по численности группа ассоциаций (33 ответа – 19 %) позволяет смоделировать внешность собирательного образа чиновника через параметрические и оценочные имиджевые обозначения (*полный* (2), *жир*, *живот*, *толстячок*, *взрослый*, *сутулый*, *мелкий*, *увалень*, *опрятный*, *аккуратный*) и характерные детали внешнего облика (*костюм* (5), *костюм строгий*, *в пиджаке*, *деловой*, *очки* (4), *портфель* (3), *часы*). Чиновник видится респондентам человеком немолодым, неспортивного телосложения, приверженцем строго делового стиля в одежде. Внешность чиновника оценивается как деловая, важная и строгая (ассоциации *важный* (4), *деловой*, *строгость*).

Четвертая группа ассоциативных характеристик сфокусирована на описании материального благосостояния чиновника, которое всеми респондентами оценивается как высокое (21 ассоциация – 12 %): *деньги* (15), *богатый* (2), *дорогой автомобиль*, *яхта*, *достаток*, *обеспеченность*. Такая характеристика подтверждает наш вывод о том, что понятие «чиновник» воспринимается респондентами в предельно узком смысле (исключительно чиновник высшего эшелона власти или чиновник-начальник).

Оставшийся пул ассоциаций (31 ответ – 18 %) представлен разноплановыми ассоциациями, среди которых идентификации по родовым понятиям (*человек* (3) и *мужчина* (4)), а также положительные оценочные характеристики социально значимого поведения (*ответственность*, *целестремленность*, *цель*), отрицательные морально-этические оценки (*ложь*, *обман*, *хитрый*) и маркеры типичного профессионального времяпрепровождения (*игры на телефоне*, *собрание*, *слушание*, *бумага*, *за столом*). Добавим штрихи к неоднозначной репутации чиновника: это мужчина, который стремится к своей цели, готов ради нее обманывать других, проводит рабочее время в коммуникативной деятельности. Также интересны связанные с прецедентными именами ассоциации, основанные на литературных параллелях стимульного слова («*Шинель*», «*Мертвые души*», *Башмачкин*, *Городничий*, *Плюшкин*) и параллелях медийной политической сферы (*Путин* и *ЛДПР*). Определен временной диапазон для образа чиновника – от героев Гоголя до наших современных политиков. Представленные в материале единичные ассоциации (*угрюмый*, *хороший*, *плохой*, *процесс*, *психология*, *Тюмень*) не меняют общих имиджевых характеристик стереотипного образа чиновника – это мужчина средних лет, полный и неспортивный, одет по-деловому, целеустремленный, строгий и ответственный, занимающий

высокую государственную должность, как правило, в управленческих структурах государства, а также связанный с политикой. Материальное благополучие чиновника в стереотипных представлениях учащейся молодежи связано с противозаконной деятельностью и создает контрастную благоприятному внешнему имиджу репутацию (взятки, коррупционные связи).

Проанализируем ассоциативную сеть слов-стимулов *мужчина-чиновник* (141 ответ) и *женщина-чиновник* (122 ответа).

Реакции на гендерно ориентированные стимулы *чиновник-мужчина* и *чиновник-женщина* дополняют стереотипный собирательный образ чиновника в части характеристик внешности и нравственно-этических определений (самые многочисленные тематические ряды ассоциаций). Так, мужчина в должности чиновника видится студентам в том же имидже, что и абстрактный чиновник: строгим и солидным человеком в возрасте (ассоциации *старый* (2), *в возрасте*, *строгий* (6), *серьезный*, *важная персона*, *важность*, *солидность*, *солидный*), лысым и полным (ассоциации *толстый* (8), *полный* (4), *упитанный*, *живот*, *жир*, *толстый живот*, *пузатый*, *толстопуз*, *лысина*, *лысый*), одетым по деловому и имеющим при себе аксессуары делового человека (ассоциации *костюм* (16), *костюм синий*, *костюм деловой*, *костюм официальный*, *пиджак* (2), *галстук*, *обувь*, *очки*, *часы*, *портфель* (3), *портфель с документами*, *документы*, *деловой*). В единичных ответах представлен нетипичный имидж: мужчина обладает спортивной фигурой и улыбчивый (ассоциации *статный*, *улыбка*). Прецедентные имена называют известные медийные личности современной политической жизни – *Милославский*, *Путин*.

Имидж женщины-чиновника – это седая или светловолосая дама (ассоциации *блондинка*, *седина*), без ярко выраженных женственных форм (ассоциации *худая*, *мужеподобная*), в возрасте (ассоциации *старость*, *в возрасте*); ее волнистые волосы уложены в красивую прическу (ассоциации *красивая прическа*, *химическая завивка*); она одета в строгий костюм, пиджак, узкую юбку и блузу (ассоциации *в костюме*, *строгий костюм*, *блузка*, *вырез большой*, *узкая юбка*, *юбка-карандаш*) и обувь на каблуках (ассоциации *каблуки*, *туфли*, *туфли на каблуке*); губы красит красной помадой (ассоциации *красная и яркая помада*) или окружает себя деловыми аксессуарами красного цвета (ассоциация *красная папка*); носит очки (ассоциации *очки* (7)). Можно сказать, что это элегантная и даже красивая деловая женщина (ассоциации *элегантность*, *красивая*), ее внешний облик оставляет у окружающих впечатление строгости и умеренности во всем (ассоциации *строгая* (14), *строгость* (7)). Появление прецедентных имен *Матвеев* (2), *Клинтон* и *Алла* подсказывает, облик каких медийных дам отчасти повлиял на конструирование имиджа современного стереотипа.

По особенностям поведения и морально-этическим установкам собирательный образ мужчины-чиновника характеризуется такими отрицательными чертами, как лицемерность, двуличность (ассоциации *нечестный*, *лжец*, *хитрость*, *хитрый*, *обманщик*, *лицемер*, *подлиза*), презрение общественной морали и этики межличностных отношений (ассоциации *самодур*, *эгоист*, *грубый*, *наглый* (2), *высокомерие*, *завышенное чувство собственной важности*, *злой*, *жадный* (2), *ленивый*, *плохо*). Положительных характеристик в этом ряду мало: *холодный ум*, *мозг*, *понимающий*, *ответственный*, что свидетельствует в целом об отрицательной репутации чиновника.

Нравственный облик чиновницы также охарактеризован отрицательно: стереотипному образу приписано пренебрежение социальными и межличностными нормами (ассоциации *безапелляционная*, *властная*, *злая*, *изворотливая*, *хитрая* (2), *наглая*, *стерва*, *стервозная*, *самовлюбленная*, *резкая*, *недовольная*, *суровая*). Среди положительных черт отмечена здравая прагматичность, принципиальность и ответственность (ассоциации *целеустремленная*, *смелая*, *независимость*, *за справедливость*, *ответственная*, *ответственность* (2), *педантичность*). Женский собирательный образ чиновницы наделен большим количеством положительных черт (8 ассоциаций тематического ряда из 42 ответов – 19 %) в сравнении с мужским (4 ассоциации из 30 ответов – 13 %).

Общими тематическими блоками ассоциаций на оба слова-стимула будут также маркеры преступной деятельности (*мужчина-чиновник* – *взятка* (4), *вор* (2), *грабитель*, *коррупция*, *мошенник*, *чемпион конспирации*; *женщина-чиновник* – *вор*), указания на сферу профессиональной деятельности и особенности карьеры (*мужчина-чиновник* – *власть* (6), *успех* (3), *статус*, *более успешный*, *хороший руководитель*, *оратор*; *женщина-чиновник* – *успех* (7), *власть*, *карьера*, *чин*, *государственное и муниципальное управление*), социальный статус, должность или звание (*мужчина-чиновник* – *депутат*, *бюрократ*, *бюрократия*, *работник Госдумы*, *управленец*; *женщина-чиновник* – *прокурор*, *генерал*), а также общие и гендерные идентификации (ассоциации *человек*, *женщина-чиновник*). Семантика ассоциаций полностью передает те смыслы, что заложены в аналогичных ассоциациях на стимул *чиновник*.

Остальные тематические ряды ассоциаций различаются в зависимости от слова-стимула. Так, мужчина-чиновник охарактеризован как человек с высоким уровнем доходов (*деньги (6), богатый, джип, машина*). У окружающих мужчина-чиновник вызывает негативные чувства (ассоциации *противный, пресный*) и в целом неинтересен как личность (ассоциация *ничего необычного*). Ничем примечательный чиновник противопоставлен таким медийным персонажам, как *актер, певец, капитан, футболист*. Аккуратная неброская внешность и сдержанность как имиджевые параметры ассоциируются с понятиями *культуры и нормы*.

Более разнообразны ассоциативные характеристики женщины-чиновника. Так, только к женщине применяется характеристика семейного положения: ассоциации *жена мужчины-чиновника, семья, без детей и семьи*. Некоторые ассоциации указывают на причины неустроенности семейной жизни женщины-чиновника: *равноправие, занята*. Сфера профессиональной деятельности женщины (государственная служба) оценивается респондентами не только как нетипичная для женщины (ассоциации *редкость (3), мало, непонятно, зачем нужна, зачем? как? почему?*), но и компрометирующая ее в профессиональном отношении (ассоциации *сомнительное положение, пустые слова, как заработала?*) и даже опасная (ассоциации *психически больная, беда, опасность для мира*). Маркеры девиантного поведения сопряжены с такими ментальными оценками, как *глупость (6), абсурд (2), бессмысленность, глупая*. Общая положительная репутационная оценка профессиональной деятельности женщины-чиновника встречается в единичных случаях: *молодец, интеллект*. Также редкие характеристики указывают на альтернативный, более «женский» социально-профессиональный сектор деятельности: *благотворительная деятельность, актриса, мастер спорта*.

Материал нашего исследования частично коррелирует с данными электронного Русского ассоциативного словаря Ю.Н. Караулова [2], в котором представлены 100 реакций на стимульное слово «чиновник», причем самыми частотными являются ассоциативные реакции на второе значение слова (*бюрократ* – 19 % реакций) и ассоциации с прецедентными текстами (*Гоголь (5), ревизор (2), нос (2)* – 9 % ответов). Второй по количеству ответов блок включает наименования из тематических классов «Государство и его структуры» (ответы *государственный (2), аппарат, в суде, из министерства, академии, контора, министерство, парламент, учреждение* – всего 11 реакций, 11 %) и «Должность» (*служащий (2), чин (2), должность, майор, мелкий начальник, руководитель, высокопоставленный, сановник, служитель, главный, высокий, верхушка* – 14 %). Имиджевые характеристики сохраняются в 18 % ответов (*стол (2), пыль, книга, бумага, портфель, толстый (2), толстопуз, барин, пан, морда, форма, старина, важный, лысый, перхоть*). К четвертому блоку мы отнесли маркеры преступной деятельности чиновника (*вор (2), берет взятки, взяточник, жулик, хануга* – 6 %) и характеристики высокого благосостояния чиновника (*деньги (2), богатый* – 3%). И в пятом блоке (20 % ответов) содержатся разноплановые единичные репутационные характеристики (*бумагомарака, глупый, козел, занудство, писака, скупердяй, скучный* и др.).

