

PROFESSIONAL DISCOURSE & COMMUNICATION

Дискурс
профессиональной
коммуникации

VOLUME 1 ISSUE 2,
2019

Editor-in-Chief

Dmitry S. Khramchenko MGIMO University, Moscow, Russia

Editorial Board

Aleksandra G. Anisimova	Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
Igor V. Chekulay	Belgorod State University, Belgorod, Russia
Seda K. Gasparyan	Yerevan State University, Armenia
Svetlana V. Ivanova	Pushkin Leningrad State University, Saint Petersburg, Russia
Antonina A. Kharkovskaya	Korolev Samara National Research University, Samara, Russia
Igor E. Klyukanov	Eastern Washington University, USA
Viktoria L. Malakhova	MGIMO University, Moscow, Russia
Elena N. Malyuga	People's Friendship University of Russia, Moscow, Russia
Arto Mustajoki	The University of Helsinki, Finland
Evgeniya V. Ponomarenko	MGIMO University, Moscow, Russia
Olga N. Prokhorova	Belgorod State University, Belgorod, Russia
Enrique F. Quero-Gervilla	The University of Granada, Spain
Oleg A. Radchenko	Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
Galina V. Sinekopova	Eastern Washington University, USA

Executive Secretary: Farida Gafarova

The Founder: MGIMO University

Address: 76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454

Professional Discourse & Communication is an international, peer-reviewed quarterly journal dedicated to discussing various theoretical and applied problems of professional communication. Its articles provide researchers and practitioners with the most up-to-date, comprehensive and important research, paying specific attention to modern linguistic approaches to professional discourse as well as practical aspects of teaching methodology as related to the language of particular professional spheres.

Professional Discourse & Communication specifically addresses readers in any field of professional communication (business, legal, diplomatic, economic, political, academic, medical, art and any other professional sphere) who are interested in qualitative discourse analytical approaches, on the one hand, and scholars who are interested in issues of professional communication (discourse studies, functional linguistics, pragmatics, semiotics, rhetoric, linguosynergetics, sociolinguistics, cognitive linguistics, stylistics, cross-cultural communication, cultural studies, country studies, second language acquisition and teaching methodology, and related fields), on the other hand.

Website: <https://pdc-journal.mgimo.ru>

Главный редактор

Храмченко Дмитрий Сергеевич

доктор филологических наук, профессор кафедры
английского языка №4 МГИМО МИД России

Редакционная коллегия

Анисимова Александра Григорьевна

доктор филологических наук, профессор кафедры
английского языкознания, московский университет
имени М.В. Ломоносова

Гаспарян Седа Керобовна

доктор филологических наук, заведующий кафедрой
английской филологии, Ереванский государственный
университет, Армения

Иванова Светлана Викторовна

доктор филологических наук, заведующий кафедрой
английской филологии, Ленинградский
государственный университет им. А.С. Пушкина

Клюканов Игорь Ангелевич

доктор филологических наук, профессор, Восточный
Вашингтонский университет, США

Куеро-Гервиля Энрике Ф.

PhD, декан факультета перевода Университета
Гранады, Испания

Малахова Виктория Леонидовна

кандидат филологических наук, доцент кафедры
английского языка №4, МГИМО МИД России

Малюга Елена Николаевна

доктор филологических наук, заведующий кафедрой
иностраных языков экономического факультета,
Российский университет дружбы народов

Мустайоки Арто

PhD, декан Гуманитарного факультета, Хельсинки
университет, Финляндия

Пономаренко Евгения Витальевна

доктор филологических наук, профессор кафедры
английского языка №4 МГИМО МИД России

Прохорова Ольга Николаевна

доктор филологических наук, директор института
межкультурной коммуникации и международных
отношений, Белгородский государственный
национальный исследовательский университет

Радченко Олег Анатольевич

доктор филологических наук, профессор кафедры
общего и сравнительного языкознания, Московский
государственный лингвистический университет

Синекопова Галина Васильевна

кандидат филологических наук, профессор,
Восточный Вашингтонский университет, США

Харьковская Антонина Александровна

кандидат филологических наук, профессор кафедры
английской филологии, Самарский национальный
исследовательский университет имени академика
С.П. Королева

Чекулай Игорь Владимирович

доктор филологических наук, профессор кафедры
английского языка, Белгородский государственный
национальный исследовательский университет

Ответственный секретарь: Гафарова Фарида Рифатовна

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Адрес: 119454, г. Москва, проспект Вернадского, д. 76

«Дискурс профессиональной коммуникации» - международный рецензируемый электронный научный журнал, издающийся с периодичностью 4 раза в год. Журнал публикует статьи, в которых отражаются результаты актуальных фундаментальных и теоретических исследований в области профессиональной коммуникации. Основное направление журнала - современные подходы к изучению лингвистических аспектов профессионального дискурса и практических вопросов преподавания языка конкретных профессий.

