

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»

МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА

**XIX Международный форум студентов,
аспирантов и молодых ученых**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИНГВОДИДАКТИКИ

Материалы научно-практической конференции студентов,
магистрантов и аспирантов

Факультет иностранных языков

Красноярск, 17 апреля 2018 г.

Электронное издание

КРАСНОЯРСК
2018

ББК 74.00
М 754

Редакционная коллегия:

*И.А. Битнер (отв. ред.),
Т.П. Бабак, М.Н. Высоцкая, Е.Н. Елина,
Т.Б. Исаева, С.В. Клесова, Н.В. Колесова,
А.В. Кориунова, Е.П. Кофман, И.А. Озолина,
А.В. Смирнова, М.В. Стехина*

М 754 **Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики:** материалы научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов. Красноярск, 17 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] / отв. ред. отв. ред. И.А. Битнер; ред. кол.; Электрон. дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2018. – Систем. требования: PC не ниже класса Pentium I ADM, Intel от 600 MHz, 100 Мб HDD, 128 Мб RAM; Windows, Linux; Adobe Acrobat Reader. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-00102-115-5

ББК 74.00

ISBN 978-5-00102-115-5
(XIX Международный форум
студентов, аспирантов и молодых ученых
«Молодежь и наука XXI века»)

© Красноярский государственный
педагогический университет
им. В.П. Астафьева, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЙ ДОКЛАД

Е.Н. Елина, Л.И. Кузнецова ФРЕЙМОВЫЙ ПОДХОД В СОЗДАНИИ УЧЕБНОГО ФРЕЙМОВОГО СЛОВАРЯ	5
А.А. Александрова, А.В. Сачкова АНГЛИЦИЗМЫ В РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	15
Ю.И. Антонюк СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТЕКТИВНЫХ РОМАНОВ АГАТЫ КРИСТИ «DESTINATION UNKNOWN» И «A CARIBBEAN MYSTERY»	18
П.А. Баскаулова ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЕТЕЙ С РАС НА УРОКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ВО 2 КЛАССЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ	21
Н.А. Белянина, Е.С. Злобина КАК ИЗУЧИТЬ КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК, ЕСЛИ ЗНАЕШЬ АНГЛИЙСКИЙ	24
Н.А. Белянина, Е.С. Злобина, А.В. Коршунова ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ	27
Н.В. Бутанаева, А.В. Коршунова ПРАГМОНИМ КАК РЕКЛАМНАЯ КОНСТАНТА И ЕГО ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ	30
М.Ф. Ворожейкина РОЛЬ МЕТАФОР В ТЕКСТАХ ПЕСЕН ГРУППЫ MOTORAMA	35
В.Ю. Горелова, Т.П. Бабак ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УЧАЩИХСЯ 9–10 КЛАССОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЧТЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ НА МАТЕРИАЛЕ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ	37
А.А. Горностаева, Н.В. Колесова АУДИРОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ ОБУЧЕНИЯ ДИАЛОГУ КУЛЬТУР	40
В.В. Дергунова СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАЛОФОРМАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ	43
К.Ф. Ефремова, А.Г. Сукиасян ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЙ	46
А.П. Ильченко, И.А. Озолина ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРИЛОЖЕНИЙ КАК СРЕДСТВО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В 7–8 КЛАССЕ	49
А.А. Коваль, И.А. Озолина ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА «ИГРА» НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	53
В.А. Косолапова РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ)	57
Я.О. Кузьменок, И.А. Озолина ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО МОТИВАЦИИ УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА	60
В.В. Макаров, А.В. Коршунова ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОТРАЖЕНИЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	64

К.Н. Мельник И.А. Битнер ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ЧАСТЕЙ РЕЧИ КАК ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ЧЕРТА СТРОЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	68
А.П. Новолодская, Т.Б. Исаева ВЛИЯНИЕ ТВОРЧЕСТВА ДЖЕФФРИ ЧОСЕРА НА РАЗВИТИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА	71
В.А. Новокшонова, М.В. Стехина ПРОЦЕСС СТАНОВЛЕНИЯ НЕМЕЦКИХ НЕОЛОГИЗМОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	76
М.К. Нургалеева, А.В. Смирнова ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ К ОБУЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ	79
В.М. Пашин, Т.Б.Исаева МЕТАЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СКАЛЬДИЧЕСКОЙ ПОЭЗИИ	82
Ю.И. Плескач, А.В.Коршунова ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИСЕМИЧНЫХ ЛЕКСЕМ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ	86
И.Л. Плотникова, Н.В. Колесова ВЛИЯНИЕ ДЖОНА КИТСА НА ЭСТЕТИЧЕСКУЮ ФИЛОСОФИЮ ОСКАРА УАЙЛЬДА.....	89
М.А. Рогова, Т.П. Бабак ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛИЙ АМЕРИКАНИЗМОВ В ПРОИЗВЕДЕНИИ Э. УАЙТА «ПАУТИНА ШАРЛОТТЫ»	92
К.П. Роскошная НЕМЕЦКАЯ ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА НА ФОНЕ СОВРЕМЕННОЙ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ.....	95
А.А. Смирнова, М.В. Стехина ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ ГЛАГОЛОВ ОТ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ	98
А.Р. Солодкова, И.А. Битнер СТРУКТУРНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ НЕКАТЕГОРИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	101
А.Г. Сомова, Т.П. Бабак СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОВТОРА В РОМАНЕ Н.СПАРКСА «ДНЕВНИК ПАМЯТИ».....	104
М.Д. Тихонова, А.В.Коршунова ВЛОГ КАК ВИД МЕДИАТЕКСТА В ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ	108
И.К. Токтомушева СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	111
Т.С. Турушева, Е.П. Кофман ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРИЁМ ПОВЫШЕНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ К ИЗУЧЕНИЮ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.....	115
А.А. Умывакина, Е.С. Перова ПОСЛЕДНЕЕ ПЕРО КРАСНОКОЖИХ?	118
Е.В. Чурбаков, И.А. Озолина ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ ПЕСЕННОГО ЖАНРА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА).....	121
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	124

ПЛЕНАРНЫЙ ДОКЛАД

ФРЕЙМОВЫЙ ПОДХОД В СОЗДАНИИ УЧЕБНОГО ФРЕЙМОВОГО СЛОВАРЯ

APPLICATION OF FRAME IN THE CREATION OF FRAME DICTIONARY

Е.Н. Елина, Л.И. Кузнецова

E.N. Elina, L.I. Kuznetsova

Фреймовая гипотеза, фрейм, виды фреймов, лингводидактика, лексикография, фреймовый словарь, фреймовая словарная статья

Рассматриваются когнитивные основания фреймового словаря, генезис понятия «фрейм», выделяют современные научные направления изучения фрейма и демонстрируют, как может применяться фрейм в лингводидактике, лексикографии, а именно в словарной статье фреймового словаря.

Frame hypothesis, frame, types of frames, linguadidactics, lexicography, frame dictionary, frame dictionary entry.

The article looks at the cognitive foundations of frame dictionary. The genesis of the notion “frame” is considered, contemporary frame studies are sorted out into scientific directions, the application of the linguadidactic category “frame” in the frame dictionary entry is considered in the article.

На современном этапе изучения человека и его сознания ученые заложили основу новой когнитивной парадигмы научного знания. Представление знаний о мире осуществляется с помощью разнообразных когнитивных структур: ментальных моделей, пропозициональных структур, образов, фреймов и оказывается плодотворным при объяснении механизмов понимания человеком естественного языка, принципов речемыслительной деятельности и системной организации сознания.

Известные ученые М. Минский (1978, 1979, 1988), Р. Шенк, Р. Абельсон (1977, 1982, 1984), Ч. Филлмор (1975, 1982, 1985), Т. А. ван Дейк (1988, 1989), Н.Н. Болдырев (2000, 2003) и другие в своих работах предлагают строить знания о мире в виде фреймов, так как последние образуют особую организацию знания, составляющую необходимое предварительное условие нашей способности к пониманию тесно связанных между собой слов [2, с. 59]. Сами работы в научной литературе получили название исследований фреймовой гипотезы.

Проанализировав работы отечественных и зарубежных учёных, можно выделить основные научные направления изучения фрейма – лингвокогнитивное (М. Минский, Ч. Филлмор, Т.А. ван Дейк, Дж. Лакофф, Н. Хомский, В.З. Демьянков,

Е.С. Кубрякова, Е.В. Рахилина, А.П. Бабушкин, А.Н. Баранов и др.), лингвокультурологическое (В.И. Карасик, Н.А. Красавский, В.В. Красных, В.А. Маслова, В.И. Шаховский, Н.Ф. Алиференко и др.), психолингвистическое (Р. Абельсон, И. Гоффман, Р. Шенк, В.Я. Шабес и др.), методическое (А.М. Лозинская, Р.В. Гуркина, Т.Н. Колодочка, А.А. Остапенко, О.А. Литвинко, Е.Е. Соколова) и лингводидактическое (Г.А. Тюрина, Э. Коппл, А. Н. Латышева, П.Б. Паршин, И.В. Одицова и другие).

Востребованность фрейма в различных научных областях объясняет появление уточняющих характеристик самого понятия «фрейм», которые коррелируются со свойствами и функциями, приписываемыми ему в той или иной научной области.

Инициально фрейм по Ч. Филлмору – это «система выбора языковых средств, структура, отражающая языковое сознание говорящего, система категорий, набор понятий и одновременно категоризация опыта» [9, с. 59].

М. Минский поясняет, что теория фреймов или фреймовая гипотеза была предложена с целью объяснения скорости человеческого восприятия и мышления. Он трактует понятие «фрейм» как структуру данных для представления стереотипной ситуации и выделяет два уровня фрейма. Верхний уровень фрейма – фиксированный – и включает вещи, всегда истинные в предполагаемой ситуации. Нижний уровень фрейма представлен множеством терминалов (слотов), которые заполняются конкретными данными, описывают предмет, задавая его специфические черты. В естественном языке терминалы служат для хранения вопросов, относящихся к ситуации. Фрейм – это множество вопросов, которые следует задать в гипотетической ситуации [8, с. 249].

Е.Г. Беляевская, Н.Н. Болдырев выделяют следующие особенности фрейм:

а) фрейм является не непосредственным зрительным впечатлением, а хранится в памяти типизированным мыслительным представлением, стереотипом объекта или ситуации;

б) при обращении к фреймам рассматривается весь комплекс знаний об объекте или ситуации, существующий в данный исторический период в данном социуме, а применительно к слову обеспечивается энциклопедический подход: лексикон тесно связан с общими знаниями человека и неотделим от них;

в) фреймы не изолированы друг от друга, а взаимосвязаны и находятся в отношениях пересечения и включения [1, с. 12];

г) фрейм обладает такими свойствами, как профилирование того или иного участка когнитивного контекста или перспективизация (фокусировка) внимания на отдельном элементе фрейма [2, с. 61–62]; в пределах одного и того же фрейма человек может «приближать к себе» или «отдалять от себя» любые фрагменты общей ситуации [1, с. 12];

д) фреймы, обладая общим категориальным значением, имеют свои особенности для каждой языковой культуры. Н.Н. Болдырев считает, что фрейм – это модели культурно обусловленного, канонизированного знания, которое является общим < > для части говорящего сообщества [2, с. 61–62], т. е. в России, напри-

мер, существует свое представление о посещении врача, а в Африке или в Китае – свои когнитивные представления об этой ситуации.

В целом учёные определяют понятие «фрейм» с позиции его свойств, структуры и функций.

Основой развития фреймового подхода послужили исследования фреймов в социологии, психологии, когнитивной лингвистике, прикладной лингвистике и в учебной лексикографии.

В социологии фрейм трактуется как инструмент или метод описания социального поведения человека в процессе межличностной коммуникации. В психологии фрейм связывают с организацией памяти, а также с такими психическими категориями, как «внимание», «воображение», «действие и его планирование». Когнитивная психология стояла у самых истоков когнитивной науки и обязана своим названием У. Найссеру, озаглавившему в 1967 г. свою известную книгу аналогичным образом ([http:// www. psychology.net.ru/dictionaries/psy. htm/&word=1071](http://www.psychology.net.ru/dictionaries/psy.htm/&word=1071)). В когнитивной психологии получило развитие особое когнитивно-ориентированное направление, связанное с изучением ментальных состояний и процессов. Наиболее признанным является термин «гештальт», объединяющий логические и чувственно-образные представления. Гештальт-структуры – когнитивные и психические структуры, которые характеризуют человеческое восприятие и интерпретацию действительности [5]. Наиболее ярким примером в теории гештальтов является различие фигура – фон. Суть этого различия заключается в том, что при восприятии любого дифференцированного поля одна из его частей инвариантно выделяется; эта часть называется фигурой, а все остальное – фоном основной фигуры.

Когнитивная лингвистика является тем научным направлением, которое, по нашему мнению, с одной стороны послужило мотивационным стимулом для исследований в прикладной лингвистике, а с другой стороны, составило теоретическую базу этих исследований. Об этом свидетельствуют работы П.Б. Паршина (1996), Г.А. Тюриной (2000), Е.Г. Борисовой, А.Н. Латышевой (2003), И.В.Одинцовой (2004, 2011) и других учёных. В когнитивной лингвистике понятия «фрейм» и «концепт» взаимосвязаны. По мнению Н. Н. Болдырева, фрейм – это объёмный многокомпонентный концепт, представляющий знания о <> стереотипной ситуации [2, с. 36]. Связь фрейма и концепта рассматривается учёным в аспекте родо-видовых отношений, где фрейм выступает как род сложного концепта. Фрейм отражает всю ситуацию и строится вокруг концепта, отражающего особенности какого-либо объекта. В современных исследованиях учёные В.И. Карасик, Н.А Красавский, В.В. Красных, Г.Г. Слышкин, В.Н. Телия, Н.Ф. Алефиренко и другие отмечают, что фрейм и концепт имеют культурно-языковую специфику.

Теоретические основы фрейма в прикладной лингвистике для обучения иностранным языкам были заложены отечественными учеными в 1980–90 годах. Исследованиями в данном направлении занимались Ю.Н. Караулов (1991), Г.А. Тюрина (1999, 2000), А.Н. Баранов (1991, 2001), И.А. Зимняя (2003), О.В. Анциферова (2003), А.Н. Латышева (1992, 1999, 2001, 2003, 2004),

И.В. Одинцова (2004, 2011) и другие ученые. Для обозначения фрейма в прикладной лингвистике в научных работах используются термины «фреймовый подход» (Ю.Н. Караулов, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, А.Н. Латышева, Г.А. Тюрина), «тематический фрейм» (Н.Н. Болдырев), «лингводидактический фрейм», «учебный фрейм» «фреймовый словарь», «фреймовая словарная статья», «фреймовый способ организации лексики» (А.Н. Латышева, Г.И. Тюрина) и другие.

В задачу исследователей входило изучение основных свойств учебных фреймов, способов реализации фреймовой гипотезы в методике обучения и в практике составления словарей. Использование учебного фрейма позволяет организовать обучение с учетом закономерностей процессов восприятия и обработки информации в человеческом сознании.

В методике обучения иностранным языкам фрейм рассматривается в русле коммуникативно-когнитивной парадигмы обучения (И.И. Халеева, 1991; П.Б. Паршин, 1996; Г.А. Тюрина, 2000; Е.Г. Борисова, А.Н. Латышева, 2003; И.В. Одинцова, 2004, 2011; О.В. Анциферова, 2005 и другие). Учебный фрейм используется как когнитивная структура для организации учебной информации (Е.Г. Борисова, 2003; А.Н. Латышева, 2004), как структура для организации и репрезентации коммуникативно-речевой ситуации (О.В. Анциферова, 2005). В учебной лексикографии УФ определяется как инструмент описания и способ организации лексики в учебном фреймовом словаре (Г.А. Тюрина, 2000; А.Н. Латышева, 2003, 2004).

Фреймовый подход применяется в процессе преподавания различных учебных дисциплин: русский как иностранный (Г.А. Тюрина, А.Н. Латышева, О.А. Литвинко, А.М. Тарасевич), история (С.И. Федорова), математика (А.Д. Уадилова), английский язык (Р.В. Гурина, Е.Е. Соколова), физика (А.М. Лозинская). В своей работе Е.Е. Соколова классифицирует фреймы на специальные, ориентированные непосредственно на профильные классы (например физико-математические) и собственно лингвистические, направленные на обучение говорению, письму, грамматическим, лексическим навыкам на уроках иностранного языка и т.д.

Для изучающих иностранный язык большое затруднение представляют собой задания, где необходим выбор какого-либо языкового средства (например определенного-неопределенного артикля, простой или длительной видовой формы, простой или перфектной формы и т.п.). Р.В. Гурина и Е.Е. Соколова предлагают фреймы, представляющие собой динамичные коммуникативные ситуации, которые, погружая учащегося в языковой контекст, помогают ему быстрее и лучше определиться в выборе правильного языкового средства. Исследовательницы задействуют собственно лингвистические фреймы для объяснения выбора видо-временных форм английского глагола. Для установления связи видо-временных форм во фреймовой логико-смысловой схеме вычленились знания о времени и аспекте. Учёные рекомендуют при работе с данными фреймами представлять их учащимся в виде схем, снабжая картинками. Адекватное понимание коммуникативной ситуации предлагается проверять с помощью вопросов. В итоге экспериментально было подтверждено, что фреймовое представление грамматических категорий способствует лучшему усвоению грамматической темы [7, с. 96].

Приведём иллюстрирующие примеры использования ФРЕЙМОВОГО ПОДХОДА на практике:

Фреймы, предполагающие выбор структур с формами *Common / Continuous*

Социальный контекст фрейма: неформальный (*informal, private*).

Фрейм: **Разговор по телефону:**

– *Why didn't you answer the phone?*

– *Because I was having a bath.*

Структура фрейма:

Функции (*functions*): X – говорящий 1; Y – говорящий 2.

Условия фрейма (*frame conventions*):

1. При описании ситуации «*having a bath*» формой *Common* описываемое событие будет представлено как завершенное целое (*I had a bath*). Кроме того, в данном случае возможно представить его расположение на оси времени после телефонного звонка.

2. Формой *Continuous* описывается ситуация, имеющая внутреннее фазовое деление, то есть ее употребление в данном случае обеспечивает наличие имплицатуры, что определенная порция события («*having a bath*») была завершена, когда позвонил телефон.

3. Причина отсутствия реакции на телефонный звонок должна находиться прежде результата или последствий описываемой ситуации.

4. Форма *Continuous* – наиболее подходящий вариант с точки зрения прагматической установки: фоновых ожиданий и знаний адресата [6, с. 104].

В фокусе данного фрейма – признак незавершенности ситуации, ее временность.

Вышеуказанные примеры показывают, что фрейм представляет собой совокупность лингвистического, экстралингвистического и прагматического компонентов и может быть представлен в виде статичной схемы – опоры или динамично развивающегося фрейма.

Е.Е. Соколова считает, что главным отличием фрейма от простой схемы-модели является то, что он всегда предполагает выбор (языкового выражения, формульной единицы и т.п.) [6, с. 106]. Она рекомендует опираться на собственно лингвистические фреймы для закрепления грамматической категории «аспект» в английском языке.

По мнению А.Н. Латышевой, интересными примерами ФРЕЙМОВОГО ПОДХОДА в обучении английскому языку являются тексты и связанные с ними смысловые карты, представленные как вербализованные фреймы, состоящие из нескольких слотов в учебнике *Headway* [6, с. 10].

А.Н. Латышева считает, что фреймовый подход проявляется во многих заданиях, связанных со словарной работой (иногда даже дается схема некоторой предметной области с заданием заполнить ее словами), а также при попытке строить урок «вокруг» заданного фрагмента действительности (в отборе текстов, в заданиях к ним) [6, с. 10]. Основное отличие фреймовой модели от простой схемы-

опоры в том, что она основана на выборе возможных альтернатив. Так, учащимся предлагается самим составить рассказ о какой-нибудь социальной группе молодежи на основе вербализованного фрейма. Другим убедительным примером в учебнике *Headway* является фрейм-интервью. Он построен по принципу, что во многих интервью лежит априорный конкретный фрейм, построенный на базе стандартного, и корреспондент, задавая вопросы, движется по этому фрейму, заполняя его слоты:

- Когда музыкант начал играть?
- На каких инструментах он играет?
- Когда начал играть профессионально?
- С какими группами работал?
- Сколько пластинок выпустил?
- Всегда ли выступал в группах?
- В каких странах был с гастролями?

Учащимся предлагается разыграть интервью на основе данного вербализованного фрейма [6, с. 10].

Использование аппарата учебных фреймов позволяет по-новому структурировать словарную статью в словаре. В процессе конструирования фрейма словарной статьи высвечивается важное свойство фрейма – способность отражать фрагмент языковой картины мира. Разработанные фреймовые словарные статьи о системе образования в Англии позволяют студентам сравнить фрагменты внеязыковой действительности в своей стране и в стране изучаемого языка. Словарная статья «Образование в Англии» – суть объективированный фрейм, который содержит слоты: «Образование» и «Школа». Методическая задача фреймовой статьи транслировать информацию о системе среднего и высшего образования в Великобритании в рамках объективированного фрейма. При этом используется фреймовый способ организации лексики по слотам. В учебном процессе каждый слот может быть представлен отдельным суб-фреймом.

ОБРАЗОВАНИЕ В АНГЛИИ

Образование	education
Обучение	training
Воспитание	upbringing
Дошкольное	preschool
Начальное	primary
Среднее	secondary
Высшее	higher
Обязательное	compulsory
местные органы народного образования	LEA
Вот к чему стремится английская школа	That is what the British school aims to
Δ уровень образования (gen: уровня)	level of education
ликвидировать (pf and impf) разницу	to eliminate the difference

неграмотность	illiteracy, ignorance
безграмотность	
отменять (отменяю, ...)/отменить (отменю, отменишь...)+ <i>acc</i>	to abolish
отмена	abolition
заменять (заменяю, заменяешь)/заменить (заменю, заменишь...)+ <i>acc</i>	to replace
сохранять (сохраню, сохранишь...)/сохранить (сохраню, сохранишь) + <i>acc</i>	to retain, preserve
лейбористское правительство	Labor government
правительство консерваторов	Conservative government
воспитывать (воспитаваю, ...)/воспитать + <i>acc</i> (в ком-то что-то)	to imbue, instill
развивать/развить (разовью, разовьёшь... разовьют) + <i>acc</i>	to develop
развитие	development
способность	ability
возможность	opportunity
независимость, самостоятельность	independence
поступление (в университет, в школу)	entering, starting
поступать/поступить (поступлю, поступишь... поступят) в + <i>prep</i>	to enter, to start, to get into
специализироваться (pf and impf) в + <i>prep</i>	to specialize, major
Δ в раннем возрасте	at an early age
школа	school
совместное обучение	coeducation
раздельное обучение	separate education
школа современного обучения	co-educational school
школа для лиц обоего пола	
смешанная школа имеет свои преимущества	mixed school has its advantage
единая средняя; (средняя) общеобразовательная	comprehensive
государственная	state
классическая; грамматическая	grammar
гимназия	gymnasium
средняя; спецшкола	secondary; special school
частная	private
бесплатное образование	free education
платное образование	private education
понижаться/понизиться + <i>acc</i>	to fall, drop
Δ за последнее время	recently
вводить/ввести (введу, введёшь... введут) + <i>acc</i>	to introduce
Δ факультативный предмет	optional subject
Δ обязательный предмет	compulsory ~
естественный факультет	Science faculty Arts ~
гуманитарный ~	
гуманитарные науки	Arts, Humanities

точные ~	exact
естественные ~	natural
общественные ~	social science
Δ пользоваться(пользуюсь, пользуешься...) популярностью	to be popular, to enjoy popularity
Δ уделять/уделить (уделю, уделишь,... уделят) внимание	to give, spare attention
Δ уделяется внимание + <i>dat</i>	attention is given to...
Δ по поводу + <i>gen</i>	apropos, regarding
Δ а как насчёт + <i>gen</i>	and what about
мнение	opinion, view
предвзвешенный	prejudice
Δ противоположные мнения	opposite opinions
Δ По вопросу образования мнения расходятся	opinion differs on the subject of education
Δ В чём они не согласны?	What do they disagree about?
устарелый	outdated
устареть <i>pf</i>	to become
Δ переживать/пережить (переживу, переживёшь, ...переживут) кризис	to go through to endure a crisis
реформа	reform,
Δ новый подход	new approach
зависеть (завишу, зависишь, зависит, ...зависят) <i>impf</i> от + <i>gen</i>	to depend on
Δ стоять (стою, стоишь, стоит, ...стоят) у власти	to be in power
поддерживать/поддержать (поддержу, поддержишь) + <i>acc</i>	to support
несправедливый	unjust, unfair
Δ высокая плата	high fees
признавать/признать(признаю, признаешь) + <i>acc</i>	to recognize, admit
Δ всё-таки	all the same, nevertheless
Δ до некоторой степени	to some extent
Δ Он прав (права, право, правы)	he's right
класс	class, form
индивидуализм	individualism
конформизм	conformism conformity
лицо	person
личный	personal
подчёркивать/подчеркнуть (подчеркну, подчеркнёшь, ...) + <i>acc</i>	to underline
~ важность; ~ что ...	emphasize
классовое различие	class distinction differences
относиться/отнестись к + <i>dat</i>	to regard have an attitude to
Δ школьный аттестат, аттестат об общем образовании, аттестат зрелости	GCE Certificate

Δ экзамен на получение аттестата об общем образовании	GCE examination
Δ сдавать/сдать (сдам, сдашь, сдаст, сдадим, сдадите, сдадут) экзамен	to sit, pass an exam
Δ проваливаться/провалиться (провалюсь, провалишься) на экзамене	to fail an exam
экзамен по программе средней школы на обычном уровне	level «O»
экзамен по программе средней школы на повышенном уровне	level «A»
вступительный экзамен	entrance exam
выпускной экзамен	final exam
государственный экзамен	state exam
Какие школы есть в вашей стране?	What schools are there in your country?
Что вы окончили?	What school did you finish?
В какой школе вы учились/ты учился?	What school did you go to?
Обучение велось на высоком уровне?	Was the education of high quality?
Были ли в школе такие предметы, которые тебе не давались?	Were there any subjects you were bad at?
Какие предметы ты изучал?	What subjects did you study?
Какой был твой любимый предмет?	What was your favorite subject?
Какие иностранные языки ты изучал?	What foreign languages did you study?
Есть разница в школьной системе образования в вашей стране и в России?	Is the system of school education different in Russia and in your country?
Как отличается образование в университете в вашей стране и в России?	What is the difference in university education in your country and in Russia?

Концепция учебного фреймового словаря использует когнитивную категорию «фрейм» и фреймовый подход в отборе и организации лексики. В концепции фреймового словаря учитывались требования учебной лексикографии к составлению учебных словарей идеографического типа. Требования учебной лексикографии к составлению словарей рассматриваются учеными с позиции общеметодических и частнометодических задач учебного словаря. С позиции общеметодических задач, учебный словарь должен быть эффективным справочником в процессе обучения иностранным языкам, то есть он должен обеспечивать пользователю лёгкий поиск нужной информации. Задача лексикографии состоит в том, чтобы каждый тип словаря решал экстремальную задачу – при максимальном содержании ценного лексического материала (в естественном взаимодействии разных сторон лексической системы языка) обеспечивал минимальное время на извлечение информации [3, с. 58]. К частнометодическим задачам учебных словарей относятся требования, которые опосредованы современными направлениями или подходами обучения иностранным языкам [4, с. 67].

С позиции коммуникативно-когнитивного подхода, использование фреймового словаря целесообразно и эффективно на следующих основаниях: а) словарь позволяет пользователю формировать навыки коммуникации и оптимизировать процесс усвоения лексики, сообщая знания о семантико-синтаксических особенностях лексем, объективирующих фрейм; б) через объективированный фрейм фреймовой словарной статьи транслируется экстралингвистическая информация о фрагменте внеязыковой действительности; в) формируется представление о фрейме как когнитивной модели, которая соотносится с типичной коммуникативной ситуацией. Фреймовый учебный словарь – это инновационный учебный словарь, разработка которого вызвана объективной необходимостью интенсифицировать учебный процесс на основе коммуникативно-когнитивного и фреймового подходов обучения. Фреймовая словарная статья является микроструктурой словаря и используется, с одной стороны, как опора в контексте трансляции знаний о типизированной коммуникативной или предметной ситуации, а с другой стороны, как инструкция для создания самостоятельных высказываний и основа для развития навыков продуктивной речи. Экспериментальная работа со словарём показала, что если представлять учебную информацию о ситуации в структурированном виде фреймовой словарной статьи, то можно существенно интенсифицировать процессы восприятия и усвоения языкового и речевого материала. Эксперимент также показал, что регулярная работа с фреймовым словарем вырабатывает у пользователей словаря системное мышление. Они видят, что одни и те же лексемы могут объективировать разные фреймы и субфреймы.

Думается, что разработанная концепция фреймового словаря может стать базой для создания новых фреймовых словарей с позиции национально ориентированного подхода.

Библиографический список

1. Беляевская Е.Г. Семантическая структура слова в номинативном и коммуникативном аспектах (Когнитивные основания формирования и функционирования семантической структуры слова). Автореф. дис. ... на соиск. уч. степени д-ра филол. наук. М., 1992. С. 12.
2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2003. С. 36, 61–62.
3. Денисов П.Н. Учебная лексикография: итоги и перспективы // Проблемы учебной лексикографии / под ред. П.Н. Денисова, В.В. Морковкина. М.: МГУ, 1977. С. 4–22, 58.
4. Кочнева Е.М., Морковкин В.В. Учебная лексикография и методика: характер взаимодействия // Русский язык за рубежом. 2003. № 2. С. 64–69.
5. Краткий словарь когнитивных терминов / сост.: Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М., 1996.
6. Латышева А.Н. Учебники русского языка и фреймовый подход к обучению инофонов / А.Н. Латышева // Мир русского слова, 2004. Вып. №3. М. С. 6–11.
7. Соколова Е.Е. Фреймовая организация знаний при обучении английскому языку // Психол. наука и образование. 2008. № 2. С. 96–104, 106.
8. Минский М. Структура для представления знаний // Психология машинного зрения. М., 1978. С. 249–338.
9. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. М., 1988. С. 52–92.

АНГЛИЦИЗМЫ В РЕЧИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

ANGLICISMS IN MODERN YOUTH'S SPEECH

А.А. Александрова, А.В. Сачкова

A.A. Aleksandrova, A.V. Sachkova

Научный руководитель Е.П. Кофман

Scientific adviser E.P. Kofman

Англицизмы, заимствования, лексическая единица, английский язык, русский язык, (молодежный) сленг, молодежь, коммуникация.

Рассматриваются проблемы неуместного употребления в речи современной молодежи заимствованных из английского языка лексических единиц (англицизмов) как результат недостаточного знания английского языка. Особое внимание уделяется наиболее часто употребляемым в молодежном сленге англицизмам, понимание значения которых затруднено и требует специальных знаний в языке заимствований (английском языке). Кроме того, представлены результаты опроса-исследования среди учащихся 8–10 классов Лицея №6 «Перспектива» г. Красноярск.

Anglicisms, borrowings, lexical unit, English language, Russian language, (youth) slang, youth, communication.

The article deals with the problem of inappropriate application by modern youth of lexical units borrowed from the English language (anglicisms) in their speech as a result of deficient knowledge of English. Particular attention is given to the most frequently-used anglicisms in youth slang, understanding of which is difficult and requires special knowledge of the borrowing language (English). In addition, the results of the research-survey held in Lyceum № 6 “Perspective”, Krasnoyarsk are presented.

«Люблю я очень это слово,
Но не могу перевести;
Оно у нас покамест ново...»

А.С. Пушкин, «Евгений Онегин»

На сегодняшний день в речи подростков можно насчитать много неоправданно используемых лексических единиц, заимствованных из международного языка, так называемых «англицизмов», что может затруднить достижение цели коммуникации. Данное обстоятельство позволяет считать выбранную тему актуальной и значимой. Поэтому мы решили доказать неуместность использования некоторых англицизмов в речи современной молодежи вследствие недостаточного знания английского языка.

Перед тем как проводить исследование, нам бы хотелось разобраться с тем, что же такое «англицизмы» и почему они появляются в речи современной молодежи. Наиболее точное, на наш взгляд, определение дано в словаре русского языка С.И. Ожегова: «Слово или оборот речи в каком-нибудь языке, заимствованные из английского или созданные по образцу английского слова или выражения».¹

¹ Толковый словарь русского языка под редакцией С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведова. М., 1992.

На сегодняшний день существует множество причин, объясняющих целесообразность заимствования некоторых английских слов в речи современной молодежи.

1. Самой общей тенденцией является глобализация мирового пространства и мировое лидерство США во многих сферах современной жизни, вследствие чего появляется множество слов в различные сферы жизни (Windows – винда; remake – переделка).

2. Многие слова просто отсутствовали в русском языке либо их значение требовало объемного объяснения, поэтому заимствование стало более легким путем, нежели изобретение новых понятий (notebook – ноутбук, scanner – сканер). Эти заимствования оправданные.

3. И, как нам кажется, важнейшая тенденция, проявляющаяся в речи современной молодежи, – это использование заимствований как дань моде, так как сегодня знание английского языка, несомненно, является престижным качеством, выражающим скрытое устремление подростков быть ярче и выразительнее, показать оригинальность, чувство юмора (hype – хайп – шумиха, ажиотаж, слава; hater – хейтер – ненавистник; lol – laughingoutloud – смех во весь голос). Такого рода заимствования называются неоправданными, так как вместо них мы можем легко использовать русские слова.