Конструирование собирательного образа чиновника позволяет сделать вывод, что в ассоциативных рядах ко всем трем стимульным наименованиям соединены имиджевые и репутационные характеристики. Вектор имиджевых характеристик внешности полностью отвечает социальным ожиданиям: чиновник любого пола должен быть внешне аккуратен и серьезен, придерживаться делового стиля. Репутационные характеристики, напротив, в большинстве случаев антагонистичны требованиям кодекса чиновника. Студенты называют деловитость и ответственность как сущностные составляющие образа чиновника и в то же время социально-коммуникативное поведение у чиновника не только безнравственное, но и противозаконное. Такой диссонанс характеристик конструируемого образа мы связываем не столько с негативным личностным опытом реципиентов (это студенты, они находятся в самом начале профессионального пути, их личный опыт взаимодействия с государственными структурами и чиновниками невелик), сколько с влиянием распространенного медийного стереотипа чиновника.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл.ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 1998. – С. 1480.
2. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Соколин, Е.Ф. Тарасов. Т. I-II. От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов. – М.: АСТ-Астрель, 2002. – Режим доступа: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php> (поисковый запрос «чиновник»)

Материал поступил в редакцию 20.04.17.

**THE EXPERIENCE OF CONSTRUCTING
IMAGE AND REPUTATION OF STEREOTYPICAL OFFICIAL**

O.A. Glushchenko, Doctor of Philological Sciences, Professor, Department of Social Technologies
North-Western Institute of Management of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg), Russia

***Abstract.** We analyzed the results of association experiment on the stimulus names "official", "man official" and "woman official" in the student's environment among bachelors majoring in "Journalism" and "Advertising and Public Relations". The model of the stereotypical image of an official on the basis of image and reputational characteristics is given.*

***Keywords:** semantics, association, stereotype, image, reputation.*

УДК 811.161.1

ЯЗЫК ДИПЛОМАТИИ В АСПЕКТЕ ЛИНГВОДИДАКТИКИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ

Т.А. Недосугова¹, А.Б. Недосугова²

¹ доцент кафедры русского и других славянских языков,

² кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка

¹ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации» (Москва),

² Юридический институт, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» (Москва), Россия

***Аннотация.** Статья посвящена проблемам, связанным с применением норм русского литературного языка в дипломатическом дискурсе. В данной статье анализируются некоторые типичные ошибки, которые встречаются в диалогической и монологической речи. В статье описаны лингвометодические задачи и представлены учебные пособия, связанные со спецификой обучения профессиональной речи в Дипломатической академии МИД России.*

***Ключевые слова:** норма, профессиональная речь, стилистика русского языка, дипломатический подстиль, межкультурная коммуникация.*

Соблюдение парадигмы нормативного ряда русского литературного языка и владение культурой русской речи является неотъемлемой частью профессиональной компетенции современного специалиста в области международных отношений. Культура речевого общения предполагает такой подбор и организацию языковых средств, которые дают возможность достигнуть поставленных в общении целей с неременным учетом литературных норм русского языка. Под нормой литературного языка понимается общепринятое употребление языковых средств: звуков, интонации, слов, их форм, синтаксических конструкций. Основным свойством норм является их обязательность для всех говорящих и пишущих по-русски. Нормам свойственна также устойчивость, которая является относительной, так как норма может меняться под влиянием разговорной речи, лексики различных национальных, социальных и профессиональных групп населения, заимствований и т.п.

Опыт работы показывает, что, например, при переводе с иностранного языка на русский учащиеся часто нарушают нормы русского литературного языка в силу влияния родного иностранного языка. В связи с этим необходимо отметить, что каждый иностранный учащийся нуждается в элементарных умениях и навыках при редактировании текста собственного перевода [Недосугова А.Б., 2013, с. 68].

Нормы русского литературного языка закрепляются (можно даже сказать узакониваются, кодифицируются) в грамматиках, словарях, изучаются и поддерживаются средствами массовой информации. Следует подчеркнуть, что в последнее время наблюдается значительное снижение уровня компетенции в области знания норм русского литературного языка.

В письменной и устной речи часто встречаются грамматические ошибки, т.е. нарушения соответствующих грамматических норм, опирающихся на хорошо разработанную теоретическую основу. В качестве примера можно привести ортологию числительных. В составных количественных числительных склоняется каждое слово: *Предложение было принято тремястами девяноста восемью голосами* (часто встречающаяся ошибка – «триста девяноста восемью голосами»). Другая часто встречающаяся ошибка связана с употреблением однородных членов предложения: в качестве однородных членов нельзя одновременно использовать обстоятельство, выраженное существительным, и деепричастный оборот. Например: *К проведению реформы нужно относиться (как?) с большой ответственностью и учитывая фактор времени* (неправильно). Правильный вариант: *К проведению реформы нужно относиться с большой ответственностью и учетом фактора времени* [Недосугова Т.А., 2011, с. 57-58].

Лексической стилистикой принято считать раздел большой науки о языке; «лексический» означает «словарный» (этот термин происходит от греческого слова *лексикос*, что в переводе означает

«относящийся к слову»). Лексическая стилистика дает оценку использованию слова в различных ситуациях, определяет, насколько оправдано его применение в каждом конкретном случае, выявляет ошибки в словоупотреблении и учит их исправлять. При соединении слов в словосочетания в первую очередь необходимо учитывать их лексическое значение. Например, неправильно употреблено сочетание глагола и прямого дополнения в следующем предложении: *Руководитель делегации «поднял тост» за дружбу между нашими народами*. Тост можно провозгласить, сказать, но не поднять. Правильный вариант: *Руководитель делегации провозгласил тост (поднял бокал) за дружбу между нашими народами*. Нельзя соединять слово «уровень» с прилагательным «хороший» (*хороший уровень владения иностранным языком* – неправильно). Основное лексическое значение существительного «уровень» – условная горизонтальная линия или плоскость, являющаяся границей высоты чего-либо, следовательно, уровень может быть высокий, низкий, средний, достаточный, но никак не хороший. Можно использовать словосочетание *«качественно высокий уровень владения русским языком»*.

Лексическая сочетаемость нередко вступает во взаимодействие с грамматической. Следует обратить внимание на типичное нарушение грамматико-стилистической нормы русской речи: в предложении при двух или нескольких однородных сказуемых общее дополнение (управляемое слово) возможно лишь в случае, если каждый из глаголов (или устойчивых глагольных оборотов) требует одного и того же падежа и предлога. Например: *Слушатели читали и конспектировали статью (читали что? и конспектировали что?)*. Если однородные сказуемые имеют разное управление, т.е. каждый из глаголов требует употребления дополнений в разных падежах, то такая конструкция фразы является стилистически ошибочной. Например: *Неспециалистам трудно «понять и разобраться» в таких сложных процессах* (неправильно, т.к. *понять что?, разобраться в чём?*). Правильный вариант: *Неспециалистам трудно понять такие сложные процессы и разобраться в них*.

К распространенным ошибкам можно отнести и неоправданно избыточное употребление слов при оформлении высказывания. Такая форма многословия получила название «плеоназм» (от греческого *плеоназмос* – излишество). Возникновение плеоназмов обусловлено употреблением так называемых ненужных определений (тридцатилетняя годовщина, борьба за достижение разоружения), лишних обстоятельств (вернуться обратно, назад), а также результатом произвольного наслоения синонимов (нужно закончить, завершить, выполнить задание). Употребление однокоренных слов порождает тавтологию (в переводе с греческого этот термин означает «то же самое слово»): *«Это явление является настоящим феноменом природы», «безупречный в деле служения своему делу», «это крайне схематичная схема»* и др.

С незнанием точного значения того или иного слова связан такой вид лексической ошибки, как смешение паронимов (от греческого слова *пара* – возле и *онома* – имя), т.е. близких по звучанию, но разных по значению слов. Неправильно употреблять, например, словосочетание «проистекают процессы» (проистекать означает возникать, появляться из чего-либо), неправильным является и словосочетание «представить слово» (правильно: *предоставить слово*).

Устойчивые сочетания слов, которые не создаются в речи каждый раз заново, а воспроизводятся как уже готовые, закреплённые в памяти речевые единицы, называются фразеологизмами. Высокий уровень владения языком предполагает правильное использование устойчивых сочетаний как единых «слов»-комплексов, однако нередко случаи замены частей фразеологизмов и устойчивых оборотов под влиянием индивидуальных ассоциативных связей и тематически близких слов: *«усилия принесут эффект»* вместо *усилия принесут плоды*, *«выполнять договорные отношения»* вместо *выполнять договорные обязательства* или *соблюдать договорные отношения*; *«играть значение»* вместо *играть роль* или *иметь значение* и т.д. Объединение слов или их частей на основе структурной, функциональной или ассоциативной близости, которое приводит к их семантическому изменению, носит название «контаминация». Лексическая контаминация может быть стилистическим приемом при создании новых слов, которые используются один раз в каком-либо тексте и имеют автора (т.н. окказионализмы). Неоправданная контаминация приводит к стилистической ошибке, т.к. она разрушает устойчивые связи лексем: говорят *«уделить значение»* вместо *придавать значение* и *уделять внимание*, часто используют словосочетание *«предпринять меры»* вместо *принять меры* и *предпринимать действия*, *шаги* и др.

Для речевого поведения в процессе социального и профессионального взаимодействия дипломата основное значение имеет языковое оформление участников коммуникации, достаточно жёсткий контроль содержания и формы речевых сообщений. Для того чтобы доступно и отчетливо излагать свои мысли, грамотно составлять тексты различных деловых писем, необходимо иметь в виду следующее:

- во-первых, следует учитывать, в каком функциональном стиле должен составляться текст

(в научном, официально-деловом или газетно-публицистическом), т.к. для каждого функционального стиля речи характерны свои особенности;

– во-вторых, необходимо принимать во внимание цель письменного монологического высказывания, т.к. в зависимости от целей и способа изложения содержания выделяют такие функционально-смысловые типы речи, как описание, повествование и рассуждение, и каждый из этих типов речи имеет свои особенности в структуре [Максимов, 2005, с. 70];

– в-третьих, всегда нужно соблюдать нормы русского литературного языка (грамматические, лексические, фразеологические).

На кафедре русского и других славянских языков Дипломатической академии МИД России созданы учебные пособия «Деловое письмо: стилистика и структура текста» (М., 2010) и «Методические рекомендации по курсу «Деловое письмо: стилистика и структура текста» (М., 2013). Цель пособий – развить навыки и умения в использовании русского языка как в профессиональной, так и в общественно-политической сфере, повысить компетентность слушателей Академии в области лингвистики. Реализации поставленной цели отвечает организация учебного материала, который представлен семью разделами и «Приложением»:

1. Нормативный аспект устной и письменной речи.
2. Анализ типичных ошибок в деловой коммуникации и научных текстах (синтаксический аспект).
3. Редактирование перевода текста.
4. Общие и отличительные черты научного, официально-делового и газетно-публицистического стилей речи.
5. Функционально-смысловые типы речи.
6. Дипломатический подстиль в системе официально-делового стиля речи.
7. Лексико-грамматическое оформление текста деловых бумаг: трансформация устного текста-интервью в письменный текст-информацию.

В раздел «Приложение» включены образцы дипломатических документов как современных, так и использованных ранее в разные годы [Недосугова Т.А., 2010, с. 3-4].