Официальный сайт журнала: <https://pdc-journal.mgimo.ru>

Contents

Editorial.....	6
<i>Research Articles</i>	
Stylistics and rhetoric of lifestyle discourse..... by Svetlana Ivanova	8
Educational intentions in the communicative behavior of the investigator (based on detective stories by Russian and English authors)..... by Vasiliy Glushak, Lyudmila Zaikina	22
Expressive syntactic means in English advertisements for the target groups of different ages..... by Ekaterina Korableva, Oksana Alyoshina	37
Anthropogenic lexemes and the structure of man's and woman's image in modern Russian anti-proverbs with gender component..... by Olga Abakumova, Nadezhda Kiryukhina	50
Mockery as a tactic of destructive verbal communication in American political discourse..... by Yaroslav Khlopotunov	60
Foreign professionally oriented institutional discourse of a specialist in the field of road safety: some issues of theory and practice of teaching..... by Lyubov Anokhina	71
Specific features of introducing the components of inclusive education in higher education institutions when training professional communication in English..... by Yuliana Antyufeeva, Natalia Bulaeva	88
<i>Reviews</i>	
Analysis of novels by F.M. Dostoyevsky and their translations into English: basic parameters of reality. Vladimir Khairullin. Moscow: URSS / Lenand, 2019. 136 pp. ISBN 978-5-9710-6154-0..... by Emilia B. Oswalt	100
Linguistic Pragmatics of Intercultural Professional and Business Communication. Elena N. Malyuga & Svetlana N. Orlova. Springer International Publishing. 145 pp. ISBN 978-3-319-68744-5..... by Antonina Kharkovskaya, Yulia Starostina	101

Содержание

Слово главного редактора.....	6
<i>Исследовательские статьи</i>	
Стилистика и риторика лайфстайл-дискурса.....	8
Иванова С.В.	
Интенции в коммуникативном поведении следователя (на примере детективов русских и английских авторов).....	22
Глушак В.М., Заикина Л.В.	
Экспрессивные синтаксические средства в англоязычных рекламных текстах для аудитории разных возрастных групп.....	37
Кораблева Е.А., Алешина О.И.	
Антропометрические лексемы и структуризация образа мужчины и женщины в современных русских антипоговорках с гендерным компонентом (на материале паремического дискурса).....	50
Абакумова О.Б., Кирюхина Н.В.	
Насмешка как тактика деструктивной речевой коммуникации в американском политическом дискурсе.....	60
Хлопотунов Я.Ю.	
Иноязычный профессионально ориентированный институциональный дискурс специалиста в области обеспечения безопасности дорожного движения: некоторые вопросы теории и практики обучения.....	71
Анохина Л.И.	
Особенности реализации инклюзивного образования в высшем учебном заведении в процессе преподавания английского языка профессионального общения.....	88
Антюфеева Ю.Н., Булаева Н.Е.	
<i>Рецензии</i>	
Analysis of novels by F.M. Dostoyevsky and their translations into English: basic parameters of reality. Vladimir Khairullin. Moscow: URSS / Lenand, 2019. 136 pp. ISBN 978-5-9710-6154-0.....	100
Эмилия Б. Освальт	
Linguistic Pragmatics of Intercultural Professional and Business Communication. Elena N. Malyuga & Svetlana N. Orlova. Springer International Publishing. 145 pp. ISBN 978-3-319-68744-5.....	101
Харьковская А.А., Старостина Ю.С.	

EDITORIAL

Issue 2 of *Professional Discourse & Communication* presents a wide range of articles from around the world covering topics in linguistics of professional communication and practices of teaching languages for specific purposes. Current issue comprises research papers and book reviews on professional discourse of mass-media, comparative analysis of English and Russian police discourse, functional linguistic peculiarities of verbal interaction in the spheres of politics, advertising and business, problems of training road safety inspectors and traffic wardens to converse in foreign languages in work-related situations, inclusive methods of teaching professional English at non-linguistic universities.

The paper by Svetlana Ivanova is devoted to a study of a relatively new, but extremely popular subtype of English online mass media discourse, which defies genre and format conventions of traditional printed newspapers and magazines. The author meticulously describes lifestyle discourse as a specific interdiscursive hybrid-like entity which combines features of journalism, advertising, propaganda and social enlightenment in a highly personalized way as opposed to the pragmatic norms of institutional professional communication of the press. The research conducted by the author was based on the analysis of more than 50 online publications, the findings including observations about their compositional, thematic, cognitive-linguistic, functional-linguistic, stylistic and rhetorical parameters. Special attention should be paid to one of the main theoretical conclusions of the paper, that institutional discourse of professional communication is being gradually transformed into a less professional, or semi-professional, mode of verbal interaction, better suitable for average native speakers.

Vasiliy Glushak and Lyudmila Zaikina offer a study of Russian and English police discourse which takes place in situations, when detectives and police investigators have to deal with suspects and witnesses. The authors speculate that such professional communication often exercises an educational function of making people morally better, more shameful and less corrupted, that is why the focus of the research is on the most frequent language markers of detectives' empathy towards the interrogated. Comparative functional linguistic and statistical analysis of about 9.000 text fragments shows that moralizing and educational communicative intention is more typical of Russian police officers (rather than their British counterparts) and constitutes an important part of conceptual grounds for detectives' speech behaviour in Russia.

Ekaterina Korableva and Oksana Alyoshina take a look at the means of expressive syntax in British and American ads. They explain the functional loading of parenthesis, nominative sentences, elliptical constructions, rhetorical questions and exclamatory utterances, syntactic repetitions, parcellations and other devices which can make extra pragmatic impact on recipients depending on their age. The paper stresses the importance of taking into consideration all the personal characteristics of potential consumers advertising is trying to target, age being one of the major criteria that impose limitations on the choice of language

units by PR professionals and predetermine the success of certain rhetorical tricks in advertising.

Olga Abakumova and Nadezhda Kiryukhina deal with anti-proverbs with a gender component, popularized among Russian native speakers in casual social and professional communication due to the frequency of their use in modern discourse of mass media. The authors suggest their own semantic classification of anti-proverbs representing culturally significant male and female images.

Yaroslav Khlopotunov investigates deconventionalized non-standard political communication in the USA. His paper discusses communicative strategies American politicians resort to in a conflictual situation and draws attention to mockery as one of the leading speech tactics which allow speakers to destroy their opponents and remain triumphant in intense debates and arguments with rivals. The author studies a vast layer of empirical material, revealing important tendencies in modern American political rhetoric from the functional-linguistic point of view.