Источники заимствований из других языков, из английского в том числе, вполне понятны, так как СМИ являются открытыми и доступными любому, а, следовательно, многие лексические единицы перетекают в русский язык без малейших затруднений. Реклама, экономика, политика, Интернет, кино, музыка, наука, спорт – все эти сферы ежедневно обогащают языки мира новыми словами и словосочетаниями.

Для достижения цели нашей работы мы провели опрос среди учеников Лицея №6 «Перспектива», г. Красноярск. В опросе приняли участие учащиеся **8-10** классов; всего 42 человека. Участникам опроса были предложены следующие вопросы:

1). Что обозначают данные слова: бафф, тамблер-гёрл, хайп, хейтер, бестселлер, крафт. Пример: худи – разновидность свитера из мягкого хлопчатобумажного трикотажа или флиса с капюшоном.

2). От каких английских слов/словосочетаний произошли следующие англицизмы? Бузить, рофлить, ЛОЛ, ИМХО. Напишите их вместе с переводом. Пример: лонгслив – long sleeve – длинный рукав.

По результатам тестирования стало понятно, что учащиеся смогли дать лишь 40,2% правильных ответов из 100%. Кроме того, первая часть задания составила меньше трудностей, чем вторая, так как с ней справился больший процент учащихся (46,4 % против 30,9 %). Результаты первого задания показали, что наиболее известными словами оказались «хайп» и «хейтер» (от 50% до 91% правильных ответов), такие же слова как «бестселлер» и «крафт», как и предполагалось нами, стали «жертвами» русифицирования, и их значения трансформировались относительно оригинальных. Касательно второго задания хотелось бы за-

метить, что 47% всех ответов показали незнание и значения, и слова, от которого англицизм произошел. Необходимо отметить, что среди ответов анкетированных встречались и неправильные определения значения («рофлить» – троллить), что объясняется незнанием изначального заимствованного варианта. Из этого можно сделать вывод, что подростки неуместно используют некоторые англицизмы в своей речи вследствие недостаточного знания английского языка, что может привести к недопониманию и недостижению цели коммуникации.

Библиографический список

1. OnlineSlangDictionary. [Электронный ресурс] Режим доступа. URL: <http://www.slangdictionary.ru/>;
2. Бондарец О.Э. Иноязычные заимствования в речи и в языке: лингвосоциологический аспект / О.Э. Бондарец / Таганрог, 2008.
3. Крысин Л.П. «Иноязычные слова в современном русском языке». Москва, 2008.
4. Сумцова О.В. Причины использования англицизмов в русском молодежном сленге [Текст] / О.В. Сумцова // Молодой ученый. 2012. № 4. С. 247–250.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТЕКТИВНЫХ РОМАНОВ АГАТЫ КРИСТИ «DESTINATION UNKNOWN» И «A CARIBBEAN MYSTERY»

STYLISTIC PECULIARITIES OF THE DETECTIVE NOVELS «DESTINATION UNKNOWN» AND «A CARIBBEAN MYSTERY» BY AGATHA CHRISTIE

Ю.И. Антонюк

Y.I. Antonyuk

Научный руководитель Н.В. Колесова
Scientific adviser N.V. Kolesova

Детектив, стилистический анализ, средства выразительности, Агата Кристи.

Рассматриваются стилистические приёмы и средства выразительности, используемые Агатой Кристи в ее детективных произведениях для создания неповторимого авторского стиля, на примере романов «Destination Unknown» и «A Caribbean Mystery».

Detective novel, stylistic analysis, means of expressiveness, Agatha Christie.

The article deals with the study of stylistic devices and means of expressiveness Agatha Christie resorts to in her detective novels to create her own individual style (on the basis of the novels «Destination Unknown» and «A Caribbean Mystery»).

Детективные романы Агаты Кристи не теряют своей популярности на протяжении многих лет. Многим было бы интересно узнать, какие стилистические особенности использовала писательница для придания своим произведениям уникальности.

Цель данной работы состоит в выявлении и анализе стилистических особенностей на примере детективных романов Агаты Кристи «Destination Unknown» и «A Caribbean Mystery».

В детективных романах «Destination Unknown» и «A Caribbean Mystery» использованы различные стилистические приёмы:

1. Эпитет (epithet)

1. She spoke with sudden, unexpected authority.

В этом предложении автор эпитетами подчеркивает напряжённость, которая начинает проявляться в беседе.

2. The slightest turn of an eyebrow brought a waiter rushing to his table.

Автор, используя данный эпитет в предложении, показывает значимость человека, о котором идёт речь, ум и проницательность героя, которые отражаются в его глазах.

2. Идиома (Idiom)

1. But the load was not taken off Dr Graham's mind.

Идиома «to take the load off somebody's mind» (камень с души свалился) в предложении усиливает беспокойство героя.

2. He flies into rages and is very contradictory.

В предложении использована идиома «to fly into rages», которая отражает характер героя.

3. Перифраз (periphrasis)

1. I'll have my massage now before that chattering hen comes back.

Перифразом «квохчущая курица» автор заменяет саму Мисс Марпл, что сразу даёт нам понять, какого представления о ней герой.

2. Exit Victoria Johnson

Данный перифраз является прекрасным примером использования слова «exit» в значении «смерть» в детективном романе.

4. Гипербола (hyperbole)

4. 'I'm terribly frightened.'

Автор стремится показать степень испуга героя.

5. I've got about half a dozen bottles.

Здесь герой преувеличивает количество бутылок, чтобы показать, что их действительно много.

5. Ирония (Irony)

He will probably retreat again into his bungalow, definitely regarding himself the victim of prosecution.

Автор, используя иронию в данном предложении, придаёт ему яркость и забавность.

6. Сравнение (simile)

I hate people rushing about like clucking hens.

В этом предложении герой сравнивает суетливых женщин с курицами, что, безусловно, придаёт комичность данной ситуации.

7. Повтор (repetition)

He is enormously – but yes, enormously rich.

Повтор указывает на эмоциональное состояние персонажа, его возбуждение и восторг при виде очень богатого человека.

8. Анафора (anaphora)

Perhaps you tell the doctor? Perhaps it means something. Perhaps someone put those pills there so he take them and he died.

Анафора в данных предложениях указывает на внутренние переживания, сомнения и растерянность героя.

9. Эпифора (epiphora)

That'd make things worse, far worse.

Данная эпифора создана с целью нагнетания дальнейшей ситуации.

10. Антитеза/Противопоставление (antithesis/contraposition)

'In the midst of life we are in death,' said the Canon solemnly.

Автор подчёркивает этим ярким, контрастным предложением, что всё на самом деле не так, как кажется.

11. Оксюморон (oxymoron)

I don't think she's awfully well.

Герой, произнося эту фразу, выражает своё презрительное отношение к тому, о ком он говорит, а также зависть.

12. Синекдоха (synecdoche)

Pity invaded her – pity for the Luckys of the world – who were so vulnerable to Time.

Используя «Luckys of the world», автор подразумевает всех женщин, которые теряют свою привлекательность с возрастом.

13. Риторический вопрос (Rhetorical question)

Can any of this possibly matter?

С помощью этого риторического вопроса автор указывает на эмоциональное состояние персонажа; герой запутался, он сомневается в правильности своих догадок.

14. Олицетворение (personification)

1. Old sins cast long shadows.

Игра слов в этом предложении заставляет читателя задуматься, о чём же идёт речь.

2. She works as it very hard but the efforts exhausts her.

Автор в этом предложении передаёт напряженность всей ситуации.

15. Междометие (interjection)

Good gracious, it's getting frightfully late.

For God's sake, Edward, what's the matter?

В ходе анализа детективных романов было найдено 65 стилистических приёмов, из которых преимущественно преобладают эпитеты (11), перифразы (7), идиомы (8) и риторические вопросы (6).

В романах отдаются предпочтения таким стилистическим приемам, как перифраз, идиома, риторический вопрос, потому что они лучше всего позволяют раскрыть сюжетную линию и заставляют читателя задуматься, привести свои догадки и теории.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод о том, что произведения «Destination Unknown» и «A Caribbean Mystery» характеризуются разнообразием стилистических приёмов, которые помогают как украсить текст, так и передать авторскую идею простыми и понятными предложениями.

Библиографический список

1. Синтаксические средства экспрессивной речи [Электронный ресурс] // Московский государственный университет печати. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook028/01/part-032.htm>
2. Agatha Christie. *Destination Unknown*. Harper Collins Publishers, 2003. 56-159p.
3. Agatha Christie. *A Caribbean Mystery*. Signet, 2000. 117-230p.
4. Stylistic devices and expressive means [Электронный ресурс] // english-source. URL: <http://www.english-source.ru/english-linguistics/discourse-analysis/136-stylistic-devices-and-expressive-means>
5. Stylistic Devices – Stylistic Devices: [Электронный ресурс] // English Grammar Online. URL: <https://www.ego4u.com/en/cram-up/writing/style>

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ДЕТЕЙ С РАС НА УРОКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ВО 2 КЛАССЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЫ

THE PROBLEM OF ORGANIZING SELF-DIRECTED LEARNING WITH 2nd GRADE STUDENTS WITH ASD AT THE LESSONS OF ENGLISH

П.А. Баскаулова

P.A. Baskaulova

*Научный руководитель М.Н. Высоцкая
Scientific adviser M.N. Vysotskaya*

Расстройство аутистического спектра, самостоятельная работа, инклюзивное образование, обучение английскому языку, начальная школа, обучение детей с ограниченными возможностями здоровья.

Данная публикация посвящена проблеме обучения детей с РАС английскому языку на этапе начального общего образования во 2–4 классах в условиях общеобразовательной школы. Рассмотрены особенности построения самостоятельной работы на уроках английского языка в классах, где обучаются дети с легкими формами РАС, и предложены упражнения и задания, ориентированные на данную категорию учеников.

Autism spectrum disorder, inclusive education, English language training, tests, primary education, education of children with disabilities.

This article is devoted to the problem of the English language training to children with autism spectrum disorders in primary school in the conditions of inclusive education. Special features of organizing tests are considered in the article. Also an additional exercise is proposed.

В современном образовании существует множество проблем, возникших после реформирования системы и введения новых государственных стандартов. Общество старается быть более толерантным к людям, отличающимся от привычных норм. Изменения, предполагаемые новой государственной политикой в области образования, не могут произойти мгновенно, в том числе актуализация инклюзивного образования. Педагоги среднестатистических школ сталкиваются с неготовностью обеспечить качественное обучение детей-инвалидов.

Аутистический спектр – группа расстройств, которые характеризуются врожденными нарушениями социальных взаимодействий [Розенблум, 2010, с. 12].

В статье П.О. Омаровой мы находим, что немаловажным остается вопрос о выделении первичного дефекта, некоторые зарубежные исследователи, такие как: М. Rutter, Е. Newson, V. Lewis, утверждают, что основным дефектом необходимо считать нарушение коммуникативных возможностей. Их коллега S.E.

Bryson, напротив, на первое место ставит нарушение познавательных возможностей. Существуют факты, доказывающие, что у детей-аутистов наблюдаются врожденные органические поражения структур головного мозга. Однако это не позволяет делать однозначные выводы об интеллекте аутистичных детей, так как основным нарушением при РДА является качественное нарушение социализации [Омарова, 2008, с. 234].

Особенности здоровья ведут к различным трудностям в обучении. Одной из трудностей, связанных с обучением по массовой программе, является обучение выполнению тестов. Выполнение тестов является трудным по самой структуре организации заданий. Большую трудность представляет выбор правильного ответа, так как очень часто ребенку проще самому ответить на вопрос, чем определить, что из написанного правильно, а какое мнение ошибочно. Очень часто преподаватели сталкиваются с тем, что для детей с ОВЗ необходимо разрабатывать отдельные дополнительные учебно-методические материалы к уроку. В подобных случаях, не имея возможности для создания специфического материала, следует придерживаться совета о том, что в тестах для детей с РАС число вариантов ответа не должно превышать 3. Наибольшую сложность представляет не сам тест, а заполнение оценочных бланков. В ряде случаев предоставление неограниченного времени для выполнения работы повышает ее качество. Встречаются ситуации, при которых для достижения оптимального результата необходимо предоставить возможность выполнения работы дома или индивидуально в специально отведенное время. Также рекомендовано предоставить ребенку возможность переделать работу [Розенблюм, 2010, с. 22].

Материалы для тестовых заданий должны быть подобраны таким образом, чтобы все изображения были нейтральными, не затрагивали болевые точки детей с РАС. Изображения и шрифт должны быть комфортными для учащихся и не создавать дополнительных трудностей в понимании задания [Специальный федеральный государственный стандарт начального школьного образования детей с нарушениями развития аутистического спектра, 2010, с. 433]. При создании собственных иллюстраций преподавателю рекомендуется использовать приглушенные тона в качестве фона заданий, отдавать предпочтение однотонным и простым изображениям без дополнительных деталей и размытия контура. В тестовых заданиях для учащихся с РАС предпочтительно предоставлять специальное место для заполнения ответа к заданию. Для того чтобы не усложнять пространственную ориентацию учащегося, желательно располагать место для ответа непосредственно под каждым тестовым заданием. Безусловно, перед выполнением задания стоит предложить учащимся обратить внимание на пример.

Далее предлагается вариант тестового задания (см. рис.). Данный фрагмент тестового задания составлен по грамматической теме «Plural of nouns». На данном макете тестового задания можно увидеть максимально простые и натуральные изображения, не перегруженные мелкими деталями. Место для записи ответа выделено мягким оттенком голубого цвета, что позволяет акцентировать внимание на необходимом поле. Для большей концентрации внимания задания

и установки выделены жирным шрифтом. Опираясь на описанные выше требования по составлению тестовых заданий в начале теста, учащемуся предложена опора правильного выполнения тестового задания.

Look at the example. Make up full answers.

The image shows a sample task within a rectangular frame. At the top, it says "Example:". Below this, there are two yellow bananas. Underneath the bananas is a light blue horizontal bar containing the text "There are two bananas". Below the bar is the Russian instruction "Посчитай, сколько яблок изображено на рисунке." followed by three green apples. Another light blue bar contains the Russian instruction "Запиши ответ сюда:". Below this is the Russian instruction "Посчитай, сколько стульев изображено на рисунке." followed by six grey chairs. A final light blue bar contains the Russian instruction "Запиши ответ сюда:".

Рис. 1

Таким образом, тестовые задания по иностранному языку для учеников с РАС имеют определенные структурные и графические особенности, которые необходимо учитывать педагогу для получения положительных контрольных результатов у всех учеников в классе, соответствующих актуальным знаниям учащихся и отражающих уровень освоения языкового материала.

Библиографический список

1. Омарова П.О. Генезис проблемы общения умственно отсталых детей в коррекционной педагогике и психологии // Сибирский педагогический журнал. 2008. С. 232–248.
2. Розенблюм С.А., Моисеева С.А. Обучение детей с расстройствами аутистического спектра в школе с углубленным изучением ряда предметов и гимназии (общие подходы и практический опыт) // Воспитание и обучение детей с нарушениями развития. 2010. № 5. С. 20–25.
3. Специальный федеральный государственный стандарт начального школьного образования детей с нарушениями развития аутистического спектра. М., 2010. 433 с.

КАК ИЗУЧИТЬ КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК, ЕСЛИ ЗНАЕШЬ АНГЛИЙСКИЙ

HOW TO LEARN CHINESE IF YOU KNOW ENGLISH

Н.А. Белянина, Е.С. Злобина

N.A. Belyanina, E.S. Zlobina

Научный руководитель **Е.П. Кофман**
Scientific adviser E.P. Kofman

Языкознание, преподавание, иностранные языки, китайский язык, английский язык, изолирующие языки, видо-временные категории, глаголы, прошедшее время, глагольные конструкции.

Статья представляет собой сопоставление видо-временных категорий китайского и английского языков с целью выявления различий и сходств в образовании конструкций прошедшего времени. Исследование было проведено на основе личного опыта обучения китайскому языку в стране-носителе на базе аутентичных материалов.

Linguistics, teaching, foreign languages, Chinese, English, isolating languages, grammatical categories, verbs, Past tense, verb constructions

The article presents the comparison between the grammatical categories of tense and aspect in English and Chinese in order to discover differences and similarities in forming Past-tense constructions. The research was conducted on the basis of the personal experience of studying Chinese in its native country using the authentic materials.

В настоящее время китайский язык является самым распространённым языком в мире с общим числом говорящих свыше 1,3 миллиарда человек [3]. Благодаря дружеским взаимоотношениям России и Китая, программы по обмену студентами между этими странами становятся все более популярными, и количество желающих изучать китайский язык возрастает.

Так и Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева продолжает развивать международное сотрудничество с зарубежными университетами и увеличивать количество программ студенческого обмена в рамках международной академической мобильности. Университет тесно сотрудничает с InnerMongoliaUniversity в городе Хух-Хото. Наше исследование базируется на собственном опыте обучения китайскому языку в Хух-Хото.

Стоит отметить, что на начальном этапе обучение строится на английском языке: семантизация лексики, объяснение грамматических тем. Большинство университетов Китая используют английский язык в качестве базы для изучения китайского. Это обусловлено не только тем, что английский является интернациональным языком, но и тем, что эти два языка относятся к одной языковой группе по способу выражения грамматических значений. Благодаря этому возможно проведение аналогий между китайской грамматикой и английской. В данной статье аналогия рассматривается на примере системы прошедших времен.

В лингвистике выделяют две основные группы языков: аналитические и синтетические [2, с. 32]. По этой классификации китайский язык, как и английский, относится к аналитической группе языков, в которой грамматические значения выражаются при помощи вспомогательных слов. Таким языкам свойственна тенденция, чтобы каждая грамматическая категория выражалась одной лексической единицей. Так, например, в предложении *I was doing my home work for 2 hours*: форма герундия глагола *do* показывает продолжительность действия, а вспомогательный глагол *to be* во второй форме указывает на то, что действие происходило в прошлом.

Для обоих языков свойственно раздельное выражение грамматических и лексических значений. В данном предложении лексическое значение передается знаменательным словом *do*, а грамматическое значение – грамматической морфемой, которая в предложении является вспомогательным глаголом. Помимо этого, грамматическое значение может быть выражено с помощью предлогов, союзов, артиклей и других служебных слов.

Рассмотрим это же предложение в китайском языке: 我做了2个小时的作业 (Wǒ zuòle 2 gèxiǎoshídezuòyè). Анализируя те же самые грамматические категории, видим, что глагольный модификатор 了 *le* показывает, что действие совершилось в прошлом, а продолжительность обозначается определенной конструкцией: длительность+的 *de*.

Будучи аналитическим языком, китайский также является изолирующим языком, в то время как современный английский только эволюционирует по направлению к корнеизоляции. Для изолирующих языков характерно полное или почти полное отсутствие словоизменения и частей речи, как следствие этого, возрастает грамматическая значимость порядка слов.

Рассмотрим возможные грамматические способы формирования прошедшего времени в китайском языке.

Прошедшее завершённое время глагола обозначает действие, которое совершилось в прошлом. Суффикс 了 *le* показывает завершенность действия и ставится после глагола или в конце предложения. Следует отметить, что глагольный модификатор опускается, если в предложении уже имеется обстоятельство времени, указывающее на то, что действие было совершено в прошлом. Таким образом, можно сделать вывод, что в китайском языке видо-временные отношения являются категорией не слова или предложения, а текста [1, с. 258].

Для образования отрицательной формы прошедшего времени употребляется 没 (*méi*) 没有 (*méiyǒu*), которая указывает на совершение действия в прошлом, поэтому частица 了 *le* уже не употребляется.

Для образования вопросительной формы прошедшего времени употребляется частица 吗 *ma* в конце предложения или частица 没 *méi* (没有 *méiyǒu*), которую можно сопоставить с разделительными вопросами в английском языке (Tag Questions). В данном случае 没 *méi* (没有 *méiyǒu*) не показывает отрицания, поэтому совместно с ней используется глагольный модификатор 了 *le*.

Данная видо-временная форма соответствует Present Perfect в английском языке [1, с. 262].

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что системе прошедших времен китайского языка можно найти аналогичные видо-временные категории в английском языке. Тем самым наличие аналогий в рассмотренных языках упрощает понимание системы прошедших времен в китайском языке при его изучении как второго иностранного на базе английского. Более того, английский язык выступает связующим звеном для русскоговорящих студентов, изучающих китайский язык.

Однако при сопоставлении двух систем прошедшего времени становится очевидным, что способы выражения различаются. Если в английском языке формирование прошедшего времени происходит через аффиксацию и путем добавления служебных частей речи, то в китайском языке не менее важны порядок слов в предложении и использование определенных конструкций, как в случае с показателем длительности в прошедшем времени. Разница в способах выражения прошедшего времени двух языков делает грамматику каждого уникальной, и некоторым аспектам невозможно подобрать аналоги.

Библиографический список

1. Курдюмов В.А. Курс китайского языка. Теоретическая грамматика. М.: Цитадель-трейд; Лада, 2005. 576 с.
2. Blokh M. Theoretical grammar of the English language. М.: Высшая школа, 1983. 383 с.
3. Simons, Gary F., Charles D. Fennig. Summary by language size // Ethnologue: Languages of the World, Twentieth edition. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ethnologue.com/statistics/size> (дата обращения: 19.12.2017).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

SPECIFIC FUNCTIONING OF STYLISTIC DEVICES AND EXPRESSIVE MEANS IN ADVERTISING SLOGANS

Н.А. Белянина, Е.С. Злобина,
А.В. Коршунова

N.A. Belianina, E.S. Zlobina,
A.V. Korshunova

Реклама, слоган, стилистика, стилистические средства выразительности.

Представлена попытка выявления наиболее частотных стилистических приемов в рекламном слогане, определяются их основные функции, анализируются средства выразительности на всех языковых уровнях.

Advertising, marketing, slogan, stylistics, stylistic devices and expressive means.

The article presents the identification of the most frequent stylistic devices and expressive means in slogans, their main functions are determined, the analysis of the stylistic devices and expressive means has been conducted at all linguistic planes.

Каждый человек, живущий в современном обществе, знаком с таким явлением, как реклама. Как бы человек ни сопротивлялся воздействию рекламы, она продолжает влиять на его потребительский выбор. Здесь главным инструментом является текст. Он должен быть наделен всеми необходимыми качествами и средствами для привлечения внимания и дальнейшего воздействия на потребительское поведение человека. Таким образом, реклама представляет немалый интерес для лингвистов, потому что ее эффективность во многом определяется качеством текста рекламного сообщения. Стоит заметить, что правила пунктуации и графического оформления рассчитаны на традиционный текст, тогда как рекламный текст является скорее текстом нетрадиционного характера [5, с. 177].

Стилистическая оформленность текста является важным фактором, влияющим на эффективность всего рекламного текста [2, с. 55]. Именно стилистическое оформление текста способно повлиять на конечное решение потенциального покупателя, а выбор тех или иных стилистических средств обусловлен задачей, которую перед собой ставит автор текста, и целевой аудиторией, на которую направлена реклама [6, с. 34].

В стилистике обычно различают стилистические средства по следующим уровням: фонетический, морфологический, лексический и синтаксический. Такое разделение считается условным.

В результате анализа корпуса экспериментального материала было выявлено, что наиболее часто употребляемые стилистические средства на фонетическом уровне – это аллитерация, ассонанс, рифма, оноματοпея или звукоподражание.

Основной фонетический стилистический прием, который широко используется в рекламе, это рифма. Рифма обладает способностью эмоционально воздей-

ствовать на слушателя, придает рекламному сообщению особенность и выразительность, способствует легкому запоминанию рекламы, а значит, и самого товара. Данный пример показывает, как это было воплощено в рекламном слогане компании Apple, рекламирующей их продукцию: “Once you go Mac, you’ll never go back”. Этой легкой ненавязчивой рифмовкой создатели продукции заявили о своем товаре и о его преимуществе, но самое важное качество этого слогана в том, что он без труда закрепится в памяти потребителей благодаря краткости, оригинальности и рифме.

На морфологическом уровне было рассмотрено такое стилистическое средство, как олицетворение, которое Арнольд И. В. выделяла как один из видов грамматической метафоры или транспозиции [1]. Использование олицетворения направлено на то, чтобы «оживить» товар в глазах покупателей, наделять его индивидуальностью и своей харизмой. В подтверждение этому приведем в качестве примера рекламный заголовок из рекламы нью-йоркского ресторана Seamless “Your tiny kitchen will thank you and so will the guy”. Использование олицетворения придает данному рекламному заголовку эффект убеждения: он убеждает женщин воспользоваться услугой рекламируемого ресторана, так как эта услуга избавляет их от необходимости убирать кухню после приготовления еды, и даже сама кухня «благодарит» свою хозяйку за то, что та пользуется услугой ресторана.

На лексическом уровне наиболее частотными стилистическими средствами являются метафора, эпитет, метонимия, перифраз, гипербола, каламбур. Огромное количество рекламных текстов представляют собой метафоры. Метафоры, которые широко используются в повседневной коммуникации, называются конвенционными, к ним также относятся «стертые метафоры» – метафоры, перестающие восприниматься как иносказание благодаря своему активному вхождению в обиход [3, с. 101]. В противовес им существуют неконвенционные, или авторские, метафоры (образы, впервые созданные конкретным автором) [4, с. 145].

Послужить примером эффективного использования метафоры может слоган из рекламы конфет Skittles “Taste the rainbow”. В этом случае метафора лежит в сравнении разноцветных конфет с радугой, которая олицетворяет собой сочетание разных цветов. Еще одна простая и красочная метафора наблюдается в слогане из рекламы батончика Bounty “A taste of Paradise”. Данная метафора сообщает покупателям, что вкус этого батончика сравним с райским удовольствием, что подчеркивает исключительность данного продукта.

На синтаксическом уровне в рекламном слогане наиболее частотны такие стилистические средства, как антитеза, параллелизм, анафора, эпифора, асиндетон, полисиндетон, эллипсис, риторический вопрос. Абсолютное большинство рекламных текстов характеризуется краткими лаконичными односоставными предложениями, которые максимально информативно описывают товар или услугу. Наличие таких предложений является отличительной чертой рекламных сообщений. Подтверждением данного утверждения может служить текст из рекламы пива Carlton Draught: “Best served fresh. In a glass. In a pub. By a cheerleader. We should stop now”. В данном примере задействовано такое стилистическое сред-

ство, как парцелляция. В рекламных текстах и слоганах обычно преобладают эллиптические предложения. Эллипсис позволяет выделить наиболее важные элементы в высказывании, когда подразумеваемый элемент может быть легко восполнен из контекста. Парцелляция и эллипсис употребляются для быстрой запоминаемости рекламного текста или слогана.

Предпринятая попытка анализа эмпирического материала показала, что наиболее частотны стилистические приемы синтаксического уровня, на котором преобладают такие приёмы, как эллипсис, анафора и риторический вопрос. Далее следует лексический уровень, где наиболее частотными являются метафора и каламбур, и фонетический уровень, самыми частотными приемами на котором являются аллитерация и рифма. На морфологическом уровне, основываясь на трудах Арнольд И.В., было выявлено такое стилистическое средство, как олицетворение, в качестве одного из видов транспозиции.

Рекламный слоган как важнейшая часть рекламного текста выполняет основные функции, и то, насколько эффективен он будет, зависит от его стилистического наполнения.

Правильное стилистическое оформление способствует актуализации воздействующей функции, что немаловажно для привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге, а значит, для продвижения их на рынке.

Библиографический список

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов, 2002. [Электронный ресурс]. URL: <https://refdb.ru/look/1452954-pall.html> (дата обращения: 10.04.2018).
2. Кара-Мурза Е.С. Язык рекламы в нормативно-стилистическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 4. С. 55–61.
3. Кузнецова Н.Н. Метафора как одно из основных средств создания экспрессивности. Филологические науки. 2009. № 1. С. 101–108.
4. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного текста. М.: Гелла-принт, 2002. 727 с.
5. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учебное пособие. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. 256 с.
6. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта: Наука, 2010. 160 с.
7. Стилистические особенности современной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=456327> (дата обращения: 10.04.2018).

ПРАГМОНИМ КАК РЕКЛАМНАЯ КОНСТАНТА И ЕГО ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

PRAGMONIMICS AS AN ADVERTISING CONSTANT AND ITS POTENTIAL CAPACITY IN TEACHING METHODS

Н.В. Бутанаева, А.В. Коршунова

N.V. Butanaeva, A.V. Korshunova

Прагмоним, бренднейм, реклама, рекламная константа, имя собственное, техника чтения, методика обучения.

Статья посвящена возможности использования прагмонимов как одной из трех рекламных констант в лингводидактических целях. Рассматриваются особенности прагмонима как вида номинации. Приводятся подходы к определению прагмонима. Раскрывается методический потенциал прагмонимов в обучении технике чтения.

Pragmonimics, brand name, trademark, advertising, advertising constant, proper name, reading technique, teaching methods

The article is devoted to the possibility of using brand names in teaching foreign languages, namely, teaching to read. The article considers the features of the brand names as a special type of nomination. Approaches are given to the definition of the brand name. The importance of introducing new methods in teaching to read in a foreign language is grounded. There is a sample exercise on the use of pragmonimics in teaching to read in English in the article.

В настоящее время в связи со стремительным развитием международной торговли и глобализации в целом отмечаются увеличение уровня осведомленности о марках и брендах, а также интерес к сфере рекламы предлагаемых предпринимателями продуктов и услуг. Реклама занимает существенную часть в нашей жизни, мы окружены брендами с детства, каждый день мы сталкиваемся с десятками названий товаров и услуг, и большая часть прагмонимов создается и функционирует на английском языке. Неоспоримым является тот факт, что реклама пронизывает нашу жизнь насквозь, и с раннего детства наши будущие обучающиеся уже подвергаются влиянию рекламных механизмов, и зачастую первые слова, которые они узнают из английского языка, являются бренднеймами. Можно смело утверждать, что функциональный и лингводидактический потенциал прагмонимов изучен в недостаточной степени. В данной статье предпринята попытка анализа особенностей словесного товарного знака, прагмонима в англоязычной лингвокультуре, рассмотрения лингводидактического аспекта функционирования прагмонимов, в частности, определения эффективности использования прагмонимов как основы алгоритма для обучения технике чтения на начальном этапе общего образования.

Наряду с логотипом и рекламным слоганом прагмоним является одной из рекламных констант, представляя собой своего рода опознавательный знак, сигнализирующий потребителю о связи рекламных констант с полученной ранее информацией о конкретном бренде. Прежде всего, выступая в качестве констан-

ты рекламного текста, он часто играет роль центральной оси, создает стиль фирмы, ее лицо, гарантирует узнаваемость связанных с ней рекламных материалов. Учитывая, что прагмонимы очень яркие и запоминающиеся, они могут быть использованы в качестве первых слов, по которым учащиеся будут знакомиться со звуками и произношением букв и буквосочетаний английского языка.

Существует несколько определений прагмонима, но сутью всех определений является то, что это термин, служащий для обозначения названий фирменной продукции, по-другому – товарный знак, торговая марка. Прагмонимы – это названия, под которыми товар поступает в торговую сеть. В состав прагмонимов могут входить фирменные, подвидовые и сортовые обозначения, под которыми данный тип продукции известен в широком употреблении; а также производственные названия, под которыми продукция выпускается на предприятиях. Прагмонимы – это имена собственные, даваемые фирмами своим изделиям в коммерческих целях, в целях рекламы.

Следует разграничить прагмоним от других разрядов специальной лексики, в частности, от термина и номена. Если термин – это имя понятия, то прагмоним – имя собственное серийно изготавливаемого изделия. Прагмонимам характерны достаточно сильная экспрессивность, образность. Их предназначение – как можно ярко и выразительно передать отличительное свойство изделия, привлечь внимание покупателей. Более того, они используются специалистами в профессиональном общении для различения конкретных марок изделий. Они удобны в применении из-за своей образности, простоты и краткости.

Прежде всего необходимо отметить, что данный термин введен З.П. Комоловой и составлен из греческих слов *pragma* («товар, вещь») и *онума* («имя»). Общеизвестно, что к прагмонимам лингвисты относят словесные товарные знаки, «которые обозначают серийные, фирменные товары, изделия, сорта растений, марки машин и т.п.». А.В. Суперанская называет прагмонимы товарными марками или словесными товарными знаками, признает, что они обладают чертами, которые характерны классу онимов. В данной статье рабочим определением выступает «прагмоним» как словесное обозначение конкретной марки товаров и услуг.

В различных сферах коммуникации прагмонимы используются в большинстве случаев для идентификации фирм-представителей товаров и услуг, что делает их более запоминаемыми, а для учителей – выгодными при использовании в обучении.

Учитывая особенности рекламной коммуникации, потенциал прагмонима и особенности его функционирования, очевидно, что его возможно и целесообразно использовать в дидактических целях.

В англоязычных странах более десяти лет назад принята система обучения по «фониксам» (Phonics), то есть звукам, на основе исследования, проведенного в США в 2000 году. Учащиеся сначала знакомятся со звуками, учатся читать, а затем уже изучают алфавит. Существует несколько подходов к обучению по «фониксам». Разработанные нами методические рекомендации построены на основе смешанного подхода (*blended/synthetic phonics + analytical phonics + analogy*

phonics) и возможно как их самостоятельное использование, так и использование в качестве дополнения к любому УМК, рекомендованному Министерством образования и науки РФ.