Учебное пособие «Методические рекомендации по курсу «Деловое письмо: стилистика и структура текста» (М., 2013) является приложением к вышеуказанному пособию и ориентировано на преподавателей. Рекомендации помогают подготовиться к каждой теме, разработанной в учебном пособии, поскольку в нём есть не только «ключи» ко всем заданиям, но и даны рекомендации по проведению каждого занятия.

Всякая интеллектуальная профессия связана с языком, а важнейшим фактором владения русским языком является нормативность речи. Нормы как регулятор, обеспечивающий стабильность литературного языка, включают правила произношения, ударения, правила образования слов и грамматических форм, правила написания слов и постановки знаков препинания, правила употребления слов и устойчивых сочетаний. Знание норм русского литературного языка и их правильное применение поможет избежать непонимания между участниками общения, а также отрицательного результата при решении различных деловых споров в процессе коммуникации. Грамотное применение норм русского литературного языка способствует не только взаимопониманию участников дискурса – представителей различных культур и цивилизаций, но выработке взаимоприемлемых решений при обсуждении сложных ситуаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Недосугова, А.Б. Методические рекомендации по курсу «Деловое письмо: стилистика и структура текста». Учебное пособие / А.Б. Недосугова, Т.А. Недосугова. – М.: РУДН, 2013. – 45 с.
2. Недосугова, А.Б. Нормативный аспект русского литературного языка в методике преподавания РКИ (статья) / А.Б. Недосугова // Журнал: Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Вопросы образования. Языки и специальность» – № 2, 2013. – С. 68-72.
3. Недосугова, Т.А. Деловое письмо: стилистика и структура текста. Учебное пособие. Серия «Русский язык для дипломатов» / Т.А. Недосугова. – М.: Восток – Запад, 2010. – 80 с.
4. Недосугова, Т.А. Нормативный аспект устной и письменной русской речи / Т.А. Недосугова // Учебник и творчество преподавателя в учебном процессе. Сборник материалов межвузовской конференции. – М.: Дипломатическая академия МИД России, 2011. – С. 56-60.
5. Русский язык и культура речи: Учебник / Под. ред. проф. В.И. Максимова. 2-е изд. – М.: Гардарики, 2005. – 413 с.

Материал поступил в редакцию 25.04.17.

**DIPLOMACY LANGUAGE IN TERMS OF LINGUODIDACTICS
AT LEARNING PROFESSIONAL SPEECH: FROM THEORY TO PRACTICE**

T.A. Nedosugova¹, A.B. Nedosugova²

¹ Associate Professor of Department of Russian and other Slavic languages,

² PhD, Associate Professor of the Russian Language Department

¹ Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (Moscow),

² Institute of Law, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University) (Moscow), Russia

***Abstract.** This article deals with the issues of usage of the Russian literary language norms in a diplomatic discourse. In this article some typical mistakes in the dialogical and monological speech are analyzed. Also linguistic and methodological tasks are described, training aids related to the specifics at learning professional speech in Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation are presented.*

***Keywords:** norm, professional speech, Russian stylistics, diplomatic substyle, intercultural communication.*

УДК 80

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И ОБЪЯСНЕНИЕ ЛЕКСИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА ПО ЯЗЫКУ СПЕЦИАЛЬНОСТИ В ГРУППАХ ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОГО ПРОФИЛЯ В ЗЕРКАЛЕ РКИ

С.А. Хомяков, старший преподаватель

Московский государственный медико-стоматологический университет им. А.И. Евдокимова, Россия

***Аннотация.** В статье приводятся методические рекомендации по отбору языкового материала по языку специальности (химия) для учащихся начального этапа обучения, предлагается последовательная инструкция по систематизации и введению лексического материала, необходимого для понимания текстов ознакомительного характера и решения задач по химии. В конце статьи предложен языковой химический минимум, который будет полезен начинающим преподавателям при подготовке к уроку или при написании упражнений по химии в системе преподавания русского языка как иностранного.*

***Ключевые слова:** русский язык как иностранный, химические термины, урок как часть обучения, язык специальности, методика преподавания, отбор языкового минимума.*

По методике преподавания русского языка как иностранного за последние несколько десятилетий опубликовано колоссальное количество работ [1, 2, 5, 8, 10], которые можно свести к ряду методических рекомендаций и в которых легко определяется последовательность шагов преподавателя при обучении иностранному языку для достижения поставленных коммуникативных задач. Однако у той или иной аудитории учащихся эти задачи могут существенно отличаться (ознакомительный, короткий или продолжительный курс; подготовительное отделение или стажеры и магистранты, изучавшие язык ранее и владеющие им на соответствующем уровне и т.д.). В данной статье речь пойдет о начальном этапе обучения и отборе самой востребованной лексики – химического понятийного аппарата, необходимого учащимся для выполнения минимальных профессиональных задач, – по языку специальности.

Урок иностранного языка – это всегда последовательное построение программы (учитывается уровень группы, последовательность и количество занятий, конечная цель), в системе которой урок является главным звеном, и творческая работа преподавателя (умение доходчиво донести материал, найти общий язык с учащимися, мотивировать к выполнению заданий), играющая огромную роль при отборе языкового материала. Во-первых, преподаватель должен представлять объем и количество слов, конструкций, направленных на развитие тех или иных коммуникативных навыков (в нашем случае – чтение, письмо, аудирование и говорение, что обусловлено потребностями учащегося). Во-вторых, вводимый преподавателем материал не должен создавать трудностей ни на фонетическом, ни на грамматическом, ни на лексическом уровне.

Частый критерий отбора лексического минимума для занятий по русскому языку сводится к принципу частности, целесообразнее прибегать к принципу нужности той или иной языковой единицы в минимальном словаре учащегося. В связи с этим, говоря о языке специальности и раннем знакомстве иностранцев с ним, необходимо учитывать не только многозначность слова, но его словообразовательные возможности. Иногда следует давать, например, не только глагол, но однокоренные слова (окисляться – окислиться, окисление, окислительная реакция).

При отборе лексики для занятий по языку специальности могут быть задействованы следующие критерии отбора:

1. Слово имеет только одно значение (однозначные слова): *строка, столбик, темнота* и т.д.
2. Химический термин: *колба, замещать, замещение, одноосновная, кислота, щелочь, смесь, примесь, ковкий, электроды, оксиды* и т.д.
3. Слова, имеющие значение для других естественнонаучных дисциплин: *основано, удобрение, атом, доля, объём, плотность, сосуд* и т.д.
4. Омонимичные слова: *среда* (условие, при котором протекает реакция), *рост* (повышение, изменение),

5. Слова, имеющие аналоги в других языках или являющиеся кальками: *принцип, атом, пластичный, электрон, органическое ≠ неорганическое* и т.д.

6. Метафоричный (образный) перенос наименования: *решётка* (кристаллическая), *облако* (электронное), *кольцо* (бензельное).

7. Слова, требующие особого внимания: например, *прокаливать*. Учащийся, которые владеет продуктивными моделями словообразования, может предположить, что слово образовано от *калий*.

8. Синонимические грамматические конструкции: *взаимодействовать, вступить в реакцию с; входит в состав, состоит из, составлять; располагается, находится; увеличивать – увеличить, повышать – повысить; использовать, применять – применить, являться, представлять собой* и т.д. Преподавателю необходимо не только показать заменимость конструкций, но и отработать их, довести до автоматизма.

При изучении непосредственно словарного состава языка может происходить интуитивное овладение, однако к этому способу лучше прибегать при самостоятельном обучении учащегося (самостоятельное чтение). Говоря о языке специальности и не забывая о временных ограничениях, нужно отобрать тот минимум, который будет, во-первых, эффективен и востребован (например, при самостоятельной работе), во-вторых, необходим для дальнейшего обучения (знакомство со специальностью, решение – в нашем случае – химических задач). При введении новых лексических единиц необходимо помнить о некоторых факторах: уровень и потенциал учащихся, их мотивация, сложность в усвоении слова. Введение новой группы (общий алгоритм использования) слов возможно, если предыдущие языковые единицы были усвоены, отработаны на уроке и теперь воспроизводимы учащимися. Иногда в группе могут присутствовать учащиеся из разных стран, и опираться на родной язык учащегося не представляется возможным, поэтому на уроке могут быть использованы иллюстрации, картинки, потому что должно произойти понимание не только нового слова как единицы, но и должно закрепиться именно то понятие, которое соответствует в родном языке учащегося (например, в персидском языке присутствует словосочетание «очень спасибо», что невозможно в русском). Необходимо заметить, что фонетический, лексический уровни овладения лексическим материалом важны при обучении как русскому языку, так и языку специальности, однако понимание и воспроизведение выходят на первый план, потому что лексических значений значительно больше, чем грамматических.

Принципы систематизации лексики просты (главное – избегать языка-посредника, ведь у учащихся уже есть определенный словарный запас, к которому можно обращаться), обратимся теперь к некоторым способам подачи материала на начальном этапе обучения.

Самой простой способ объяснения слова – *перевод* его на иностранный язык, однако не все слова в русском языке имеют эквиваленты (например, *ковкий*) или не в полной мере передают оттенок значения слова. Этот способ подачи материала при своих недостатках имеет положительные стороны: во-первых, экономия времени, во-вторых, перевод может быть точнее иных принципов подачи материала, хотя злоупотреблять этим способом все-таки не стоит.

Принцип наглядности должен присутствовать на протяжении всего обучения для слов, имеющих конкретное (иногда единственное) значение (*пробирка*). Преподавателю важно подготовить для лексического минимума иллюстрирующий материал (рисунки, фотографии, короткие обучающие видеоролики), который позволит добиться точного понимания.

Принцип аналогии позволяет учащимся видеть, как функционирует язык (Человек идёт. Время идёт. И реакция идёт). В русском языке очень важно значение «передвижение субъекта или объекта в пространстве», о чем должно формироваться представление у учащегося. Иногда следует прибегнуть к принципу наглядности, тогда будет усвоен лексический материал, а также грамматический строй языка.

Принцип синонимии слов поможет учащемуся увидеть, как выражаются близкие лексические значения не только на уровне одной части речи (*превращаться – меняться*), но и на уровне слово – словосочетание (*реагировать – вступить в реакцию*). Учитывается тот факт, что полных синонимов в языке практически нет, поэтому в первую очередь обращается внимание на сущность явления.

Противоположным вышеуказанному принципу является *принцип антонимии*, прибегая к которому необходимо помнить, что, например, глаголы с зависимым словом могут иметь совершенно иное значение (*входить, входит в состав*), поэтому контекст часто требуется для объяснения.

Принцип словообразовательной последовательности позволит, во-первых, учащемуся узнавать слова, видеть их общий корень, во-вторых, облегчит работу с неадаптированными текстами –

текстами по языку специальности, большая часть которых читается дома, вне урока, на котором есть помощник – преподаватель. Это один из основополагающих приемов в методике преподавания, к тому же следует (зависит от уровня учащегося) иногда давать словообразовательную цепочку (*обнаружить – обнаружить, обнаружение, обнаруженный*) – таким образом формируется словообразовательная модель.

Если слово не имеет эквивалента в родном языке, то можно прибегать к *описательному принципу*, который допустим при хорошем понимании устной речи, кроме этого могут быть задействованы другие принципы подачи материала для точного его закрепления.