The paper by Lyubov Anokhina presents an analysis of her teaching experience at an institution of higher education that trains officers of the State Traffic Safety Inspectorate. The author describes all the main difficulties of teaching English to future inspectors of the road patrol service. A complex systemic syllabus, that combines specially designed reading, speaking and listening activities to develop a number of discursive competences, is argued to be the key to successful professional communication in a foreign language.

Yuliana Antyufeeva and Natalia Bulaeva examine inclusive teaching methodology which allows to have both physically challenged and healthy students in the same classroom in a lesson of professional and business English, boosting everyone's motivation to learn and improve academic results. Discussion of pre-recorded videos for individual extracurricular and outside-of-class activities shows this kind of practice has a lot of potential as it can have a positive effect on bringing up tolerance.

Issue 2 also offers two reviews of recently published monographs on different aspects of professional cross-cultural communication. Emilia B. Oswalt shares her ideas and thoughts, evoked by prof. Vladimir Khairullin's research into linguistic and cultural differences among English translations of classical Russian literature and the original texts. Antonina Kharkovskaya and Yulia Starostina discuss linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication based on the book by Elena Malyuga and Svetlana Orlova.

We hope our readers will enjoy the selection of articles chosen for Issue 2 of *PDC*. We really appreciate all the authors' contribution and would like to thank them for the quality papers they submitted.

Editor-in-Chief
Dmitry Khramchenko

СТИЛИСТИКА И РИТОРИКА ЛАЙФСТАЙЛ-ДИСКУРСА

С.В. Иванова

*Ленинградский государственный университет им А.С. Пушкина
(Санкт-Петербург, Россия)
svet_victoria@mail.ru*

Цель исследования состоит в выявлении особенностей архитектуры лайфстайл-дискурса в плане организации стилистико-риторических языковых средств. Лайфстайл-дискурс, или дискурс о здоровом образе жизни во всех его проявлениях, представляет собой диверсифицированную коммуникативную сущность, сочетающую в себе целый ряд различных характеристик. Прежде всего, это образец институциональной коммуникации, представляющей точку зрения профессионального сообщества. При этом данный текст ориентирован на сообщество непрофессиональное. Как институциональная практика лайфстайл-дискурс направлен на выработку у массовой аудитории потребности в здоровом образе жизни, который понимается расширительно и предполагает несколько уровней своей манифестации: морально-психический, материальный и физический. Для достижения предполагаемого коммуникативного эффекта лайфстайл-дискурс реализует такие принципы, как диверсификация воздействия, унификация и упрощение языкового оформления. Диверсификация воздействия осуществляется через использование различных кодовых систем передачи сообщения, сочетание институциональности и персональности, эксплицитной и имплицитной оценки. С другой стороны, унификация предполагает кодификацию вербально-композиционной структуры текста. Отражающая «лицо социума» риторика лайфстайл-дискурса связана с вербализованными в тексте социальными практиками. Стилистические характеристики изучаемого типа дискурса отличаются простотой, которая объясняется коммуникативной целью продуцента текста выполнить дидактическую задачу: регламентировать образ жизни адресата.

Материалом исследования послужили статьи о здоровом образе жизни из современных англоязычных онлайн-изданий. В исследовании задействованы методы дискурсивного анализа, направленные на выявление социумно-значимых факторов, влияющих на вербальное конструирование дискурса, контекстуальный анализ, стилистический анализ, семантический анализ в дефинитивном варианте.

Ключевые слова: лайфстайл-дискурс, дискурсивный жанр, жанр, медиатекст, онлайн-СМИ.

1. ВВЕДЕНИЕ

Пришедший в конце XX века Интернет внес большие изменения в функционирование сферы массовой коммуникации. Глобальная сеть не только сделала сочетание «средства массовой информации» буквальным, но и значительно обновила его. Эти обновления прошли по нескольким плоскостям: они коснулись формы, содержания и коммуникативного статуса продуктов системы массового информирования. Тексты новых СМИ стали подлинными репрезентантами Сети – они и сами уподобились сети, когда обрели статус гипертекстов. В настоящее время любой текст онлайн-СМИ располагает множеством ссылок, в которые может уйти адресат. Но эти тексты обросли не только ссылками на официальные СМИ-аутлеты, но и комментариями-откликами, то есть немедленными комментариями, которыми потребители данной продукции сопровождают заинтересовавшие их тексты. То, что газеты и журналы печатали под рубрикой «письма читателей» или «письмо в редакцию», стало, с одной стороны, побочным продуктом официальной журналистики, а, с другой, интересным в своей сущности феноменом, порою еще и более притягательным для

реципиента источником оценочной информации [Ivanova, 2014]. Кроме того, технически новые СМИ получили неограниченную возможность подкреплять вербальный текст возможностями других кодовых систем. Таким образом, текст как продукт новых СМИ вырос в техническом отношении в настоящий гипертекст, что привело к возможности масштабного воздействия на нескольких уровнях восприятия: как зрительного, так и слухового.

Изменения, которые внес Интернет в функционирование СМИ, коснулись также и их структурно-содержательной стороны. Вслед за исчезновением некоторых устойчивых жанров, таких как очерк, фельетон, передовая статья [Солганик, 2019], появились новые: блог, комментарий, интернет-форум, сайт и т.п. В этом ряду значатся и кликбейт-заголовки, провоцирующие интерес, но представляющие собой не что иное, как ложный нарратив или его часть [Гаврикова, 2018; Чанышева, 2016]. Причем многие из перечисленных выше явлений подвергаются дальнейшей диверсификации: разнообразятся блоги (персональные, псевдоанонимные, корпоративные, пиар, социальные и т.п.) и комменты / комментарии (в соцсетях, комментарий к статье в онлайн-версии издания СМИ, к блогу, к другому комментарию и т.п.), отличаясь друг от друга своими жанровыми характеристиками. В результате этих процессов, СМИ приросли новыми образованиями сложной, смешанной природы. Именно к ним относится составляющий фокус данного исследования лайфстайл-дискурс. Лайфстайл-дискурс, охватывающий речевые произведения, регламентирующие каждодневные жизненные практики индивидов «с целью их превращения в средство конструирования имиджа и идентичности» [Молодыхенко, 2018], завоевал несомненную популярность и в настоящее время представляет собой востребованный информационный продукт, свидетельством чему является его обязательная репрезентативность на различных Интернет-ресурсах.