Учащиеся знакомятся со звуками и графическим изображением буквы, которая дает тот или иной звук. Порядок изучения звуков не соответствует алфавитному, звуки даются в таком порядке, чтобы учащемуся было комфортно воспринять материал и запомнить, как читается та или иная буквы или буквосочетание. Кроме того, мы стараемся избегать слов, в которых есть незнакомые буквы и их звук либо сочетания букв, которые читаются особым способом.








Начать рекомендуется с CVC words – слова, которые соответствуют схеме «согласная – гласная – согласная» (consonant-vowel-consonant) и sight words – слова, которые читаются особым образом и их нужно запомнить, такие как was, what, I, you. Затем учащиеся переходят к изучению слов CVCV – «согласная – гласная – согласная – гласная», после бленды, диграфы и гласные, под влиянием r (R-controlled vowels).

На первом занятии предлагается представить три буквы, которые можно сразу сложить в слово С, А, Т. Чтобы познакомить учащихся с этими буквами, мы представляем три прагмонима Apple, Coca-Cola, Toyota, которые учащиеся без труда прочитают, и обращаем внимание на то, как читается первая буква. Далее учитель объясняет, как пишется эта буква; затем учащиеся показывают в воздухе, как они пишут эту букву, после чего, пробуют написать сами, соединить по точкам и полностью самостоятельно. После чего учащимся предлагается прочитать вместе несколько слов, в которых есть эта буква, с которой они только что познакомились. Работать рекомендуется с каждой буквой отдельно – от представления буквы до чтения слов с этой буквой. Затем учитель пишет буквы на доске в следующем порядке: С, А, Т. Сначала учитель читает букву Т, учащиеся повторяют, затем А, после чего эти звуки соединяются в АТ. Добавляется третья буква С, и после они соединяются в слово САТ. Также для отработки техники чтения рекомендуется менять местами буквы, необязательно получать слово, которое имеет смысл, и читать таким же образом. Дома учащимся предлагается прописать буквы А, С, Т, написать слова, которые служат для отработки звуков, в блокнотик и нарисовать или приклеить картинки. Также можно приготовить список слов, которые можно составить из этих букв, которые учащиеся уже технически могут прочитать, например, act, tac, atc и т. д.

На следующем занятии, отработав звуки, соответствующие буквам А, С, Т, добавляется следующий прагмоним Metro и буква М. Далее по алгоритму учащиеся знакомятся с этой буквой и звуком, который она дает. Затем учитель пишет на доске новую букву М и две буквы с прошлого урока А, Т. Отдельно учитель называет каждый звук, учащиеся повторяют, после чего звуки соединяются, и получается слово mat. Таким образом, учащиеся знакомятся со звуками, которые дают буквы английского алфавита, затем учатся читать бленды, диграфы и дифтонги. Ниже представлен фрагмент таблицы, где отражен порядок букв, с которыми учащиеся знакомятся, прагмонимы и слова для отработки навыка чтения.

Предполагается использование прагмонимов и логотипов в качестве образца того, как читается та или иная буква английского алфавита, либо буквосочетание. При этом стоит отметить: названия букв не изучаются, изучаются только звуки и графические изображения букв без транскрипции, так как нашей целью является обучение навыку техники чтения. Как показывает практика, если на начальном этапе смешать три системы: алфавит, транскрипцию и звуки, которые зачастую отличаются от названий букв, – то у учащихся возможно непонимание и исчезнет желание и мотивация к изучению английского языка вообще. Предлагаемая система позволяет снять трудности психологического и методического характера.

Ниже представлен фрагмент таблицы, в которой подобраны известные практически всем прагмонимы и их логотипы в соответствии с алфавитом, а также слова для отработки навыка техники чтения.

Brand name/прагмоним	Логотип	Звук, который дает буква алфавита	Примеры слов
Coca Cola		c	Cat Can Cab Cot
Google		g	Get Got Gum
Lego		l	Lock Lip Let»s
Orbit		o	Hot Pot Orange
Pepsi		p	Pen Pot Pet
Sony		s	Sun Set Son
Disney		y	Family Very City

Предложенная методика была апробирована, и результаты продемонстрировали действенность знакомства со звуками через прагмонимы, поскольку после этого учить алфавит оказалось проще. В таком случае учащиеся не испытыва-

ли стресса, знакомясь со всеми звуками английского языка и их графическим изображением постепенно, и только после приобретения навыка техники чтения знакомились с английским алфавитом, доказав тем самым, что прагмонимы могут широко и успешно использоваться в лингводидактических целях, открыв новые возможности при обучении технике чтения.

Библиографический список

1. Исакова А.А. Прагмонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис. ... д. филол. наук / А. А. Исакова. Челябинск, 2012. 46 с.
2. Суперанская А.В. Товарные знаки / А.В. Суперанская, Т.А. Соболева. Москва: Либроком, 2009. 192 с.
3. Langenberg D. N., National Reading Panel: Teaching Children to Read [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nichd.nih.gov/publications/pubs/nrp/Pages/smallbook>.
4. Reutzel D. R., Cooter R. B. The Essentials of Teaching Children to Read//Approaches to Phonics Instruction. Pearson Education Inc. 2005. P. 45.

РОЛЬ МЕТАФОР В ТЕКСТАХ ПЕСЕН ГРУППЫ MOTORAMA

METAPHORS IN THE SONGS OF MOTORAMA BAND

М.Ф. Ворожейкина

M.F. Vorozheikina

Научный руководитель Н.В. Колесова
Scientific adviser N.V. Kolesova

Художественные средства выразительности, метафора, яркость, впечатление, текст песни, выразительность.

В статье обсуждаются контексты употребления метафор в текстах песен группы Motorama. Представляется авторское видение влияния метафор. Обосновывается потребность в использовании метафор при написании текстов песен.

Stylistic devices, metaphor, stylistic colouring, impression produced upon the reader, texts of the songs, expressiveness.

The article describes metaphors used in the texts of Motorama band. The author's style concerning the use of metaphors is analyzed. The productive use of metaphors in the texts are explained by the necessity to reflect the author's vision of reality.

Как известно, в большинстве текстов используются различные средства выразительности. Чаще всего ими являются метафоры, сравнения, эпитеты. Анализ практического материала показывает, что данные приемы оказывают непосредственное влияние на содержание текста и его звучание.

Понятие «метафора» является достаточно изученным в современной лингвистической литературе. Традиционно метафора рассматривается как перенос названия с одного предмета или явления действительности на другой на основе их сходства в каком-либо отношении или по контрасту [Большакова, 2008, 12]. Метафора является одним из самых распространённых художественных тропов в литературе. Она основывается на сравнении предметов или явлений в самых различных чертах, возникает из сопоставления нового предмета с уже известным и выделения общих их признаков [Лотман, 1998, с. 232].

Безусловно, метафоры оказывают большое влияние на тексты песен. Их использование можно проследить на примере творчества музыкальной группы «Motorama».

Автор песенных текстов этой музыкальной группы неоднократно обращается к теме природы. Отсылки к современному и советскому Ростову можно найти в клипах и символике группы, в которых встречаются элементы геральдики города, виды лесов и рек Ростовской области. В качестве материала исследования были взяты песни «Alps», «Compass», «Ghost». Каждая из них содержит большое количество метафор.

Например, в песне «Alps» используются такие выражения, как «foam in an antique bath» – автор сравнивает снег с пеной античных ванн; «huge walls of

trees» – под этим выражением автор подразумевает массивный лес. В произведении «Compass» используются такую метафору, как «a forest house covered with the golden leaves» – дом, покрытый золотыми листьями (золотой дом), делая картины природы более яркими и образными; «only today inside your compass needle has stood still» – данная метафора содержит намек на то, что в будущем что-то должно случиться.

В песне «Ghost» использовано выражение «silver mountain lake» – это точно передает гладь воды в горном озере.

Проведенный анализ показал, что метафоры достаточно продуктивно используются в текстах песен современной музыкальной группы Motorama, их употребление вносит в текст дополнительный смысл и образность. Метафоры придают текстам красочность, делают их более запоминающимися. Благодаря им каждый слушатель может погрузиться в ситуацию, описанную в той или иной композиции, прочувствовать настроение автора и представить себя на месте героя. Можно утверждать, что метафоры необходимы в текстах песен, так как они придают выразительность и оказывают влияние на слушающих и читающих.

Библиографический список

1. Большакова Л.С. Метафора в англоязычном поликодовом тексте. Самара, 2008. 24 с.
2. Лотман Ю. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998. 356 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УЧАЩИХСЯ 9–10 КЛАССОВ ПРИ ОБУЧЕНИИ ЧТЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ НА МАТЕРИАЛЕ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ

DEVELOPMENT OF SOCIOCULTURAL COMPETENCE OF THE STUDENTS OF 9–10 GRADES IN THE PROCESS OF TEACHING READING IN THE FOREIGN LANGUAGE ON THE BASIS OF AUTHENTIC TEXTS

В.Ю. Горелова, Т.П. Бабак

V.Yu.Gorelova, T.P. Babak

Социокультурная компетенция, аутентичный текст, чтение, цели обучения чтению, страна изучаемого языка, культура, страноведение.

Рассматриваются особенности применения аутентичных текстов при формировании социокультурной компетенции как одной из основных целей обучения иностранному языку и приемы работы с ними на примере текста, посвященного плану столицы США Вашингтон.

Sociocultural competence, authentic text, reading, purposes to teach reading, country of the language of interest, culture, country study.

The article discusses features of using of the authentic texts in the process of developing of sociocultural competence as one of the main purposes of teaching a foreign language and methods or working with them on the basis of the text about the capital of the USA Washington D.C.

Обучение иностранному языку должно быть направлено на усвоение учениками не только новых моделей общения, но и восприятие культуры, истории, менталитета народа страны изучаемого языка.

В сфере преподавания иностранного языка вопрос формирования социокультурной компетенции отражен в федеральных государственных стандартах, в которых социокультурная компетенция представляется как основная цель обучения в качестве составляющей коммуникативной компетенции [Муравьева, 2011].

Социокультурная компетенция, согласно Э.Г. Азимову и А.Н. Щукину, – это «совокупность знаний о стране изучаемого языка, национально-культурных особенностях социального и речевого поведения носителей языка и способность пользоваться такими знаниями в процессе общения, следуя обычаям, правилам поведения, нормам этикета, социальным условиям, стереотипам поведения носителей языка» [Азимов, Щукин, 2010, с. 286].

Применение культурологического материала в учебном процессе позволяет мотивировать процесс обучения, углубляет и расширяет сферу познавательных интересов обучающихся. При таком подходе упражнения для формирования и отработки различных навыков носят коммуникативно-мотивационный характер,

а страноведческая информация сочетается с языковым материалом и позволяет познакомить учащихся с иноязычной действительностью в процессе коммуникации на уроке [Забродина, 2011]. Среди основных средств формирования социокультурной компетенции выделяются аутентичные тексты разных жанров и стилей, в содержание которых включены социокультурные сведения о стране изучаемого языка [Чашина, 2015].

К.С. Кричевская определяет аутентичный текст как «текст, который специально не обработан. Такой текст отражает естественное языковое употребление» [Цит. по: Латухина, 2014, с. 207].

В отношении учебных умений отмечается, что аутентичные тексты развивают языковую догадку, способствуют развитию навыка чтения с пониманием основного содержания текста [Латухина, 2014].

Чтение как вид речевой деятельности – получение информации из печатного текста. Д. Хамер выделяет следующие цели обучения чтению: подготовка учащихся к максимально эффективному восприятию аутентичных английских текстов, необходимых им для работы, учебы либо просто для развлечения; расширение словарного запаса и способствование развитию умения письма; формирование понимания функционирования предложений и текстов в целом [Harmer, 2007].

О.И. Коваленко отмечает следующие аргументы в пользу применения аутентичных текстов: обращение к упрощенным текстам затрудняет дальнейшее понимание текстов, взятых из жизни, так как в аутентичных текстах отражен естественный язык его носителей в существующем социальном контексте; работа с аутентичными текстами больше мотивирует учащихся, так как они разнообразны по стилю и тематике; аутентичные тексты больше всего подходят для того, чтобы обучать культуре страны изучаемого языка [Коваленко, 2013].

При анализе учебников для старшей школы «EnjoyEnglish» М.З. Биболетовой и «Английский язык» Ю.А. Комаровой было выявлено, что количество текстов, посвященных США, либо ограничено, либо их вовсе нет. Акцент делается в основном на реалии Великобритании. Поскольку США является одной из ведущих стран мира, представляется важным обращение к истории и культуре, особенностям развития этой страны.

Нами подобраны аутентичные тексты о Вашингтоне, столице США, расположенном в округе Колумбия и представляющем интерес. Среди них текст об оригинальном плане столицы. Работа организуется следующим образом: в качестве предтекстового задания предлагается показать часть карты с изображением Национальной аллеи (TheNationalMall) и в форме фронтального опроса выяснить, знают ли учащиеся, какому городу будет посвящен урок. На текстовом этапе предполагаются самостоятельное изучение текста и подбор синонимов из предлагаемого списка слов. Таким образом, снимаются лингвистические трудности. После выполнения задания текст обсуждается с учителем для устранения недопонимания. Послетекстовый этап заключается в применении полученных знаний, а именно в восстановлении другого текста, т. е. выполнении упражнения на подстановку. В данном случае текст уже не аутентичный, а адаптированный.

Fill in the gaps in the text below describing how the streets in Washington, D.C. are entitled.

_____ is the city's central point. From this centre the city is divided into _____ sections, or _____: North West, North _____, South _____ and _____ East, which are usually abbreviated _____, _____, _____ and _____. The streets _____ and _____ of the Capitol are numbered 1st Street, 2nd Street, etc., the streets to the _____ and to the _____ are named for letters of the alphabet – G Street, K Street, etc.

Финальным заданием послетекстового этапа вновь выступает работа с картой, но учащиеся уже самостоятельно дополняют недостающую информацию, отталкиваясь от изученного текста.

Work with the maps. Consult the text if it's necessary.

A. Divide Map 1 into four quadrants.

B. Write down the lacking abbreviations in the titles of avenues.

В целом, все задания направлены на многократное обращение к исходному аутентичному тексту, что способствует запоминанию информации и усвоению особенностей синтаксических конструкций, используемых в стране изучаемого языка, а практическая направленность упражнений формирует положительную мотивацию учащихся.

Таким образом, мы предполагаем, что использование аутентичных текстов наряду с методически правильно подобранными заданиями для каждого этапа работы с текстом способствует формированию социокультурной компетенции, в частности, лингвострановедческого и культурологического ее компонента.

Библиографический список

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2010. 448 с.
2. Забродина И.К. Социокультурный компонент содержания обучения как одно из средств повышения мотивации изучения иностранных языков // Вестник науки Сибири. 2011. №1 (1). С. 631–634.
3. Латухина М.В. Способы формирования социокультурной компетенции в основной школе // Теория и практика образования в современном мире: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). СПб.: Заневская площадь, 2014. С. 206–207.
4. Муравьева Н.Г. Понятие социокультурной компетенции в современной науке и образовательной практике // Вестник Тюменского государственного университета. 2011. №9. С. 136–143.
5. Чащина Ю.Б. Социокультурный аспект в обучении иностранному языку // Научный альманах. 2015. №12-3(14). С. 414–416.
6. Harmer Jeremy. How to teach English. Essex. Pearson Education Limited. 2007. 288 p.

АУДИРОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ ОБУЧЕНИЯ ДИАЛОГУ КУЛЬТУР

LISTENING IN TEACHING DIALOGUE OF CULTURES

А.А. Горностаева, Н.В. Колесова

A.A. Gornostayeva, N.V. Kolesova

Диалог культур, диалогичность личности, аудирование, социокультурная направленность, межкультурная коммуникация, «родная» и «чужая» культуры.

Рассматривается обучение диалогу культур, предлагаются некоторые виды заданий на аудирование, обосновывается актуальность обучения диалогу культур, важность обучения аудированию, а также отмечаются некоторые критерии отбора материала для обучения.

Dialogue of cultures, personal dialogics, listening, social and cultural aspects, cross cultural communication, native and foreign cultures.

The article is dedicated to teaching dialogue of cultures at English lessons at school. Some listening tasks are suggested and the necessity of teaching dialogue of cultures is analyzed. The article deals with the importance of listening in educational process and the criteria of choosing texts for the lessons.

Диалог культур в современной лингвистической литературе рассматривается как вид межкультурного взаимодействия, при котором индивид в процессе обучения должен знакомиться не только с традициями, обычаями и явлениями чужой культуры, он должен анализировать явления культуры родной, смотреть на них со стороны, сопоставлять и сравнивать, видеть различия и пытаться понять их причины [Садохин, 2014, с. 238]. Противопоставление индивидуальной картины мира чужой картине мира формирует *диалогичность личности*, и эта диалогичность определяет способность личности к диалогу культур. Обучение диалогу культур считается таковым, если в результате сравнения и сопоставления ученики научатся:

- видеть различия и сходства в соизучаемых культурах;
- воспринимать различия как норму сосуществования культур в современном поликультурном мире;
- формировать активную жизненную позицию, направленную против культурного неравенства, дискриминации и культурного вандализма, часто встречающегося в поликультурном мире [Сафонова, 2013, с. 11].

Обучение диалогу культур должно проходить во всех видах речевой деятельности. Рассмотрен такой вид речевой деятельности, как аудирование. Оно тесно связано с другими видами деятельности, и играет важную роль в коммуникативно-направленном обучении иностранному языку. Обучение смысловому восприятию иноязычной речи – очень сложный и трудоёмкий для учащихся процесс. Учитель в подборе материалов для обучения должен опираться на некоторые основные требования:

- аутентичность материала;

- социокультурная направленность материала;
- соответствие возрасту и интересам учащихся тем и лексических единиц [Usó-Juan, Martínez-Flor, 2008, 160].

Для обучения аудированию в контексте обучения диалогу культур могут быть использованы следующие виды заданий:

Интервьюирование носителя языка по заранее подготовленному плану в соответствии с темой урока. Например, по теме Education учащимся предложено заполнить таблицу: какие существуют возможности продолжить обучение после школы, популярны ли высшие учебные заведения, считается ли престижным туда поступить, сдаются ли выпускные школьные экзамены, какие. В таблице присутствует колонка, куда учащиеся перед аудированием записывают информацию о своей стране. В процессе разговора с носителем языка/занесения полученной информации в таблицу учащиеся анализируют и сопоставляют культуру свою и «чужую».

Широкое распространение получило *использование отрывков из фильмов, реклам*. Так, по теме «Food» во время учебной практики был использован отрывок из фильма Mr. Baseball «Asian and Western Dinner Etiquette – Differences». Учащимся во время просмотра видео предложено ответить на вопросы: Jack is having a meal with his Japanese girlfriend. What problems is he having? And how many mistakes did he make? Таким образом, учащиеся знакомятся с обычаями и этикетом азиатских стран, видят различия и особенности, устанавливают причины негативного опыта межкультурного взаимодействия. Также было показано видео «Cultural Diversity Examples: Avoid Stereotypes while communicating». Изначально учащимся, как и самому герою видео, может быть неясно, почему диалог постигла коммуникативная неудача. Перед просмотром отрывка учитель проводит беседу на тему общения: знают ли ученики, что позволительно спрашивать при знакомстве с человеком, а что нет как в родной культуре, так и в стране изучаемого языка, всегда ли правдивы стереотипы. После просмотра отрывка учащиеся отвечают на вопросы: почему общение было неудачным, какие стереотипы каких двух культур показаны в видео, какие стереотипы о своей родной стране они знают, после предлагают альтернативный вариант развития событий в видео. Перед просмотром отрывка может быть выдан его текстовый вариант с пропусками (в качестве задания на прогнозирование) – учащиеся предполагают, что сказал тот или иной участник диалога. Могут быть использованы песни, содержащие в себе прецедентные имена/высказывания или идиомы. Учитель в процессе работы над текстом песни предлагает историческую справку, разъясняет то или иное явление/идиому по возможности, опираясь на родную культуру учащихся. Например, песня «Hit The Road Jack» by Ray Charles. Выражение «*Hit the road Jack*» имеет значение немедленно уйти без намерения вернуться. Или, например, песня «Drive My Car» by The Beatles, где используется фразеологическая единица «*Working for peanuts*», означая работу за небольшую сумму денег. Учащимся предложено ответить на следующие вопросы: How can we translate this into Russian? Do we have anything like this phrase in our language?

Таким образом, обучение иностранным языкам направлено на подготовку учеников к успешному межъязыковому межкультурному общению. Сегодня формирование диалогичности личности ученика и обучение диалогу культур – одна из главных задач для учителя иностранного языка. С развитием Интернета стало проще найти аутентичные материалы социокультурного содержания для аудирования. Большой популярностью пользуются видеоматериалы, песни, подкасты. Всё это позволяет сделать урок английского языка современным, познавательным и насыщенным, а обучение диалогу культур – интересным, эффективным и наглядным.

Библиографический список

1. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: КИОРУС, 2014. 254 с.
2. Сафонова В.В. Социокультурный подход: основные социально-педагогические и методические положения // Иностранные языки в школе. 2013. № 11. С. 2–13.
3. Usó-Juan E., Martínez-Flor A., Teaching Intercultural Communicative Competence through the Four Skills. Jaume I University., 2008. P. 157–170.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МАЛОФОРМАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

STYLISTIC PECULIARITIES OF SMALL ADVERTISING TEXTS

В.В. Дергунова

V.V. Dergunova

Научный руководитель Н.В. Колесова
Scientific adviser N.V. Kolesova

Малоформатный текст, рекламный текст, стилистические приемы, фонетический, лексический, синтаксический языковые уровни.

Рассматриваются стилистические особенности рекламных аннотаций к художественным фильмам на английском языке. Исследование обнаружило, что использование художественных приемов создает дополнительную образность и насыщенность текста и в целом характерно для рекламного текста, ориентированного на читательскую аудиторию и направленного на оказание эмоционального воздействия.

Small advertising texts, advertisement, stylistic devices, phonetic, lexical and syntactical language levels.

The article deals with stylistic peculiarities of small advertising texts of feature movies in English. The analysis proved that the use of stylistic devices makes the texts more vivid, creates imagery and is typical of advertising texts in general. Advertising texts are targeted at readers and provide additional emotional impact.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Каждый день люди сталкиваются с рекламными текстами, и зачастую именно благодаря им делают тот или иной выбор. Рекламные тексты всегда обладают своими характерными особенностями, которые в свою очередь вызывают большой научный интерес со стороны лингвистов [Аренс, Вейголд 2002; Баранов 1990; Бахмутова 1994]. Создатели малоформатных рекламных текстов ставят перед собой задачу поместить в рекламу основную суть продукта в очень сжатом объеме, но сделать это максимально эффективно и интересно, поэтому немаловажную роль здесь играют язык рекламы и лингвистические особенности текста, ведь эффективность рекламного текста учитывается не только с экономической и маркетинговой точки зрения, но и с точки зрения лингвистики.

В данной работе малоформатный рекламный текст понимается как лаконичный, краткий текст, имеющий письменную форму реализации; это форма презентации и продвижения какого-либо объекта с целью оказания положительного воздействия на читателя, привлечения внимания к рекламируемому объекту, а также для создания известности.

Материалом исследования послужили тексты рекламных аннотаций к художественным фильмам на английском языке, отобранные с интернет-сайтов. Всего было проанализировано 50 рекламных аннотаций к художественным фильмам.

Анализ малоформатных рекламных текстов позволяет выявить существенное количество художественных приемов, использованных на разных языковых уровнях.

1. Фонетический уровень. Безусловно, правильная и органичная звуковая организация текста способствует лучшему восприятию и запоминанию информации. Фонетические средства выразительности, такие как аллитерация и ассонанс, помогают сделать рекламный текст более ярким, оригинальным и запоминающимся.

– Home Alone is the highly successful, thrilling and beloved family comedy about a young boy named Kevin who is accidentally left behind when his **family takes off for a vacation in France** over the holiday season.

В данном случае аллитерация, использованная в рекламном тексте к фильму «Один дома», усиливает смысловое и звуковое значение, придает фразам еще большую экспрессивность и в то же время гармонию звучания. Использование аллитерации позволяет создать в данных примерах интригу, делает фразы более интересными и насыщенными, что позволяет привлечь еще большее внимание читателя.

Всего было выявлено 30% фонетических приемов от общего количества всех приемов, что свидетельствует о достаточно продуктивном характере использования данного уровня.

2. На лексическом уровне, как показывает проведенный анализ, наиболее продуктивное употребление получили такие средства выразительности, как эпитеты, метафоры, художественное сравнение, ирония.

В рекламном тексте к фильму «Пираты Карибского моря» автор использует большое количество эпитетов:

– The **rip-roaring** adventure finds **down-on-his-luck** Captain Jack feeling the winds of ill-fortune blowing strongly his way when deadly ghost sailors escape from the Devil's Triangle bent on killing every pirate at sea-notably Jack.

[https://www.rottentomatoes.com/m/pirates_of_the_caribbean_dead_men_tell_no_tales]

С помощью вышеприведенных эпитетов автор ёмко, красочно описывает и характеризует события, происходящие в фильме. В данном примере отчетливо ощущается весьма напряженная, накаляющаяся атмосфера.

Проведенный анализ показал, что лексические приемы составили 55% от общего количества приемов, что еще раз подтверждает мысль о том, что они являются самыми активно употребляемыми.

3. Синтаксический уровень. Выразительность и стройность рекламного текста также зависят от синтаксических художественных приемов. Наиболее продуктивно используемыми приемами в проанализированных текстах на синтаксическом уровне стали художественное перечисление характеристик и свойств, анафора и инверсия.

С помощью такого приема, как художественное перечисление и градация, автор акцентирует внимание на важных деталях фильма, подчеркивает значимость каких-либо событий или явлений.

– When Mae is hired to work for the **world’s largest, most influential and powerful tech & social media company**, she sees it as an opportunity of a lifetime.

Синтаксические средства выразительности являются достаточно важными для украшения малоформатного рекламного текста, но в то же время они являются самыми малоиспользуемыми на фоне всех остальных изученных художественных приемов. Всего было выявлено 15% синтаксических средств выразительности от 100% всех приемов.

На основе рассмотренных и проанализированных данных можно сделать вывод: не существует рекламных текстов без каких-либо средств художественной выразительности. Это говорит о том, что художественные приемы абсолютно всех языковых уровней важны и необходимы для эффективного достижения цели, с которой малоформатные рекламные тексты создаются – это создание положительного впечатления на читателя, привлечение внимания к рекламируемому объекту. Проведенный анализ позволяет заключить, что использование рассмотренных художественных приемов в целом характерно для рекламного текста, ориентированного на читательскую аудиторию и направленного на оказание эмоционального воздействия. Исследование показало, что преимущественное употребление получили такие лексические приемы, как эпитет и метафора. Чуть менее продуктивно в рекламных текстах встречаются другие лексические приемы, такие как художественное сравнение, ирония, а также фонетические средства выразительности. И, наконец, в ходе исследования были выявлены приемы, которые употребляются в рекламных текстах реже, чем все остальные. Ими оказались синтаксические приемы. Их немногочисленное употребление, вероятно, можно объяснить сжатостью и краткостью рекламного текста, невозможностью вместить в него всё, ведь не зря он называется малоформатным.

Библиографический список

1. Арнс У., Вейголд М. Современная реклама. М.: Эксмо, 2002. 80 с.
2. Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М.: Наука, 1990. 52 с.
3. Бахмутова Е.А. Культура речи. Изд.-е 2, испр. и доп. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1994. 200 с.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИЙ

THE PROBLEM OF TRANSLATING REALIA IN THE SPHERE OF INTERNET COMMUNICATION

К.Ф. Ефремова, А.Г. Сукиасян

K.F. Efremova, H.G.Sukiasyan

Научный руководитель С.В. Клесова
Scientific adviser S.V. Klesova

Реалии, проблема перевода, социальные сети, экспансия английского языка, способы перевода безэквивалентной лексики.

В статье представлены 4 наиболее распространенных способа передачи значений слов-реалий, относящихся к безэквивалентной лексике современного языка интернет коммуникаций. Теория и примеры соответствующей лексики английского языка представлены в контексте проблемы выбора наиболее адекватного способа перевода в том или ином случае.

Realia, the problem of translation, social networks, the expansion of the English language, ways of translating non-equivalent vocabulary.

The article presents the 4 most common ways to convey the meanings of realia related to the nonequivalent lexicon of the modern language of Internet communication. The theory and examples of the corresponding vocabulary of the English language are presented in the context of the problem of choosing the most appropriate method of translation.

Уметь найти в своем языке аналог, понятный для читателя, задача не из простых. В нашем исследовании мы обратились к платформе социальных сетей и сферы Интернета, где на данный момент можно обнаружить сильнейшую экспансию английского языка по отношению к другим, например, к русскому.

Существуют различные трактовки понятия «реалия». Реалии неразрывно связаны с культурой определенного народа, являются общеупотребительными для языка этого народа и чуждыми для других языков. Стоит отметить, что в данном контексте речь пойдет не о непонимании «реалий» представителями одной какой-то культуры, а о их непонимании на межъязыковом уровне. В этой связи реалия обретает свою лексическую форму только в одном языке, остается чуждой для другого языка, пока не произойдет экспликация или же перевод того или иного слова. Особую проблему сегодня составляют англицизмы. Основной причиной этого является тот факт, что именно английский язык оказывает наибольшее влияние на сферы социальных сетей и Интернета в целом, так как именно страны носителей английского языка являются родиной социальных сетей (например, Facebook, Instagram – США).

Таким образом, наиболее точным для нашего исследования мы считаем определение авторов книги «Непереводимое в переводе» С. Влахова и С. Флорина,

которые отмечают, что «реалии – это слова и словосочетания, которые называют объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому, будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках, и, следовательно, не поддаются переводу на общем основании, требуя особого подхода». [Влахов, Флорин, 1986, с. 47]

Для переводоведения предстаёт один из сложнейших вопросов о том, как же наиболее близко к истинному значению аутентичного текста передать значение безэквивалентной лексики, в данном случае лексики, которая используется в сфере социальных сетей. Подтверждению тому служит высказывание итальянских переводчиков о переводе: «tradurretradire», что на русском звучит как «перевод – это предательство». Язык – это зеркало культуры, и, чтобы переводить хорошо, надо знать концепты языка, с которого переводишь.

Теорией перевода представлены различные типы способов перевода безэквивалентной лексики и реалий. Наиболее подходящими для перевода реалий сферы социальных сетей мы считаем:

1. Транскрипция и транслитерация

Транскрипция – это воспроизведение звучания слова, а транслитерация – это воспроизведение буквенного состава слова на языке перевода. [Латышев, 2005, с. 167] Стоит отметить, что для перевода наиболее распространен симбиоз транскрипции и транслитерации. Их положительный момент заключается в том, что они позволяют передать звуковой или графический облик слова, без особого вмешательства в объем текста. Однако существует и недостаток, который заключается в том, что пока ситуация или контекст не будут понятны носителями принимающего языка в полной мере, то и само слово аналогично будет для них чуждым.

Например, английское «gram» также можно перевести, прибегая к транслитерации. Таким образом, получается «грэм», «грэмить», что, безусловно, при первом же обращении вызывает трудности в понимании. Однако слово имеет определение: делать фото для размещения в социальной сети Instagram.

Стоит также отметить, что благодаря транскрипции и транслитерации слова из языка-оригинала обычно становятся для языка-преемника заимствованными и впоследствии обширно используются носителями обоих языков. Наиболее нашумевшим таким переходом является слово «selfie», которое на русский язык переводится как «сэлфи», то есть делать фото самого себя. В настоящее время это слово является одним из самых популярных и распространенных. Так, французская газета LeFigaro (электронная версия) насчитывает 2969 результатов (29.12.17) со словом selfie. Кроме того, оно используется и в заголовках: «MasahisaFukase, lesselfiesavantl'heure».

2. Аналог или приблизительное соответствие

Готовый приблизительный эквивалент реалии, иначе говоря, – это слово или словосочетание, которое используется для обозначения данного понятия. Однако лишь сходного, но не идентичного с понятием оригинала. [Латышев, 2005, с. 170] Главным достоинством данного метода является возможность донести до реци-

пиента смысл слова благодаря тому, что оно представляет знакомое ему явление. В этом же видится и недостаток, так как подобный аналог стирает специфику реалии и не доводит полноты ее значения. Так, «cyberslacking» можно перевести наиболее понятным понятием «киберхалвяство». Полное значение раскрывается исключительно при экспликации. «Cyberslacking» – использование оплаченного работодателем доступа в Интернет в личных интересах и в ущерб производству.

3. Разъяснительный перевод

К сожалению, существует огромное количество реалий, которые не могут быть подвержены вышеперечисленным переводам. При переводе таких слов-реалий приходится прибегать к разъяснительному переводу. Тем не менее огромное количество слов-реалий из иностранных языков активно внедряются в русский язык.

Пример разъяснительного перевода «screenager» – слово, произошедшее от телескопии слов «screen» и «teenager» («экран» и «подросток»), – переводится как «подросток, зависимый от интернета и компьютера».

А также «facebook-happy» дословно переводится как «счастливый Facebook», что является некорректным переводом, так как это выражение характеризует человека, который делает вид, что счастлив, выкладывая в Facebook только счастливые моменты жизни.