Некоторые критерии, задействованные при отборе языкового материала, могут пересекаться (они вполне условны), иногда даже дополнять друг друга, главное – избежать ненужных слов и показать учащемуся потребность в них при чтении научного текста или решении химических задач.

На выбор средств систематизации влияет и уровень знаний учащихся по русскому языку и предмету-специальности, и количество учащихся, и уровень владения иностранным языком, и продолжительность курса, и, конечно, значение и употребление конкретного слова. Каждый преподаватель выбирает в конкретном случае наиболее эффективный и оптимальный способ подачи материала, может совмещать несколько разных типов вместе.

Ниже представлен химический минимум, необходимый в самом начале введения языка специальности – важного инструментария для дальнейшего роста учащегося как ученого или исследователя. Необходимо сразу оговориться, представленные ниже слова и словосочетания, значения которых с определенной долей вероятности вызовут затруднения у учащихся, отобраны по принципу частотности, однако большое количество слов – существительных – мы не будем включать. Такие лексические единицы, как *углерод, кислород, номер* и т.д., учащийся сможет сам встретить и прочитать в Периодической таблице химических элементов, а затем выучить и узнавать их во встречающихся текстах и заданиях.

Важные слова, необходимые для понимания предлагаемого преподавателем материала.

Существительные: вещество; кислота; щелочь; смесь, примесь; соединение; основание; оксид; условие; удобрение, моль (мольный), масса (массовая), атом, молекула, доля, соотношение; порошок; тип; величина; свойство; сведение; избыток (в избытке); объем; отношение + чего? (2Р.) + к чему? (3Д.); образец; плотность; соотношение; степень; колба; сходство; среда; принцип; давление; сосуд; сплав; равновесие; заряд; направление; проводник; непроводник; тип;

Прилагательные: одноосновная; ковкий; устойчивый; летучий; различный; исходный; избыточный; плотный; жидкий, газообразный, твердый; необходимый; сходный; сильный; слабый; пластичный; хрупкий; положительный; отрицательный; органическое; неорганическое;

Глаголы:

Взаимодействовать + с чем? (5Т.); лить – влить, слить + что? (4В.); происходить + что? (1И.); принадлежать + к чему? (3Д.); расходовать – израсходовать + что? (4В.); происходить – произойти; протекать + при каком условии?; располагаться (находится) + где? (6П.); происходить; протекать; добавлять – добавить + что? (4В.) + к чему? (3Д.); прибавлять – прибавить + что? (4В.) + к чему? (3Д.); увеличивать(ся) – увеличить(ся), уменьшать(ся)–уменьшить(ся); повышать(ся) – повысить(ся); понижать(ся) – понизить(ся); расти; существовать, составлять – составить + что? (4В.); служить + чем? (5Т.); составлять – составить + что? (4В.); добиваться – добиться + чего? (2Р.); требоваться; отличаться + чем? (5Т.) + от чего? (2Р.); отличать – отличить + что? (4В.) + от чего (2Р.); добавлять – добавить + что? (4В.) + к чему? (3Д.); проявлять(ся) – проявить(ся); вызывать – вызвать + что? (4В.); следует + инф. (следует = нужно); диссоциировать; указывать – указать + на что?/ что? (4В.); разбавлять – разбавить + что? (4В.) + чем? (5Т.); опускать – опустить + что?/куда? (4В.); кипятить – вскипятить + что? (4В.); соединять – соединить + что? (4В.) + с чем? (5Т.); вытеснять – вытеснить + что? (4В.) + откуда? (2Р.); отличаться + от чего? (2Р.)

Словообразовательные цепочки: окисляться – окислиться, окисление, окислительная реакция; восстанавливать – восстановить, восстановление, восстановительная реакция; присоединять – присоединить, присоединение; соединять – соединить, соединение, соединенный; расщеплять – расщепить, расщепление; насыщать – насытить, насыщение, насыщенный, ненасыщенный; замещать, замещение; соответствовать, соответствие, соответствующий; основывать – основать, основанный, основано, основание; использовать, использование; давать – дать, дано, данный;

греть – нагреть, нагретый, нагревание; охлаждать – охладить, охлажденный, охлаждение; влиять – повлиять, влияние; соответствовать, соответствие; различать – различить, различаться, различие;

брать – взять, взятый; уравнивать – уравнивать + что? (4В), уравнение; превращать(ся) – превратить(ся), превращение; проявлять – проявить + что? (4В.), проявление; сокращать – сократить + что? (4В.), сокращённый, сокращение; содержать(ся), содержание; проводить – провести + что? (4В.), проводники, полупроводники; применять – применить, применение; смещать – сместить + что? + куда? (4В.); обрабатывать – обработать, обработанный, обработка; осаживаться – осесть, осаждение; отщепляться – отщепиться + от чего? (2Р), отщепление;

Словосочетания: вступает в реакцию; устойчивость к; полярная ковалентная связь; спаренные электроны; входить в состав; состоит из; протекание реакции, реакция идёт; оказать влияние; кристаллическая решетка; массовая доля вещества; электронное облако;

Служебные части речи: при помощи + чего? (2Р.); в виде + чего? (2Р.)

Слова, необходимые для решения задач.

Существительные: тип; сведения; раствор; колба; строка; столбик; темнота; свет; пробирка;

Прилагательные: исходный.

Глаголы: Выражать – выразить + что? (4В.); составлять – составлять + что? (4В.); рассчитывать – рассчитать + что? (4В.); определять – определить + что? (4В.); находить – найти + что? (4В.); соотноситься + с чем? (5Т.); обладать + чем? (5Т.); писать – написать, записать, переписать + что? (4В.); растворять – растворить + что? (4В.) + где/ в чём? (6П.);

растворяться – раствориться где?/в чём? (6П.); различаться + чем? (5Т.); составлять – составить + что? (4В.); образовывать – образовать + что? (4В.); образовываться – образоваться; основываться + на чём? (6П.); представлять собой + что? (4В.); повышать – повысить + что? (4В.); понижать – понизить + что? (4В.); увеличивать – увеличить + что? (4В.); вычислять – вычислить + что? (4В.); прибавлять – прибавить + что? (4В.) + к чему? (3Д.); отнимать – отнять + что? (4В.) + от чего? (2Р.); умножать – умножить + что? (4В.) + на что? (4В.); делить – разделить + что? (4В.) + на что? (4В.); рассчитывать – рассчитать + что? (4В.); определять – определить + что? (4В.); устанавливать – установить + что? (4В.); выделять – выделить + что? (4В.); указывать – указать + что?/на что? (4В.); означать + что? (4В.); помещать – поместить + что? (4В.) + куда? (4В.); описывать – описать + что? (4В.); выписывать – выписать + что? (4В.); заполнять – заполнить + что? (4В.) + чем? (5Т.); сравнивать – сравнить + что? (4В.) + с чем? (5Т.); расставлять – расставить + что? (4В.); изображать – изобразить + что? (4В.).

Словообразовательные цепочки: перечислять – перечислить; перечисление, перечисленный; растворять – растворить + что? (4В), растворимый, нерастворимый, растворитель, растворение; проводить – провести + что? (4В.), нагревать – нагреть + что? (4В.), нагревание, нагретый; смешивать – смешать + что? (4В.) + с чем? (5Т.), смешанный, смесь; прокаливать – прокалить + что? (4В.), прокаливание; обрабатывать – обработать + что? (4В.) + чем? (4В.), обработка; сжигать – сжечь + что? (4В.), сжигание, сожженный; замещать – заместить + что? (4В.) + чем? (5Т.), замещение, замещённый; воздействовать + чем? (5Т.) + на что? (4В.), воздействие; изображать – изобразить + что? (4В.), изображение; пояснять – пояснить + что? (4В.), ясный, ясно, пояснение; раскладывать – разложить + что? (4В.) + на что?(4В.), разложение; пропускать – пропустить + что? (4В.) + через что? (4В.), пропускание.

Словосочетания: наибольшее количество; насыщено/богато/наполнено + чем?; представлять собой; содержит больше/меньше + чего? (2Р.); массовая доля вещества; выпадение осадка; приводить – привести пример + чего? (2Р.); выступать в качестве + чего? (2Р.); изображать – изобразить + что? (4В), изображение; подтверждать – подтвердить + что? (4В) + чем? (5Т), подтверждение; обнаруживать – обнаружить + что? (4В.), обнаружение, обнаруженный.

Служебные части речи: при; при условии, по причине, вследствие + чего? (2Р.); в отличие от + чего? (2Р.); благодаря, вопреки + чему? (3Д.); подобно + чему? (3Д.); с целью + инф.; для того чтобы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеева, И.Б. Три компонента инженерной коммуникации / И.Б. Авдеева // Слово. Грамматика. Речь. Вып. VI: Сборник научно-методических статей по преподаванию РКИ. – М., 2004. – С. 113-123.
2. Байчорова, А.О. К вопросу о методике изучения русского языка как неродного / А.О. Байчорова // Сборник статей: "Русский язык как неродной: Новое в теории и методике". – М., 2015. – С. 40-44.
3. Величко, А.В. Простое предложение. Простое предложения. Опыт семантического описания / А.В. Величко, Ю.А. Туманова, О.В. Чагина. – М., 1986.
4. Добровольская, В.В. Урок в системе обучения русскому языку как иностранному / В.В. Добровольская – М., 2015.

5. Добровольская, В.В. Форма и способ представления языкового, информативного и инструктирующего материала в курсе РКИ / В.В. Добровольская // Урок в системе обучения русскому языку как иностранному. – М., 2015. – С. 17-24.
6. Капитонова, Т.И. Методы и технологии обучения русскому языку как иностранному / Т.И. Капитонова, Л.В. Московкин, А.Н. Щукин. – М., 2008.
7. Леонтьев, А.А. Методика / А.А. Леонтьев. – М., 1998.
8. Моргунова, Е.В. Мини-игры как одна из форм обучения грамматике иностранных учащихся / Е.В. Моргунова // Слово. Грамматика. Речь. Сборник научно-методических статей по преподаванию РКИ. Вып. XVII. – М., 2016. – С. 239-243.
9. Пассов, Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е.И. Пассов. – М., 1989.
10. Платонова, Е.Н. Особенности методики преподавания русского языка как иностранного в машиностроительном вузе (на примере языка специальности) / Е.Н. Платонова // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. – №2 (14), 2012. – Т. 3. – С. 404-412.

Материал поступил в редакцию 17.04.17.