Прежде всего, стоит отметить, что колонка *Health* или *Lifestyle* представлена в глянцевого журналов широкой и узкой направленности. Во всех рассмотренных журналах широкой направленности (Cosmopolitan, National Geographic, Reader's Digest) колонка с изучаемым материалом располагается в первой пятерке при варьировании числа рубрик от 7 до 12. Тема здоровья занимает 3-е или 4-ое место, что, безусловно, доказывает интерес аудитории к данной тематике. В узконаправленных журналах (Health, Women's Health, Men's Health и др.) тема здоровья освещается в первой колонке и включает разнообразные статьи о здоровье, в число которых входят советы по сбалансированному питанию, спорту, красоте и т.д.

Эта популярность лайфстайл-дискурса заставляет исследователей обратиться к нему для того, чтобы понять, в чем его привлекательность для реципиента, с одной стороны, и с другой, что составляет его сущностные свойства. Именно эти вопросы определяют исследовательский вектор данной работы, как, впрочем, и его характеристика как дискурсивного жанра, предполагающая ответ на вопрос о том, какие социальные практики он оформляет.

Цель данного исследования состоит в выявлении особенностей архитектуры лайфстайл-дискурса как дискурсивного жанра в той его части, которая касается здорового образа жизни.

2. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалом исследования послужили статьи о здоровом образе жизни из современных англоязычных онлайн-изданий (общее количество 50 текстов). Использовались статьи из узконаправленных журналов (Health, Shape, Women's Health, etc.), всецело посвященных здоровому образу жизни, и из изданий широкой

направленности, которые принадлежат миру современного глянца (Reader's Digest, Cosmopolitan, National Geographic, etc.), в которых также поднимается тема здоровья. В исследовании задействованы методы дискурсивного анализа, направленные на выявление социумно-значимых факторов, влияющих на вербальное конструирование дискурса, контекстуальный анализ, стилистический анализ, семантический анализ в дефинитивном варианте.

Надо признать, что современная лингвистика предлагает разнообразные подходы к исследованию жанра и дискурса. Анализ лайфстайл-дискурса можно производить по основаниям, которые выработаны как в жанроведении, так и в дискурс-анализе [Руженцева, 2015]. Классической формулой для исследования жанра в традиции М.М. Бахтина является триединство тематического, композиционного и стилистического анализа. Этот анализ может быть дополнен выявлением иллокутивно-целевых характеристик изучаемого жанра, что предполагает описание изучаемой сущности как относящейся к информативным, императивным, этикетным или оценочным жанрам [Шмелева, 1997, с. 67].

Выбор методов исследования обусловлен статусом лайфстайл-дискурса. Наилучшим образом данный статус можно определить как жанрово-дискурсивное образование, или дискурсивный жанр. Под жанрово-дискурсивным образованием, или дискурсивным жанром, понимается жанр, конституирующий целый дискурс [Montgomery, 2007, р. 26]. В данном случае речь идет о рекуррентных значимых паттернах, наполняющих пространство текста и таким образом создающих его, в результате чего производится реализация определенной социальной практики [Miller, Kelly, 2016]. Среди довольно большого числа новых дискурсивно-жанровых образований, которые появились на свет благодаря переходу журналистики на интернет-платформы, к примеру, можно выделить дискурсивный жанр новости [Montgomery, 2007]. В этом же ряду находит свое место и лайфстайл-дискурс, возникший как дискурсивное проявление медийной практики, направленной на создание текста о здоровом образе жизни.

3. ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Лайфстайл-дискурс, или дискурс о здоровом образе жизни во всех его проявлениях, представляет собой диверсифицированную коммуникативную сущность, сочетающую в себе целый ряд различных характеристик. Диверсифицированность лайфстайл-дискурса касается его онтологических характеристик: лайфстайл-дискурс – это в самом простом понимании дискурс об образе жизни. Часть авторов называет его дискурсом досуга и здорового образа жизни [Fullagar, 2002]. Существует и традиция описания данного дискурсивно-жанрового образования в рамках дискурса консюмеризма [Featherstone, 1987]. Действительно, лайфстайл-дискурс покрывает широкую тематическую область: мода и стиль, уход за собой, организация досуга, приготовление еды, путешествия, отношения с противоположным полом [Молодыхенко, 2018]. Поскольку тематическая область лайфстайл-дискурса весьма обширна, представляется целесообразным остановиться на одной из его прототипических модификаций, а именно той части дискурса, которая касается здорового образа жизни. Нельзя сказать, что этот репрезентант лайфстайл-дискурса является чем-то абсолютно новым, но то, что это обновленная социальная практика, не вызывает сомнений. В СССР его аналогом можно было бы назвать журнал «Здоровье», но тот был преимущественно направлен на популяризацию медицинских знаний. Лайфстайл-дискурс все же приоритизирует другую коммуникативно-прагматическую цель: это в широком смысле пропагандистски-просветительский дискурс. Он направлен

на осознание адресатом самого себя и своих индивидуальных потребностей [Featherstone, 1987] в плане построения комфортной, но правильной жизни. И эти два приоритета – пропаганда и просвещение – выдерживаются довольно последовательно, хотя и с некоторыми вариациями. Они могут сосуществовать на паритетных основаниях, но может наблюдаться и доминирование одного из векторов с его дальнейшим развитием либо в сторону рекламы, либо в сторону просветительской деятельности.