Таким образом, огромное количество реалий, имеющих место в сфере социальных сетей и Интернета, являются безэквивалентной лексикой, которая по большей мере представляет собой сленг молодежи. Однако столь стремительное развитие общества и международного общения, а также усиление влияния социальных сетей на молодежь и общество в целом приводит к тому, что многие явления становятся понятными для носителей языка-преемника. Более того, часть из них быстро входит в состав разговорного языка, но их место в нем настолько распространено, что вскоре, возможно, они могут иметь отражение и в словаре. В связи с вышеизложенным остается актуальным вопрос об их переводе. Нами были представлены 4 наиболее используемых и адекватных способа перевода подобной лексики. Ведущее положение занимает толкование и разъяснительный перевод. Однако современные СМИ используют и иные способы перевода, например, транслитерацию, что также может служить выводом о том, что реалии социальных сетей выходят за пределы интернет-коммуникаций и всецело применяются в СМИ.

Библиографический список

1. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. М.: Валент, 2009. 360 с.
2. Латышев Л.К. Технология перевода. М.: Академия, 2005. 320 с.
3. <http://madame.lefigaro.fr/celebrities/masahisa-fukase-les-selfies-avant-lheure-140817-133601>
4. <http://www.urbandictionary.com>
5. <http://www.oxforddictionaries.com>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРИЛОЖЕНИЙ КАК СРЕДСТВО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ГЕЙМИФИКАЦИИ В 7–8 КЛАССЕ

THE EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF INTERNET APPLICATIONS' USAGE AS A MEANS OF IMPLEMENTING GAMIFICATION FOR 7–8 GRADE STUDENTS

А.П. Ильченко, И.А. Озолина

A.P. Ilchenko, I.A. Ozolina

Геймификация, интернет-приложения, мотивация, вовлеченность обучающихся, игра, оценка эффективности применения геймификации, обучение.

Рассматриваются интернет-приложения как способ геймификации учебного процесса. Предложены способы использования популярных интернет-приложений и их классификация. Также произведена оценка эффективности применения геймификации в 7–8 классах.

Gamification, internet applications, motivation, student engagement, game, assessment of the effectiveness of gamification implementing, education

The article focuses on internet applications as a way of implementing gamification in the classroom and assesses its effectiveness. It also covers some directions for internet applications' use and includes their classification.



ГОС ориентирует систему образования на достижение нового качества, которое соответствует современным запросам личности, общества и государства. Мотивация и вовлеченность обучающихся являются основными условиями успешности образовательного процесса, поэтому поиск новых способов повышения как мотивации, так и вовлеченности является приоритетной задачей методистов.

Одним из таких способов может послужить включение в процесс обучения элементов геймификации. Несмотря на то, что геймификация появилась сравнительно недавно, результаты ее использования отражаются в повышении интереса обучающихся к предмету.

Зачастую понятия «игра» и «геймификация» считаются синонимичными, а геймификация понимается как простое применение игр во время процесса обучения. Поэтому следует разграничить данные понятия, так как они несут в себе значительную разницу.

Игрой является такой вид деятельности, мотивом для которой служит не результат, но собственно процесс, в котором происходит воссоздание и усвоение некоего общественного опыта. Основной функцией игры является развлекательная, которая подразумевает получение удовольствия в процессе игры, так как она направлена на то, чтобы развлечь, пробудить интерес и воодушевить [Селевко, 2005, с. 127].

Эрик Берн описывает игру как последовательность различных взаимодействий, нередко повторяющихся, внешне невинных, однако со скрытой мотивировкой. Иначе говоря, игра является рядом ходов с западней или «уловкой» [Берн, 2016, с. 42].

Что касается геймификации, то это – создание игровой оболочки, которая применяется в неигровом контексте и направлена на достижение реальных целей [Вербах, Хантер, 2015, с.10]. Геймификация, в отличие от игры, не должна переносить обучающегося в вымышленный мир и отвлекать от неигровых проблем и задач. Наоборот, при выполнении задач как образовательных, так и игровых первые из перечисленных всегда остаются в приоритете. Игровые же задачи только помогают поддерживать внутреннюю мотивацию к выполнению образовательных задач на достаточно высоком уровне. Таким образом, геймификация не может считаться ни симуляцией, ни игрой, ни использованием игр в обучении какому-либо предмету [Орлова, Титова, 2015].

В настоящее время появляется все больше интернет-приложений, направленных на изучение иностранных языков, в том числе и английского. Большинство из них соответствуют принципам геймификации. Мы рассмотрели самые популярные, на основе чего можно представить следующую авторскую таблицу, которая классифицирует приложения, а также показывает, как данные приложения могут быть использованы на уроках иностранного языка.

Таблица 1

Классификация интернет-приложений

Интернет-приложения	
Обучающие оболочки, геймифицирующие учебный процесс	Приложения, направленные на самостоятельное изучение иностранного языка
ClassCraft ClassDojo Edmodo	Duolingo Memrise LinguaLeo
Использование приложений	
Деление учеников на пары/группы	Тренировка таких навыков, как устная и письменная речь, чтение, письмо
Учитель может отнять/присвоить очки успеха за определенные достижения	Тест, определяющий уровень владения ИЯ
Рейтинг учеников и лидерборды	Многочисленные задания (грамматика/ лексика)
Обратная связь (учитель-ученик-родитель)	

Геймификация подразумевает введение определенных правил, которые будут способствовать вовлечению учеников в процесс иноязычного образования, например, таких как:

1. Начисление бонусных баллов за активную работу на уроках, нетривиальность и своевременность выполнения заданий учениками.

2. Применение системы штрафов. Штрафные баллы призваны понижать оценку. Они начисляются за неготовность к уроку, невыполнение домашних заданий, плохое поведение.

3. Расчет итоговой оценки из среднеарифметического показателя работы ученика в течение четверти с учётом полученных бонусных баллов и оценки, полученной во время контрольной работы, так, ученик может улучшить или ухудшить показатель своих знаний за счёт контрольной работы.

Оценивание учеников может производиться по следующей авторской формуле:

$$\text{оценка} = \frac{a1+b2+c3+\dots+dn}{n+z} + \frac{z*5}{n+z} + \frac{\text{остаток}\left(\frac{\text{баллы}}{5}\right)}{n+Z+1},$$

где: $a1, b2, c3 \dots, dn$ – оценка за контрольные точки;

n – количество баллов за контрольные точки;

z – целая часть от дроби $\frac{\text{баллы}}{5}$

Первое и второе слагаемые в формуле – это среднеарифметический показатель оценки, а третье слагаемое – это часть бонусной оценки, которую успел заработать ученик. При очередной порции бонусных баллов оценка выйдет за предел пятибалльной системы, но должна учитывать динамику роста оценки. Для примера можно продемонстрировать тенденцию роста оценки при текущих показателях оценок: 3,3,3,3,3 (пять троек) при прохождении контрольных точек (критериев, устанавливаемых педагогом): 3,8 = 8 баллов, 4,3 = 32 балла, 4,5 = 48 баллов, 4,6 = 72 балла, 4,7 = 84.

В этом случае интенсивный рост оценки наблюдается в интервале от 1 до 16 баллов, дальнейший рост баллов большого влияния на оценку не оказывает, скорее, вносит в процесс *соревновательный характер*, так как по количеству набранных за семестр бонусов выявляются самые активные ученики, которым присваивается статус – «лидер».

Равномерное распределение контрольных точек по неделям и постепенный рост сложности заданий позволяют вовлечь учеников в учебный процесс [Озolina, 2017, с. 243]. График контрольных точек, содержание, время выполнения условия выполнения и критерии оценивания по каждой контрольной точке оглашаются ученикам перед выполнением очередного контрольного блока.

Данная формула помогает оценить эффективность применения геймификации на уроках иностранного языка, так как с помощью ее можно отследить прогресс ученика от первой контрольной точки к последней, что является показателем его вовлеченности в учебный процесс. А вовлеченность, в свою очередь, является показателем эффективности.

Библиографический список

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Эксмо, 2016. 576 с.

2. Вербих Кевин, Хантер Дэн. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. М.: МИФ, 2015. 224 с.
3. Озолина И.А. Геймификация в образовательном процессе и ее использование для обучения будущих педагогов-бакалавров // Теория и методика преподавания иностранных языков в условиях поликультурного общества: материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 70-летию факультета иностранных языков. 2017. С. 237-244.
4. Орлова О.В., Титова В.Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ. 2015. №9. С. 60-64.
5. Селевко Г.К. Энциклопедия образовательных технологий. М.: Народное образование, 2005. 556 с.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОНЦЕПТА «ИГРА» НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

LEXICAL MEANS OF EXPRESSION OF THE CONCEPT «GAME» IN THE ENGLISH LANGUAGE

А.А. Коваль, И.А. Озолина

A.A. Koval, I.A. Ozolina

Когнитивная лингвистика, концепт, культурологическая единица, концептосфера, структура, ядро и периферия, интразона и экстразона, концептуальный признак.

Обсуждается феномен концептосферы и концепта. Описывается структура концепта, место ядра и периферии. Объясняются понятия «интразона» и «экстразона». Разбирается концепт игры и составных ее областей путем анализа языковых единиц.

Cognitive linguistics, concept, cultural unit, conceptual sphere, structure, core and periphery, intrazone and extrazone, the conceptual basis.

The article discusses the phenomenon of the concept sphere and the concept itself. The structure of the concept, the place of the core and periphery are described. The concepts of «intrazone» and «extrazone» are explained. The concept of a game and its regions through the analysis of linguistic units are studied.

Современная лингвистика сегодня характеризуется антропоцентрическим подходом. Благодаря многочисленным исследованиям, мы можем получить данные о характере мыслительных процессов, о специфике упорядоченной совокупности концептов в сознании человека – концептосфере. Языковые единицы являются предметом изучения когнитивной лингвистики. Анализируя их с помощью лингвистических методов и применяя к ним когнитивную интерпретацию полученных результатов, лингвист выходит на уровень объекта исследования – уровень концептов. Существует множество определений концепта, мы будем придерживаться следующего. *Концепты* – это комплексная ментальная единица, формируемая в результате редукции фрагмента познаваемого мира до пределов человеческой памяти, включение данного фрагмента в контекст культуры и его воплощения в вербальных единицах [Слышкин, 2000, с. 42]. В большинстве описаний, посвященных выявлению сущности концепта, указывается, что концепт является культурологической единицей мышления.

Г.Г. Слышкин отмечает, что *концепт* является системным образованием, поэтому имеет вход («точки приложения воздействий среды») и выход (точки, из которых исходят реакции системы, передаваемые среде). Совокупность входов образует интразону, совокупность выходов – экстразону [Аблязова, 2015, с. 887]. То есть, по мнению Г.Г. Слышкина, интразону образуют признаки концепта, отражающие собственные признаки денотата в прямом значении, а экстразона состоит из признаков, извлекаемых из паремий и переносных значений.

Далее нами исследуются три концепта: «детские игры», «настольные игры» и «карточные игры». В исследовании были проанализированы 13 лексических единиц по концепту «карточные игры», 17 – по концепту «настольные игры» и 22 – по концепту «детские игры».

Рассмотрим интразону и экстразону концепта «игра» на примере настольных игр – шахмат. В английском и русском языках за счет своей популярности лексема *шахматы*, точнее – производные, достаточно часто встречается в метафорах. Однако сами лексемы *chess* и *шахматы* не обнаруживают. Тем не менее иные единицы обладают многими метафорическими значениями, в английском языке в частности. Например: *(to) queen* (королева – ядро, периферия – царица, дама, владычица, *ферзь*) как глагол, так и существительное употребляется в разных ситуациях и с разными эпитетами, однако экстразона для глагола и существительного в качестве шахматной лексемы выявлена не была. Интразона *queen* в периферийном значении – *ферзь*, однако экстразона отсутствует. **Hangar queen:** 1. An aircraft that spends more time being serviced or requiring maintenance than it does flying. *The new stealth jet was a promising addition to the Air Force's fleet, but due to its frequent breakdowns, it has proved to be more of a hangar queen than a useful plane.* 2. An airplane that is permanently grounded so that its parts may be used to repair other aircraft. *I loved my first plane, but as I began buying more, it became a mere hangar queen to replace the parts of the newer ones.* **Queen Anne is dead:** A sarcastic phrase said in response to outdated news. A: “*Did you know that Kelly is getting a divorce?*” B: “*Oh please, that happened months ago. Did you know that Queen Anne is dead?*” Можно сделать вывод, что периферия у лексем *queen* экстразоной не обладает, а ядро – обладает.

Следующий пример из шахматной тематики: **Rook** – ладья. *Ладья* – это большая лодка. Это значение является *ядром*. *Ладья* в шахматах, или *тура*, является *периферийным* значением. Шахматная фигура, считавшаяся во многих странах Востока одной из самых сильных фигур, которая может ходить только вперед и/или назад на неограниченное количество клеток. В русском языке эта лексема экстразоной не обладает, однако в английском (рассмотрим пример): **Rook (v):** to cheat someone, e.g. *Don't go into that store. They'll rook you.*

Отметим, что, если рассматривать данную лексему в качестве глагола, то мы видим, что значение ядра полностью игнорируется, а преобладает переносное значение – *лгать, обманывать, обводить вокруг пальца*. Но, проанализировав дальше периферию данной лексем, мы видим еще одно значение – *шулер*, то есть тот, кто *обманывает*. Из этого следует, что выше описанное значение лексем *rook* является интразоной ее периферии в значении *шулер*. Если мы попробуем найти экстразону у данной лексем с шахматным значением, то мы ничего не найдем.

Сделаем краткий вывод по шахматной лексике: лексем шахматного значения, будь то ядро или периферия, экстразоной не обладают. Мне удалось найти экстразону лишь у тех значений, которые не имели ничего общего с шахматами.

Далее рассмотрим игрушки и карточные игры: для анализа возьмем основные номинанты, которые ассоциируются прежде всего с концептом игрушек и концептом азартных игр – это, разумеется, сами *карты (cards)* и *кукла (doll)*. Итак, рассмотрим для начала лексему *doll*: ядро – *кукла*, ничего удивительного, это основное значение, к которому мы все привыкли; периферия – *доллар*. У периферии данной лексемы экстразоны выявлено не было. Однако ядро экстразональной обладает: 1. n. a pretty girl or woman. *Who's the doll I saw you with last night?* 2. n. a pill. (Drugs. Usually plural.) *Taking dolls is different from shooting up.*

Рассмотрев эти два примера, можно сказать, что первое значение очень близко к русскому *куколка*. Имеется в виду не прямое значение слова, а метафорическое – то есть *милая и красивая девушка/девочка*. Проанализировав второй пример, можно понять, что в русском языке похожего эквивалента нет. Возможно, это значение слова является неким эвфемизмом. Но одно видно точно – *doll* точно обладает экстразоной.

Теперь рассмотрим лексему *card*: ядро – *карта*, периферия – *билет, открытка, талон*. То есть *card* не всегда несет конкретное значение *игральной карты*, поэтому *игральную карту* мы отнесем к периферии, потому что ядром является какая-либо простая карта (визитная, например). Теперь давайте рассмотрим ядро лексемы *card*: 1. n. a funny, an entertaining and clever person who says or does funny things. *Britney is such a card. She cracks me up.* 2. tv. to check people's ID cards for age or other eligibility. *They card everybody at the football games, even the parents.* 3. Go to phish: to “fish” for passwords and personal information by trickery, on internet. (Sometimes by setting up a phony which people sign in to by giving their passwords or credit card numbers). *They must have been phishing to get my credit card number while I placed an order online.*

Из этих примеров очевидно, что ядро данной лексемы обладает экстразоной, принимая как форму существительного, так и глагола.

Теперь рассмотрим периферию – именно игровое значение: **play one's cards right**: to take advantage of a situation best, to leverage all the opportunities. *I hope to play my cards right and get a promotion soon*; **to hold the cards**:

To be in a better position, to be on the inside track. I held all the cards and was not afraid of being sacked; **to shuffle the cards/deck**: to change policy, to reconsider and change one's mind. *It is not wise to shuffle the cards in the middle of an economic crisis; it may cause even more uncertainty.*

Как мы видим, периферия *card* в игральном значении имеет экстразону только в окружении других лексем и приобретает метафорическое значение только рядом других лексем, употребляемых в азартных играх.

Можно сделать вывод, что наибольшее количество лексем, обладающих экстразоной, имеется в таких сферах, как «детские игры» и «карточные игры». Более того, в «настольных играх» шахматные фигуры не все имеют экстразону, а свое *игральное* значение получают лишь в периферийном поле: *queen, king, knight, pawn, bishop* и *rook*. Было выявлено, что большинство лексем, употребляемых в рамках исследуемого концепта, обладает второстепенными значениями и могут употребляться вне рамок игровой ситуации.

Библиографический список

1. Аблязова Д. Р. Экстраона концепта «профессор» в русской, английской и немецкой лингвокультурах // Молодой ученый. 2015. № 12. С. 887–889.
2. Подвигина Н.Б. Понятие концепта и концептосферы. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kontsepta-i-kontseptosfery>
3. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000.

РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ КАК ОДНА ИЗ РАЗНОВИДНОСТЕЙ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЫ АВТОМОБИЛЕЙ)

ADVERTISMENT MESSAGE AS ONE OF THE POLYCODE TEXT TYPES (ON THE BASIS OF GERMAN AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS)

В.А. Косолапова

V.A. Kosolapova

Научный руководитель М.В. Стехина
Scientific adviser M.V. Stekhina

Поликодовый текст, рекламное сообщение, вербальные средства, иконические средства, слоган.

Рассматривается определение понятия «поликодовый текст», а также специфика немецкоязычных рекламных сообщений; демонстрируется использование вербальных средств для слоганов в рекламных плакатах.

Polycode text, advertisement message, verbal means, iconic means, slogan.

The term “polycode text”, its definition and key features of German advertisement messages are presented in the article. The author demonstrates the usage of verbal means for slogans on advertisement posters.

В настоящее время линейный текст более не является единственно возможной формой передачи информации. Это обусловлено не только появлением передовых мультимедийных технологий, но и спецификой мышления и восприятия современного человека, что явилось необходимостью изучения текста как составной части обширного целого. Так возник феномен, получивший название «поликодовый текст».

Классифицируя моно- и поликодовые тексты, Г.В. Ейгер и Л. Юхт определяют их следующим образом: «К поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображения, музыка и т.п.)» [Ейгер, Юхт, 1974, с 107]. Понятие «поликодовый текст» («поли-» от др.-греч. «многочисленный») точно характеризует наличие в тексте нескольких составных частей. Сочетание графических и вербальных компонентов в поликодовом тексте придаёт сообщению большую информативность и наглядность, обеспечивает его упрощённую интерпретацию. Кроме того, текст является поликодовым в том случае, если в нем неязыковые средства являются носителями информации либо вносят дополнительные оттенки в его содержание.

В своих исследованиях Л.М. Большаянова рассматривает поликодовый текст на примере газетного текста, сопровождаемого иллюстративными элементами. [Большаянова, 1987]. Другими примерами таких текстов могут послужить тексты телевидения и радиовещания, рекламные плакаты и другие средства наглядности, в том числе видеоклипы и фильмы. В условиях широкого распространения современных технологий к разновидностям поликодового текста можно также отнести веб-сайты сети Интернет, включающие в себя вербальную, звуковую и изобразительную информацию.

На сегодняшний день рекламные плакаты являются одной из самых распространённых разновидностей поликодовых текстов. Важную роль в рекламном тексте играют иконические средства: иллюстрации, фотографии, рисунки, схемы. Это связано в первую очередь с целью рекламного сообщения, которая заключается в воздействии на покупателя (клиента). В поликодовых рекламных текстах вербальные и иконические элементы коррелируют друг с другом, передавая одну общую мысль сообщения.

В большинстве случаев рекламные сообщения построены на сильном визуальном образе, способном оказать максимальное воздействие на реципиента. Рекламные плакаты сопровождаются шрифтовой составляющей – сообщением (слоганом), дополняющим иллюстрацию или раскрывающим её посыл, а рекламные изображения содержат в себе следующие компоненты:

- визуальный образ;
- словесное сообщение, именуемое слоганом;
- логотип или товарный знак продукции;
- изображение продукта.

Именно сочетание всех вышеупомянутых элементов рекламного плаката позволяет привлечь внимание клиента и оказать на него необходимое воздействие. В качестве примера таких изображений можно привести рекламу автомобиля немецкой марки «Mercedes-Benz» [<https://www.coloribus.com/de/adsarchive/prints/mercedes-benz-winter-2-18064105/>]. Визуальный образ в виде фантазийного снежного монстра на фоне зимнего пейзажа с преобладанием белой цветовой гаммы представлен в соответствующей цветовой вариации. Большую роль играет лаконичный заголовок: «Fordern Sie den Winter heraus» – с побуждающим посылом, способным заинтересовать целевую аудиторию. Выбранный стиль соответствует визуальному образу. Подзаголовок «Mit 4MATIC. Dem Allradantrieb von Mercedes-Benz» поясняет и сообщает потенциальному покупателю об отличительной особенности продукта. Неотъемлемой частью рекламного плаката является логотип бренда «Mercedes-Benz» с сопутствующим слоганом компании «Das Beste oder nichts», расположенный в правом нижнем углу. То есть, исходя из сказанного, можно проследить следующую концепцию рекламного сообщения: бренд «Mercedes-Benz» представляет новый автомобиль, обеспечивающий комфортное вождение в неблагоприятных погодных условиях, а именно зимой. Единая цветовая гамма придаёт целостность, а карикатурный образ и сопутствующий слоган способны вызвать у покупателя желание приобрести данный автомобиль.

Аналогично действует автомобильный концерн «Volkswagen». Рекламный плакат, презентующий автомобиль «Volkswagen Up!» [<http://olli.grabarzundpartner.de/arbeiten/volkswagen/internationaler-launch-up.html>], выполнен в бело-синей цветовой гамме. Центральным элементом рекламного сообщения является заголовок «Aller guten Dinge sind Vier», акцентирующий внимание реципиента. Стиль коррелирует с названием автомобиля. Размер надписи плавно возрастает, подзаголовок: «Klein ist groß. Der neue up! mit 4 Türen» дополняет основной лозунг. На рекламном плакате можно увидеть мелким шрифтом текст, раскрывающий специфику продукта. Другим элементом является изображение реального продукта. Логотип компании с сопутствующим лозунгом расположен в нижнем правом углу.

Таким образом, элементы поликодового текста в совокупности образуют целостную концепцию рекламного сообщения, акцентирующую внимание аудитории на отличительных особенностях продукта, где каждый последующий подзаголовок дополняет содержание предыдущего. Сообщение воспринимается поэтично, но производитель делает акцент на главном заголовке, отмечая тем самым особенность рекламируемого продукта.

Библиографический список

1. Большаянова Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987. С. 50–56.
2. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Топеза. Ч. I. М., 1974. С. 103–109.
3. Grabarz & Partner: Internationaler launch «Up!». URL: <http://olli.grabarzundpartner.de/arbeiten/volkswagen/internationaler-launch-up.html> (дата обращения: 6.04.18).
4. Werbungsarchiv: Mercedes-Benz Werbung durch Druckerzeugnisse Winter. URL: <https://www.coloribus.com/de/adsarchive/prints/mercedes-benz-winter-2-18064105/> (дата обращения: 6.04.18).

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СРЕДСТВО МОТИВАЦИИ УЧАЩИХСЯ НА УРОКАХ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

GAMIFICATION AS AN OPTION OF PUPILS' MOTIVATION AT ENGLISH LESSONS

Я.О. Кузьменок, И.А. Озолина

Y.O. Kuzmenok, I.A. Ozolina

Мотивация, геймификация, игра, игровая оболочка, бонусная система, уроки английского языка, ФГОС.

Статья посвящена важности и необходимости формирования и повышения мотивации у учеников 7–8 классов. Рассматривается понятие геймификации и применение ее на уроках английского языка. Обоснована важность роли игровой оболочки в образовательном процессе при изучении английского языка.

Motivation, gamification, game, game cover, system of bonuses, English lessons, Federal educational standards.

This article is devoted to the importance and necessity of formation and improving students' motivation with 7-8 grade students. It reveals the term "gamification" and describes how properly use it at English lessons. The necessity of the role of game cover in the process of education is shown and proved.

Современная школа ставит перед собой следующие задачи: раскрыть способности каждого ученика, воспитать патриотичного, духовно-нравственного человека, личность, готовую к жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире. Согласно требованиям ФГОС, на основе Закона РФ «Об образовании» педагог ставит перед собой задачу: помочь ученикам стать самостоятельными, творческими и уверенными в себе людьми, обладающими нестандартным мышлением, вносящими новое содержание в производственную и социальную жизнь, умеющими ставить и решать новые задачи, относящиеся к будущему. Преподаватель должен приобщить учеников к иной национальной культуре, развивать интеллектуальные способности школьников, их общеобразовательный потенциал.

Успехи в обучении напрямую зависят от мотивации ученика. Наличие задатков у учащегося не всегда является гарантией его успехов. В случае дефицита или полного отсутствия мотивации имеющиеся задатки не становятся способностями. Особенно остро стоит проблема изучения иностранных языков на средней ступени образования, так как процесс изучения иностранного языка очень трудоемкий и длительный, он предполагает преодоление разнообразных трудностей, что приводит к уменьшению мотивации и снижению активности на занятиях.

Под мотивацией в психологии понимают «совокупность причин психологического характера, объясняющих поведение человека, его начало, направленность и активность». Она способна ускорить или замедлить процесс приобретения знаний, умений и навыков [Немов, 2013, с. 461]. Включение в процесс обучения игровых элементов, таких, как игровая механика и игровое мышление, помогает решить проблемы мотивации.

Игра – один из видов деятельности, значимость которой заключается не в результатах, а в самом процессе. Она способствует психологической разрядке, снятию стрессовых ситуаций, гармоничному включению в мир человеческих отношений. Игра особенно важна для детей, которые через воспроизведение в игровом процессе действий взрослых и отношений между ними познают окружающую действительность. Игра служит физическому, умственному и нравственному воспитанию детей [Национальная педагогическая энциклопедия, 2018].

Так как игры предоставляют сложные системы правил для игроков, которые они могут исследовать посредством активных экспериментов и открытий, ученики должны поэкспериментировать с игрой, понаблюдать за результатами, чтобы продумывать свои следующие шаги.

Данный подход вызывает различные эмоции – от радости до разочарования. Негативные эмоции зачастую помогают ученикам преодолеть трудности и, благодаря любопытству, иногда превратить эти эмоции в позитивные. Например, чтобы перейти на новый уровень, ученикам приходится несколько раз терпеть поражение на предыдущем уровне, ученики могут продолжать попытки до тех пор, пока не добьются успеха. Ученики не должны бояться столкнуться с неудачей, ведь в данном подходе вознаграждается даже попытка, а не только мастерство [Клюева, 2016].

Геймификация – это новая концепция в образовательных системах, применяемая в настоящее время для повышения мотивации и вовлеченности обучающихся в образовательный процесс. Изначально она находила применение в бизнес-среде и в управлении персоналом. Игровые технологии и оболочки позволяют поддерживать интерес к получению знаний и создают соответствующую мотивацию. Необходимость в применении данной технологии возрастает в связи с тем, что старые мотивационные способы перестали приносить результаты. В свою очередь, применение геймификации позволяет не только повысить вовлеченность в процесс, но и привнести больше шансов ученикам на получение поощрений и вознаграждений [Варенина, 2014, с. 315].

Геймификация включает в себе игровые механики, так чем же она отличается от самой игры? Геймификация – это не сама игра, а только использование игровых элементов вне игры. Смысл геймификации заключается в превращении учебных процессов в интересные, так как у учеников повышается мотивация закончить начатое. Для этого используются следующие компоненты: 1) механика: то, как оцениваются успехи учащихся: очки, уровни, шкала прогресса, рейтинг и т.д.; 2) награда: это может быть не только положительная отметка, но и недорогой подарок, ведь учеников мотивирует сама победа, а награда

тому подтверждение; 3) измерение – принцип оценки достигаемых результатов; 4) поведение: геймификация повышает интерес и помогает ученикам получить удовольствие от процесса.

Для того чтобы понять потенциал геймификации следует рассмотреть то, как этот подход применяется на практике. Интересным примером успешной геймификации при изучении иностранных языков может стать технология “Reading Circles”. В основе лежит работа с текстом для домашнего чтения. Эта технология позволяет взглянуть на содержание текста с разных точек зрения, развить навыки углубленного чтения и самостоятельной работы с текстом. Суть данной технологии – чтение и обсуждение прочитанного текста в группе [Озолина, 2017, с. 238].

У каждого члена группы своя роль, которую каждый игрок получает случайным образом (Ведущий – Discussion Leader, эксперт по словам – Word Master, эксперт по параграфам – Passage Person, «связной» – Connector, «культурный аналитик» – Culture Collector, подводящий итоги – Summarizer).

Роль ведущего состоит в наблюдении за ходом дискуссии, поддержании и вовлечении других членов группы в процесс обсуждения. Задача эксперта по словам по словам заключается в том, что он должен значения наиболее интересных, трудных или важных для понимания текста слов и выражений объяснить на английском языке. Задача эксперта по параграфам должен найти наиболее интересные, трудные или важные абзацы, которые объясняют сюжет, поступки и взаимоотношения героев. «Связной» должен найти связь между обсуждаемым произведением и реальной жизнью, провести параллели, используя личный опыт или примеры из жизни знакомых. «Культурный аналитик» должен найти и проанализировать культурные особенности, сходства и различия нашей страны и страны, где происходят события. «Подводящий итоги» суммирует наблюдения за героями, событиями в виде краткого пересказа собственными словами и обсуждает свои выводы с остальными.

Такого рода сюжетно-ролевые и ситуативные игры позволяют формировать и улучшать навыки говорения, аудирования, активизируют лексику, способствуют развитию личности и коммуникативных навыков. Современные ученики живут в особом интерактивно-игровом пространстве, поэтому важно создать для них удобную среду, что и позволяет сделать геймификация. Включение элементов геймификации в процесс изучения иностранного языка существенно повышает мотивацию, которая достигается за счет сюжета, дизайна и интерактивности образовательных игр. Хорошо спланированная система геймификации может помочь ученикам разобраться в значимых для обучения темах, так как она мотивирует учащихся на продуктивную работу в классе и дома.

К сожалению, не все проекты геймификации преуспевают, некоторые терпят неудачу, именно поэтому все проекты должны быть тщательно спланированы. Данная технология может приучить учеников учиться только за вознаграждение. Исходя из этого, можно сделать вывод, что учитель должен уметь совмещать геймификацию с другими образовательными технологиями.

Библиографический список

1. Варенина Л.П. Геймификация в образовании // ИСОМ. 2014. №6 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-obrazovanii> (дата обращения: 07.05.2018)
2. Ключева О.Л. Технология обучающих и развивающих игр в образовательном процессе, 2016. [Электронный ресурс]: URL: <https://nsportal.ru/kultura/muzykalnoe-iskusstvo/library/2016/01/25/tehnologiya-obuchayushchih-i-razvivayushchih-igr-v>. (дата обращения: 02.05.2018)
3. Национальная педагогическая энциклопедия. [Электронный ресурс]: URL: <http://didacts.ru/termin/igra.html.obrazovanii> (дата обращения: 02.05.2018)
4. Немов Р.С. Психология: учебник для бакалавров, 2013. С. 903.
5. Озолина И.А. Геймификация в образовательном процессе и ее использование для обучения будущих бакалавров-педагогов / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2017. С. 237–239.
6. Joey J. Lee, Jessica Hammer, Gamification in education: what, how, why bother?// Academic exchange quarterly. 2011. P. 1–4.

ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ОТРАЖЕНИЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

MOTIVATIONAL THEORIES IN THE LANGUAGE OF ADVERTISING

В.В. Макаров, А.В. Коршунова

V.V. Makarov, A.V. Korshunova

Теория мотивации, мотив, рекламный текст, слоган, масс-медиа, лингвистическое отражение.

Рассматривается теоретический аспект рекламного дела, психологические и лингвистические методы воздействия на адресата, приводятся примеры, подтверждающие использование рекламистами различных мотивов.

Motivation theory, motif, advertising text, slogan, mass media, linguistic reflex.

The article discusses the role of motivational theories in the language of advertising. The article considers psychological and linguistic features of the advertising text, and techniques that involve the recipient in communication. The illustrations of various motifs employed in the language of advertising are given.

Реклама есть сложный вид коммуникации, воздействующий на мысли и чувства потребителей. Сейчас рекламный бизнес представляет гигантскую индустрию. По данным агентства ZenithOptimedia, расходы на рекламу в 2016 году составили 579 млрд. долларов, и по прогнозам эта сумма будет только расти.

Сегодня насчитывается огромное количество трудов, посвященных рекламному делу, и каждый автор имеет свои взгляды на определение термина «реклама». Например, Уэлс Уильямс в своей работе «Реклама. Принципы и практика» выделил пять основных элементов, которые включает стандартное определение рекламы:

1. Это оплаченная форма коммуникации (при этом есть исключения, например, социальная реклама, использующая бесплатные площади).
2. Реклама должна идентифицировать спонсора.
3. Заказчик и рекламисты обычно пытаются убедить потребителя принять определенную точку зрения, либо совершить определенные действия.
4. Обеспечивает охват большой аудитории потенциальных потребителей.
5. Распространяясь через массмедиа, в большинстве случаев приобретает неперсонифицированный характер.

Таким образом, он дает следующее определение: «Реклама – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая каким-либо спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того, чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом» [Уэлс, 2007].

Общеизвестно, что основная цель рекламы – сделать так, чтобы покупатель заинтересовался рекламируемым товаром. Для того, чтобы осуществить это на практике, специалисты изучают психологию потребителя. Основная цель этих исследований заключается в раскрытии мотивов, которые управляют людьми.