SYSTEMATIZATION AND EXPLICATION OF LEXICAL MATERIAL IN PROFESSIONAL LANGUAGE IN GROUPS MAJORING IN NATURAL SCIENCE IN TERMS OF RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

S.A. Khomyakov, Senior Lecturer

A.I. Yevdokimov Moscow State University of Medicine and Dentistry, Russia

***Abstract.** The methodological recommendations about selection of lexical material in professional language (chemistry) for pupils during the initial training period are provided, the consecutive instruction for systematization and introduction of the lexical material necessary for understanding of introductory texts and for the solution chemistry problems is suggested in this paper. At the end of article we give the lexical minimum in chemistry, which will be useful for the beginning teachers by preparation for lesson or when writing exercises in chemistry at teaching Russian as a foreign language.*

***Keywords:** Russian as a foreign language, chemistry terms, lesson as part of training, professional language, teaching methodology, selection of lexical minimum.*

УДК 81

К ПРОБЛЕМЕ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОИЗНОСИТЕЛЬНЫХ СТИЛЕЙ ДИСКУРСА МАСС-МЕДИА ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Ю.В. Онищенко, преподаватель кафедры №3
 Институт иностранной филологии, Таврическая академия,
 Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (Симферополь), Россия

Аннотация. В статье рассматривается проблематика классификации и дифференциации произносительных стилей как в традиции отечественного языкознания, так и в работах зарубежных исследователей. Исследуется классификация стилеобразующих факторов и их влияние как на выбор произносительного стиля говорящими, так и на переключение стилей. Определяются возможные пути исследования фонетических стилей дискурса масс-медиа Великобритании с учетом современной языковой ситуации в стране.

Ключевые слова: коммуникативная ситуация, стиль, теледискурс, кинодискурс, норма, социолект, переключение кодов.

В результате проведения большого количества исследований и благодаря практическим наработкам множества ученых в области социофонетики и фоностилистики, современное языкознание установило, что произношение не является однородным и выбор произносительного паттерна производится говорящим в зависимости от коммуникативной ситуации. Как указывает А.Д. Петренко, «характеристики и особенности коммуникативной ситуации отражаются на стилистическом уровне, т.е. на уровне функционального и произносительного стиля» [5, с. 14]. Далее он справедливо замечает, что «исследования вариативности произношения отдельных социальных групп предусматривают, таким образом, первичность ситуативного аспекта изучения речи» [5, с. 18].

Поддерживают указанную точку зрения и другие исследователи: «Исходный принцип стилистики – обусловленность отбора и употребления языковых средств функциями и коммуникативными условиями общения. Стилистика – связующее звено между языком и общением, потенцией и реализацией. Стилизирующими факторами являются сфера общения и речевая ситуация, социальные позиции коммуникантов и их психолого-эмоциональное состояние» [3, с. 56].

Рассматривая социальную вариативность речи в Германии, А.Д. Петренко также замечает: «Ситуативная вариативность проявляется в преимущественном использовании тех или иных языковых средств на произносительном уровне и связывается с противопоставлением различных произносительных стилей. Каждый социальный тип людей обладает своим набором произносительных стилей, который зависит от ряда обстоятельств» [5, с. 18].

В научной литературе до сих пор не существует единогласия по поводу выделения в ряду функциональных стилей разговорного стиля и стиля художественной литературы. Здесь мы сталкиваемся непосредственно с проблемой возможности корреляции функциональных и произносительных стилей.

Известно, что не существует прямого соответствия между функциональными и фонетическими стилями, так как функциональные стили традиционно связывают с письменной речью. Проблематика функциональных стилей долгое время является предметом исследования лингвистов, тогда как неотъемлемым стилеразличающим компонентом и стимулом выбора определенных средств языка говорящими выступает фонетический аспект речи. По мнению И.Ф. Мишина, «не так давно фонетический уровень не принимался в расчет при изучении и анализе функциональных стилей и критериев их выделения». Он поясняет свою точку зрения, говоря о том, что «не всякое высказывание, безупречное с языковой точки зрения, пригодно к употреблению в конкретной ситуации общения...

Важно уяснить ту связь, которая существует между условиями общения и речевыми формами, используемыми в этих условиях для выражения мыслей» [3, с. 54].

В традиции отечественного языкознания относительно классификации произносительных стилей доминировала концепция Л.В. Щербы о полном и разговорном стиле [9], затем исследователи обратились к понятию «нейтральный стиль» (Р.И. Аванесов [1], Л.Л. Буланин [2], М.В. Панов [4]). Так, они говорят о том, что «ситуативные позиции обуславливают тот или иной стилистический регистр (высокий – нейтральный – разговорный/сниженный)» [3, с. 57].

В терминологии американских ученых дихотомии «полный – разговорный стили» соответствует «relaxed – careful speech». В зависимости от факторов, дифференцирующих стили между собой, понятие «стиль» рассматривается неоднозначно. Так, П. Экхерт, рассматривая распределение стилей по оси формальности – неформальности У. Лабова, говорит о том, что стиль – это способ «persona-construction», создания образа, соответствующего тому, каким говорящий хочет, чтобы его видел адресант коммуникации, способ стать частью того или иного сообщества, группы. Она замечает, что варианты не появляются в речи со статичными смыслами, но приобретают смысл в процессе конструирования стиля. Как указывает автор, «...стиль (как и язык) не вещь, но практика. Это – деятельность, в которой люди создают социальный смысл, так как стиль является видимой манифестацией социальных смыслов» [10, с. 3].

Д.А. Петренко делает вывод о том, что «основными стилеобразующими факторами являются: 1) темп речи; 2) уровень экспрессивности; 3) тип речевой ситуации (монолог-диалог); 4) степень речевого самоконтроля говорящего» [6, с. 55].

Необходимо отметить, что при изучении стилистических аспектов произношения и классификации его стилей в парадигме узуса британской произносительной нормы исследователи традиционно обращают внимание на речь политических деятелей и персоналий в сфере международных отношений [8]. Однако без должного внимания остается речь современных участников теледискурса: ведущих молодежных и популярных ток-шоу и их гостей, которыми являются не менее популярные среди молодой аудитории актеры и исполнители музыки, спортсмены и т.д. [7]. Следует обратить пристальное внимание на их речь хотя бы потому, что специфической особенностью менталитета жителей Британских островов является восприятие речи участников теле- и кинодискурса как носителей стандарта языка, тогда как средства массовой информации долгое время воспринимались как образец нормативности со стороны как содержания, так и формы.

В последние десятилетия теле- и кинодискурс Британии характеризуется проникновением диалектов и социолектов, вытеснивших приобретающий статус все более архаичной и «высокомерной» произносительной нормы стандарт Received Pronunciation. Социолект лондонской молодежи Estuary English проникает в речь политиков, в средства массовой информации и блогеров. С другой стороны, анализируя актуальность тем видеоматериалов, предложенных растущим количеством Интернет-блогеров, можно сделать вывод о том, что сами британцы, принадлежащие к молодому поколению, стремятся сохранить и популяризировать представления о норме языка и стандарте английского произношения, сравнивают его с определенным диалектом или социолектом. Тем не менее, это свидетельствует о том, что психологическое восприятие речевой действительности и парадигмы языка сохраняет незыблемое ядро Standard English на уровне лексическом, грамматическом и морфологическом и RP на уровне произношения. Таким образом, можно утверждать, что концепты «норма» и «предписание употребления языка» сохраняются в речи молодежи и их картине мира [13].

Роль киноречи как явления внутри языкового сообщества Великобритании и роль кинодискурса и теледискурса как зеркала понимания британцами концепта «нормы», «предписания» могут сыграть немаловажную роль в исследовании эволюции и развития произносительной нормы. Благодаря анализу кино- и теледискурса как сфер распространения определенных стилей речи и их ситуативного употребления, можно проследить распределение между оппозициями «полный стиль» – «разговорный стиль» [9] а также большое количество произносительных вариантов, которые попадают лишь частично под определение полного или разговорного стиля распределяясь между ними, в нейтральной области.

Даже достаточно поверхностного анализа речи хватит для того, чтобы обнаружить влияние двух разнонаправленных тенденций в речи британцев, которую мы слышим с телеэкранов в видео из сети Интернет. С одной стороны, сами британские СМИ и исследовательские институты отмечают, что речь политиков, ранее стремившихся к RP, теперь несет черты социолекта. Также наблюдаем тенденцию стигматизировать отклонения в произношении и сразу же относить их к социолекту

Cockney. С другой стороны, актеры, спортсмены и т.д., ещё десять лет назад в произношении допускавшие множество черт, присущих речи «рабочего класса», двигаются в сторону стандарта, «are getting posh» [12]. Возможно ли установить, в каких социальных сферах общения и взаимодействия прослеживается тенденция к приобретению более нормативного произношения, а когда происходит обратный процесс?

Оживленные дискуссии в сети Интернет среди англоязычной молодежи вызывают видео, обучающие таким акцентам английского языка, как EE и RP. Можно сделать вывод о том, что сами носители языка имеют различное представление о границах нормативности и произносительном варианте малообразованного социального слоя.

Сегодня, в эпоху плюрализма мнений, чрезвычайно сложным представляется обозначить четкие рамки нормативности речи и отклонения от нормы, тем более, что языковая ситуация на Британских островах уникальна тем, что непрестижный вариант языка за последние десятилетия проник во многие сферы общественной жизни, как и в культуру и средства массовой информации, так и в правовую сферу (речь политиков). Здесь можно говорить о code switching в пределах одного и того же языка на уровне переключения с одного социолекта на другой [11]. Важная задача состоит в том, чтобы определить, в каких сферах человеческой деятельности, в каких ситуациях общения, при каком языковом окружении и при влиянии каких психологических факторов происходит переход с полюса Standard English и Received Pronunciation, с одной стороны, и Estuary English и региональных диалектов, с другой стороны. Ещё одной важной задачей является выяснить то, на какую аудиторию настраивается говорящий и какие коммуникативные цели стремится достичь, переключаясь с нормативного произношения на социолект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесов, Р. И. Лингвистическая география и структура языка // Вопросы теории лингвистической географии / под ред. Р. И. Аванесова. – М.: Изд-во АН СССР, 1962. – С. 7-21.
2. Буланин, Л. Л. Фонетика современного русского языка / Л. Л. Буланин. – М.: Высшая школа, 1970. – 206 с.
3. Мишин, И. Ф. Функциональная стилистика речи как производное речевого узуса / И. Ф. Мишин // Язык и культура. – 2008. – № 3. – С. 51-62.
4. Панов, М. В. О стилях произношения (в связи с общими проблемами стилистики) / М. В. Панов // Развитие современного русского языка. – М., 1963. – С. 5 -27.
5. Петренко, А. Д. Социофонетическая вариативность современного немецкого языка в Германии: Монография / А. Д. Петренко. – Киев: Ридна мова, 1998. – 255 с.
6. Петренко, Д. А. Проблемы социальной дифференциации языка в современной лингвистике // Социолингвистические проблемы вариативности языка как целостной структуры: монография / Д. А. Петренко [и др.]; (под общ. ред. А. Д. Петренко); ФГАОУ ВО " Крымский федеральный ун-т им. В. И. Вернадского". – М.: Перо, 2015. – 490 с.
7. Унтилова, Е. Е. Гендерные и возрастные интонационные особенности речи участников медиадискурса / Е.Е. Унтилова // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сборник статей по материалам XLI международной научно-практической конференции № 10(41). – Новосибирск: СибАК, 2014.
8. Фрейдина, Е. Л. Социокультурные источники вариативности произношения в современном устном речевом дискурсе / Е. Л. Фрейдина. // Преподаватель XXI век. – 2016. – №1, Т.2. – С.282-290.
9. Щерба, Л. В. О разных стилях произношения и об идеальном фонетическом составе слова / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность: Сб. статей. – Л., 1974.
10. Eckhart, P. The meaning of style / P. Eckhart // Texas Linguistics Forum 47. in Wai-Fong Chiang, Elaine Chun, Laura Mahalingappa, Siri Mehus eds. – Salsa 11, 2004.
11. Walt Wolfram. American English: Dialects and Variation, 3rd Edition / Walt Wolfram, Natalie Schilling – Wiley-Blackwell, 2015. – 456 p.
12. David and Victoria Beckham 'getting posher', study finds [Electronic Resource] // 17 April 2013 – Mode of access: URL: <http://www.bbc.com/news/uk-england-22179969>. (дата обращения 10.02.2017).
13. Why people change the way they speak [Electronic Resource] // 17 April 2013 – Mode of access: URL: <http://www.bbc.com/news/uk-22183566>. (дата обращения 10.02.2017).