Для более точного определения тематических границ лайфстайл-дискурса был проведен анализ наиболее частотных ключевых слов, которые раскрывают тему здорового образа жизни. Для определения ключевых слов, связанных с раскрытием темы здорового образа жизни в текстах изучаемых публикаций, были использованы тематические онлайн-ресурсы словарного типа, на основании словника которых были отобраны наиболее репрезентативные для данной тематической области лексемы. В число выбранных слов вошли в основном понятия широкой семантики, ввиду своей распространенности при обсуждении темы здоровья и здорового образа жизни и, соответственно, концептуальной репрезентативности: *pain, body, medicine, break, harmful, suffer, cancer, healthy, regularly, still, ill, weight, water, sleep, diet*.

Таблица № 1. Частотность использования слов, характерных для статьи о здоровом образе жизни (≈ 60000 слов)

Наименование единицы	Количество повторений	Возможные варианты использования
1. body	156	body, body's, full-body, homebody
2. sleep	148	sleep, sleeplessness, sleepy, sleeping, sleepless, sleep-wake, asleep
3. diet	102	diet, dietitian, dieting
4. weight	74	weight, overweight, weight-loss
5. healthy	64	healthy, unhealthy, heart-healthy
6. cancer	64	cancer, cancerous
7. still	62	still
8. pain	61	pain, painful
9. water	44	water, watery, hotwater
10. break	32	break, breakdown, breakout, outbreak, break out, breaking
11. suffer	30	suffer, suffering
12. medicine	23	medicine
13. ill	7	illness
14. regularly	6	regularly, irregularly
15. harmful	3	harmful

Данные таблицы свидетельствуют, что можно выделить три наиболее частотные единицы, которые определяют тематическую направленность статей о здоровом образе жизни в англоязычных гляцевых журналах и служат неким тематическим идентификационным сигналом. Бесспорным лидером по количеству использования является слово *body*. Данный факт можно интерпретировать в том смысле, что обширная

рубрика «здоровье» прежде всего направлена на максимальный охват всего многообразия вопросов, касающихся человеческого тела, и уже в меньшей степени она сосредоточена на конкретике. На втором месте расположилось слово *sleep*, ознаменовавшее еще одну чрезвычайно популярную в настоящее время тему. Почетное в данном списке – третье – место занимает единица языка *diet*, что также неслучайно. Вопрос диеты и диетического питания входит в тройку основных тем такой обширной рубрики, как здоровье. Подтверждением сказанному служит тот факт, что на 4-ой позиции в списке стоит слово *weight*, которое указывает на связанную с темой питания следующую животрепещущую тему – тему борьбы с лишним весом.

С точки зрения композиции эмпирический материал представлен такими ее типами, как проблемно-поисковая (37 статей из 50), проблемно-аналитическая (6 из 50) и вопросно-ответная (7 из 50). Статьи, имеющие форму проблемно-поисковой композиции, подкрепляются мнением специалистов, вопросно-ответная форма имеет вид живого интервью, но при этом включает некоторые мысли автора, а проблемно-аналитическая композиция обладает собственным идейным вдохновителем и опирается на опыт этого человека, в качестве которого чаще всего выступает известная личность [Дмитровский, 2009].

Поскольку самой репрезентативной выступает проблемно-поисковая композиция, то она требует отдельного рассмотрения. Проблемно-поисковая композиция включает (1) заголовок, (2) введение, (3) описание проблемы, (4) формулировку главной тенденции по общественной проблеме, (5) определение ее происхождения и состояния на данный временной период, (6) выводы и всевозможные прогнозы, (7) мнение экспертов, направленные на возможные пути разрешения той или иной ситуации, (8) общий вывод [Дмитровский, 2009, с. 195].

Важной частью статьи лайфстайл-дискурса является заголовок, который служит выполнению трех функций: аттрактивной, фасцинативной и ассертивной. При этом надо подчеркнуть, что принцип экономии усилий мало применим к данной части статьи. Продюцент текста многократно усиливает аттрактивность, фасцинативность и ассертивность заголовков, прибегая к языковым средствам различной уровневой принадлежности. Так, аттрактивность, переданная при помощи риторического вопроса в заголовке *Can a Cold Shower Really Benefit Your Hair, Skin, and Metabolism? / Можно ли холодный душ на самом деле принести пользу вашим волосам, коже и улучшить метаболизм?* (Health Magazine, 10/01/2017), усиливается за счет введения дополнительного лексического элемента, каким выступает усилительная частица (в данном случае *really*, которая помогает акцентировать следующую за ней лексическую единицу *benefit*). Ассертивность, реализованная при помощи императива *Eat (Yes, Eat!) to Lose Weight / Ешь (да, ешь!), чтобы похудеть* (Health Magazine, 06/01/2014), подкрепляется дискурсивным маркером *yes*, нацеленным на передачу уверенности в словах говорящего, даже если информация несколько удивительна для обоих субъектов коммуникации [Longman Dictionary, 1995], что, собственно, подчеркивается использованием следующего за ним восклицательного знака. С одной стороны, указанные элементы употребляются для того, чтобы подчеркнуть посыл текста. С другой стороны, подобного рода заголовки помогают продюценту текста создать яркий, запоминающийся – кликабельный – заголовок, который так или иначе должен достичь своей цели, заставив адресата обратить на него свое внимание.