А.Х. Маслоу предлагает отталкиваться от классификации человеческих потребностей и желаний, которые можно использовать для объяснения побудительных мотивов рекламы и скрытых за ними предположений относительно мотивов человеческих поступков [Маслоу, 2008]. Предложенная Маслоу иерархия основывается на том, что для возникновения новой потребности нужно удовлетворить предыдущую – более значимую. Эта классификация приведена на рисунке 1.

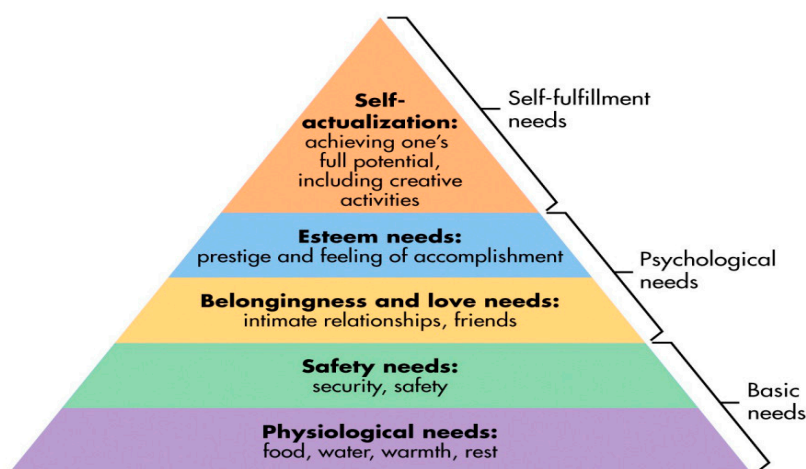


Рис. 1

На сегодняшний день существует множество исследований в области взаимосвязи мотивов и эффективности рекламы. Например, механизм социально-управленческого воздействия на потребителя – DIPDA, описанный Феликсом Изосимовичем Шарковым в статье «Анализ основных мотивов в рекламной деятельности»:

D –

Definition – вскрытие потребностей.

I –

Identification – установление связей между потребностями и товаром.

P –

Proof – убеждение в достоинствах товара.

D –

Desire – возбуждение желания приобрести его.

A –

Action – стимулирование к приобретению.

В данном случае упоминаются следующие мотивы как наиболее часто употребляемые: утилитарные, эстетические, мотивы престижа, мотивы достижения и уподобления, мотивы традиции.

Утилитарные мотивы

«If only everything in life was as reliable as a Volkswagen» – Volkswagen,
«Keeps going and going and going» – Energizer,
«Everybody drives one» – Toyota Corolla,
«Can you hear me now?» – Verizon Mobile

Акцентируется возможность действия товара на долгое время и его надежность с целью демонстрации его качественного превосходства над другими товарами

Эстетические

«Power, beauty and soul» – Aston Martin,
«Be a force of beauty» – bareMinerals,
«Victim of beauty» – 12 magazine.

В рекламе разнообразных товаров (автомашин, одежды, ювелирных изделий, посуды, мебели и т.д.) нередко подчеркивается эстетическая ценность. Более распространенной является ситуация, когда эстетические мотивы используются совместно с другими типами мотивов – утилитарными, мотивами престижа и т.д.

Мотивы престижа

«Only Gibson is good enough» – Gibson,
«The only serious choice» – Zildjian,
«The best or nothing» – Mercedes Benz,
«When Good is not enough» – Chevrolet Aveo,
«Omega. The sign of excellence» – Omega watch brand.

Используя мотивы престижа и самоутверждения, рекламисты обращаются к тем потребителям, для которых товар, кроме собственно практических целей, несет еще и функцию социальной самоидентификации: он помогает подчеркнуть социальное положение потребителя, его принадлежность к тому или иному социальному классу, профессиональной или интеллектуальной группе.

Мотивы достижения и уподобления

«Think different» – Apple,
«Just do it» – Nike,
«Breakfast of champions» – Wheaties,
«Feel like a winner» – Casino Magic Biloxi,
«Luxury salon where you will feel unique and special» – Unique Beauty Salon.

По сути своей они близки к мотивам престижа и их разновидности – мотивам моды. В рекламе часто применяют проверенный на практике прием: товар рекламирует известный спортсмен, популярный артист или кто-то из знаменитостей. В этом случае срабатывает известный механизм идентификации. Многие читатели спешат приобрести рекламируемый товар, чтобы стать ближе к своему кумиру, хотя бы так уподобиться ему.

Мотивы традиции

«Imported from Detroit» – Chrysler,
«Ain't no muscle like Detroit muscle» – Chevrolet,

«Continuous quality is quality you trust» – Coca cola,
«A tradition of quality cleaning» – Simplycleancare cleaning company,
«Capitalist Tool» – Forbes Magazine.

Мотивы традиции обусловлены преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей.

Современный потребитель очень разборчив, обладает большим количеством информации и большим выбором товаров и услуг, и производители рекламы вынуждены прибегать ко всем возможным методам. Широкое использование наработок социальных психологов для рекламы и их эффективность отрицать невозможно.

Очевидно, что рычаги мотивации можно использовать для эффективного воздействия на целевую аудиторию, чем и пользуются маркетинговые отделы подавляющего большинства компаний.

Библиографический список

1. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: учеб.: пер. с англ. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Питер, 2007. 797 с.
2. Маслоу А.Х. Мотивация и личность. 3-е изд. СПб.: Питер, 2008. 352 с.
3. Шарков Ф.И. Анализ основных мотивов рекламной деятельности. Центр дополнительного образования «Элитариум» [Электронный ресурс]. URL: www.elitarium.ru/analiz_motivov_v_reklame/ (дата обращения: 10.04.2018).

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ ЧАСТЕЙ РЕЧИ КАК ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ЧЕРТА СТРОЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

FLEXIBILITY OF PARTS OF SPEECH AS A TYPOLOGICAL FEATURE OF THE MODERN ENGLISH LANGUAGE STRUCTURE

К.Н. Мельник И.А. Битнер

K.N. Melnik I.A. Bitner

Частеречная полифункциональность, строй языка, конверсия и типы конверсии, транспозиция, часть речи, функции частей речи.

Рассматривается явление частеречной функциональности в художественном тексте. На материале нескольких художественных произведений автор проводит описание и анализ случаев конверсии и транспозиции.

Functional flexibility of parts of speech, structure of language, conversion and types of conversion, transposition, part of speech, parts of speech functions.

The article deals with the phenomenon of functional flexibility of parts of speech in belles-lettres texts. Cases of conversion and composition selected from fiction were described and analysed.

Подробное рассмотрение вопроса о взаимодействии языковых сущностей и, в частности, частей речи стало возможным по мере достижения лингвистической наукой относительно высокого уровня своего развития.

Несмотря на тот факт, что ученые занимаются данным вопросом на протяжении многих лет, процесс взаимодействия частей речи в английском языке до сих пор остается темой, вызывающей интерес многих отечественных и зарубежных лингвистов.

Согласно существующим типологическим концепциям, языки разделяют в зависимости от преобладания в них синтетического или аналитического способа выражения грамматических значений.

Для английского языка характерно широкое использование аналитических средств.

На сегодняшний день в теоретической грамматике чаще всего выделяют 10 следующих частей речи: существительное (noun), прилагательное (adjective), местоимение (pronoun), числительное (numeral), глагол (verb), наречие (adverb), предлог (preposition), союз (conjunction), частица (particle), междометие (interjection) [Прибыток, 2006, с. 57]. Все эти части речи обладают функциями, которые принято разделять на первичные и вторичные (связанные с определёнными морфологическими или синтаксическими ограничениями). Например, для глагола первична функция сказуемого, а для существительного первична роль подлежащего.

Затрагивая вопрос о взаимодействии частей речи, невозможно не обратиться к таким центральным понятиям, как «транспозиция» и «конверсия».

Конверсия является разновидностью транспозиции. Это очень типичное явление для современного английского языка в силу его аналитического строя. Наиболее часто конверсии подвергаются глаголы и существительные: a jump – прыжок, to jump – прыгать. Конверсия также часто затрагивает оппозицию «существительное – прилагательное», прилагательные часто субстантивируются: brave – смелый, the brave – смельчак [Смирницкий, 1954, с. 26].

В качестве материала для данной работы нами были отобраны несколько произведений художественной литературы. Чтобы проиллюстрировать явление транспозиции на данном этапе исследования, методом сплошной выборки нами было отобрано 25 предложений из следующих произведений: John Updike “Separation”, Jonathan Carroll “The Wooden Sea”, Lauren Weisberger “Everyone Worth Knowing”, Jonathan Coe “What a carve up!”, Rosamunde Pilcher “Wild Mountain Thyme” и Judith Krantz “Mistral’s Daughter”.

Отобранные для анализа примеры были сформированы в отдельные группы в зависимости от использованного способа транспозиции.

Самой многочисленной группой оказались случаи конверсии, основанной на вербализации существительных. Из отобранных нами на данном этапе исследования 25 примеров к этой группе относятся 9 из них.

Рассмотрим более подробно один из этих примеров: But it was the women who sat in the back, of course, with me sandwiched in between [Coe, 1995:30]. В русском переводе, выполненном М.В. Немцовым, это предложение представлено следующим образом: «Но на заднем сиденье, конечно, расположились женщины, посадив между собой меня». Несомненно, данный перевод не передает коннотацию, которую заключает в себе глагол «sandwiched», образованный от существительного «a sandwich» – бутерброд. Став глаголом, данное слово перенимает все функции, свойственные данной части речи, в том числе, будучи употребленным в простом прошедшем времени, имеет окончание –ed. Исходя из изначального значения данного слова, можно предложить, что этот глагол следует переводить на русский язык как «оказаться втиснутым, зажатым между чем-либо».

Другую группу составляют случаи конверсии, основанные на адъективации существительных. Эта группа также встречается довольно часто. Примером может служить предложение из вышеупомянутого произведения Джонатана Коу: News had just come in of a surprise verdict from the High Court [Coe, 1995:75]. В русском переводе оно представлено следующим образом: «Только что поступило сообщение о неожиданном решении Высокого суда». Данный перевод достаточно точно передает коннотацию, которую заключает в себе прилагательное «surprise», полученное путем адъективации от существительного «a surprise».

В процессе выборки, нами был обнаружен также интересный пример того, как аббревиатура может быть использована в качестве глагола и принимать свойственные глаголу видовременные формы: She’s understudied, she’s dressed, she’s ASM-ed, she’s had walk-on parts, one-line parts and no-line parts, and in between these triumphs she’s been in and out of a drug rehabilitation centre and posed naked for one of the sleaziest magazines in the business [Coe, 1995:344]. Одно из значений

аббревиатуры «ASM» – «Assistant Stage Manager», что означает должность ассистента, помощника в театре. Таким образом, можно сделать вывод, что в данном контексте для более точной передачи коннотации следует переводить данный глагол «to ASM» как «ассистировать, работать ассистентом».

В процессе работы с художественными текстами нами также было обнаружено, что такие служебные части речи, как союзы, могут быть субстантивированы. Подобный пример встретился в произведении Judith Krantz “Mistral’s Daughter”: Fauve interrupted hastily, not anxious to have her harried day utterly ruined by hearing the latest about Jane, Lunel’s top model, a girl who worked only under her plain first name, needing none of the catchy, inventive appellations of others, for she was the best blue-eyed blonde in the world, possessing a cataclysmic beauty about which there could be no ifs, ands or buts [Krantz, 1983:5]. В этом предложении мы видим, как союзы if, and и but используются в функции существительного и, более того, обладают формой множественного числа, образованной при помощи окончания –s.

Несомненный исследовательский интерес представляют так же случаи, в которых конверсия затрагивает оппозицию «прилагательное – глагол» и наоборот – «глагол-прилагательное», а также противоположенное явление – адъективацию глагола to beckon: He saw the charming irregularity of houses and brow-fronted shops, the beckoning perspective, and a distant glimpse of willow-fringed meadows [Pilcher, 1989:2].

Еще одну группу, заслуживающую внимания, представляют субстантивированные наречия. Такой пример мы находим в рассказе Джона Апдайка «Separation»: «Each moment was a partition, with the past on one side and the future on the other, a future containing this unthinkable now» [Updike, 2009:183]. В данном случае наречие now (сейчас) выступает в роли существительного, которому предшествует прилагательное.

В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что функциональная подвижность частей речи в современном английском языке обусловлена его типологическими характеристиками. Явление частеречной полифункциональности обеспечивает гибкость и вариативность языковой системы и требует дальнейшего исследования как в лингвистическом, так и в методическом аспектах, ведь природа частей речи в аналитическом английском принципиально отличается от их природы в синтетическом русском языке.

Библиографический список

1. Смирницкий А.И. По поводу конверсии в английском языке: Иностранные языки в школе, 1954. № 3. 37 с.
2. Прибыток И.И. Лекции по теоретической грамматике английского языка: учеб. пособие для студентов III–IV курсов лингвист. специальностей. Саратов: Изд-во Научная книга, 2006. 408 с.
3. John Updike. Separating: Everyman’s Library, 2009. 256 p.
4. Jonathan Coe. What a carve up !: Penguin Books, 1995. 501 p.
5. Judith Krantz. Mistral’s Daughter: Bantam Books, 1983, 564 p.

ВЛИЯНИЕ ТВОРЧЕСТВА ДЖЕФФРИ ЧОСЕРА НА РАЗВИТИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

THE INFLUENCE OF THE ENGLISH LANGUAGE DEVELOPMENT ON GEOFFREY CHAUCER'S WORK

А.П. Новолодская, Т.Б. Исаева

A.P. Novolodskaya, T.B. Isaeva

Джеффри Чосер, английский язык, литература, “королевская” строфа, английский роман, Кентерберийские рассказы.

Статья посвящена творчеству английского поэта среднеанглийской эпохи Джеффри Чосера и его влиянию на английский язык. Рассматриваются его вклад в стихосложение, обогащение литературного языка и создание романов, которые стали достоянием Англии. В статье рассматривается структура, употребление различных диалектов и юмор в таком ценном произведении как “Кентерберийские рассказы”, а также причины, по которым они завоевали большую популярность среди людей разных эпох.

Geoffrey Chaucer, English language, literature, rhyme royal, English novel, The Canterbury tales
This article is devoted to the works of the English poet Geoffrey Chaucer dated by the Middle English Age and his influence on the English language. His contribution to versification, the enrichment of the literary language and the creation of novels that have become the property of England are considered in this article. The article deals with the structure, use of various dialects and humour in such a valuable creation as “The Canterbury Tales” and the reasons for which it has gained great popularity among the people of different eras.

XIV век в жизни Англии – это не только период больших изменений и сдвигов, но также в этот период происходит формирование английского литературного языка. Это век Ленгленда и Чосера, творчество которых отразило характерные черты жизни и культуру того времени. В данной статье анализируется влияние Джеффри Чосера на развитие литературного языка. Язык Чосера – новшество для языка того времени, потому что Джеффри Чосер был одним из первых людей, которые начали писать не на латыни, а на родном языке. Поэтому многие ученые обычно его называют предвестником эпохи Возрождения в Англии и Отцом английской литературы.

Тем не менее литературный язык не мог возникнуть по воле той или иной личности. Этому способствовала большая череда событий – от развития производства до новых общественных отношений, которые сделали возможным противостояние диалектной раздробленности и появление такого языка.

При создании своих произведений Чосер обращался к языку, который оказывался наиболее удобным для понимания во всей стране. Чосер не создавал литературного языка, а пользовался тем, который складывался в Лондоне и в соседних областях. Он сумел закрепить сложившуюся языковую норму в своих произведениях, доказав, что лондонский диалект может быть языком художественной литературы. «Последующие поколения английских поэтов подражали Чосеру, и это, ко-

нечно, содействовало дальнейшему распространению языковых норм, указанных Чосером. Его можно называть «творцом английского литературного языка» лишь постольку, поскольку он первым применил в литературе лондонский диалект, стихийно сложившийся на базе социальных и экономических отношений» [2, с. 141].

Также Джеффри Чосер является создателем “королевской” строфы. Традиционно английская поэзия была построена на аллитерации (то есть для стихосложения использовались слова, начинающиеся с одних и тех же звуков). Чосер решил сосредоточиться на рифме, что было необычно для поэта английского языка в свое время, опираясь на итальянский и французский стиль. “Королевская” строфа представляла собой пятистопный ямб с альтернансом (чередование мужских и женских рифм), рифмованный по схеме a-b-a-b-b-c-c. В ней содержится семь строчек, то есть она является одной из разновидностей септимы (семистишья). В “королевской” строфе присутствуют три рифмы, причем последние две строчки рифмуются отдельно. Многие великие английские поэтические произведения были созданы при помощи этой строфы, такие как У.Х. Оден “Письмо Лорду Байрону” и У.Б. Йейтс «Бронзовая голова». Чосеровская строфа была переименована англичанами в королевскую, потому что, подражая Чосеру, этой строфой писал стихи король Яков Шотландский. Вот пример чосеровской, или королевской, строфы из «Кентерберийских рассказов» Чосера:

“And therefore who-so list it nat yheere,
Turne over the leef, and chese another tale
For he shal fynde ynowe, grete and smale,
Of storial thyng that toucheth gentillesse,
And eek moralitee, and hoolynesse.
Blameth nat me if that ye chese amys;
The Millere is a cherl, ye knowe wel this,
So was the Reve, and othere manye mo,
And harlotrie they tolden bothe two.”[4]

“Переверни страницу – дивный сад
Откроется, и в нем, как будто в вазах,
Старинных былей, благородных сказок,
Святых преданий драгоценный клад.
Сам выбирай, а я не виноват,
Что мельник мелет вздор, что мажордом,
Ему на зло, не уступает в том”[3, с. 18].

Но не стоит умалять талант в стихосложении Чосера. Он выражал надежды и стремления людей своего времени. Основой искусства Чосера являются английская жизнь и характер. Он мастерски дает описания людям, и это раскрывают его широкоую человечность. Герои воспринимаются как отдельные личности. Его персонажи не являются куклами, а воспринимаются как мужчины и женщины, из плоти и крови. Его персонажи полны жизненной силы.

Среди юмористов мировой литературы Чосер – один из самых крупных. Его юмор мягкий, редко переходящий в сарказм. “Градации его смеха различ-

ны: от безобидной шутки и лукавой насмешки до дерзких выпадов и смело-го обличения, от остроумного намека до грубого комизма. Чосер умеет быть изысканно-галантным и прямолинейно откровенным. Его знание жизни позволяет ему говорить о людях всю правду, изображать их пороки и добродетели, высокие порывы и низкие помыслы” [1, с. 20]. В его юморе – большое понимание людских слабостей, готовность простить. Но пользуется он орудием юмора мастерски, и порою кажется, что он сам не замечает, как получают юмористические и иронические штрихи. Например, начало рассказа корабельщика из Кентерберийских рассказов:

“A merchant whilom dwelled at seint-denys,
That riche was, for which men helde hym wys”[4, С. 158].

“Жил в Сен-Дени купец один когда-то.

Он был богат. Поэтому его считали мудрым” [3, С. 22].

Стоит отметить, что поэтическое наследие Чосера обширно и многообразно. Ему принадлежит перевод на английский язык французского аллегорического «Романа о Розе» (The Romaunt of the Rose) Гийома де Лорриса, написана «Книга о герцогине» (The Book of the Duchesse, 1369), «Дом славы» (The House of Fame, 1379-1384), «Птичий парламент» (The Parliament of Foules, 1377-1382). Содержание этих поэм связано с придворной жизнью. «Легенда о славных женщинах» (The Legend of Good Women, 1385) повествует об истории любви знаменитых женщин древности, таких как Клеопатра, Дидона, Ариадна и др.

Немаловажным является тот факт, что Чосер является родоначальником английского романа. Основным произведением Чосера являются “Кентерберийские рассказы”. Работать над ними Джефффри начал в середине 1380-х годов, но не успел закончить.

“К сожалению, на сегодняшний день невозможно предположить, в каком порядке должны идти рассказы. Вполне возможно, что и сам Чосер не решил этот вопрос. 57 завершенных или не полностью законченных рукописей вместе с ранее напечатанными версиями могут классифицироваться по группам в соответствии по смысловой расстановке.

Вероятно, можно сгруппировать эти рассказы географически, то есть согласно их маршруту в Кентербери (или в Кентербери и обратно). Во всех рукописях явственно выделяется 1 группа рассказчиков: Рыцарь, Мельник, Мажордом и Повар. После нее следует 2 группа, в начале которой идет Юрист.” [6, с. 260.]

Однако и в существующем виде книга обладает внутренней цельностью. Чосер создал широкую и яркую картину современной ему Англии, представив ее в галерее живых и полнокровных образов.

“Кентерберийские рассказы” представляют собой сборник из 22 стихотворных и двух прозаических новелл, объединённых общей рамкой. Эти истории рассказывают паломники, которые направляются в Кентерберийский собор, являющийся важным местом паломничества в Англии в то время. Автор повествует о том, как они уговорились ехать к мощам святого Томаса Беккета, и, чтобы избавиться от скуки, рассказывают друг другу всякие занимательные

истории: как они осуществляли свой замысел, как в дороге они ближе узнавали друг друга, как они спорили о достоинствах и недостатках рассказов. Чосер подробно описывает профессию, личность и одежду каждого человека с исторической точностью. Также можно проследить, как отлично автор владеет диалектами. В его рассказах встречаются разные персонажи, которые говорят по-разному. В “Рассказе Мажордома” в речи двух школяров, уроженцев “Севера, каких, не знаю, мест...” звучит и северный акцент и слова северного диалекта. “Строки поэмы изобличают постоянный поиск Чосером новизны и яркости выражения, его неизменную изобретательность и неутомимость в воспроизведении различных речевых стилей. Например, один школяр произносит ham вместо home, na вместо no, banes вместо bones” [6, С. 220].

To grind our grain and carry it ham (home) again.

Измельчить зерно и вернуться домой.

They will nat(not) catch him easily, by my crown

Им не просто будет его поймать.

Our horse is lost, Alayn, for God«s banes (bones)

Мы потеряли лошадь, клянусь мощами святого!

“Кентерберийские рассказы” передают атмосферу переломной эпохи, современником которой был Чосер. Феодалный строй изживал себя. В речах героев звучат упоминания о насилии и произволе, о беззаконии и корыстолюбии. Так как текст был написан на разговорном английском языке, это не только усилило его популярность среди людей, но также побудило к использованию английского языка вместо французского или итальянского в литературе. Благодаря этому, “Кентерберийские рассказы” стали ценным произведением. Автор смог рассказать по-новому старые легенды и истории. И даже если он не смог закончить его до конца, постоянное переиздание его рассказов вдохновляет разных писателей, художников и в наши дни. Это свидетельствует о красочности его персонажей и является доказательством того, что надежды и страхи людей и английское чувство юмора мало изменились за шесть веков.

В заключение, благодаря Чосеру, который при создании традиционных средневековых сюжетов наполнил их современным содержанием, английская литература обогатилась и в идейном и в жанровом отношении. Он открыл новые горизонты для ее дальнейшего развития. Все произведения Чосера были написаны на английском языке, несмотря на то, что он владел французским и латинским языками на высоком уровне. Поэту удалось доказать, что поэзия на английском языке может сравниться с поэзией на других языках, а его чувство юмора и литературное мастерство завоевали множество поклонников. Нельзя не отметить важность роли произведений Чосера в складывании национального литературного английского языка и повышении его культурной значимости. Чосера, по мнению многих литературоведов, считают отцом английского языка и основоположником реализма. Его творчество несло в себе идеи гуманизма и вольномыслия, это и ознаменовало в истории литературы Англии переход от эпохи Средневековья к Возрождению.

Библиографический список

1. Аникин Г.В., Михальская Н.П. История английской литературы: учеб. пособие для студентов педагог. ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Издательский центр «Академия», 1998. С. 528.
2. Смирницкий А.И. Лекции по истории английского языка/ под ред. О. А. Смирницкой. 4-е изд. М.: Добросвет, КДУ, 2011. С. 236.
3. Чосер, Дж. Кентерберийские рассказы / Пер. И Кашкин, О. Румер. М.: Эксмо, 2012. С. 768 с.
4. Chaucer, Geoffrey. The Canterbury tales [Электронный ресурс]. URL: <http://name.umdl.umich.edu/CT> (дата обращения 27.12.2017)
5. Schlauch M. English medieval literature and its social foundations. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1956. P. 366.
6. Simpson, A., David J. *The Norton Anthology of English Literature: The Middle Ages*. New York: Norton and Company, 2006. P. 340

ПРОЦЕСС СТАНОВЛЕНИЯ НЕМЕЦКИХ НЕОЛОГИЗМОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

THE PROCESS OF FORMATION OF GERMAN NEOLOGISMS IN SOCIAL NETWORKS

В.А. Новокшонова, М.В. Стехина

V.F. Novokshonova, M.V. Stekhina

Неологизм, социальная сеть, заимствование, словообразование, язык, морфологическая, тематическая принадлежность.

Обсуждаются способы возникновения немецких неологизмов, широко используемых в социальных сетях; представлен морфологический, словообразовательный и тематический анализ выбранных лексических единиц.

Neologism, social network, foreign language influence, word-formation, language, morphological, thematic affiliation.

This article presents methods of German neologisms' formation in social networks; morphological, word-formative and thematic analysis of selected lexical units, which are widely used in social networks, is carried out.

Словарный состав является самой изменчивой и подвижной сферой языка. Именно лексика сразу реагирует на происходящее в мире и отражает представления о различных явлениях действительности.

Появление во второй половине XX века огромного количества новых названий, а также потребность в их систематизации и описании стали причинами возникновения такого направления лексикологии, как неология. В настоящее время существует большое количество определений термина «неологизм». Современные исследователи подходят к данному вопросу с различных точек зрения. Например, А.В. Калинин относит к группе неологизмов «не просто новое слово, а очень новое, новенькое, совсем недавно появившееся слово, новизна и свежесть которого ощущается говорящим» [Калинин, 1971, с. 114]. Р.А. Будагов, в свою очередь, трактует их как «слова, которые впервые появляются в языке и до определенного периода не бывают известны ни одному языковому стилю» [Будагов, 2002, с. 92]. Относительно понятия «неологизм» С.И. Алаторцева пишет в своем исследовании следующее: «Новыми единицами словарного состава языка N-го времени могут быть признаны слова, значения слов и сочетания, представляющие собой как новообразования данного языка, так и внешние и внутренние заимствования в нем, а также вновь ставшую актуальной в указанный период лексику и фразеологию» [Алаторцева, 1998, с. 48].

Анализируя существующие расхождения в вопросе понимания сущности понятия «неологизм», исследователи Т.И. Миськевич и Л.К. Чельцова пришли к выводу о том, что в имеющихся в лингвистической литературе дефинициях новооб-

разований отсутствует единство мнения. В связи с этим были выделены 4 основных момента определения неологизма:

- 1) время появления слова;
- 2) наличие / отсутствие конкретного творца;
- 3) ощущение / отсутствие ощущения новизны слова;
- 4) вхождение / невхождение в язык [Миськевич, 1970, с. 244].

Сейчас многие языки испытывают так называемый «неологический бум» благодаря тому, что существует большое количество источников возникновения неологизмов. Новые слова, которые связаны с тематикой, актуальной для общества, получают быстрое распространение через средства массовой информации. Так как интернет-технологии, а именно социальные сети являются неотъемлемой частью жизни современного социума и приравнены к СМИ, можно сказать, что здесь прослеживается огромное количество новых слов. Не являются исключением и немецкие неологизмы.

В качестве практических примеров нами были отобраны новые слова немецкого языка, встречающиеся в социальной сети Facebook. Анализ был проведен с точки зрения их словообразования и тематической отнесенности.

Итак, анализ неологизмов с точки зрения их морфологической принадлежности показал, что современный немецкий язык пополняется именами существительными, глаголами и именами прилагательными. Например, имена существительные: *Bierdusche, Luxusproblem, Klaukind, Bufti, Datenzäpfchen, Computerwitwe, Sockenpuppe, App-Zocke, Dumbphone, Hüftgold*; глаголы: *sich entfrenden, whatsappen, merkeln, anappen, empathisieren, hartzen, vernetzen, verorten*; имена прилагательные: *postfaktisch, polysportiv*.

При анализе словообразовательных особенностей отмечаются следующие способы: словосложение (*Bierdusche, Klaukind*); аффиксация (*postfaktisch, polysportiv*); сокращение (*Bufti*); заимствование: (*whatsappen, anappen*).

С точки зрения тематической принадлежности, немецкие неологизмы представлены в следующих сферах:

«Компьютерные и иные современные технологии»: *App-Zocke, Sockenpuppe, Computerwitwe, vernetzen, Datenzäpfchen, whatsappen, anappen*.

«Еда»: *Hüftgold, Bierdusche*.

«Действия»: *hartzen, verorten*.

«Поведение»: *Klaukind, Luxusproblem*.

«Служба»: *Bufti*.

«Отношения между людьми»: *empathisieren*.

«Политика»: *merkeln*.

«Увлечения»: *polysportiv*.

Таким образом, исходя из анализа неологизмов, можно сделать следующие выводы:

1) Наименее репрезентативной оказалась группа неологизмов, представленная именами прилагательными. Причина подобного результата, как нам кажется, заключается в том, что язык социальных сетей отличается преобладанием про-

стных предложений, для построения которых достаточно лишь глаголов и существительных.

2) В способах образования немецких неологизмов преобладают аффиксация и словосложение. Путем соединения двух слов с отдельными значениями возникает одно слово, но с расширенным значением. Аффиксация позволяет получить новое слово путем присоединения приставки или суффикса. Кроме того, использование английского языка в категории «Заимствование» в качестве языка-донора для пополнения немецкого языка обусловлено статусом английского как языка международного общения.

3) Наиболее распространенной тематической группой в проанализированной выборке оказалась группа «компьютерные и иные современные технологии». Полученные результаты подтверждают еще раз, что данная сфера развивается интенсивно, в связи с этим в ней появляется большое количество новых явлений, требующих наименования.

Библиографический список

1. Алаторцева С.И. Проблемы неологии и русская неография: дис... докт. филол. наук. Санкт-Петербург, 1998. 317 с.
2. Будагов Р.А. Введение в науку о языке. М.: Добросвет-2000, 2002. 544 с.
3. Калинин А.В. Лексика русского языка. М.: Академия, 1971. 328 с.
4. Миськевич Т.И., Чельцова Л.К. Новые слова, их принятие и нормативная оценка // Проблема новых слов в культурно-речевом аспекте // Актуальные проблемы культуры речи. М., 1970. С. 243–276.

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ К ОБУЧЕНИЮ УЧАЩИХСЯ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ

GAME TECHNOLOGIES AS A METHOD OF INCREASING MOTIVATION TO TRAINING STUDENTS OF THE SECONDARY SCHOOL

М.К. Нургалева, А.В. Смирнова

N.K. Nurgaleeva, A.V. Smirnova

Игра, план урока английского языка, игровые технологии, методика преподавания английского языка, игровой компонент, внеучебные мероприятия, педагогическая игра.

Рассматриваются игровые технологии, используемые при обучении английскому языку. Представлена методическая разработка плана уроков английского языка в школе, основанная на использовании игровых технологий. Некоторые из них являются авторскими и могут использоваться во внеучебных мероприятиях.

Game, English lesson plan, game technologies, English teaching methods, game component, extra-curricular activities, pedagogical game.

The article discusses gaming technologies used in teaching English. The methodical development of the plan of English lessons at school presented in the article, is based on the use of gaming technologies. Some of them are authorial and can be used in extracurricular activities.

На сегодняшний день во всех общеобразовательных учреждениях Российской Федерации реализуется Федеральный государственный образовательный стандарт, для внедрения которого необходима высокая мотивация учащихся.

Мотивация является одной из фундаментальных и актуальных проблем психологии и педагогики. Она является ведущим фактором регуляции активности личности, ее поведения и деятельности и, вследствие этого, представляет исключительный интерес для педагога.

В данной работе рассматриваются способы повышения и удержания мотивации путем использования игровых методов при изучении английского языка в школах. Актуальность исследования обусловлена тем, что снижение уровня мотивации к обучению у учащихся, а вместе с тем и уровня школьного образования определяет необходимость выявления эффективных педагогических приемов формирования такого личностного новообразования, как успешность, которое определяет его дальнейшее социальное поведение.

Игровая технология – это вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется самоуправление поведением. Понятие «игровые педагогические технологии» состоит из достаточно обширной группы методов и приемов организации педагогического процесса в форме разных педагогических игр.

Исследование игры как средства повышения мотивации к изучению английского языка осуществлялось в три этапа в течение 2015–2018 годов. Опытнo-экспериментальная работа проходила в 6-х классах МБОУ школы №141 г. Красноярска. Исследование проводилось в три этапа.

На первом этапе было изучено состояние исследуемой темы в педагогической, психологической и методической литературе, а также сформулированы объект, предмет, цель и задача исследования. На втором этапе определена методика исследования, критерии экспериментальной работы, разработаны авторские игровые методы. На третьем этапе проведено экспериментальное исследование, проанализированы и обобщены результаты опытно-экспериментальной работы.

Важным условием повышения мотивации учащихся посредством игры является оперативная диагностика уровня заинтересованности учащихся экспериментальных групп в обучении иностранному языку. Диагностика включала в себя анкетирование детей, которым предлагалось ответить на вопросы. Результаты диагностики показали схожий (средний) уровень мотивации и владения материалом учащимися контрольной и экспериментальной групп. Экспериментальная группа 6 «в» класса занималась по программе, включающей игровой компонент, контрольная группа 6 «а» – по традиционной программе, предложенной создателями УМК «Enjoy English».