Материал поступил в редакцию 25.04.17.

**ON THE ISSUE OF DIFFERENTIATION OF THE MASS-MEDIA
DISCOURSE PRONOUNCING STYLES IN GREAT BRITAIN**

Yu.V. Onishchenko, Teacher of Department No. 3
Institute of Foreign Philology, Taurida Academy,
V.I. Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol), Russia

***Abstract.** The issues of speech styles classification and differentiation represented in the traditional linguistic science as well as in the foreign researches are studied in the present paper. Classification of style shaping factors and their influence on the speaker's style choice or style- and code-switching are analyzed. The possible ways for further phonostylistic studies of the British mass-media discourse considering the language situation in the country are defined.*

***Keywords:** communicative situation, style, TV discourse, film discourse, standard, sociolect, code switching.*

УДК 811'33

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ БРАЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ)

И.Н. Кучер, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков
ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет» (СмолГУ), Россия

***Аннотация.** Статья посвящена изучению лингвистических средств вербализации текстов рекламных брачных объявлений. Проводится лингвистический анализ принципов построения текстов, апеллируя к их этосу, пафосу и логосу. Для каждого уровня анализа выделяются лингвистические признаки, усиливающие коммуникативный эффект.*

***Ключевые слова:** этос, пафос, логос, гендерные признаки, речевое поведение, многоуровневый анализ.*

Текст рекламного брачного объявления принято рассматривать в социо- и психолингвистическом ракурсе как речемыслительный продукт, который обладает содержательной завершенностью и информационной самодостаточностью; ему присуще тематическое, структурное и коммуникативное единство [1, с. 17]. Материалом исследования послужили тексты 70 брачных объявлений, взятые из американских журналов *National Marriage Week USA* и *American Singles*.

Целью изучения структурной организации рекламных текстов является установление релевантных лингвистических характеристик, оказывающих наибольшее влияние на процесс речевой коммуникации. Для реализации данной цели применялись аналитические методы изучения межуровневых соотношений английской лексики [3, с. 23]. Обращение к этосу, пафосу и логосу определяет выбор лингвистических средств вербализации индивидуального коммуникативного пространства автора с целью достижения наибольшего коммуникативного эффекта.

В риторике этосом принято называть условия, которые необходимо согласовать между участниками речевой коммуникации. В рамках нашего исследования выделены следующие характеристики этоса: 1) физические и нравственные качества адресанта-мужчины (ФНКМ), 2) физические и нравственные качества адресата-женщины (ФНКЖ), 3) тип отношений между участниками коммуникации (ОТН), 4) увлечения и привычки адресанта (УВЛ), 5) пространство и время коммуникации (ПРВ).

Пафос подразумевается как намерение, замысел создателя речи развить перед получателем определенную и интересующую его тему. Параметрами реализации пафоса мы выделили следующие: наличие 1) метафоры (МТФ); 2) сравнения (СРВ); 3) эпитета (ЭПТ); 4) риторического вопроса или восклицания (РТР); 5) реалий (РЛ), 6) терминов (ТРМ), 7) заимствований (ЗМ), 8) эвфемизмов (ЭВФ), 9) сленгизмов (СЛН), 10) фразеологизмов (ФРЗ).

Логос – это лексические средства, использованные в конкретной речевой ситуации. Р. Бартом развита идея «логосферы» как вербально-дискурсивной сферы культуры, фиксирующей в языковом строе специфику ментальной и коммуникативной парадигм той или иной традиции. На структурном уровне логоса мы выделили только деривационные признаки: наличие обобщенного аффикса (АФ); наличие одной корневой морфемы (КОР1); наличие двух корневых морфем (КОР2) и аббревиация (АБР).

Классификация текстов мужских брачных объявлений по их соотношению с логосом, пафосом и этосом показала, что большинство текстов апеллирует к пафосу (50 %), затем следуют этос (37 %) и логос (13 %).

Анализ текстов брачных объявлений с точки зрения этоса выявил, что в 32 объявлениях (45 %)

главным условием создания речевой ситуации выступает признак ФНКМ: *Handsome Cowboy; Sexy Black Gentleman*.

Интересно отметить, что указание на свой возраст адресантом-мужчиной преобладает (72 % случаев); только 48 % текстов содержат данные о возрастных ограничениях адресата-женщины. Информация о росте и весе адресанта (56 %) также относится к важным условиям эффективного речевого поведения. Ожидаемые физические и нравственные качества адресата-женщины описываются признаком ФНКЖ в 7 объявлениях (10 %): *Dry Wit a Plus; Independent Lady Wanted; You are Sensuous and Smart?*

25 % мужчин предъявляют требования к цвету кожи потенциальных знакомых, из них 18 % отдают предпочтение женщинам с белой кожей, 2 % – с черной, и 5 % целенаправленно ищут женщину-мулатку.

На втором месте по частотности признак ОТН: в 20 текстах (28 %) содержится побуждение или намек на ожидаемые отношения: *Marriage First*.

Речевое поведение адресантов характеризуется определенностью и категоричностью, не нарушая при этом норм речи и общественного порядка. Поэтому 2 текста объявлений с эвфемизмами *A unique user of my panty-hose, Achtung-sexu* и сленгизмами *gal; A1* скорее свидетельствуют о желании адресантов избежать шаблонности текста, чем отклониться от правил.

На третье место по частотному признаку отнесены 12 коммуникативно ориентированных рекламных текстов (17 %), объединенные условием ПРВ, которые создают иллюзию непосредственного речевого общения в обозначенном пространстве и времени: *Are You the One? Look Here! Hello!*

9 текстов объявлений (14 %) соотносены с признаком УВЛ. Адресанты-мужчины указали на свои увлечения, подчеркивая тем самым, что хотели бы создать союз на основе общности интересов: *I Cook; Wanna Dance?*

Сравнение характеристик этоса по принципу частотности позволяет сгруппировать тексты брачных объявлений в два класса. Классу 1, объединяющему характеристики ФНКМ, ОТН и ПРВ, противопоставлен Класс 2 с наименее частотными признаками ФНКЖ и УВЛ. С точки зрения речевого поведения, мужчины стремятся создать образ привлекательного «рекламодателя», приверженца универсальных идеалов. На языковом уровне это подтверждается оценочной лексикой, использованием стиля «*you – attitude*» и опорой на широко известные американские логоэпистемы [4, с. 16].

Исследование рекламных текстов относительно выражения в них пафоса как источника создания смысла текста выявило наличие целого комплекса изобразительно-выразительных средств языка: эпитеты, метафоры, сравнения, заимствования и т.д. Различают несколько видов пафоса: пафос героики, иронии, трагизма, сентиментализма и романтизма.

Пафос в текстах брачных объявлений максимально реализуется в эпитетах. Анализу подверглось 37 эпитетов, встречающихся в 50 % текстов. Однако экспрессивные, необычные образные определения, характеризующие индивидуальность автора рекламного текста, встречаются не часто: *hard-boiled man; with a silvery laugh; true gentleman*.

Эпитет также может определяться как оценочная, главным образом положительная или героическая, характеристика адресанта, и необязательно образная. Вместе с тем самокритичная характеристика автора текста брачного объявления также важна для создания пафоса иронии: *Untidy but creative*. Сравнение с оценочными эпитетами, предложенными адресантами-мужчинами для описания получателя речи, позволяет сделать следующий вывод. Для мужчин помимо их внешних данных важны карьерные достижения и профессионализм, а от женщин они ожидают привлекательную внешность и стройность, и только потом честность и откровенность.

Особая выразительность эмоционального состояния адресантов характеризуется наличием в речи риторических вопросов и восклицаний. Они отмечены в 8 текстах объявлений: *Are You the One? No games!*

Эрудиция, образное мышление, мотивация поведения лучше всего проявляются в речи адресантов, использующих метафоры и сравнения. Обращение к метафоричным образам в текстах американских брачных объявлений прослеживается достаточно часто: в 20 текстах выявлено употребление 32 развернутых метафор и сравнений. В основе классификации образных моделей мы руководствуемся тематическим принципом, предложенным Н.В. Павлович [2, с. 12]. Основной является тенденция конкретизации, т.е. отождествления адресата-женщины или самого адресанта с объектами предметного мира. Ядро образного пространства составляют модели, реализуемые инвариантами Предмет и Существо.

An addressee → Passport / Bridge*Passport to adventure / Like a bridge over troubled water***An addressor → Gears / A Gentle Cat***Need to slow down, change gears / I like to be your gentle cat.*

Противостоящая ей тенденция обобщения является менее выраженной и заключается в отождествлении объектов материального мира с абстрактными сущностями. Чаще всего средством метафоризации выступают инварианты Свет и Экзистенциальное.

An addressee → Light*Seeker of light looks among the shadows for the gateway of illumination***An addressor → Light / Drought***Among the shadows for the gateway of illumination / I am in drought.*

Создавая разнообразные образные ассоциации в текстах брачных объявлений, адресанты-мужчины дают возможность адресатам-женщинам выбирать речевую ситуацию и благоприятную форму общения: официальную, дружескую, непринужденную тональность общения. С другой стороны, мужское речевое поведение американцев определяется рядом характерных признаков. Мужские метафоры и сравнения содержат больше реалий (*I'm like Dodge – grab life by the horns*), терминов (*Need to slow down, change gears*), сленгизмов (*Gal is in the mood*) и стереотипов.

Анализ деривационных характеристик лексических средств выявил высокую сочетаемость признаков (АФ), (КОР2), (АБР) с характеристиками ФНКМ, ФНКЖ, УВЛ, МТФ, СРВ, ЭПТ, а также позволил представить словообразование как важный лингвистический параметр национально-культурного речевого поведения.

Исследуемые признаки взаимно обуславливают друг друга с точки зрения гендера, о чем свидетельствует положительное значение коэффициента корреляции $r = 0,77$ ($p = 004$). Классы текстов обоих гендеров максимально тяготеют к пафосу, хотя «мужской» пафос проявляет более высокую степень маркированности, чем «женский». Метафоры, сравнения и риторические вопросы мужского дискурса предполагают более сильную мотивацию к коммуникации, нежели эпитеты женских текстов.

На уровне этоса классы мужских и женских текстов проявляют еще меньшее различие в проявлении признаков ФНКМ, ОTH, УВЛ и ПРВ. Это позволяет сделать вывод о наличии в американском социуме четких представлений о нормах общественного и речевого поведения и приверженности универсальным ценностям. Основное противопоставление по гендерным признакам имеет место между классами логоса. Если намерения, эмоции и чувства у мужчин и женщин примерно одинаковые, то вербальное их выражение отличается в силу их гендерных ролей. Мужской дискурс идентифицируется наличием профессионализмов, терминов, сленгизмов, аббревиатур и однокорневых конкретных лексем. Женское речевое поведение характеризуется использованием заимствований, оценочной лексики, фразеологизмов и абстрактной многосложной лексики.