После заголовка часто следует подзаголовок, который уточняет тему статьи. Нередко подзаголовки используются для удержания внимания читателя, поэтому данный прием можно считать некой второй попыткой завладеть вниманием человека. Так, в подзаголовке *Can't sleep? Here are 11 types of insomnia developed by the American Academy of Sleep Medicine / Не можете спать? Вот 11 типов бессонницы, по данным*

Американской академии медицины сна (Health Magazine, 03/06/2013) вопрос обращен к адресанту и помогает установить контакт с читателем. Таким образом, институциональный дискурс конвертируется в персональный. Во-вторых, в подзаголовке указана одна из главных медицинских организаций США, которая занимается заболеваниями, связанными с различными биологическими процессами человека, в частности, со сном. Используя отсылку к профессиональному медицинскому учреждению, автор статьи нацелен на то, чтобы завладеть вниманием целевой аудитории и расположить ее к себе. Налицо реализация фасцинации: если информация подкреплена научным обоснованием и мнением специалистов, адресату легче поверить в то, что он читает [Иванова, Николаева, 2011].

Важной частью статьи является лид, который сформулирован так, чтобы удержать внимание читателя за счет слов-аттракторов: *The **benefits of yoga go far beyond flexibility and mobility. For centuries yoga has been considered a workout for the **mind, body and soul.** Michelle Brewster wellness coach and founder of SupaChick shares five health benefits you may not have realized....*** / *Польза йога не исчерпывается гибкостью и мобильностью. В течение веков йогу рассматривали как зарядку для разума, тела и души. Мишель Брустер, тренер-валеолог, рассказывает о пяти аспектах пользы йоги, которые Вы, возможно, и не осознали* (Natural Health, 04/10/2016). В этом лиде каждое слово подчинено выполнению своей коммуникативной функции, а в совокупности, реализуя и аттрактивность, и ассертивность, и фасцинативность, они обращаются к ценностям современного человека. Используемое в первом предложении словосочетание *go far*, согласно словарю Лонгмэн, означает выполнение определенного действия с большим отрывом, по максимуму [Longman Dictionary, 1995]. *Beyond*, что означает 'more than something' [Oxford, 2019], усиливает это значение и указывает на отсутствие всяких границ в осуществлении пользы (*benefit*) и для тела, и для ума, и для души. На реализацию фасцинативного эффекта направлена отсылка к специалисту в данной области и название популярного интернет-блога для девушек, которые хотят иметь красивые формы и крепкое здоровье. Помимо этого, в лиде присутствует скрытое обращение к читателю в виде тонкого намека на его неосведомленность в этом вопросе, которая достигается с помощью модального глагола *may not*.

Описание проблемы, формулировка основной тенденции по общественной проблеме, определение ее происхождения и состояния на данный временной период, а также составление выводов и всевозможных прогнозов, зачастую подкрепленное мнением специалистов по тому или иному вопросу, составляет существо статьи о здоровом образе жизни. Ссылка на мнение специалиста очень часто дается в заголовке и потом уже раскрывается или подкрепляется в самом тексте статьи: *The Popular Diet One Neurosurgeon Swears By as a Way to Boost Your Brainpower* (Health, 06/06/2019). Порою статья написана специалистом, что подчеркивается в данных об авторе (*Author bio*) в конце статьи. Такая информация направлена на повышение доверия адресата к информации. И даже если статья отнюдь не принадлежит профессиональному дискурсу (о чем свидетельствует неотягощенный терминологически язык публикации), она вызывает доверие, поскольку исходит от профессионала, как например: [NN] *is a nutritional therapist and yoga teacher, and winner of the 2012 CAM Award for Outstanding Practice. She writes regularly for the national press, and is the author of Good Mood Food: Unlock the power of diet to think and feel well, published by Nourish in December* (Health, 09/11/2018).

Стоит отметить, что далеко не во всех статьях можно увидеть строгий порядок предоставления информации. Порой пункты, которые соответствуют иерархической системе проблемно-поисковой композиции идут в обратном порядке или отсутствуют непосредственно в тексте ввиду тех или иных причин.

Как было отмечено выше, в статьях с проблемно-поисковой композицией часто указывается мнение экспертов и различные пути решения той или иной ситуации. В любых глянцевах журналах, а в колонках о здоровом образе жизни тем более, можно увидеть отсылки, а порой и прямую речь всемирно известной знаменитости (так называемый прием *celebrity endorsement*), которая имеет некий опыт в решении описываемой проблемы, или же слова человека, который является экспертом в вопросах здоровья. Данный прием используется для привлечения внимания читателя и установления с ним доверительных отношений. Поскольку в основном те, кто интересуется рубрикой LIFESTYLE, не имеют медицинского образования, они не могут с точностью определить, что является фактом, а что всего лишь приукрашенной действительностью. Верифицировать информацию и призвано обращение к профессионалу в данной области. Несмотря на свою простоту, этот ход имеет успех. Еще лучше, если личность, на которую ссылается журнал, известна всему миру. И хотя эти персонажи могут не иметь медицинского образования, целевая аудитория им доверяет больше, чем врачам, поскольку они на виду, они притягательны, их выбирают в качестве ролевых моделей, им хотят подражать: *Tom Hanks And Rita Wilson Announce They're Giving Up Meat On Mondays: "No meat on Monday is actually a very simple and easy thing to do."* (Women's Health, 19/06/2019).

В языковом отношении обращает на себя внимание использование специфической лексики, которая включает слова и словоформы, характерные для разговорной речи: так называемые «неформальные сокращения». Такого рода сокращения представляют собой краткую форму слов или выражений, которые в английском языке часто используются в разговорной речи. Данные слова не являются сленгом, но считаются допустимыми только в неформальной обстановке [Максимова, 2003, с. 12]. В ходе анализа было выявлено несколько примеров подобного пласта лексики: *kinda* (3) и *gotta* (4).