За время исследования было проведено 3 внеурочных занятия в различных формах: «Вертушка», «Цетрифуга», «Научно-исследовательский институт».

Игровая организационная форма: игровой штаб «Научно-исследовательского института», который отправляет команды в исследовательские командировки. Команда получает форму отчета, которую необходимо заполнить и отчитаться у директора института после проведенного исследования. Представители команд приглашаются к директору НИИ для получения командировочных листов. Командировочные листы содержат место командировки, данные о кураторе станции исследовательской командировки, исследовательские вопросы.

В данной форме работы время станции может не совпадать, то есть фонетическая станция может занимать 5–7 минут, а станция, включающая драматизацию, 20 минут. Для данной формы работы необходимо немалое количество организаторов. Для проведения эксперимента в качестве организаторов были задействованы 8 студентов-практикантов и 2 учителя английского языка.

Задача детей за отведенное время, которое контролирует куратор командировки, изучить предлагаемую тему, ответить на исследовательские вопросы, сдать отчет куратору командировки и отчитаться перед директором НИИ. После этого получить новый командировочный лист. В конце процедуры учитель должен получить у своих групп обратную связь.

Результаты повторной диагностики показали, что в ходе уроков с игровыми элементами учащиеся были активны, возрос интерес к урокам английского языка, повысились эффективность обучения и усвоение материала.

Данные показатели свидетельствуют о положительном значении игр при изучении английского языка среди учащихся средних классов. Все проведенные

игры пользовались огромной популярностью среди учащихся. У некоторых появилось желание показать получившееся родителям, что является очень ярким доказательством того, что они высоко оценивают проведенную в классе работу. Также об этом свидетельствуют живой интерес и желание играть в игры на английском языке во внеурочное время.

Эффективность влияния игровых образовательных и воспитательных технологий отслеживалась на протяжении всей экспериментальной работы с использованием опросников, анкет, интервью, мини-сочинений, послеигровой рефлексии, экспертных оценок учителей.

При разработке игровых проектов учитываются интересы, возможности и потребности педагогов. Применение различных типов и видов игр на уроках английского языка помогает учителю разнообразить деятельность учащихся. Педагогическая целенаправленность игр осуществляется с помощью системы игр, составленной в соответствии с ролью и местом в процессе обучения английскому языку.

Библиографический список

1. Биболетова М.З., Бабушис Е.Е., Кларк О.И. Enjoy English – 6: учебник для 6 класса общеобразовательных учреждений / Обнинск: Титул, 2010.
2. Бондаренко А.К. Дидактические игры. М.: Просвещение, 1999. 237 с.
3. Выготский Л.С. Психологическое значение игры // Педагогическая психология / под ред. В.В. Давыдова. М.: Педагогика-Пресс, 1996. 536 с.
4. Григорьев Д.В., Степанов П.В. Внеурочная деятельность школьников. Методический конструктор: пособие для учителя. М.: Просвещение, 2010. 223 с.
5. Маркова А.К., Матис Т.А., Орлов А.Б. Формирование мотивации учения. М., 1990.
6. Об утверждении и введении в действие Федерального государственного образовательного стандарта начального общего образования: Приказ Минобрнауки России от 06.10.2009 № 373 (ред. от 31.12.2015) // СПС «Консультант плюс».
7. Федеральный государственный образовательный стандарт начального общего образования / Мин-во образования и науки Рос. Федерации. М.: Просвещение, 2010. 42.

МЕТАЯЗЫК КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СКАЛЬДИЧЕСКОЙ ПОЭЗИИ

METALANGUAGE AS AN INSTRUMENT FOR INTERPRETATION OF SKALDIC POETRY

В.М. Пашин, Т.Б.Исаева

V.M. Pashin, T.B. Isaeva

Метаязык, лингвистика, интерпретация слов, метакоммуникация, скальдическая поэзия, извлечение смыслов, выкуп головы, утрата сыновей.

Обозначается актуальный способ интерпретации коммуникативного замысла поэзии скальдов на примере работ Эгиля Скаллаgrimсона. Рассматриваемый вопрос имеет метаязыковые корни, которые впоследствии раскрываются в статье при использовании теоретической основы ученых-лингвистов.

Metalanguage, linguistics, interpretation of words, metacommunication, skaldic poetry, extraction of meanings, buyback of the head, loss of sons.

In this article, the current way of interpreting of the communicative intention of the skaldic poetry based on works of Egil Skallagrímson is presented. The considered question has the metalinguistic roots, which in further research are exposed with the help of the theoretical foundation of the linguistic scientists.

Инструмент метаязыка

В нынешнее время, как и сотни или даже тысячи лет назад, люди пытаются выразить свои мысли через всевозможные каналы передачи информации, будь то вербальные символы или невербальные. Хотя, как может показаться с первого взгляда, мысли, оформленные в речь, служат наилучшим путем сказать задуманное, затратив при этом минимальное количество энергии. Однако существует и другой вариант, выраженный в невербальных действиях как на бумаге, так и в живой речи.

Этот инструмент призван обозначить или, если быть более конкретным, интерпретировать заложенную в слова суть. Ведь сами слова не несут в себе смысла, они всего лишь переносят его. Ошибочно утверждать, что больше всего информации передается через словесно-звуковой канал. Это всего лишь 7 процентов от общей доли плюс влияние интонации и тона голоса на 38 процентов. За счет невербальных средств человек получает около 55 процентов информации. В среднем человек говорит словами только в течение 10–11 минут в день, и каждое предложение в среднем звучит не более двух с половиной секунд [А. Пиз, Б. Пиз 2007, 5].

Такой же интересный феномен происходит и при написании слов на бумаге. Мысли, оформленные с помощью чернил, без какого-либо смысла в них, лишь мертвые символы. Жизнь в них может зародиться тогда, когда при оформлении текста автор внедряет туда замысел. И уже при прочтении таких строк человек

декодирует полученную информацию. Это отражается эхом внутри сознания, и появляются образы, картины и эмоции. Именно они и есть тот самый смысл.

Однако крайне любопытный эффект возникает у исландцев при прочтении строк их предка, именитого скальда, творившего в середине X века. Скальдическая поэзия предстает перед взором обывателя не исландца как набор каких-то замысловатых высказываний. Эти высказывания не могут быть поняты (интерпретированы) без предварительного изучения “Малой Эдды” Снори Стурлусона. Тем не менее исландец, даже современный, может без труда понять, что хотел сказать в середине десятого века скальд в произведении “Утрата сыновей” (“Sonatorrek”) [Смирницкая, 2005, с. 10].

При разборе скальдических произведений стоит помнить об их значении, которое раскрывается при его детальном рассмотрении, в целом. Содержание произведения “Утрата сыновей”, например, является нам не просто каким-то отдельным трагическим событием, описывающим утрату его сына Бёдвара, а невероятно искусное погружение в состояние души Эгиля [Смирницкая, 2005, с. 51]. Поэтическая сила возникает при обыкновенном, казалось бы, сближении слов. Суть же этих слов никогда не равна себе, но постоянно колеблется. Этот эффект называется «Совокупностью всех рождающихся предположений» или так же «Веером значений» [Михеев 2003, 66]. А если направить свой взор на “Выкуп головы”, в первых же строках Эгиль якобы сам приплывает для сочинения хвалы в адрес своего наиопаснейшего противника Эйрика Кровавая Секира. Однако тут не все так просто, как может показаться. Важно знать предысторию создания, то, под каким влиянием или какие обстоятельства вынуждали творить свои шедевры.

“Выкуп головы”

Особый интерес, с точки зрения метаязыка, вызывает написанное в застенках казематов произведение “Выкуп головы” (“Höfuðlausn”), которое по-своему уникально и имеет свои авторские приемы. Обратим наше внимание на строфу и на смыслы, скрывающиеся за строками, написанными под тусклое сияние луны рукой Эгиля в переводе С.В. Петрова [Смирницкая 2005, с. 12]:

Приплыл я, полн
Распева волн
О перси скал,
И песнь пригнал.
Сник лед и снег,
Дар Трора влек
Весной мой струг
Через синий луг.

Автор виртуозно замаскировал свое кораблекрушение вблизи берегов Англии, в северной её части. Существуют различные догадки, что побудило Эгиля отправиться к берегам островов Британии. Либо Гуннхильд его заморозила, и он не смог бы успокоиться, пока снова с ней не встретился [Маслова-Лашанская,

1999, с. 93–94], либо у него были какие-то другие торговые дела с Нортумбрийским правителем Этельстейном. Тем не менее при крушении он отправился в Йорк и там встретил уже Эйрика Кровавая Секира, так как Этельстейн давно вернулся в Норвегию. Даже предварительно найдя своего лучшего друга Аринбьёрна, он не сумел сыскать дружелюбного отношения правителя, хотя друг сумел отсрочить исполнение казни на утро, дав тем самым время на “выкуп”.

В этой строфе упоминается “Дар Трора” – в “Младшей Эдде” сказано, что Трор – это одно из десятков имен Одина – выкрал “Мед Поэзии” у ётунов и карлов, которые сумели обманом заманить и убить Квасира, умнейшего отпрыска Асов и Ванов, и затем смешать его кровь с медом. Те, кто пил из этой чаши, становились поэтами или учеными. Один, узнав об этом, подговорил Бауги, брата Гуттунга, пробурить дыру в скале и проникнуть туда змеей. Затем, став прекрасным юношей, очаровал охранявшую чаши с медом Гуннлед и три дня его пил. Затем он сумел выбраться в облике хищной птицы из глубин этой горы и даже разъяренный Гуттунг, бежавший до самого Биврёста в погоне за Одином, не сумел догнать беглеца и остался ни с чем. Таким образом, поэзия стала “Даром Трора” [Младшая Эдда, 2006, с. 58–60].

Более того, Эгиль обозначает, что создает он выкуп как бы себе на забаву. Шел он сам, как он говорит, влек его только поэтический дар, что-нибудь сочинить, и он даже усиливает значение своей фигуры местоимением я, делая своего рода “визитную карточку”. Это и сыграло ему на руку, позабавив Эйрика, и соответственно спасло ему жизнь.

“Утрата сыновей”

Это произведение является фундаментальным для культуры Исландии. В нем кроется невиданная сила слова и заключены смыслы, которые передавались на генетическом уровне всем исландцам. Однако нам, естественно, придется обратиться к метаязыковым приемам, чтобы понять истинное значение этого произведения.

Как и в “Выкупе Головы”, немаловажное значение играет предыстория создания стихов. Иначе можно ложно интерпретировать значение строф.

**Грусть – велика:
грузом воздушным
безмен языка
с места не сдвинуть.
*Трудно Хрофтову
крадью добыть,
в укроме души
она сокрыта.***

Потеря Бёдвара оказалось практически катастрофой для Эгиля. Этот факт можно наблюдать через всю строфу. “Хрофтова крадья” – это виртуозное описание дара поэта. Как и в “Выкупе головы”, это выразительное высказывание ссылается на Всеотца, бога Одина и его тяжкий труд по добыче “меда поэзии”. Имен-

но Один давал в уста скальдам этот замечательный напиток, тем самым вдохновляя на создание стихов. И в этот тяжкий момент этот мед извлекается как никогда тяжело, опираясь на последние две строчки первого четверостишья.

Красноречие всегда являлось отличительной чертой скальдической поэзии, даже описание внутреннего состояния можно обернуть в эпическое столкновение с судьбой и даже богами.

Библиографический список

1. Михеев 2003 – Михеев М.Ю. В мир Платонова через его язык: Предположения, факты, истолкования, догадки. М., 2003.
2. Младшая Эдда / М.П. Алексеев, Н.И. Балашов, Д.Д. Благой, И.С. Брагинский, В.В. Виноградов, Н.Н. Голенищев-Кутузов, А.А. Елистратова, Д.В. Ознобишин, Ю.Г. Оксман, С.Д. Сказкин, С.Л. Утченко; под ред. М.И. Стеблина-Каменского. Спб.: Наука, 2006. 102 с.
3. Пиз А., Пиз Б. Язык телодвижений. Как читать мысли окружающих по их жестам: пер. с англ. / под ред. Т. Новиковой. М.: ЭКСМО-ПРЕСС, 2007. 464 с. [Allan Pease, Barbara Pease. Body Language: How to Read Others' Thoughts by Their Gestures. Sheldon Press, 1997. 152 p.]
4. Сага об Эгиле / Перевод С.С. Масловой-Лашанской (гл. I-LVII) и В.В. Кошкина (LVIII-LXXXVII) // Исландские саги / под общей редакцией О.А. Смирницкой. Спб., 1999. Т. I. С. 21–216.
5. Стеблин-Каменский М.И. Скальдическая поэзия // Поэзия скальдов / Изд. подгот. С.В. Петров, М.И. Стеблин-Каменский. Л., 1979. 183 с.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОЛИСЕМИЧНЫХ ЛЕКСЕМ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

FUNCTIONAL CAPACITY OF POLYSEMANTIC LEXEME IN THE ADVERTISING SLOGAN

Ю.И. Плескач, А.В. Коршунова

J.I. Pleskatch, A.V. Korshunova

Полисемия, рекламный текст, рекламный слоган, полисемичные лексемы, лексический навык, языковая игра, лексическая единица.

Обсуждается роль массовой коммуникации и аутентичных текстов при обучении иностранному языку. Рассматриваются особенности рекламного слогана как особого вида рекламного текста. Приводятся подходы к определению языкового явления полисемии. Обосновывается важность формирования лексического навыка для осуществления иноязычной коммуникации. Представляется комплекс упражнений по использованию аутентичных текстов (рекламных слоганов) для активизации лексического навыка.

Polysemy, advertising text, advertising slogan, polysemantic lexemes, lexical skill, language game, lexical unit.

The article discusses the role of mass communication and authentic texts in teaching a foreign language. The article considers the features of the advertising slogan as a special type of advertising text. Approaches are given to the definition of the language phenomenon of polysemy. The importance of forming a lexical skill for carrying out foreign language communication is grounded. There is a complex of exercises on the use of authentic texts (advertising slogans) to activate the lexical skill.

Роль массовой коммуникации в современном мире растет с каждым днем. Без понимания текстов этого вида коммуникации невозможно в полной мере осознать культурные особенности страны изучаемого языка. Средства массовой коммуникации считаются отражением действительности, обмена информацией в речевом общении. К текстам массовой коммуникации относятся радио, телевидение, газеты, Интернет.

В последние 10–15 лет методисты уделяют всё большее внимание использованию не только учебных текстов в качестве средства обучения и познания иноязычной культуры, но и аутентичных текстов. Аутентичные тексты – это тексты, взятые из оригинальных источников, которые характеризуются естественностью лексического наполнения и грамматических форм, ситуативной адекватностью используемых языковых средств, иллюстрируют случаи аутентичного словоупотребления.

Поэтому нам хотелось бы затронуть один из видов текстов массовой коммуникации – рекламные тексты, поскольку они являются одним из наиболее доступных видов аутентичных текстов, а их ценность в методике обучения иностранным языкам зачастую занижена. Мы не согласны с данным отношением к рекламным текстам, поскольку в ситуациях межкультурного контакта, на кото-

рый направлены рекламные тексты, опора на общеизвестные реалии изучаемого языка в политической, экономической, культурной сферах соотносится с особенностями национальной культуры, менталитета, традиций, обычаев и т.д.

Рекламный слоган занимает одно из центральных мест в рекламном тексте, поскольку является средством выражения основного смысла рекламной концепции. Слоган – наиболее экспрессивный вид рекламного текста, который характеризуется краткостью, контрастностью, языковой игрой и является в некотором роде рекламной константой, позволяющей вызвать из памяти образ товар по одной только фразе.

Один из примеров языковой игры, который довольно часто используется в текстах рекламных слоганов, – полисемия, или явление многозначности слов. Впервые явлением многозначности заинтересовались еще античные философы Древней Греции и Древнего Рима. Аристотель задумывался о проблеме многозначности в связи с главной целью риторики – необходимостью овладения языковыми средствами для выявления ошибок в научных речах оппонентов, а причину данного явления видел в ограниченности в языке имен и слогов, необходимых для передачи смысла [Ивлева, 1978, с.12].

Некоторые ученые в целом отрицали возможность существования полисемии как объективного языкового явления. «Слово в речи каждый раз соответствует одному акту мысли, т. е. каждый раз произносится или понимается не более одного значения» [Потебня, 2018].

В лингвистических словарях термину «полисемия» даются одинаковые или лишь немногим отличающиеся определения:

– **полисемия (многозначность)** – наличие у одного и того же слова нескольких связанных между собой значений, обычно возникающих в результате развития первоначального значения этого слова [Розенталь, 2008];

– **полисемия** (полисемантизм) – наличие у одного и того же слова (у данной единицы выражения, характеризующейся всеми формальными признаками слова) нескольких связанных между собой значений, обычно возникающих в результате видоизменения и развития первоначального значения этого слова (О. С. Ахманова) [Цит. по: Бабич, 2017];

– **полисемия** – семасиологическая категория, которая отражает универсальные свойства языка и мышления, а также идиоэтнические особенности, вызванные социально-историческими и когнитивно-психологическими причинами [Ольшанский, 2005, с. 139];

– **polysemy** is the ability of the word to possess several meanings or lexico-semantic variants (LSV) [Бабич, 2017, с. 57];

– **polysemy** – “the plurality of meaning” [Прохорова, 2017, с. 136].

Приведем некоторые примеры использования полисемии в рекламных слоганах:

1. Show your true colors (пленка Kodak Gold film Eastman Kodak Co.)
2. Look sharp, feel sharp! (Gillette)
3. Give me a break! (Kit Kat)

4. The best seat in the house (сантехника plumbing fixtures C. F. Church Division, American Standard Inc.)

5. Precisely what you're looking for (часы Casio)

Одним из возможных вариантов применения полисемии при обучении иностранному языку является её использование для развития коммуникативной компетенции при формировании лексического навыка. Особенности данного элемента образовательного процесса рассматриваются в трудах многих методистов, таких как Н.Д. Гальскова, П.Б. Гуревич, И.А. Зимняя, Е.И. Пассов и др. Е.И. Пассов имеет следующую точку зрения: одно из условий успешного общения на иностранном языке на доступном детям уровне – качественно сформированные лексические навыки, являющиеся важным компонентом содержания обучения иностранному языку [Пассов, 2015].

Лексический навык по праву считается одним из важнейших при овладении иностранным языком, так как обеспечивает возможность человека выражать свои мысли. Однако, несмотря на потребность в лексическом материале в акте коммуникации, для учащихся младшего и среднего звена является проблематичным освоить однозначные единицы языка, не говоря уже о полисемантических словах, которые вызывают затруднения.

Мы предполагаем, что если использовать в качестве обучения лексическому навыку рекламные слоганы, мотивация к изучению ИЯ учащихся старшего школьного возраста изменится, так как они столкнутся с реальным «живым» языком, а эффективность обучения возрастет, потому что на этом этапе обучения учащиеся уже достигли достаточного уровня знаний, хочется применять свои знания языка в реальной жизни, использовать их на практике.

Библиографический список

1. Бабич Г.Н. Lexicology: Current Guide. Лексикология английского языка: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2017. 200 с.
2. Ивлева Г. Г. Семантические особенности слов в немецком языке: учебное пособие. М.: Высшая школа, 1978. 104 с.
3. Ольшанский И.Г., Гусева А.Е. Лексикология: Современный немецкий язык: учебник для вузов. Академия, 2005. 416 с.
4. Пассов Е.И. Методика как наука будущего. Краткая версия новой концепции. М.: Златоуст, 2015. 172 с.
5. Потеня А.А. Из записок по русской грамматике. Об изменении значения и заменах существительного. В 2 ч. Часть 2. М.: Юрайт, 2018. 274 с.
6. Прохорова Н.М. Английская лексикология. English Lexicology: учеб. пособие. М.: Флинта, 2017. 239 с.
7. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов. Минск: Харвест, 2008. 474 с.

ВЛИЯНИЕ ДЖОНА КИТСА НА ЭСТЕТИЧЕСКУЮ ФИЛОСОФИЮ ОСКАРА УАЙЛЬДА

JOHN KEATS INFLUENCE ON OSCAR WILDE'S AESTHETIC PHILOSOPHY

И.Л. Плотникова, Н.В. Колесова

I.L. Plotnikova, N.V. Kolesova

Эстетизм, эстетическая философия, стилистический анализ, литература Англии XIX века, Оскар Уайльд, Джон Китс.

Рассматриваются стилистические особенности творчества О. Уайльда, а также некоторые аспекты его эстетической философии и влияние на неё творчества Д. Китса, английского поэта начала XIX века, оставившего заметный след в литературе. Анализ творчества О. Уайльда позволяет заключить, что именно творчество Д. Китса, высоко оценённое Уайльдом, помогло ему оформить основные принципы своей эстетической философии, развить те идеи, которые Д. Китс, вероятно, не успел оформить самостоятельно.

Aestheticism, aesthetic philosophy, stylistic analysis, English literature of the XIX century, Oscar Wilde, John Keats.

The article is dedicated to stylistic peculiarities of O. Wilde's style and some aspects of his aesthetic philosophy. The article researches the influence that J. Keats, a famous English poet of the XIX century, had on Oscar Wilde. The analysis of Oscar Wilde's style proves that he appreciated John Keats creativity and ideas on the basis of which he built the main principles of his aesthetic philosophy.

Большинство современников Оскара Уайльда считали, что тот, находясь на протяжении практически всего своего творческого пути под влиянием других писателей и поэтов, в собственных произведениях лишь подражал им, т. е. не имел собственного стиля. Такой критицизм в его сторону вполне понятен, учитывая ещё и то, что Оскар Уайльд был знаменитым рассказчиком и мог по ходу многочасовой беседы сочинять историю за историей [Федорова, 2017].

Тем не менее со временем взгляд на творчество Оскара Уайльда был пересмотрен. Критики отбросили свои предрассудки и предубеждения – стало ясно, что Уайльд был крайне оригинальной личностью, выдающейся и неповторимой. И тот факт, что он в действительности вдохновлялся творчеством других писателей и поэтов, лишь добавлял самобытности его собственному стилю [Федосеева, Ершова, 2013].

Целью данной работы является проведение стилистического анализа творчества Оскара Уайльда и Джона Китса, а также выявление основных аспектов эстетической философии Оскара Уайльда. Работа выполнена на материале произведений: «A Ballad of Reading Gaol», «The Grave of Keats», «Apologia») и работы Д. Китса: «Lines On Seeing A Lock Of Milton's Hair», «Sonnet To Homer», «Happy Is England! I could be content...»).

Как известно, тексты О. Уайльда наполнены множеством эпитетов и метафор; описывая людей и предметы, он использует самые различные цветовые

гаммы, названия драгоценных металлов и роскошных тканей (например, золото и бархат). Кроме того, Оскар Уайльд нередко обращается к аллюзиям, отсылая читателя к работам других писателей и поэтов, библейским сказаниям, важным культурным и историческим событиям и явлениям. Всё вышеперечисленное производит сильное впечатление на вдумчивого читателя.

Произведение Оскара Уайльда (жанр, год написания)	Приём	Пример
«A Ballad of Reading Gaol», поэма, 1898 год	Аллитерация	We sewed the sacks, we broke the stones / Nor drop feet foremost through the floor
	Анафора	We sewed the sacks, we broke the stones, We turned the dusty drill: We banged the tins, and bawled the hymns
	Антитеза	The coward does it with a kiss, The brave man with a sword!
	Инверсия	But grim to see is the gallows-tree / So with curious eyes and sick surmise We watched him day by day / Nor did he peek or pine (стилистическая)
	Междометие	Dear Christ! / Alas! / Ah! wounds of Christ! / O moaning wind!
	Сравнение	And the sky above my head became like a casque of scorching steel
	Эпитеты	the garish day / such a wistful eye / with a bitter look / with a flattering word / a day of dark disgrace / The shivering Chaplain / the yellow face of Doom / nerve-twitched pose / horrible hammer-blows / sickening thirst / the sword of Sin / poisoned hilt
	Эвфемизм	Murderers' Hole (= prison)
«The Grave of Keats», стихотворение, 1881 год.	Анафора	O proudest heart that broke for misery! O sweetest lips since those of Mitylene! O poet-painter of our English Land!
	Аллюзия	Fair as Sebastian , and as early slain (Святой Себастьян – римский легионер, христианский мученик) And tears like mine will keep thy memory green, As Isabella did her Basil-tree. («Isabella, or the Pot of Basil» by John Keats)
	Перифраз	He rests at last beneath God's veil of blue (= Heaven, Sky)
	Сравнение	Fair as Sebastian, and as early slain / As Isabella did her Basil-tree
	Эпитеты	sweetest lips, ever-blossoming chain. gentle violets, proudest heart
«Apoloigia», стихотворение, примерно 1881 год.	Многосоюзие (или Поли- синдетон)	Nay, if it be thy will I shall endure, And sell ambition at the common mart, And let dull failure be my vestiture, And sorrow dig its grave within my heart.
	Метафора	I have not made my heart a heart of stone / the wandering sun
	Эпитеты	a wasted day / That my Soul's House should be a tortured spot

Использование именно таких приёмов в творчестве Оскара Уайльда совсем не случайно: вдохновившись примером Джона Китса, он отдаёт Красоте ключевую роль в философии эстетизма.

О. Уайльд посвятил Джону Китсу несколько своих стихотворений: «Эндион», одноимённое известной поэме англичанина, затем «По поводу продажи с аукциона любовных писем Джона Китса», в котором он осуждает выставление писем Китса на аукцион, и «Могила Китса».

Что касается Джона Китса, то было выявлено очень частое использование аллюзий на древнегреческие и древнеримские мифы. Кроме того, Китс использует множество метафор и эпитетов, нередко обращается к повторению.

Несмотря на то, что язык и Уайльда, и Китса крайне похож: прославление Красоты, множество эпитетов и метафор, аллюзии на одних и тех же личностей, восторг идеями эллинизма и вера во внутреннее обновление личности человека посредством искусства – между ними есть и существенная разница.

Для начала необходимо отметить охотное использование Уайльдом иронии и сарказма. Особенно ярко это прослеживается в сказках: с помощью иронии и сарказма он показывает всю парадоксальность и абсурдность той или иной ситуации, раскрывает важные черты характера персонажей. Кроме того, эстетическая составляющая в работах Джона Китса находится несколько в зачаточном состоянии: он делает замечательные описания и сравнения, не менее заметные и запоминающиеся, однако у Уайльда они раскрываются в совершенно новом свете.

Эстетическую философию Оскара Уайльда можно охарактеризовать как симбиоз совершенно, казалось бы, несовместимых вещей. Она включает в себе немало и от библейских сказаний с древнегреческими мифами до идей социализма и принципов индивидуализма. Действительно, творчество Уайльда всегда так или иначе оказывалось под влиянием других писателей и поэтов, где среди всех он сам выделял Джона Китса. Однако именно природный талант Уайльда к сочинительству, его острый от природы ум и язык придали его стилю неповторимое доныне своеобразие.

Библиографический список

1. Оскар Уайльд: пьесы, рассказы, сказки, книги [Электронный ресурс] // – URL: <http://oscar-wilde.ru>.
2. Федоров А.А. Оскар Уайльд и наследие Джона Китса: автор как творец и миссия искусства // Вестник Башкирск. ун-та. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oskar-uayld-i-nasledie-dzhona-kitsa-avtor-kak-tvorets-i-missiya-iskusstva>.
3. Федосеева Т.В., Ершова Г.И. К вопросу о литературном парадоксе // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2013. №1 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-literaturnom-paradokse>.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛИЙ АМЕРИКАНИЗМОВ В ПРОИЗВЕДЕНИИ Э. УАЙТА «ПАУТИНА ШАРЛОТТЫ»

RESEARCH OF THE AMERICANISMS IN THE BOOK OF E. WHITE «CHARLOTTE'S WEB»

М.А. Рогова, Т.П. Бабак

M.A. Rogova, T.P. Babak

Лингвострановедение, БЭЛ, реалии, лингвострановедческий словарь, классификация реалий, детская книга, аккультурация, культура и менталитет.

Обсуждаются такие понятия, как лингвострановедение, БЭЛ, реалии, их анализ в произведении детской литературы. Представляется точка зрения лингвистов на данный вопрос. Обосновывается потребность в составлении и использовании лингвострановедческого словаря для понимания культуры и быта другого народа.

Linguistic and cultural studies, culture-specific vocabulary, Americanisms, linguistic-cultural vocabulary, classification of Americanisms, book for children, acculturation, culture and mentality.

The article discusses such notions as linguistic and cultural studies, culture-specific vocabulary, Americanisms, their analysis in the book for children. It gives point of views of some linguists to this question. The need in making up and using linguistic-cultural vocabulary for comprehension of culture and everyday life of other people is proved.

В современном мире аккультурация населения происходит через всевозможные средства коммуникации, таких как СМИ, телевидение, Интернет, газеты и журналы. На уровне образования лингвострановедение помогает добиться обогащения знаний учащихся, их приобщения к культуре и более глубокого познания жизни другого народа.

Лингвострановедение обращается к изучению безэквивалентной лексики и реалии как ее части. Актуальность данной темы выражена тем, как важно знать эти категории слов для понимания другой культуры и менталитета и для осуществления коммуникации.

Безэквивалентная лексика, по мнению Бархударова, – «это лексические единицы одного из языков, которые не имеют ни полных, ни частичных эквивалентов среди лексических единиц другого языка» [2, с. 93] Согласно Бархударову, в БЭЛ входит несколько групп слов.

В первой группе находятся аббревиатуры, имена собственные, географические наименования, различные названия и слова, выражающие понятия, не имеющие постоянных соответствий в лексиконе другого языка; во вторую группу входят реалии и в третью – случайные лакуны.

Отдельным пластом безэквивалентной лексики являются реалии. Бархударов определяет «реалии как слова, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке» [2, с. 94]. Так как реалии являются самобытной категорией, существует несколько их классификаций. С. Влахов и С. Флорин, Е. Верещагин и В. Костомаров,

В. Виноградов создали свои классификации, в основу которых положен тематический принцип. В исследовании Г. Томахина «Реалии-американизмы» представлена классификация реалий Нового Света. Классификация составлена на основе изучения американского варианта английского языка и состоит из нескольких групп реалий, отражающих американскую действительность.

В данной работе за основу взята классификация Томахина, так как именно американизмы являются главным объектом данного исследования, проведенного на материале книги для детей «Паутина Шарлотты» Э. Уайта («Charlotte's Web» by E. White). В результате анализа произведения был составлен лингвострановедческий словарь для понимания национально-культурной семантики слова и произведения в целом.

Для данного исследования была выбрана детская книга, так как с самого детства немаловажно знать реалии другого народа. «Паутина Шарлотты» считается классикой детской литературы. В 2000 году известный американский журнал отметил ее как самую популярную детскую книгу всех времен.

По сюжету маленького поросенка Уилбора селят на ферму, где его подружкой становится паучиха Шарлотта. Она помогает поросенку оставаться в живых, выплетая из своей паутины слова, характеризующие Уилбора как чудесного поросенка.

Для исследования было отобрано около 70 реалий, которые классифицировались по тематическому принципу. На базе классификации был составлен лингвострановедческий словарь, внутри которого соблюден алфавитный порядок. Наиболее многочисленной категорией являются имена собственные, наименее – реалии быта. Некоторые реалии, затрудняющие понимание, представлены ниже.

Rorover – воздушный кекс почти полый внутри, приготовленный из того же теста, что и йоркширский пудинг. Название происходит из-за особенности теста при выпечке подниматься за границы формочки. Обычно эту выпечку едят с маслом, джемом или другими сладостями на завтрак.

Shreddedwheat – сухой завтрак из спрессованной тонкой пшеничной соломки, производимый из непросеянной муки. Некоторые фирмы делают соломку с наполнителями, такими как абрикос, черника, малина, клюква.

Pigweed – амарант – широко распространённый род травянистых растений с мелкими цветками, собранными в густые соцветия. Название происходит из греческого, что переводится как «неувядающий цветок».

White-throated sparrow – белошейная зонотрихия (воробьиная овсянка) – птица из семейства овсянковых, которая живёт в восточных штатах Северной Америки. Обитает в кустарнике, живых изгородях, а также в парках и садах.

Woodchuck – лесной сурок – североамериканский грызун рода сурков. В отличие от большинства других видов сурков, лесной предпочитает равнинные территории.

Studebaker – марка автомобилей в США. Происхождение идет от немецкой фамилии семьи Штутенбэкеров, которая прибыла в Америку и поменяла фамилию на Студебейкеры.

Sneakers – подвид спортивной обуви, получивший своё название из-за возможности бесшумного передвижения в этой обуви с резиновой подошвой. Данное название используется с 1917 года.

Изучение реалий и прочтение лингвострановедческого словаря дает возможность прикоснуться к своеобразной культуре, истории, быту американского народа.

Библиографический список

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
2. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Рус. яз. (Библиотека преподавателя русского языка как иностранного), 1990. 246 с.
3. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
4. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Международные отношения, 1980. 343 с.
5. Сопоставительное лингвострановедение. URL: https://vuzlit.ru/832370/sopostavitelnoe_lingvostranovedenie
6. Томахин Г.Д. Реалии – американизмы. Пособие по страноведению: учеб. пособие для интов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1988. 239 с.