В целом проведенный анализ показал правомерность рассмотрения текстов американских брачных объявлений как образцов национально-культурного речевого поведения. Применение принципов многоуровневого анализа английской лексики позволило выявить закономерности функционирования этоса, пафоса и логоса в текстах брачных объявлений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Красных, В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В.В. Красных. – Москва: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
2. Павлович, Н.В. Язык образов: парадигмы образов в русском поэтическом языке / Н.В. Павлович. – М.: РАН ИРЯ, 1995. – 528 с.
3. Сильницкий, Г.Г. Соотношение глагольных признаков различных уровней в английском языке / Г.Г. Сильницкий, С.Н. Андреев, Л.А. Кузьмин и др. – Минск, 1990. – 252 с.
4. Щербина, И.В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры. Автореферат дис. ... канд. филол. наук / И.В. Щербина. – Хабаровск, 2002. – 24 с.

Материал поступил в редакцию 24.04.17.

**LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF SPEECH BEHAVIOUR
(ON THE EXAMPLE OF MARRIAGE ADVERTISEMENTS)**

I.N. Kucher, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Chair of Foreign Languages
Smolensk State University, Russia

***Abstract.** This article deals with the linguistic means of verbalization of marriage advertisements texts. The linguistic analysis of the principles of texts creation is carried out appealing to their ethos, pathos and logos. For each analysis level the linguistic characteristics, which strength communicative effect, are allocated.*

***Keywords:** ethos, pathos, logos, gender characteristics, speech behaviour, multilevel analysis.*

**Languages of Peoples of European, Asian,
African countries, Aborigines of America and Australia**
**Языки народов зарубежных стран Европы, Азии,
Африки, аборигенов Америки и Австралии**

УДК 811.521

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ПАРАМЕТРА
«ЗВОНКОСТЬ-ГЛУХОСТЬ» В ОНОМАТОПОЭТИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКЕ
ЯПОНСКОГО ЯЗЫКА НОСИТЕЛЯМИ РУССКОГО ЯЗЫКА**

М.В. Тихоненко, магистр филологических наук

Научный руководитель: **Степанова И.В.**, кандидат филологических наук, доцент
г. Челябинск, Россия

***Аннотация.** В статье проанализированы результаты психолингвистического исследования восприятия шести оноματοпоэтических единиц японского языка носителями русского языка. Обнаружено, что имеется корреляция между звонкостью первой фонемы части сложной оноματοпоэтической единицы модели $C_1V_1C_2V_2-C_1V_1C_2V_2$ и категориями «массивность», «большой размер» в её восприятии. Дан задел для изучения восприятия других категорий, выделяемых при описании японской ономатопоэ.*

***Ключевые слова:** японский язык, ономатопоэзия, психолингвистика, фоносемантика.*

Проблема мотивированности языкового знака с древних времён и до наших дней была и является одной из наиболее спорных тем в науке о языке. Одним из направлений лингвистики, изучающих эту тему, является фоносемантика, представители которой считают, что отдельные фонемы могут нести семантическую информацию и являются мотивированными.

В контексте фоносемантических исследований наибольший интерес представляет изучение оноματοпоэтической лексики, поскольку, согласно таким авторам, как Г. Лейбниц, И. Гердер, В. Гумбольдт, Г. Штейнталь, А. Газов-Гинзберг, язык мог возникнуть из подражаний звучанию окружающей среды [4, с. 41]. Такой взгляд является основной так называемой звукоподражательной теории происхождения языка. Из этого следует, что ономатопоэзия может сохранять остатки мотивированности языковых знаков, почти утраченные другими сферами языка.

Одной из наиболее исследованных является оноματοпоэтическая лексика японского языка. Помимо того, что этот язык обладает большим количеством оноματοпоэтической лексики, этот пласт слов в нём выделяется в отдельный класс, куда входят также изображения различных сенсорных ощущений [3, с. 11]. В японской традиции для обозначения этой лексики используются термины *гионго* (звукоподражания) и *гитайго* (звукоизображения). Также имеется термин *ономатопоэ*, обозначающий все подобные слова [3].

В работах многих лингвистов (С.В. Чиронов, Н.Г. Румак, С. Хамано, Х. Ооцубо, И. Тамори) оноματοпоэтическая лексика японского языка рассматривается с точки зрения фоносемантики, а также приводятся трактовки значений отдельных фонетических элементов в составе этих единиц языка.

Целью данной работы является выявление возможных сходств в восприятии носителями русского и японского языков японской оноματοпоэтической лексики. Если эти сходства будут обнаружены, в дальнейших исследованиях можно будет определить фоносемантические универсалии, имеющиеся в русском и японском языках.

Одной из основных характеристик японской ономатопоэзии, рассматриваемой С. Хамано, является оппозиция глухих и звонких согласных. Как пишет учёный, в звукоизображениях с моделью $C_1V_1C_2V_2-C_1V_1C_2V_2$ в парах, различающихся глухостью либо звонкостью согласного C_1 , наречие со звонким согласным несёт значение «массивности» или «больших размеров» объекта, к которому относится данное звукоизображение или звукоподражание [5, с. 165]. Приводится следующий пример:

Ame ga para-para to huQ-te ki-ta.

'It started to sprinkle (as small drops).'

Huyo ga bara-bara to huQte ki-ta.

'It started to hail (as relatively heavy pieces)'. [5, с. 166].

Согласно С. Хамано, оппозиция глухости/звонкости у взрывных согласных в большей части случаев обозначает только различие по признаку «массивности». По этой причине мы решили, что при исследовании восприятия этого признака можно получить наиболее наглядные результаты.

Объектом нашего исследования стали шесть звукоизобразительных единиц японского языка, разделённые на три группы: с губными, зубными и велярными согласными. Каждая группа состоит из пары звукоизображений, различающихся только по признаку глухости-звонкости.

Необходимо сразу предоставить взгляды С. Хамано на роль фонем в разных позициях в звукоподражаниях типа $C_1V_1C_2V_2-C_1V_1C_2V_2$. Так, C_1 определяет тактильные ощущения от объектов. C_2 определяет тип движения во время явления, описываемого звукоизобразительным наречием. V_1 и V_2 могут обозначать соответственно: а) форму объекта в начале и в конце действия; б) форму объекта и размеры/форму пространства, на которое влияет движение объекта; в) форму объекта и его компактность/напряжённость либо тон звука, который он издаёт [5, с. 159].

Ниже приводится каждое из выбранных нами для исследования звукоподражаний и даётся их первое значение из Толкового японско-русского словаря ономастических слов Н.Г. Румак и О.П. Зотовой, а также уточняется значение отдельных фонем согласно монографии С. Хамано. Мы старались подобрать звукоподражания, отличающиеся как можно меньшим количеством фонем, и при этом содержащие все шесть взрывных согласных японского языка в начальной позиции. Остальные фонемы не важны для нашего исследования, поэтому звукоподражания, содержащие именно их, выбраны случайно. Однако в словаре не указаны звукоподражания *taritari и *daridari, поэтому мы были вынуждены исследовать звукоподражания, отличающиеся от четырёх других также вторым гласным.

Paripari: продолжительный звук разламывания, растрескивания тонких затвердевших предметов [2, с. 338]. С. Хамано сообщает, что, фонема /p/ в начальной позиции несёт смысл «натяннутая, напряжённая поверхность объекта». При этом глухость фонемы обозначает признаки «небольшой», «негрубый». Второй согласный /t/ означает «перекатывание», указывает на текучий характер движения. Гласный первого слога /a/ указывает на плоский объект, а второй гласный /i/ – на напряжённость, небольшие масштабы и высокий тон издаваемого звука.

Varibari: продолжительный звук ломания, растрескивания в некоторой степени твёрдого тонкого предмета [2, с. 337]. Звукосимволизм этой единицы отличается от символизма предыдущей тем, что объект звукоподражания представляется как «массивный», «большой» «грубый на ощупь» за счёт озвончения первого согласного.

Karikari: продолжительный звук, возникающий при неоднократном покусывании, обтачивании сухого твёрдого предмета [2, с. 67]. Согласно С. Хамано, начальные фонемы /k/ и /g/ используются в отношении жёстких, твёрдых поверхностей (таких как, например, металл). Как и в других случаях, глухость согласного обозначает небольшие размеры объекта.

Garigari: продолжительный звук, возникающий от грубого царапания или обтачивания прочного твёрдого предмета [2, с. 68]. Озвончение несёт смыслы, указанные выше.

Taratara: 1) сочащаяся, капающая понемногу жидкость. Начальные фонемы /t/ и /d/ обозначают ненапряжённую, не слишком твёрдую поверхность (например, дерево или почву) [2, с. 232]. Глухость согласного описывает небольшой и негрубый объект. Второй гласный /a/ несёт следующие признаки: ненапряжённость, большие размеры или масштабы и относительно невысокий тон звука.

Daradara [2, с. 233]: 1) продолжительное капание слегка клейкой, вязкой жидкости; 2) тянущийся на некоторое расстояние некрутой, отлогий уклон; 3) бесконечное событие, тянущееся без изменений; 4) бессмысленное времяпровождение без желания что-либо делать. Озвончение обозначает описанные выше признаки.

Для оценки восприятия этих единиц носителями русского языка использовался метод субъективного шкалирования. Испытуемым предлагалось прослушать каждое слово, а затем оценить силы ассоциаций, возникающих у них, поставив соответствующую отметку на одной из пяти шкал, связанных с исследуемыми категориями: размер (маленькое – большое), масса (лёгкое – тяжёлое), текстура (гладкое – шероховатое), твёрдость (мягкое – твёрдое) и напряжённость (ослабленное – напряжённое).

Оценка 1 соответствует первому слову из приведённых выше пар антонимов, а 5 – второму, оценка 3 является «средней». Сравнив средние арифметические всех оценок каждой шкалы, мы сможем определить разницу в восприятии звукоизображений. При этом исследуемые слова предлагались респондентам только в звуковом виде, так как любой вид письменного текста мог добавить лишние ассоциации.

Первые три характеристики напрямую связаны с категорией звонкости и глухости, являющейся центральной в нашем исследовании, так как это основные признаки, по которым отличаются пары звукоподражаний с глухими и звонкими C_1 . По категории твёрдости противопоставляются звукоизображения с фонемами t/d , p/b (нетвёрдые поверхности) и k/g (твёрдые поверхности). По характеристике напряжённости различаются фонемы p/b (напряжённая поверхность) и k/g , t/d (ненапряжённая поверхность). Последние две шкалы добавлены в исследование, во-первых, чтобы отделить возможное влияние этих характеристик на результаты, а во-вторых, чтобы дать получить примерное представление о том, насколько целесообразно изучать эти категории в последующих исследованиях.

В исследовании приняли участие 110 респондентов, из них 82 женщины и 28 мужчин. 72 человека (65,5 %) совершенно не знакомы с японским языком, 14 (12,7 %) регулярно его слышат, но не изучают, 14 изучают, 3 человека (2,7 %) владеют хорошо, 7 человек (6,4 %) поставили ответ «другое».