Использование разговорных выражений призвано указать на неформальную обстановку, в которой находится читатель и журналист. К тому же, подобная лексика способствует налаживанию близкого контакта между адресантом и реципиентом, создавая ситуацию непринужденного разговора на равных. Неформальные сокращения встречаются в статье глянцевого журнала достаточно редко, ввиду серьезности и актуальности обсуждаемых проблем. Однако периодически они появляются в тексте, направленном на продажу определенного товара или же данный пласт лексики используется в жанре «интервью». Например, по ходу разговора с известным актером Чарли Ханнемом журналист задает артисту вопрос: *So we've gotta ask the hard-hitting questions—how's your relationship with your abs these days?* (Men's Health, 13/03/2019). Неформальное сокращение *gotta* указывает на непринужденность разговора и дружескую атмосферу, в которой реализуется беседа. На этот же эффект нацелен и заголовок о низкокалорийном мороженом: *Healthy ice cream kinda seems like an oxymoron, right?/ Здоровое мороженое это типа оксюморон, да?* (Women's Health, 16/03/2019).

В тексте подобных статей нередко междометия (*yup, yep, huh, oh* и многие другие), которые направлены на непосредственное выражение эмоций и чувств. Они призваны «озвучить» текст, поскольку позволяют ввести в него живой голос говорящего, являясь выражением желания, требования, побуждения к действию людей, а также некой незамедлительной реакцией человека на жизненные обстоятельства. Журналисты порой используют данный класс слов при написании текста для того, чтобы не только выразить эмоцию, но и ввести в текст переживающего те или иные эмоции рассказчика или вложить эти эмоции в уста предполагаемого читателя. Подобным образом создается некое эмоциональное взаимодействие между реципиентом и

адресантом, и автор статьи настраивает целевую аудиторию на «свою волну»: (1) *Well, it's 2019, baby, and the world of healthy (yup!) ice creams is straight-up flourishing* или (2) *Kinda cool, huh?*. В первом случае междометие выражает согласие и усиливает эффект от сказанного. В этой статье речь идет о низкокалорийных видах мороженого, которые можно употреблять тем, кто придерживается диеты. Данный факт приведет многих читателей в замешательство, поэтому, чтобы развеять сомнения целевой аудитории, журналист использует междометие *yup*, преумножая его роль в предложении с помощью восклицательного знака. Второй пример взят из статьи, посвященной аллергиям и отличительным чертам этого недуга от кашля. Данный вопрос завершает абзац, в котором раскрывается непосредственно процесс образования кашля. Несмотря на то, что статья не рекламирует тот или иной товар, не относится к жанру интервью, представленный пример включает междометие, которое выражает эмоцию удивления. Ввиду серьезности тематики текста и большого количества медицинских терминов, не исключено, что подобный риторический вопрос, содержащий неформальное сокращение и междометие, используется автором статьи, чтобы адаптировать сложный профессиональный текст к уровню среднестатистического читателя.

Следующей стилистической особенностью статьи о здоровом образе жизни является использование модальных слов, то есть «слов, выражающих субъективное отношение говорящего к высказываемой в предложении мысли» [Беляева, 1984, с. 34]. Модальные слова могут выражать сомнение, уверенность, предположение, а также положительную или отрицательную оценку высказывания.

В ходе анализа было выделено несколько наиболее популярных модальных слов. В таблице представлены данные об использовании единиц данной категории в изученном массиве текстов (число слов в каждой статье варьируется примерно от 800 до 1600 единиц).

Таблица №2. Используемые модальные слова в американской статье о здоровом образе жизни

Модальное слово	Частотность употребления
really	59
probably	24
maybe	12
perhaps	6
naturally	4
obviously	4
unfortunately	2

Итак, очевидно, что чаще всего в американской статье о здоровом образе жизни встречаются модальные слова *really*, *probably* и *maybe*. Данные слова имеют несколько функций. Модальные слова *maybe* и *probably* выражают сомнение по поводу достоверности излагаемых фактов: (1) *So, what exactly is alkaline water - and will it give you Gwyneth's glowing skin and nowhere-near-middle-age energy? Sadly, **probably** not* (Women's Health 7/03/2019). (2) ***Maybe** it's avocados chopped on top. **Maybe** it's a handful of nuts and seeds and whatever* (Women's Health, 08/08/2018). Первый пример взят из статьи о пользе щелочной воды. Данный продукт активно рекламирует известная актриса Гвинет Пэлтроу, которая утверждает, что щелочная вода улучшает качество кожи и дает прилив энергии. Однако автор статьи с помощью модального слова *probably* выражает неуверенность в подобном утверждении. Во втором примере модальное слово *maybe* употреблено дважды. В данной статье речь идет о питании известной фотомодели

70-х Кристи Бринкли. Представленный отрывок является частью ответа К. Бринкли, в котором фотомодель рассказывает об ингредиентах обеденного салата. Модальное слово *maybe* в данном случае указывает на широкий спектр используемых продуктов. Еще одно модальное слово, которое является лидером по частотности употребления в американских статьях о здоровом образе жизни, *really*. Одной из главных функций указанного модального слова, согласно словарю Longman, оказывается усиление эффекта от используемых далее слов. Также указанное модальное слово часто используется в вопросах, когда человек сомневается в подлинности той или иной информации, поэтому задает уточняющий вопрос [Longman Dictionary, 1995]: (1) *It really gives your metabolism a nice jolt!* (Shape, 22/09/2016) и (2) *I really like to keep an eye on my sugar intake* (Shape, 23/04/2014). Пример (1) относится к статье об упражнениях, которые помогают известной актрисе Дженнифер Энистон оставаться в прекрасной физической форме. Указанное предложение завершает рассказ актрисы о 10-минутной, но весьма полезной тренировке, которая улучшает метаболизм. Для того, чтобы усилить эффект от сказанного, Энистон использует модальное слово *really*. Пример (2) венчает рассказ известной фотомодели Синди Кроуфорд о полезных свойствах натуральных соков. В этом абзаце Синди также говорит, что следит за содержанием данного пищевого продукта в своем рационе. Выразить уверенность в своих словах Кроуфорд помогает модальное слово *really*.