НЕМЕЦКАЯ ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА НА ФОНЕ СОВРЕМЕННОЙ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

THE REFLECTION OF MODERN MIGRATION POLICY IN GERMAN LANGUAGE WORLD VIEW

К.П. Роскошная

K.P. Roskosnaya

Научный руководитель М.В. Стехина
Scientific adviser M.V. Stekhina

Иммигранты, языковая ситуация, изменение языка, иностранное население, этнолект, мультиэтнолект.

Обсуждается современная языковая ситуация в Германии в связи с миграционными процессами. Описывается влияние иноязычной лексики на немецкий язык, а также появление этнолектов в современном немецком языке.

Immigrants, language situation, language modification, foreign population, ethnolect, multiethnolect.

The article deals with the current language situation in Germany in connection with migration processes and contains a description of the influence of the foreign-language vocabulary on the Modern German language, as well as the appearance of ethnolects in it.

Одним из самых сложных аспектов в обществе на сегодняшний день остается влияние миграционных процессов на языковую ситуацию в той или иной стране. Начиная с 60 годов прошлого века, Германия начинает принимать у себя людей других национальностей, что было связано с экономической ситуацией. С 2015 г. увеличивается число людей с различными миграционными корнями, причиной чего явилась уже сложившаяся политическая обстановка. Пребывание иммигрантов на территории Германии так или иначе повлияло на состояние языка.

Под языковой ситуацией принято понимать совокупность форм существования языка, которые обслуживают «континуум общения в определенной этнической общности или административно-территориальном объединении» [Ярцева, 1990, с. 241]. Сейчас такая ситуация в Германии оценивается как нестабильная, что изложено в ряде работ [Исаев, 1998, с. 181] и продолжает оставаться актуальной проблемой. Говоря о сегодняшней Германии, нужно отметить, что ее население представляет собой совокупность различных национальностей с различным «стажем» проживания на территории страны. Наибольшую группу, как известно, составляют турки (2,1 млн. человек).

В результате социально-культурного и языкового контактов людей в немецкоязычном пространстве появляются такие языковые варианты, как Kiezdeutsch и Kanak Sprak. В современном языкознании эти феномены называются мультиэтнолект и этнолект [Акулова, 2016]. Этнолект Kanak Sprak представляет собой сли-

яние двух языков – турецкого и немецкого. Он характеризуется как промежуточный язык с лексическими и грамматическими ошибками, неточностями [Budach, 2003, S. 118]. На сегодняшний день Kanak Sprak распространился в кинофильмах, комиксах, комеди-шоу, где употребляется турецкой молодежью как средство коммуникации. Он используется не только иммигрантами, но и подростками немецкого происхождения, общающимися на интернет-форумах. Наглядным примером использования Kanak Sprak можно привести следующее предложение: «*ich meine RICHTIG nicht Deutsch Schreiben können.*» Как видно, в нем прослеживаются нарушения грамматических структур, а также правописание немецкого языка. Здесь не употреблены окончания у прилагательных, а у глаголов они вообще отсутствуют: «*Du hass kei Brille!*». Помимо этого, наблюдается много сокращений: *is, nich* вместо *ist, nicht*.

В «мультиэтнических» районах Германии, где национальный язык тесно соприкасается с языками иммигрантов, появился Kiezdeutsch, который исторически представляет собой одну из разновидностей Kanak Sprak. Kiezdeutsch – это своего рода сленг Германии, который дословно переводится как ‘немецкий язык жилых кварталов’. Его особенность состоит в том, что он развивается в тех районах немецких городов, где совместно проживают национальности, представители различных культур и языков, соответственно. Как видно из примеров, Kiezdeutsch свойственны упрощения и определенные грамматические новшества, а также активное использование слов из языков иммигрантов: *wallah* (от араб./тур.: *ей-богу!*; *видит бог!*), *abi* (от тур.: *старший брат*) [Brammertz, 2008]. Однако стоит особо отметить отдельные черты Kiezdeutsch, а именно:

1. Отсутствие глагола-связки “*sein*“: „*Was denn los hier?*“ „*Ja, ich aus Wedding.*“
2. Правописание глагольных форм, не имеющих аналогов в литературном немецком языке: “*Haßt du U-Bahn?*”
3. Выпадение личных окончаний глаголов 1л. ед.ч.: “*Ich sag dir.*” И тенденция к редуцированию флексии, наблюдаемая в разговорном немецком языке: “*Man sieht es später halt, wenn man kein Arbeit hat.*” «*Das ist mein Schule*»
4. Отсутствие артикля и предлогов при обозначении места: “*Ich gehe nachher Kino*”, “*Hast du Handy?*”, “*Sind wir schon Zoo?*”
5. Отсутствие артикля при названии стран, которые в немецком языке всегда употребляются с артиклями (*die Türkei, die Schweiz, der Iran, u m.д*): “*Weil ich in Türkei geboren bin.*”, “*Also ich würde gern in Berlin wohnen als in Iran.*”
6. Слияние неопределенного артикля “*ein*” с предыдущим словом: “*Hast du ’n Handy?*”
7. Обратный порядок слов (инверсия): “*Geh ich schwimm mit Freunden.*”

Kiezdeutsch привносит в немецкий язык изменения, приобретая статус диалекта. При этом строгие грамматические правила литературного немецкого языка игнорируются. Проблемой на сегодняшний день остается также общение на сленге, лишенное классической правильности немецкого языка. Учитывая все вышесказанное, а также большие потоки иммигрантов в Германию в последнее время, можно предположить, что это приведет к ряду более серьез-

ных проблем в языке. Если не остановить процесс влияния на нормы языка, то произойдет полное изменение и ломание всей структуры немецкого языка. Это, в свою очередь, может привести к гибели системы, а вместе с ней и языкового самосознания.

Библиографический список

1. Акулова М.Е. Этнолект и мультиэтнолект как продукты взаимодействия языковых систем (на примере немецкого языка) // Символ науки. 2016. №4-3. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/etnolekt-i-multietnolekt-kak-produkty-vzaimodeystviya-yazykovykh-sistem-na-primere-nemetskogo-yazyka> (дата обращения: 12.01.2018).
8. Исаев Э.Ш. Тенденции развития произношения старшекласников Германии: дис... канд. филол. наук: 10.02.04. К., 1998. 181 с.
9. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. 241 с.
10. Brammertz C. Kreativität und Innovation: die multiethnische Jugendsprache Kiezdeutsch [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goethe.de/ges/spa/siw/de3645403.htm> (дата обращения 02.02.2018).
11. Budach G. Diskurse und Praxis der Alphabetisierung von Erwachsenen im frankophonen Kanada. Frankfurt: Peter Lang, 2003. 58 S. 118 S.

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ ГЛАГОЛОВ ОТ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

FEATURES OF VERBS' FORMATION FROM PROPER NAMES IN GERMAN

А.А. Смирнова, М.В. Стехина

A.A. Smirnova, M.V. Stekhina

Словообразование, лексический запас языка, глагол, имя собственное, префикс, суффикс, словообразовательная модель.

Обсуждается образование немецких глаголов от имён собственных. Рассматриваются основные словообразовательные модели глаголов. Данный процесс иллюстрируется наиболее известными примерами.

Word formation, vocabulary, verb, proper name, prefix, suffix, word-formation model.

The article deals with the formation of German verbs from proper names. The basic word-formation models of verbs are being considered and this process is illustrated by the most known examples.

Развитие общества является причиной изменений во многих сферах жизни, что также отражается и в языке, который продолжает развиваться за счёт постоянного обновления, тем самым пытаюсь отвечать требованиям стремительно меняющегося общества.

Одной из самых динамичных сторон языка является лексика вне зависимости от времени. Лексический запас постоянно развивается и меняется совместно со всей его системой.

Как известно, основные пути развития словарного запаса немецкого языка (будь то заимствования, изменение значений слов, словообразование и т.д.) играют большую роль в обогащении его словарного состава. Однако, как считает М.Д. Степанова, «именно благодаря процессу словообразования лексический запас немецкого языка находится в практически непрерывном развитии» [Степанова, 1953, с. 44].

Существует множество определений словообразования. Например, по словарю лингвистических терминов, словообразование – это создание новых слов путем соединения друг с другом корневых и аффиксальных морфем, а также основ данного языка в разных комбинациях по определенным моделям, включающим правила чередования звуков, определяющим тот или иной характер соединения [Ахманова, 1966, с. 413]. В сфере образования глаголов от имен собственных в основном используются следующие модели:

- оним + суффикс (e)n: wulffen, guttenbergen, merkeln;
- оним + суффикс eln: gauckeln;
- оним + суффикс (is)ieren: merkelisieren;
- префикс (ver, ab и т.д.) + оним + суффикс (e)n: verballhornen, abwaigeln.

Именно с помощью таких способов словообразования, как суффиксация и префиксация, в последние десятилетия можно наблюдать процесс становления глаголов от имён собственных. Результатом данного процесса стало появление целого ряда глаголов, которые были образованы от имён известных людей. Одними из самых популярных примеров данного процесса являются такие глаголы, как *merkeln*, *guttenbergen*, *wulffen* [Deutsche Welle].

Глагол *merkeln*, образованный от фамилии бундесканцлера Ангелы Меркель, является одним из самых актуальных и известных примеров. Он используется в значении ‘ничего не предпринимать, не высказывать открыто собственного мнения, пребывать в нерешительности, пережидать’, так как именно такое поведение приписывается Ангеле Меркель в немецком обществе, особенно в молодёжной среде. Глагол образован по схеме “оним + суффикс”: к фамилии *Merkel* добавляется суффикс *-n*. Также можно встретить глагольные единицы, образованные с помощью префиксов непосредственно от глагола *merkeln*: *wegmerkeln* (‘не замечать чего-то реально существующего’), *bemerkeln* (‘говорить о том, что и так понятно’), *ausmerkeln* (‘молниеносно исчезнуть’), *übermerkeln* (‘одурачить’), *vermerkeln* (‘принимать сомнительные решения’) и суффиксации: *merkelisieren* (‘долгосрочный прагматический стиль руководства’). Следует отметить, что данный глагол активно используется в молодёжной среде и в 2015 году был объявлен “Молодежным словом года”.

Глагол *guttenbergen* был образован от фамилии бывшего министра обороны Германии Карла-Теодора цу Гуттенберга (*Guttenberg*). В 2011 году он был вынужден уйти в отставку из-за того, что его обвинили в плагиате диссертации. В результате этой истории глагол *guttenbergen* используется в значении ‘переписать что-либо написанное другим, выдав за свое’. Глагол можно использовать в таких словосочетаниях, как: *Hausaufgaben guttenbergen*, *bei Prüfungen guttenbergen*. Данный глагол образован при помощи добавления суффикса *-en* к фамилии *Guttenberg* и обозначает действие, которое уже было выражено такими глаголами немецкого языка, как *abschreiben* и *plagiiieren*. Отсюда можно сделать вывод о том, что глагол *guttenbergen* был образован не столько из-за потребности пополнить словарный запас немецкого языка, сколько из-за потребности людей придать действию новую экспрессивную оценку. В 2011 году глагол *guttenbergen*, так же, как и глагол *merkeln*, был выбран “Молодежным словом года”. Помимо очевидного использования глагола в молодёжной среде, можно также заметить его употребление в СМИ.

“Молодежное слово года” 2012 года *wulffen* было образовано от фамилии бывшего федерального президента Германии Кристиана Вульфа (*Wulff*). В 2012 году он был вынужден уйти в отставку после череды коррупционных скандалов. В расследовании, начатом газетой «Bild», его обвинили в использовании служебного положения ради личной выгоды. Для того чтобы предотвратить публикацию этой истории и всех компрометирующих материалов, Вульф оставил сообщение с угрозами и упрёками на автоответчике главного редактора газеты. Из-за всей

истории в современном немецком языке глагол *wulffen* можно встретить в трёх разных значениях:

1) ‘оставлять длинные/гневные сообщения на автоответчике’ (*jemandem aufs Telefon wulffen*);

2) ‘извлекать личную выгоду противозаконными способами, жить за чужой счет’ (*gerne wulffen*);

3) ‘уклончиво рассказывать о чем-либо, чтобы избежать уличения в откровенной лжи’ (*ein bisschen wulffen*).

В заключение можно сделать следующий вывод: основными способами словообразования глаголов от имён собственных являются суффиксация и префиксация. На основе рассмотренных глаголов можно также отметить, что в основном словообразовательные процессы происходят при помощи суффикса *-en*, а в дальнейшем от глаголов образуются новые глагольные единицы при помощи префиксации.

Библиографический список

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 607 с.
2. Степанова М.Д. Словообразование современного немецкого языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1953. 376 с.
3. Deutsche Welle [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.com/de/wulffen-merkeln-guttenbergen/a-15779683> (дата обращения: 19.12.2017)

СТРУКТУРНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ НЕКАТЕГОРИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

STRUCTURAL AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF THE CATEGORY OF UNDERSTATEMENT IN MODERN ENGLISH

А.Р. Солодкова, И.А. Битнер

A.R. Solodkova, I.A. Bitner

Некатегоричность, категоричность, менталитет, Understatement, функционально-семантическая категория, вежливость, функционально-семантическое поле.

Обсуждается явление снижения категоричности высказывания, изучается основная коммуникативные категории «вежливость», «категоричность» и «некатегоричность», также исследуются основные способы снижения категоричности высказывания с помощью лексических и грамматических средств языковой объективации.

Categoric and non-categoric statements, mentality, understatement, functional-semantic category, politeness, functional-semantic field.

The article discusses the phenomenon of avoiding categorical judgements in speech, studies the main communicative categories of «politeness» and “understatement”, as well as lexical and grammatical methods of their expression.

Явление снижения категоричности высказывания является комплексным и носит междисциплинарный характер. С одной стороны, интерес представляют языковые способы объективации некатегоричности, исследование которых лежит в основе лингвистических наук, с другой стороны – некатегоричность высказывания представляет собой одну из отличительных специфических особенностей речевого этикета говорящих на английском языке, является характеристикой менталитета целого народа. Для данного исследования наибольший интерес представляют концепты, имеющие национальную специфику. Основной коммуникативной категорией, как правило, является категория вежливости.

Современный английский язык обладает целым арсеналом средств некатегоричного выражения мыслей и мнений, поэтому представляется целесообразным описывать их в терминах функциональной грамматики, центральным понятием которой является «функционально-семантическая категория». По определению А.В. Бондарко, функционально-семантическая категория представляет собой общее значение, которое выражено системой разноуровневых языковых средств: лексических, морфологических синтаксических, словообразовательных, а также их комбинаций. [Бондарко, 1971, с. 114] Таким образом, уместно рассматривать совокупность разноуровневых единиц языка, используемых для достижения некатегоричного высказывания, как функционально-семантическую катего-

рию «НЕКАТЕГОРИЧНОСТИ». Рассматриваемая категория характеризуется полевой структурой, в составе которой выделяются центр (ядро) и его периферия.

Успешность процесса коммуникации в современном обществе определяют нормы и правила поведения. Данные правила рассматриваются как этические нормы общения. Одним из проявлений таких норм в англоязычном сообществе является категория вежливости, а также соблюдение некатегоричности манеры высказывания (*understatement*). „*Understatement*“ переводится как «преуменьшение», «сдержанное высказывание», «замалчивание» [Мюллер, 1995, с. 1970]. Некатегоричность соотносится с такими особенностями коммуникативного поведения, как кооперативность, дистантность, недоговоренность, косвенность и толерантность. Главной целью коммуникантов является проведение «положительного» речевого акта. Речь идет о выборе определенных лексических и грамматических единиц, снижающих категоричность высказываний и помогающих выразить мысль более тактично. Поэтому, как правило, говорящий стремится к снижению повелительного тона в коммуникации.

Классификация средств снижения категоричности высказывания

В результате анализа более 200 контекстов, отобранных методом случайной выборки по двум романам (Jonathan Coe `What a Carve up` и Sebastian Faulks `A week in December`), было выявлено большое количество средств снижения категоричности высказывания, которые выражаются в речи с помощью различных языковых средств: модальности и сослагательного наклонения – ‘I **dare say** you’re right,’ said Rebecca, after a while (`What a Carve up`, с. 12); наречий- **Probably** not since my mother came down: two, maybe three years (`What a Carve up`, с. 50); вводных слов – Kenneth said: ‘Miss, you don’t **happen to** know where my bedroom is, do you?’ (`What a Carve up`, с. 40); неопределенных местоимений- The task of writing with any objectivity about her condition becomes **somewhat** problematic. (`What a Carve up`, с. 3); уменьшительно-ласкательных слов – Sidney said: ‘Good-night, **laughing boy.**’ (`What a Carve up`, с. 39); конструкций с отрицаниями – There is/are, it is. **There was nothing for it but** to turn round after a few seconds and say, as politely as I could: ‘Do you think you could run that by me again?’ (`What a Carve up`, с. 51); частиц – ...but **even** here he closed the position and returned the borrowed stock with the price twenty points above its final nadir (`A week in December`, с. 13); глаголов – Tranter smiled. ‘People’d be really surprised, wouldn’t they, that you of all schools ... I **mean-**’ (`A week in December`, с. 23); tag-questions- ‘It’s quite ironic, **isn’t it?**’ said Hassan (`A week in December`, с. 59) Также в результате нашего исследования были выявлены единичные случаи средств снижения категоричности высказывания: идиомы- ...and then I realized that I still **didn’t have a clue** what she was talking about. (`What a Carve up`, с. 51); прилагательные – ‘Are you **sure** he’s old enough?’ (`What a Carve up`, с. 35); сравнения – ... and yet it’s their own unplanned words, their own thoughtless gestures and inflections, which have clung to my memory **like flies caught on flypaper.** (`What a Carve up`, с. 32); некоторые выражения- At last it became clear: he was, **if it was ‘agreeable’ to him**, to be appointed an Officer of the Order of the British Empire. (`A week in December`, с. 57).

С целью систематизации результатов исследования была проведена статистическая обработка полученных данных. Среди наиболее частотных средств языковой объективации исследуемой категории были выделены грамматические и лексические. К грамматическим относятся различные конструкции, к лексическим в большей степени наречия, модальные глаголы и специальные вводные фразы. Ядро ФСК Understatement составляют наречия, представляющие лексический уровень языка.

Список сокращений

1. ФСП – функционально-семантическое поле;
2. ФСК – функционально-семантическая категория.

Библиографический список

1. Бондарко А.В. Грамматическая категория и контекст. М.: Наука, 1971. 114 с.
2. Мюллер В.К. Англо-русский словарь: изд-во Русский язык, изд. 24-е, 1995. 1970 с.

СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПОВТОРА В РОМАНЕ Н. СПАРКСА «ДНЕВНИК ПАМЯТИ»

STYLISTIC FUNCTIONING OF REPETITION IN THE NOVEL OF N.SPARKS THE NOTEBOOK

А.Г. Сомова, Т.П. Бабак

A.G. Somova, T.P. Babak

Стилистический прием, повтор, лексический повтор, синтаксический повтор, анафора, параллелизм, анадиплосис.

Статья посвящена изучению особенностей употребления такого стилистического приема, как повтор путем анализа романа американского писателя-современника Н.Спаркса «Дневник памяти». Повтор способствует раскрытию характеров персонажей и актуализации центральных мотивов произведения.

Stylistic device, repetition, lexical repetition, syntactical repetition, anaphora, parallelism, anadiplosis.
The article analyzes peculiarities of the usage of repetition as a stylistic device through the analysis of the novel of an American contemporary writer N.Sparks “The Notebook”. The repetition allows to reveal tempers of the characters and to actualize the main motives of the text.

Художественный текст – это отдельное произведение художественной речи, отображающее видение автором окружающего мира и направленное к читателю. Ведущей особенностью художественного текста является передача эмоций автора и создание у читателя необходимого эмоционального состояния. «Читатель – это человек без истории, без биографии, без психологии, он всего лишь некто, сводящий воедино все те штрихи, что образуют письменный текст», – пишет Р. Барт [Барт, 1994, с. 389]. Стилистический анализ художественного текста помогает глубже понять не только идею произведения, но и мотивы написания определенного текста, причины использования тех или иных средств языковой выразительности.

Стилистические средства художественной выразительности в целом играют огромную роль для описания и детализации образов и характеров героев произведения, для создания особой атмосферы текста и глубины описываемых событий. Большинство элементов художественного произведения подчинено решению эстетических задач. Отдельные слова, фразы и даже целые предложения в художественном тексте являются лишь средством создания художественного образа, передачи основного замысла произведения.

Лексические средства изобразительности способны подчеркнуть ту или иную особенность; усилить выразительность и художественную яркость языка произведения; показать глубину и характер таланта самого автора. Синтаксические средства, в свою очередь, способны привлечь внимание читателя к самым важным словам, несущим основную смысловую нагрузку; придать высказыванию динамичность и эмоциональность живой речи.

Повтор – прием в художественной речи, заключающийся в повторении одинаковых языковых единиц или их сочетаний в определенной последовательности. Преднамеренный повтор, в отличие от непроизвольного (тавтологии), характеризуется наличием у него целевой установки на выразительность текста, на его ритмику, усиление эмоционального эффекта [Валгина, 2000].

Согласно классификации повторов разных авторов, выделяется пять основных групп повторов: звуковой, фразовый, образный, лексический и синтаксический. М.К. Морен и Н.Н. Тетеревникова предлагают классификацию повтора, включающую в себя пять видов: анафору, эпифору, простой лексический повтор, эпанафору и частичный повтор [Морен, Тетеревникова, 1970]. З.И. Хованская дополнительно выделяет семантический и лексико-синтаксический повторы [Хованская, 1984], И. В. Арнольд – местоименный повтор [Арнольд, 2002]. Все исследователи едины во мнении о том, что повтор является основой для многих других стилистических фигур и тропов.

Стилистические особенности повтора позволяют применять данный прием в текстах с различной стилевой окраской, в чем и проявляется его стилистическая многофункциональность и возможность использования наряду с другими художественными средствами. По мнению Е.А. Покровской, художественно-стилистическими функциями повторов являются: ассоциативно-композиционная (развертывание текста по ассоциативному принципу); усложняюще-перцептивная (состоит в создании мерцающих смыслов, затемнении смысла, усложнении восприятия текста); фоно-ритмическая (внесение элементов фонетической и ритмической организации поэтического текста в текст прозаический) [Покровская, 2001]. Зачастую эти функции неделимы.

Лексический повтор считается повторением одного и того же слова или однокоренных слов в одном и том же предложении или в нескольких, рядом стоящих. Синтаксический повтор – это повтор отдельных конструкций с одной структурой или целых предложений, например, наличие в тексте ряда односоставных безличных предложений.

Повтор – языковой феномен, часто встречающийся в художественном произведении и актуализирующий смысловую сторону текста.

В романе Н. Спаркса «Дневник памяти» повтор привлекает читателя к основным идеям произведения и чувствам главных героев, играющих ведущую роль в эмоциональной наполненности произведения.

Поднятые в романе темы любви, морали, взросления и религии раскрываются для читателя путем использования автором различных видов повтора. Автор мастерски создал не только образы главных героев произведения и их неповторимые отношения, но и атмосферу небольшого городка, в котором и произошли столь трогательные события.

Главная героиня, Элли, предстает перед читателем очень творческой, романтической и утонченной натурой, которая совсем не подходит в жены практичному и предприимчивому адвокату. При помощи параллельных конструкций детально описаны тяга девушки к прекрасному и желание получить как можно

больше от каждого момента жизни: «She wanted something else, something different, something more» .

Для выражения неопределенности в жизни главной героини писатель использует хиазм: «Passion and romance, perhaps, or maybe quiet conversations in candlelit rooms, or perhaps something as simple as not being second».

Яркую картину взаимоотношений Элли и Ноа автор рисует в воображении, используя анадиплосис: «It wasn't Noah she loved; she loved what they once had been». Молодые люди, проведя вместе один день после 14 лет разлуки, понимают, что никогда и не переставали любить друг друга. Лексический повтор привлекает внимание читателя к словам главных героев, в которых они уверены не до конца: «Quite simply, he had fallen in love again. ... Fallen in love with a new Allie, not just her memory»; «... she had fallen in love with Noah Taylor Calhoun again, and that maybe, just maybe, she had never stopped».

Именно повтор позволяет им осознать, как сильно они нуждались друг в друге, что и привлекает внимание читателя к столь сильным чувствам.

В романе природа воспевается Спарксом как неотъемлемая часть отношений героев и отражение их внутреннего мира. Автор блестяще передает красоту и величие природы в проливном дожде и спокойствии ночи, используя параллелизм: «It's pretty out here. So clean. So quiet».

Писатель обращает внимание читателя на тяжелые капли начинающегося ливня, который принесет с собой кардинальные изменения в жизни влюбленных. Средством актуализации грядущих перемен выступает лексический повтор: «... and big heavy drops fell from the clouds. Hurricane drops».

Нельзя не отметить роль анафоры в раскрытии характера жениха главной героини – Лона. Меняется его восприятие будущей жены и любимой работы, происходит переоценка жизненных приоритетов. На протяжении всего одной главы мы видим, как яростно мужчина пытается вспомнить незначительное и исправить собственные ошибки. Мы убедились, что повторы во внутреннем монологе способны углубить наше понимание сиюминутного настроения персонажа, его внутреннюю борьбу. Этому способствует повтор анафорического типа: «What if? What if she's with him?»; «Something insignificant? Something important? Think . . . think . . . Damn, what was it? His mind clicked. Something . . . something . . . something said? Something had been said?».

Таким образом, повтор придает художественному произведению ритмичность, эмоциональность, искренность, раскрывает душевную организацию персонажей, а также демонстрирует уровень мастерства автора. Даже стилистически нейтральные слова, повторяющиеся в художественном контексте, приобретают дополнительные коннотации, становятся основой образных представлений и отражением эмоциональной нагрузки.

Библиографический список

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: учеб. М.: Наука, 2002. 384 с.

2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
3. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка. М.: Агар, 2000. 416 с.
4. Морен М.К., Тетеревникова Н.Н. Стилистика современного французского языка. М.: Высшая школа, 1970. 260 с.
5. Покровская Е.А. Русский синтаксис в XX веке. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. гос. университета, 2001. 482 с.
6. Хованская З.И. Стилистика французского языка: учеб. М.: Высшая школа, 1984. 344 с.
7. Nicholas S. The Notebook. NY: Vision, 2004. 239 p.

ВЛОГ КАК ВИД МЕДИАТЕКСТА В ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

VLOG AS A TYPE OF MEDIA TEXT IN LINGUODIDACTIC ASPECT

М.Д. Тихонова, А.В. Коршунова

M.D. Tikhonova, A.V. Korshunova

Медиа́текст, блог, влог, лингвистическая компетенция, социокультурная компетенция, поликультурная личность.

Обсуждается роль массовой коммуникации и медиатекстов при обучении иностранному языку. Рассматриваются особенности влога как особого вида медиатекста. Приводятся типологические характеристики данного вида текста. Обосновывается важность формирования лингвистической и социокультурной компетенции для развития поликультурной личности. Представляется комплекс упражнений по использованию медиатекстов (влогов) для расширения словарного запаса учащихся.

Media text, blog, vlog, language competence, sociocultural competence, polycultural personality.

The article discusses the role of mass communication and media texts in teaching a foreign language. The article considers the features of the vlog as a special type of media text. Approaches are given to the definition of the media text. The importance of forming a lexical skill for carrying out foreign language communication is grounded. There is a complex of exercises on the use of media texts (vlogs) to activate the lexical skill.

В современной медиалингвистике наиболее востребованным для обозначения текстов массовой коммуникации является термин «медиатекст», который вобрал в себя параллельные взаимозаменяемые или пересекающиеся явления: массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, интернет-текст и т.д. Следует отметить, что смысловое наполнение термина медиа (от лат. “media”, “medium” – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации.

Термин «медиатекст» является наиболее общим и используется для обозначения текстов массовой коммуникации, что придает понятию «текст» разные смысловые оттенки, в связи с чем существует множество определений понятия различных авторов. По нашему мнению, определение медиатекста как динамической сложной единицы высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций, наиболее точно выражает суть медиатекста [Кузьмина, 2011].

Медиатекст как особый вид текста обладает определенной спецификой. Прежде всего, это субъективный характер подаваемой информации, потому

как СМИ выдают нам переработанный текст, а, значит, они имеют право подать текст в желаемом ключе и тем самым управлять сознанием реципиента информации. Текст недолговечен, его актуальность пропадает с выходом новой статьи или новостного выпуска, более того, зритель может пересмотреть один и тот же ролик сколько угодно раз, но воспринять он способен все равно ту информацию, которую увидел при первом просмотре. Не стоит также упускать из внимания тот факт, что все материалы СМИ – это продукт массового производства, так как над ними работает не один человек, а обратная связь организована слабо и особо ни на что не влияет.

Далее, медийность данного вида текста. Как известно, канал коммуникации определяет медиатекст. Для сравнения, печатные СМИ используют графическое/шрифтовое оформление и иллюстрации, сопровождающие вербальный текст, а Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации.

Помимо вышеупомянутых черт, медиатексту присуща массовость, поскольку медиа – это социально ориентированное общение, и в нем претерпевают изменения фигуры автора и адресата.

Еще одна специфическая черта, интегративность или поликодовость медиатекста, подразумевает, что современные медиатексты интегрируют в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудиовизуальные, аудитивные и другие). В настоящее время даже традиционные печатные медиатексты сложно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного/журнального текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветное оформление.

Специфическая открытость медиатекста состоит в том, что он не обладает смысловой завершенностью, ему свойственна множественность интерпретации.

Разнообразие материальных воплощений медиатекста включает и такой вид передачи информации, как «влог» или «видеоблог» – это интернет-дневник, каналом передачи информации в котором является видео, авторов видеоблогов называют влогерами. Создавая свой видеоблог, влогер делится со своими зрителями информацией на разные тематики. Это может быть как личный видеодневник, в котором автор рассказывает, как прошел его день, что он ел или чем интересным занимался, так и передача полезной или развлекательной, по мнению автора, информации его зрителям. Основным средством распространения контента любого формата, в том числе и видео, является Интернет. В сфере видеоблогинга самой популярной интернет-площадкой является сервис You Tube.

Типологически влоги можно разделить на *личные*, по сути представляющие личный видеодневник, в котором автор рассказывает о каких-либо значимых для него событиях, эмоциях, переживаниях, делится своими мыслями и рассказывает о своей жизни; *корпоративные*, где представлена информация об организациях, их новостях, рекламных кампаниях, акциях и т.д.; *коллективные*, когда блоке представлены материалы не одного, а группы видеоблогеров, называемые коллаборацией, и *тематические*, в которых автор выражает свое мнение на какую-то конкретную тему и не отклоняется от нее. Например, видеоигры, рукоделие, книги и пр.

Для своих зрителей контентмейкер не только интернет-друг, но еще и достоверный источник информации. Сфера видеоблогинга очень популярна, потому что часто самые известные блогеры выходят за пределы Интернета, расширяя свою аудиторию.

Необходимо отметить наличие хорошо организованной *обратной связи* в сфере видеоблогинга. Обычно авторы не закрывают комментарии, а, значит, зрители могут неограниченно комментировать видео и обсуждать что-то в комментариях.

Удержание зрителя – одна из важнейших и нелегких задач контентмейкера, поэтому видеоблогер должен регулярно и качественно выпускать контент и взаимодействовать со своими зрителями, обеспечивая *постоянное обновление*.

Обучающий потенциал видеоблогов невозможно переоценить, он заключается в первую очередь в том, что школьники больше заинтересованы в просмотре записей формата видеодневников. Использование данного формата на уроке значительно повышает мотивацию учащихся к изучению языка. Более того, это открывает неограниченные возможности для привлечения широкого спектра творческих заданий на изучаемом языке, поскольку ежедневно на YouTube загружается тысячи роликов абсолютно различного формата и тематик, позволяя найти видео на любую тему.

Принимая во внимание вышеуказанные типологические особенности и возможности влога, нами был разработан комплекс упражнений для 11 класса по темам учебно-методического комплекса «New Millennium English», включающий в себя 6 видеофрагментов обучающего характера и заданий к ним. Комплекс упражнений включает в себя 2 блока, направленных на расширение словарного запаса и проработку новой тематической лексики, и 4 блока, упражнения которых направлены на развитие навыков аудирования и активизацию лексического навыка. В конце каждого блока предполагается выход в речевую деятельность, активизирующий пройденный по теме ранее и в процессе просмотра видео лексический материал. Итогами некоторых блоков являются задания формата ЕГЭ письменной и устной части, что показывает возможность адаптировать данный формат работы не только к использованию на обычном уроке, но и на факультативном занятии по подготовке к государственному экзамену по иностранному языку.

Привлекая в работу аутентичные видеоблоги, учитель имеет возможность не только развивать лингвистическую, но социокультурную компетенции, ведь только овладев этими компетенциями в совокупности, ученик будет способен осуществлять полноценный акт общения на иностранном языке. Дальнейшее изучение особенностей видеоблогов, а также их образовательного и развивающего потенциала может стать важной частью методики преподавания иностранных языков, позволяющей сделать процесс обучения более эффективным и менее затратным, а также повысить мотивацию учащихся к обучению иностранным языкам, что значительно улучшит результаты обучения и благотворно скажется на развитии поликультурной личности учеников и расширении их картины мира.

Библиографический список

1. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА, 2014. 416 с.
2. Шамаев И.Н. Классификация блогов рунета // Вестник ВолГУ. 2013. № 11. 120 с.