При этом 74 человека (67,3 %) получают или получили гуманитарное образование, 13 (11,8 %) – техническое, 3 (2,7 %) – естественнонаучное, 4 (3,6 %) иное, а 16 человек (14,5 %) заканчивают школу.

По техническим причинам количество ответов на вопросы к каждой категории варьируется от 108 до 110. Это является явным недостатком, однако не должно кардинально повлиять на результаты. Мы учитываем этот факт при расчёте среднего значения оценки по формуле 1:

$$c = \frac{\sum_{i=1}^5 (x_i \times i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} \quad (1);$$

где i – оценка от 1 до 5, а x_i – количество респондентов, поставивших соответствующую оценку.

Мы поместили результаты анкетирования по каждой характеристике в пять таблиц, которые представлены ниже, и последовательно их интерпретировали.

Таблица 1

Оценка категории «размер»

	1	2	3	4	5	Всего ответов	Средняя оценка
Paripari	25	49	28	6	1	109	2,16514
Baribari	12	26	42	27	3	110	2,84545
Karikari	26	41	23	16	3	109	2,34862
Garigari	4	19	41	31	14	109	3,29358
Taratara	25	25	30	18	11	109	2,6789
Daradara	10	24	28	30	17	109	3,18349

При сравнении видно, что в каждой исследуемой по этому критерию паре звукоизображений средняя оценка слова со звонким согласным выше, чем у слова с глухим. Также во всех случаях медиана оценок в вариантах со звонкими согласными выше: 2 и 3 в первой и во второй парах и 3 и 4 в третьей.

Рассчитаем коэффициент корреляции Пирсона, чтобы определить силу связи категории «звонкость» и средней оценки, данной респондентами, используя преобразованную для удобства формулу 2 [1]:

$$r_{xy} = \frac{n \times \sum (x_i \times y_i) - (\sum x_i \times \sum y_i)}{\sqrt{[n \times \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \times [n \times \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \quad (2);$$

Здесь $n=6$ – количество исследованных звукоизображений; i – порядковый номер звукоизображения (соответствующий его расположению в таблице); x_i – характеристика «глухой» или «звонкий» у соответствующего звукоподражания, причём характеристике «глухой» придадим значение 0, а «звонкий» приравняем к 1; y_i – среднее значение оценки у соответствующего звукоизображения.

Посчитав коэффициент корреляции с помощью программы Excel, получим значение 0,869213. По шкале Чеддока это соответствует высокой силе связи. Таким образом, между звонкостью С₁ и восприятием звукоизображения, как относящегося к чему-то большому, наблюдается прямая корреляция.

Далее оценим категорию «масса» с помощью тех же формул.

Таблица 2

Оценка категории «масса»

	1	2	3	4	5	Всего	Средняя оценка
Paripari	46	42	18	3	1	110	1,82727
Baribari	9	18	41	36	6	110	3,10909
Karikari	20	39	29	18	3	109	2,49541
Garigari	7	12	33	44	13	109	3,40367
Taratara	18	30	21	29	11	109	2,86239
Daradara	11	23	29	27	19	109	3,18349

Здесь также можно видеть, что средние оценки и медианы в каждой паре выше у ономастопэтических единиц со звонкими взрывными согласными. Для этой категории коэффициент корреляции Пирсона равен 0,798399, что также соответствует высокой силе связи.

Затем по этим же формулам проанализируем категорию «текстура».

Таблица 3

Оценка категории «текстура»

	1	2	3	4	5	Всего	Средняя оценка
Paripari	19	16	35	31	7	108	2,91667
Baribari	16	31	36	20	6	109	2,7156
Karikari	9	28	28	26	17	108	3,12963
Garigari	13	19	32	28	17	109	3,15596
Taratara	12	26	29	29	13	109	3,04587
Daradara	14	25	35	25	9	108	2,90741

Как видим, в данном случае средние значения оценок не соответствуют гипотезе. В первой и в третьей паре звукоизображений слова с глухими согласными имеют более высокую среднюю оценку. К тому же, во всех парах слов разница между значениями не сильно велика.

Коэффициент корреляции в этом случае равен -0,34562, что указывает на слабую силу связи. Таким образом, в данном исследовании корреляция между звонкостью ономастопэтической единицы и ассоциациями с шероховатостью объекта, к которому она относится, не была обнаружена.

Теперь проанализируем результаты ответов на четвёртый вопрос, связанный с критерием «твёрдость».

Таблица 4

Оценка категории «твёрдость»

	1	2	3	4	5	Всего	Средняя оценка
Paripari	29	27	27	20	7	110	2,53636
Baribari	8	34	35	26	7	110	2,90909
Karikari	12	17	31	38	11	109	3,17431
Garigari	3	4	22	48	32	109	3,93578
Taratara	7	21	26	29	26	109	3,42202
Daradara	3	15	29	33	29	109	3,6422

В данном случае звукоподражания оценивались не внутри пар, а между собой, причём согласно гипотезе звукоподражания karikari и garigari должны восприниматься как относящиеся к более

«твёрдым» поверхностям. Однако в данном исследовании этого не наблюдается. Если при расчёте коэффициента корреляции мы присвоим признаку «велярный» у C_1 значение 1, а признакам «зубной» и «губной» значение 0, то коэффициент корреляции будет равен 0,436012048, то есть связь является слабой.

Следует отметить, что во всех случаях средние оценки были выше у звукоизображений со звонкими фонемами. Если мы проверим величину связи, придав признаку «звонкий» значение 1, а признаку «глухой» – 0, то значение коэффициента корреляции будет равно 0,48823443, что соответствует слабой связи, но тем не менее приближается к средней.

Таким образом, связь между велярными фонемами в звукоизображениях и ассоциациями с твёрдой поверхностью не была выявлена. Однако это может быть вызвано недостатком материала или некорректно составленным опросником, так как основной целью исследования являлась другая гипотеза.

Проанализируем ответы на вопрос о напряжённости поверхности.

Таблица 5

Оценка категории «напряжённость»

	1	2	3	4	5	Всего	Средняя оценка
Paripari	29	29	25	18	8	109	2,51376
Baribari	12	25	40	23	9	109	2,92661
Karikari	8	30	29	34	7	108	3,01852
Garigari	6	9	31	39	23	108	3,59259
Taratara	14	23	24	27	21	109	3,16514
Daradara	11	20	34	20	23	108	3,22222

Здесь звукоподражания вновь оценивались не в парах, и, согласно гипотезе, слова *paripari* и *baribari* должны восприниматься как более «напряжённые». Можно заметить, что эта гипотеза также опровергается. Респонденты в среднем отметили звукоподражания с губным согласным как менее напряжённые, чем остальные. Если посчитать коэффициент корреляции, мы получим значение - 0,765440289, что соответствует сильной отрицательной связи. Это может свидетельствовать о том, что фонемы /п/ и /б/ в русском языке ассоциативно связываются с менее напряжёнными поверхностями, однако на результат могли повлиять недостатки методики отбора вопросов.

Из результатов проведённого анкетирования и анализа полученных ответов можно сделать следующие выводы. Во-первых, в данном исследовании подтвердилась гипотеза о том, что в парах японских звукоподражаний, различающихся звонкостью или глухостью согласного C_1 , единица со звонкой фонемой воспринимается носителями русского языка как относящаяся к чему-то более большому или массивному, чем единица с глухими согласными. Во-вторых, было обнаружено, что в отличие от японцев носители русского языка не воспринимают звонкие фонемы в ономапоее как имеющие отношение к шероховатым поверхностям. В-третьих, велярные фонемы не воспринимались участниками эксперимента как носители характеристики «твёрдая поверхность», что постулируется в работах по японской ономапоее. В-четвёртых, в исследовании была обнаружена связь между представляемой участниками опроса напряжённостью поверхности и губным характером согласных фонем, однако она оказалась обратной гипотезе.

Следует отметить, что полномасштабное исследование такого рода требует проработки гораздо большего количества звукоизобразительных единиц. Также перспективными представляются похожие исследования восприятия русской ономапоэтической лексики, в том числе носителями других языков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Нижегородцева, Н.В. Методические рекомендации по написанию и оформлению курсовой и выпускной квалификационной работы по психологии и конфликтологии [Электронный ресурс] / Н.В. Нижегородцева, Т.В. Мишина. – ГОУ ВПО "Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского", 2006 г., URL: <http://cito-web.yspu.org/link1/metod/met125/node35.html> (дата обращения: 25.04.2017)
2. Румак, Н.Г. Толковый японо-русский словарь ониматопозитических слов / Н.Г. Румак, О.П. Зотова. – М.: Изд-во «Моногари», 2012. – 496 с.
3. Чиронов, С.В. Ониматопозитические слова в современном японском языке: Проблемы функционирования: автореф. дисс. к.ф.н. : 10.02.22 – Языки народов зарубежных стран Европы, Азии, Африки, аборигенов Америки и Австралии / С.В. Чиронов. – М., 2004. – 29 с.
4. Шляхова, С.С. Тень смысла в звуке. Введение в русскую фоносемантику / С.С. Шляхова. – Пермь: Пермский государственный педагогический университет, 2003. – 217 с.
5. Hamano, S. The Sound-Symbolic System of Japanese. Ph.D. dissertation / S. Hamano. – Gainesville: University of Florida, 1986. – 299 p.

Материал поступил в редакцию 28.04.17.

RESEARCH OF PERCEPTION OF SONORITY AND VOICELESSNESS PARAMETER IN JAPANESE ONOMATOPOETIC LEXIS BY NATIVE SPEAKERS OF RUSSIAN

M.V. Tikhonenko, Master of Philological Sciences

Academic Advisor: **Stepanova I.V.**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Chelyabinsk, Russia

***Abstract.** In this article the results of psycholinguistic research of perception of six onomatopoeic units in Japanese by native speakers of Russian are analyzed. It is revealed that there is a correlation between sonority of the first phoneme of a part of complex onomatopoeic unit of C₁V₁C₂V₂-C₁V₁C₂V₂ model and categories "massiveness", "largeness" in its perception. The key to the future studying of other categories perception, which are marked out at the description of the Japanese onomatopoeia, is given.*

***Keywords:** Japanese, onomatopoeia, psycholinguistics, phonosemantics.*

Для заметок

Для заметок

Для заметок

ФИЛОЛОГИЯ

Международный научный журнал

№ 3 (9), май / 2017

Адрес редакции:

Россия, 400081, г. Волгоград, ул. Ангарская, 17 «Г», оф. 312.

E-mail: sciphilology@mail.ru

<http://sciphilology.ru/>

Изготовлено в типографии ООО «Сфера»

Адрес типографии:

Россия, 400105, г. Волгоград, ул. Богунская, 8, оф. 528.

Учредитель: ООО Издательство «Научное обозрение»

ISSN 2414-4452

Редакционная коллегия:

Главный редактор: Мусиенко Сергей Александрович

Ответственный редактор: Маноцкова Надежда Васильевна

Дмитриева Елизавета Игоревна, кандидат филологических наук
Анимова Ольга Константиновна, кандидат филологических наук
Атаманова Наталья Викторовна, кандидат филологических наук

Подписано в печать 17.05.2017 г. Формат 60x84/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Заказ № 17. Свободная цена. Тираж 100.