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙКОМ ЯЗЫКЕ

METHODS OF EXPRESSING CAUSATION IN MODERN ENGLISH

И.К. Токтомушева

I.K. Toknomusheva

Научный руководитель И.А. Битнер
Scientific adviser I.A. Bitner

Причинность, каузальность и каузативность, средства выражения причинно-следственных связей, эксплицитность/имплицитность.

Рассматриваются причинно-следственные связи и способы их выражения в современном английском языке. Представлены семантический и грамматический подходы к описанию причинно-следственных связей и их классификация; описаны результаты анализа способов выражения причинно-следственных связей на уровне предложения.

Causality, causation and causativity, means of expressing causation, lexical means of expressing causation, , explicit / implicit expression.

The article discusses causation and ways of expressing it in Modern English. Semantic and grammatical approaches to the description of causation and their classification are reviewed. The author presents the results of the analysis of the ways of expressing causative-consecutive relationships on the sentence level.

Причинность – одна из фундаментальных категорий языковой концептуализации мира. При этом, как отмечает М. Шибатани, она представляет собой идеальное поле для особенно актуальных в настоящее время междисциплинарных лингвистических исследований [Shibatani, 2002: 18].

В лингвистике рассмотрение проблемы категории следствия началось еще в XIX веке. Отечественные и зарубежные лингвисты рассматривают средства выражения причинно-следственных отношений, их семантику, а также концепт причинности в целом. Однако, несмотря на большое количество работ, посвященных изучению причины и следствия, эта область лингвистических исследований продолжает вызывать интерес учёных, поскольку многообразие проявления анализируемых отношений свидетельствует о фундаментальности данной темы.

В лингвистической литературе можно обнаружить два термина, связанных с причинно-следственной категорией – каузальность и каузативность. Оба термина восходят к латинскому «causa» (причина, обоснование, побудительное начало).

Каузальность в лингвистике – обширная категория, которая отражает весь спектр связей между событиями реальной действительности и реализуется посредством языковых средств. Она объединяет в себе такие значения, как предпосылка, довод, посылка, повод, предлог, стимул, целевая мотивировка [Баклагова, 2008, с. 3].

Любое предложение может быть рассмотрено в двух аспектах: формальном (грамматическом) и семантическом. С формальной точки зрения, предложение определяется морфологическими классами его элементов и структурой синтаксических связей между этими элементами. Другой подход – описание средств выражения изучаемой категории по языковым уровням, начиная от морфологического и до текстуального и интертекстуального.

Семантическую структуру предложений с причинно-следственной связью целесообразно проанализировать через классификацию её типов. Рассмотрим подробнее каждый из них на примере подобранных нами предложений:

1. Каузатор – личный агент.

1.1. Каузация носит ненамеренный характер/ агент пассивен: Aunt Marge thrust the suitcase into Harry's stomach, knocking the wind out of him.

Подтипы:

– Каузатор и пациент совпадают на глубинном уровне и на уровне реализации. He had looked at him with a great sympathy, for he felt very tenderly for Archie.

– Каузатор и пациент совпадают на денотативном уровне, однако различаются при реализации в предложении: Harry was bursting to say that he'd rather live in an orphanage than with the Dursleys, but the thought of the Hogsmeade form stopped him.

– Каузатор скрыт. Чаще всего используется пассивная конструкция: She said that I looked a bit distracted and asked me what had happened.

1.2. Каузация носит намеренный характер/агент активен: Lulled by the gentle tapping of her computer keyboard, I drifted off into some random speculations as to which of the Winshaws might have pilfered my manuscript (or more probably hired someone else to do it).

Подтипы:

– Каузатор скрыт. Также используется пассивная конструкция. 'I don't suppose he was offered the choice. Will you take him?'

– Каузатор совпадает с пациентом: Sassoon shook hands and introduced himself.

2. Каузатор – неличный агент (ситуация).

Рассмотрим такой пример: Then our host turned a knob and I saw his silhouette framed by a door leading to an enfilade. Данную конструкцию можно развернуть и получить скрытые пропозиции: Хозяин повернул ручку двери и открыл ее, за дверью горел свет, при этом в коридоре было темно, и поэтому я увидел его силуэт в дверном проеме.

Грамматический подход позволяет инвентаризировать языковые средства выражения каузативности и рассмотреть их отбор на различных уровнях языка.

При классификации, в соответствии с разработанными Комри принципами [Comrie, 1981, с. 163–167], рассматривается выражение каузативности на трёх уровнях: морфологическом, лексическом и синтаксическом.

Морфологические средства выражения каузальности в английском языке можно считать периферийными. Тем не менее перечислим основные аффиксы, обладающие каузативным значением: суффиксы –ize (localize = make local), –ate (complicate); приставки en- (enlarge), be- (befool).

Лексические средства выражения причинно-следственных связей включают:

1) Служебные слова

Каузальность выражается предлогами *because*, *for* (в значении *because*), *so*, составными предлогами с частицей *to*: *due to*, *owing*, *thanks to*, с *of*: *because of*, *in consequence of*, *on account of*, *in view of*. Пример: *I am sure you understand the pain is due to the position you assume.*

Еще одно средство выражения каузальности – предложные конструкции *so... that.../such...that*: *What had happened to him was so vile, so disgusting, that Rivers could find no redeeming feature.*

2) Глаголы

Как отмечает Шибатани, в английском языке бедность морфологических средств выражения причинности компенсируется большим количеством переходных глаголов со значением каузальности [Shibatani, 2002, с. 4–7]. Перечислим некоторые из них: *let*, *help*, *allow*, *require*, *motivate*, *make*, *convince*, *force*, *persuade*: *'I can't make myself think about it.'*

М. Шибатани продемонстрировал на примере генетически и типологически различных языков, что границы между тремя типами каузации (морфологическим, лексическим, синтаксическим) являются нечеткими [Shibatani, 2002: 103-109].

Поэтому для синтаксических конструкций с ярко выраженными лексическими маркерами, такими, как *make*, *let* и др., представляется целесообразным выделить отдельный уровень – лексико-семантический. К данной группе можно отнести конструкции с глаголами *have* (*having someone to do something*), *get* (*getting someone to do something*), *make* (*making someone to do something*), с предлогом *into* (*manipulating someone into doing something*).

На синтаксическом уровне причинно-следственные связи могут выражаться через объединение базовых предложений в кумулему, которая приобретает каузальное значение лишь в строго определенном контексте.

Другой способ классификации каузальных конструкций – по признаку эксплицитности/имплицитности.

Имплицитное выражение осуществляется:

– через соединение предложений: *A friend of mine had been killed. For a while I used to go out on patrol every night, looking for Germans to kill. Or rather I told myself that's what I was doing.*

– через бессоюзное предложение: *My brothers went to the funeral. I didn't – apparently I was too upset.*

Эксплицитное выражение осуществляется:

– через паратактическое предложение: *Rebecca could not distinguish half of the faces; she didn't even know who she was talking to, some of the time, and her recollection of each conversation would forever afterwards be hazy and unfocused.*

– через гипотактическое: *By eleven o'clock their cases were gathered in the hall waiting to be carried out to the silver Bentley, and Mortimer was preparing to pay his final respects to Tabitha, who had yet to emerge from her room after learning of last night's shocking events.*

В ходе исследования были проанализированы 45 предложений, в которых отображаются различные способы выражения причинно-следственных связей. Полученные результаты представлены в таблице.

Таблица

Выражение причинно-следственных связей

Семантический способ выражения	Грамматический способ выражения		
	Морфологические средства	Лексические средства	Синтаксические средства
8	3	30	4
Всего 8	Всего 37		

Данные в процентном соотношении отображены на диаграмме – рисунок.

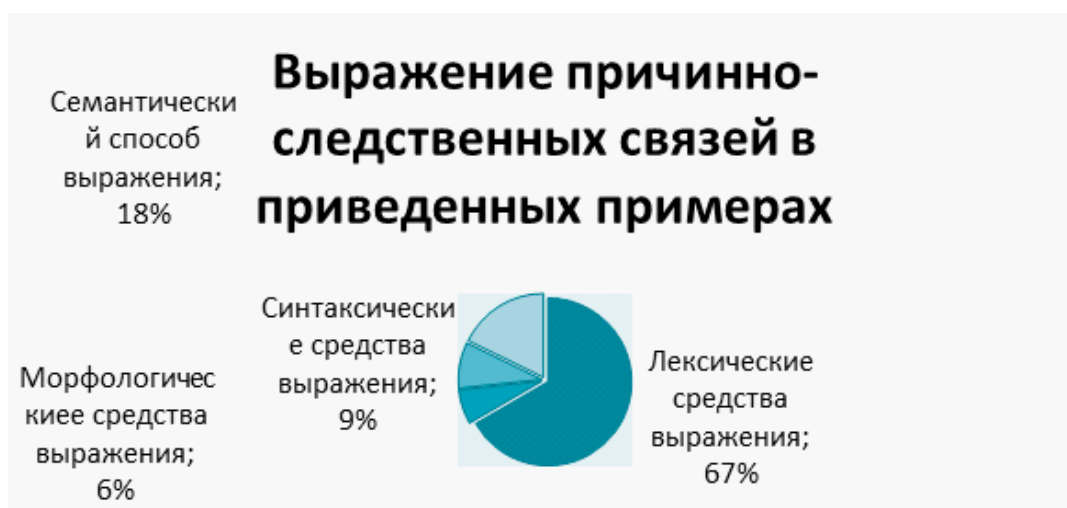


Рис.

Проведенный анализ показал, что наиболее распространённым способом выражения причинно-следственных связей по результатам нашей выборки является грамматический, который в большинстве случаев сочетается с лексическими средствами выражения причинно-следственных отношений (30 предложений).

Таким образом, причинно-следственные связи – одна из фундаментальных тем для рассмотрения в лингвистике. Рассмотрение данного вопроса началось еще в XIX веке и остается достаточно актуальным до настоящего времени. Реализация семантики причинности происходит на разных уровнях: морфологическом, лексическом, синтаксическом.

Библиографический список

1. Shibatani M. The grammar of causation and interpersonal manipulation // Typological Studies in Language. Vol. 48. 2002.
2. Баклагова Ю.В. К вопросу о каузальности и каузативности в системе языка // Вестник Адыгейского государственного университета. 2008. Вып. 10(38). С. 26–30.

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК ПРИЁМ ПОВЫШЕНИЯ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ К ИЗУЧЕНИЮ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

PUN AS A METHOD OF INCREASING MOTIVATION TO LEARNING ENGLISH

Т.С. Турушева, Е.П. Кофман

T.S. Turusheva, E.P. Kofman

Речевая деятельность, языковая игра, учебная мотивация, функции языковой игры.

Тема статьи посвящена изучению феномена «языковая игра» как приёма повышения учебной мотивации к изучению английского языка, её главной цели, значению и влиянию на общее развитие, функциям и актуальности её использования в учебных целях. Приводятся примеры упражнений для старших классов, способствующие повышению учебной мотивации.

Speaking activity, pun, learning motivation, functions of pun, learning activity, competence.

The article is devoted to the study of the phenomenon of pun as a method to increasing learning motivation in education, its main purpose, importance and influence on the overall development of the learner, the functions and relevance of its application for educational purposes. The article gives examples of exercises for the senior school students which contribute to the increase of learning motivation.

В эпоху глобализации всех сфер общественной жизни проблема мотивации в изучении иностранных языков становится чрезвычайно актуальной. Существует бесчисленное число методов и приёмов для повышения учебной мотивации, и среди них особо выделяется языковая игра. Целью данной статьи является повышение учебной мотивации на уроках английского языка в старших классах с помощью языковой игры.

Язык и речь играют большую роль в жизни человека. Известно, что речь и язык в совокупности составляют сложное диалектическое единство. Как правило, под речью понимается как сам процесс говорения, так и результат этого процесса, которым является *речевая деятельность*. А.А. Леонтьев определяет речевую деятельность как некую абстракцию, не соотносимую с «классическими» видами деятельности (учебной, познавательной, игровой), но входящую в состав актов данных видов деятельности [Леонтьев, 2010, с. 14–15].

Известный отечественный методист Е.И. Пассов в своей книге «Основы коммуникативной теории и технологии иноязычного образования» пишет, что для освоения речевого партнёрства требуются определённые коммуникативные умения, которые он подразделяет на перцептивные и продуктивные коммуникативные умения [Пассов, 2010].

И.Н. Горелов и К.Ф. Седов считают, что речевая деятельность строится на использовании уже готовых коммуникативных единиц. Иногда в человеческой речи

или письменности возникает сознательное нарушение языкового клише, и такая коммуникативная ситуация получила название «игра слов» или «языковая игра» [Горелов, Седов, 2001, с. 179].

Языковая игра – один из видов игры, специфика которой заключается в зашифрованном, вербальном выражении мыслей. Понятие языковой игры впервые ввел Л.И. Витгенштейн в 1945 году [Витгенштейн, 2011, с. 23].

Языковая игра выступает как средство для развития коммуникативной и социокультурной компетенций, т.к. главным образом представляется в виде проблемной ситуации, учит умению моделировать грамматические конструкции, развивает лингвистическое мышление, помогает понимать намеренное отступление от норм литературного языка и задумываться над причинами отклонения от нормы. В настоящее время, несмотря на большой интерес к явлению «языковая игра», её феномен исследован недостаточно, чем и определяется актуальность и перспективы её дальнейшего изучения.

Языковая игра способна сыграть важную роль в повышении учебной мотивации. По мнению Н.Д. Голева, языковая игра является одним из важнейших приёмов формирования учебной мотивации. Отмечаются следующие основные функции языковой игры в процессе учебной деятельности: мотивационная, развивающая, образовательная, увлекающая, социальная, развлекательная [Голев, 2012].

Предполагается, что использование языковой игры в учебно-образовательном процессе при изучении английского языка будет способствовать как повышению учебной мотивации, совершенствованию лексико-грамматических навыков и навыков речевой деятельности, так и развитию обучающегося как личности, что также входит в требования ФГОС нового образца для среднего (полного) общего образования (10–11 класс). Для достижения максимально продуктивных результатов рекомендуется использовать комплекс упражнений с элементами языковой игры, направленный на повышение учебной мотивации. Примерами таких упражнений могут быть следующие: 1) Работа с карточками-опорами, в которых имеются тексты с элементами языковой игры, и создание по ним определённых ситуаций; 2) Различные упражнения на “fill in the gaps”, где учащимся предлагаются тексты с пропусками и списком слов и словосочетаний с элементами языковой игры; 3) Упражнения с визуальными опорами в виде картинок, когда учащимся нужно подобрать картинку и подходящее к ней предложение с элементами языковой игры; 4) Упражнения на перевод; 5) Написание интересных заголовков к текстам с элементами языковой игры на определённую тематику; 6) Просмотр отрывков из фильмов или сериалов, включающих в себя языковую игру. Также в процессе урока приветствуется упражнение на выразительное чтение по ролям различных английских шуток и анекдотов, содержащих в себе языковую игру, и их понимание.

Языковая игра, несомненно, является эффективным средством повышения степени заинтересованности к иностранному языку. Дидактические возможности языковой игры с давних времён привлекают внимание как отечественных,

так и зарубежных методистов, и помимо положительного влияния языковой игры на эффективность учебной мотивации, данный феномен помогает учащимся в повышении уровня коммуникативной компетенции.

Библиографический список

1. Витгенштейн Л. Философские исследования. М.: АСТ, Астрель, 2011. 352 с.
2. Голев Н.Д. Языковая игра как лингводидактический принцип // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5. С. 27-33.
3. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 2001. 304 с.
4. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. М.: Красанд, 2010. 216 с.
5. Пассов Е.И. Основы коммуникативной теории и технологии иноязычного образования. М.: Русский язык. Курсы, 2010. 568 с.

ПОСЛЕДНЕЕ ПЕРО КРАСНОКОЖИХ?

THE LAST FEATHER OF THE RED FACED?

А.А. Умывакина, Е.С. Перова

A.A. Umyvakina, E.S. Perova

Научный руководитель Е.А. Чередникова
Scientific adviser E.A. Cherednikova

Американские индейцы, условия жизни, кризис, права, язык, сохранение, культура.

Рассматриваются текущие условия жизни индейских племен Северной Америки, прослеживается путь их развития как нации с первого появления туземцев на земле Нового света и по настоящее время, затрагиваются проблемы сохранения многочисленных языков этих племен и, как следствие, сохранения их культуры и нации в целом, а также проводится анализ влияния их языков на языки индоевропейской семьи.

American Indians, condition, crisis, rights, language, preservation, culture.

The article discusses current living conditions of North American Indians, studies the way of development of that nation from their first appearance in the New world to the present moment. It shows the problems of saving their languages, the culture and themselves as a nation. It studies the signs of their languages' influence on European languages and their active use in current speech.

Indians or Native Americans are known as aborigines who were living on the American continent for thousands of years, long before it was conquered and settled. Over the last many hundred years the American Indians have formed tribes, hunted, lived and prospered on this great land. They were overall peaceful people who enjoyed family, prayer and creativity. Appreciation and respect for nature was of the utmost importance. American Indians viewed nature as a gift from God, which should be revered and treated properly at all times. The American Indians had lived in solitude for much of their lives, but when the Europeans came and discovered America, things became less peaceful. Indians were suddenly forced to relocate. Wars were fought and blood was shed. While some Indians eventually sided with the white man, many others refused to surrender to their harsh ways. After years and years of struggle, American Indians are finally getting the much deserved respect that they should have received a long time ago. While the number of American Indians still living today is less than it was centuries ago, their people still remain strong and proud of whom they are and what they have become.

Nowadays there are about 562 federally recognized tribal governments, which exist and have their own culture and language in the USA, but most popular of them are Apache, Arapaho, Blackfoot, Cherokee, Comanche, Navajo. Today, they account for roughly one percent of the total population of the USA. However, it does not mean that this is the end of the American Indians' civilization.

There are many factors that contribute to the poor living conditions of Native Americans on tribal lands such as economics, health and housing.

Tribal and federal governments are the largest source of employment among Native Americans living on tribal lands. However, these jobs are the most wishful and hard to come by. Many households succumb over-crowding and most families typically rely on social security. The scarcity of jobs along with harsh economic conditions means that between four to eight out of ten Native Americans are unemployed. Typically, the head of the household leaves the tribal land to seek employment in larger cities and leaves grandparents to raise children. Generally, families pool their resources together to meet basic needs.

There is a housing crisis on Native American tribal lands. Despite all efforts, the housing situation still remains sub-par. It has been noted on recent occasions that there are 90,000 homeless or under-housed families on tribal lands. It is not uncommon for several generations of families to live together in a single home with imperfect plumbing and electricity. While most Americans take running water, electricity and other benefits for granted it is a luxury among reservations.

Tribes of Native Americans possess the right to form their own governments, to enforce laws (both civil and criminal) within their lands, to tax, to establish requirements for membership, to license and regulate activities, to zone and to exclude people from tribal territories. Neither tribes nor states have the power to make war, engage in foreign relations, or coin money. Numerous tribal governments have long prohibited the sale of alcohol on reservations, but generally, it is readily for sale in nearby border towns, and off-reservation businesses and states gain income from the business.

Speaking about education it is important to mention boarding school system, which was a tool used to civilize Indians into American culture. According to the ideology of the 19th century, these boarding schools would teach Native Americans the importance of private property, material wealth, and magnanimous nuclear families. However, the boarding school system quickly became synonymous for the destruction of Indians culture.

It happened that most of American Indians forgot their own language, their mother tongue. They can speak only English. And it became a huge problem for saving Indians' culture and generally their history. But today hundreds of language schools open their doors either for children or adults and present special educational programs, for example of learning Cherokee. In that way, people can learn everything including Indians' culture, traditions, all about their life and save this internal knowledge. Americans became more careful and respectful in regard to the first inhabitants of the USA. Nowadays, they try to do what they can not to let this huge civilization die without any signs.

It is also known that some of names of American states derived from Indian languages. For example, Alabama is called so in dedication to the river Alabama and once there lived one tribe, called Alabama. "Alba" means grass, fruits, vegetables and "amo" – to crop. Colorado got its name after the tribe Mohicans, whose people called it Quinnitukqut, which means "near the big river". Illinois is named because of one tribe, lived on that territory. "Illinois" means a clan of the greatest people.

The best way to be involved into Indians' lives is participating in traditional annual festivals like Pow Wow. Thousands of American Indians from all over the

continent take part in singing and dancing competitions featuring some of the top dancers and drum groups. Moreover, not only Native Americans can be participants, but American people too. They can enjoy authentic food and arts. Tribal elders share words of wisdom about their proud culture. The festival is always held on the second weekend in August.

Despite all the difficulties, bloody conflicts and oppressions, which were experienced by American Indians, people realized the importance of changing their attitude and saving internal culture and languages of these tribes. Nowadays there are many people, who are trying to help the first inhabitants of America. Many programs are working to keep their language alive, because if a person loses his mother tongue, he will lose himself as a historical personality.

Библиографический список

1. Уайт Джон. Индейцы Северной Америки. М: Центрполиграф, 2006.
2. Walt Wolfram. Language crisis: The American Indian reality. URL: https://www.huffingtonpost.com/walt-wolfram/language-crisis-the-ameri_b_6160446.html.
3. Токарева Н.Д., Пеппард В. Америка: Какая она? Учебник по страноведению США. М: Высшая школа, 2000.

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ ПЕСЕННОГО ЖАНРА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

ANALYSING THE PHENOMENON OF WORDPLAY IN THE LYRICS (AS EXEMPLIFIED IN ENGLISH)

Е.В. Чурбаков, И.А. Озолина

E.V. Churbakov, I.A. Ozolina,

Языкознание, игра, природа комического, языковая игра, прецедентный феномен, фонетические явления, тексты песенного жанра.

Рассматривается языковая игра как важнейший инструмент при создании текстов песенного жанра. Приводится обзор исследований, посвященных изучению природы комического и языковой игры. Приводится анализ примеров, иллюстрирующих явления языковой игры в текстах песен англоязычных исполнителей.

Linguistics, games, nature of comic, wordplay, precedent phenomenon, phonetics phenomena, lyrics.
The article covers the phenomenon of wordplay in English language in the lyrics. The review is presented, devoted to the comic study and the wordplay itself. The examples of the wordplay are given in the lyrics of the English songwriters and singers.

Природа игры уже долгое время является пристальным объектом исследования ученых. Рассмотрим разные точки зрения известных ученых на определение понятия «игра». Так, Й. Хейзинга с помощью объяснения концепции Homo ludens доказывает, что игра относится к области иррационального, так как игра простирается на животных и на человеческий мир, она не может быть обоснована никакими рационалистическими связями [Хейзенга, 2017, с. 42].

Эрик Берн в своей книге «Игры, в которые играют люди» отмечал: «игрой мы называем серию последовательных дополняющих скрытых транзакций, приводящих к четко определенному предсказуемому исходу. Иначе говоря, это набор повторяющихся транзакций, внешне благовидных, с замаскированной мотивацией, или, если перевести на человеческий язык, – серия ходов, содержащих скрытую ловушку или подвох. Игры четко отличаются от процедур, ритуалов и времяпрепровождения двумя важнейшими признаками: 1) скрытыми мотивами и 2) наличием «выигрыша», конечного вознаграждения, ради которого ведется игра [Берн, 2016, с. 17]».

Так, анализ различных теорий позволяет выделить следующие положения: игра рассматривается как высвобождение избыточной жизненной силы; как инстинкт подражания; как удовлетворение потребностей в разрядке; как упражнение на пороге серьезной деятельности; как репрезентация и саморепрезентация; как изложение и самоизложение игроков; как вид деятельности и структура [Апинян, 2003, с. 10].

Языковая игра представляет собой одну из сторон более обширного понятия игры как таковой, однако стоит отметить многоликость, свойственную языковой

игре, что обусловлено широким спектром ее проявлений в повседневной жизни. Языковые игры – своеобразный аналитический метод прояснения языка, высвечивания его функций, работы. Л. Витгенштейн считал, что с помощью термина «языковая игра» обозначается «целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [Витгенштейн, 1994, с. 67].

М.В. Китайгородская совместно с Е.А. Земской и Н.И. Розановой считают, что языковая игра – это намеренные отклонения от языковых норм, которые имеют место, «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 менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.) [Земская и др. 1983, с. 200]».

Следующий термин, на который хотелось бы обратить внимание, – это «прецедентный феномен» – это определенный набор «культурных предметов» или идей, отражаемых в сознании феноменов материального или духовного мира, который в свою очередь определяет и отражает специфику национального характера и языкового сознания. Он связан с интенсивно окрашенной гаммой чувств или эмоций. Появление в сознании любого из этих предметов-прецедентов приводит в движение всю связанную с ним гамму чувств. Существуют следующие типы прецедентных феноменов: 1) социумно-прецедентные феномены: известны любому среднему представителю того или иного социума; 2) национально-прецедентные феномены: входят в когнитивное пространство того или иного национально-лингвокультурного сообщества; 3) универсально-прецедентные феномены: входят в универсальное когнитивное пространство человечества, известны любому современному полноценному *homo sapiens* [Караулов, 2010, с. 60].

Что же касается текстов песен, то авторы песен прибегают к языковой игре по многим причинам: чтобы добиться наилучшего понимания у слушателей, чтобы придать тексту песни более живой, интересный вид. Также немаловажным является то, что языковая игра сама по себе является неотъемлемой частью стихов, из которых состоят тексты песен многих исполнителей различных жанров потому, что те эмоции, которые слушатели испытывают, когда вникают в смысл услышанного, многократно приумножаются восторгом от того, насколько порой красиво представлены мысли исполнителя.

В качестве примера можно взять песню “The Four Horsemen” группы Metallica, написанную по 6-ой главе библейской книги «Откровения». С первых же строк Джеймс Хэтфилд, автор текста, по совместительству и певец, агрессивным вокалом рычит данные метафоры, давая понять, что Всадники Апокалипсиса уже здесь, потому что «Звук копыт стучит в дверь» и «Время взять в руки меч, с этих пор ты не один», что является прецедентным феноменом песни.

В текстах используются различные аллюзии для привлечения внимания слушателя к тексту и т.д. Например: -**Lee Harvey Keitel** (от Lee Harvey Oswald – имя предполагаемого убийцы Дж. Ф. Кеннеди – и Harvey Keitel – имя известного голливудского актера); **Willie Nelson Mandela** (от Willie Nelson – кантри-певец – и Nelson Mandela – политический деятель);

В качестве примера можно привести опыт группы **the Beatles**: обыгрывается созвучие слов *beetle* и *beat*. Аналогичные фонетические обыгрывания названий групп можно встретить в названиях групп **Skarface** (созвучное звучание *ska* и *scar*), **Panasonic Youth** (обыгрывание торговой марки *Panasonic* и группы *Sonic Youth*), **Eminem** (псевдоним от первичных инициалов *Marshall Mathers*), **Coffin Break** (обыгрывание *coffee break* и *coffee*), **Love Foolosophy** (*fool* и *philosophy*).

Аллитерация широко распространена в песнях стиля хип-хоп, так как в музыке данного жанра превалирует ритмическая сторона. Акценты делаются на структуру, а не на разнообразие звукоряда. Во фрагменте песни *Eminem* «Kill you» «**I invented violence, you vile venomous volatile bitches, Vain Viccadin, vrinnn, vrinn, vrinn**» изображаются звуки пилы.

Палиндромические единицы можно найти в названии альбома *Miles Davis Live-Evil*, а также в творчестве группы *Black Sabbath*. В данном примере первый компонент остается неизменным, а второй воспроизводится в обратном прочтении.

Графическое и фонетическое обыгрывание персонажа *Spiderman* встречается в тексте песни *Eminem* и *Ed Sheeran* «River» «**Says maybe she'll be my Gweb Stacy, to spite her man**». При ускоренном произнесении этой фразы отчетливо вырисовывается обыгрывание этого героя за счет редукции окончания, а Гвен Стейси – это возлюбленная, что в свою очередь является аллюзией на похожие отношения героев данной песни..

Визуальным каламбуром является оформление обложки альбома **In Rock** группы *Deep Purple*, где портреты участников группы изображены словно высеченными в горе Рашмор, изображающей президентов США. Но данный пример можно трактовать двояко – «в роке» (как стиле музыки) и «в скале, в камне» (что подсказывает использованное графическое).

В качестве вывода можно отметить, что различные формы языковой игры позволяют наполнить песню красками, а также показать некоторые аспекты личности автора текста, его тезаурус и отношение к тому или иному событию.

Библиографический список

1. Апинян Т.А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие. СПб., 2003. 400 с.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М.: Эксмо, 2016. 576 с.
3. Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. М., 1994. 320 с.
4. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Языковая игра//Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983. С. 172–214.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
6. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2017. 416 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

АЛЕКСАНДРОВА Алена Алексеевна – студентка 3 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

АНТОНЮК Юлия Игоревна – студентка 2 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

БАБАК Татьяна Петровна – доцент, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой английской филологии, КГПУ им. В.П. Астафьева.

БАСКАУЛОВА Полина Андреевна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

БЕЛЯНИНА Наталья Александровна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

БИТНЕР Ирина Александровна – доцент, кандидат филологических наук, кафедра английской филологии, КГПУ им. В. П. Астафьева.

БУТАНАЕВА Надежда Викторовна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ВОРОЖЕЙКИНА Мария Федоровна – студентка факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ВЫСОЦКАЯ Марина Николаевна – старший преподаватель, кафедра германо-романской филологии и иноязычного образования, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ГОРЕЛОВА Виктория Юрьевна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ГОРНОСТАЕВА Анна Александровна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ДЕРГУНОВА Виктория Владимировна – студентка 4 курса факультета иностранных языков КГПУ им. В.П. Астафьева.

ЕЛИНА Елена Николаевна – доцент, кандидат педагогических наук, кафедра английской филологии, КГПУ им. В. П. Астафьева.

ЕФРЕМОВА Ксения Федоровна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В. П. Астафьева.

ИЛЬЧЕНКО Анастасия Петровна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ИСАЕВА Татьяна Борисовна – доцент, кандидат филологических наук, кафедра английского языка, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ЗЛОБИНА Елизавета Сергеевна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КЛЕСОВА Светлана Владимировна – старший преподаватель, кафедра германо-романской филологии и иноязычного образования, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КОВАЛЬ Александра Александровна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КОЛЕСОВА Анастасия Владимировна – студентка 2 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КОЛЕСОВА Наталья Васильевна – доцент, кандидат филологических наук, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КОСОЛАПОВА Виктория Александровна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КОРШУНОВА Анжелика Владимировна – доцент, кандидат филологических наук, кафедра английской филологии, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КОФМАН Елена Павловна – доцент, кандидат филологических наук, кафедра германо-романской филологии и иноязычного образования, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КУЗЬМЕНОК Яна Олеговна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

КУЗНЕЦОВА Лариса Ивановна – старший преподаватель СФУ (Красноярск)

МАКАРОВ Владимир Викторович – студент 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева

МЕЛЬНИК Ксения Николаевна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

НОВОЛОДСКАЯ Алена Петровна – студентка 3 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

НОВОКШОНОВА Виктория Александровна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

НУРГАЛЕЕВА Маргарита Константиновна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ОЗОЛИНА Ирина Арнольдовна – старший преподаватель кафедры английской филологии, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ПАШИН Всеволод Михайлович – студент 3 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ПЕТРОВА Елена Сергеевна – студентка 1 курса факультета лингвистики и журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

ПЛЕСКАЧ Юлия Игоревна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ПЛОТНИКОВА Ирина Леонидовна – студентка 2 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

РОГОВА Мария Анатольевна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

РОСКОШНАЯ Кира Павловна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

СМИРНОВА Алена Александровна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева. Смирнова Анастасия Викторовна – доцент, кандидат педагогических наук, кафедра английской филологии, КГПУ им. В.П. Астафьева.

СМИРНОВА Анастасия Викторовна – доцент, кандидат педагогических наук, кафедра английской филологии, КГПУ им. В.П. Астафьева.

СОЛОДКОВА Анастасия Романовна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

СОМОВА Александра Григорьевна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

СТЕХИНА Марина Васильевна – доцент, кандидат филологических наук, кафедра германо-романской филологии и иноязычного образования, КГПУ им. В.П. Астафьева.

СУКИАСЯН Асмик Геворговна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В. П. Астафьева.

ТИХОНОВА Мария Денисовна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В. П. Астафьева.

ТОКТОМУШЕВА Ирина Константиновна – студентка 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ТУРУШЕВА Татьяна Сергеевна – студентка 5 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ЧУРБАКОВ Егор Всеволодович – студент 4 курса факультета иностранных языков, КГПУ им. В.П. Астафьева.

ЧЕРЕДНИКОВА Екатерина Аркадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации, Ростовский государственный экономический университета (РИНХ).

УМЫВАКИНА Анастасия Андреевна – студентка 1 курса факультета лингвистики и журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ).

Молодежь и наука XXI века

XIX Международный форум студентов,
аспирантов и молодых ученых

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ
И ЛИНГВОДИДАКТИКИ

Материалы научно-практической конференции студентов,
магистрантов и аспирантов

Факультет иностранных языков

Красноярск, 17 апреля 2018 г.

Электронное издание

Редактор *Н.А. Агафонова*
Корректор *А.П. Малахова*
Верстка *Н.С. Хасанишина*

660049, Красноярск, ул. А. Лебедевой, 89.
Редакционно-издательский отдел КГПУ им. В.П. Астафьева,
т. 217-17-52, 217-17-82

Подготовлено к изданию 11.10.18.
Формат 60x84 1/8.
Усл. печ. л. 15,75