Еще одной грамматической особенностью статьи о здоровом образе жизни является использование модальных глаголов.

Таблица №3. Частотность использования модальных глаголов
в американской статье о здоровом образе жизни

Наименование модального глагола	Частотность употребления	Варианты использования
can	356	can (323), cannot (33)
could	92	could (78), could not (14)
will	92	will (76), won't (16)
may	90	may (87), may not (3)
might	60	might
should	48	should (43), should not (5)
would	38	would (31), would not (7)
need to	31	need to (25), not need to (6)
have to	30	have/has to (15), had to (8), not have/has to (7)
be going to	24	be going to (17), not be going to (6), never going to (1)
must	1	must

Итак, по данным, приведенным в таблице, видно, что преобладающим по частотности использования является глагол *can*, количество употребления которого составило 356 единиц на 50 американских статей. Второе место разделили модальные

глаголы *could* и *will*, встретившись в текстах 92 раза. На третьем месте расположился глагол *may*, который журналисты употребили 90 раз.

Учитывая классификацию глаголов, можно сделать вывод, что в американской статье о здоровом образе жизни зачастую употребляются такие грамматические формы, которые выражают физическую или умственную способность человека что-либо делать, а также передают модальность возможности, указывая на вероятность того или иного действия. Подобного эффекта помогают достичь модальные глаголы *can / could* и *may*. Для выражения решимости и уверенности в совершении определенной деятельности, неизменной повторяемости действий, а также для передачи будущего времени используется глагол *will*. Такой подбор модальных глаголов можно объяснить желанием авторов скрыть назидательность и нарочитую дидактичность, которая отнюдь не приветствуется в англоязычной лингвокультуре.

Любопытно также отметить, что глагол *must*, главной задачей которого является выражение долженствования и запрета, в рубрике о здоровом образе жизни практически не употребляется. На 50 статей, выбранных методом сплошной выборки, этот модальный глагол встретился лишь один раз. Данный факт указывает на манеру предоставления информации целевой аудитории. Статья подобной тематики – это не то, что подлежит беспрекословному выполнению, а рекомендация, сила и мера выполнения которой зависит только от желания и потребности отдельного человека.

Вместе с тем данные тексты отнюдь не лишены директивности: директивность изучаемых текстов часто связана как с использованием императивов, когда читателю дают советы, рекомендации: *Create Youthful Skin At Any Age With SilverBiotics Anti-Aging Facial Serum* (Total Health, 01/06/2019), так и прямым указанием на данный совет: *Smart tips: Estrogen* (Total Health, 01/06/2019). Порою авторы прибегают к прямому обращению к адресату: *So we've gotta ask the hard-hitting questions—how's your relationship with your abs these days?* (Men's Health, 13/03/2019).

Также стоит отметить временной план, в котором ведется повествование. В статьях подобного рода используется настоящее время *Present Simple*, за исключением тех частей текста, когда необходимо описать события, относящиеся к прошлому времени. В этом случае журналисты используют зачастую *Past Simple*. *Present Perfect* редко используется в изучаемом типе дискурса. Характерно и то, что в основном статьи написаны с использованием активных конструкций, в то время как академический дискурс предпочитает конструкции пассивные. Введение пассивных конструкций в лайфстайл-дискурсе наблюдается в тех частях публикаций, которые в наибольшей степени уподобляются научному стилю в силу специфики объекта описания: *When we consume or **are exposed** to unhealthy foods, toxins, stress or acidic foods, free radicals **are created**. These molecules have a missing electron, which steals an electron from one of our healthy cells. This creates a pothole in our arteries that **must be repaired** as soon as possible* (Total Health, 01/06/2019).

Характерная для лайфстайл-дискурса оценочность [Молодыхенко, 2016] пронизывает его на всех уровнях. Причем оценочность предполагает как эксплицитную, так и имплицитную оценку. Наличие имплицитной оценки в лайфстайл-дискурсе, которую можно вывести во внешний план для анализа, используя теорию Дж. Мартина и П. Уайта [Martin, White, 2005], убедительно показано в работах Е.Н. Молодыхенко. Отражающая «лицо социума» риторика лайфстайл-дискурса, находящая отражение в передаваемых ценностях, связана с вербализованными в тексте социальными практиками поддержания здорового образа жизни и рекрутирования большего количества людей, которые бы придерживались такого образа жизни. Следствием просветительства и пропаганды ценностей здорового образа жизни является реклама того, что поможет читателю эту

правильную жизнь вести. И вот уже дискурс здорового образа жизни трансформируется в дискурс рекламный, представляя нам мир материальных предметов, которые обеспечивают искомый здоровый образ жизни: *Bike week: our favourite cycling gear for the summer* (Healthy, 13/06/2019). Статья о здоровом сне становится рекламой берушей, о чем свидетельствует один из подзаголовков статьи: *Believe me: They are worth every penny* (Women's Health, 08/03/2019). Или: *Bose Sleepbuds Review: 'I Slept Soundly For The First Time In Years'* (Women's Health, 08/03/2019). Интересная деталь состоит в том, что здоровый образ жизни представляется как комфортный образ жизни, а потому, к примеру, можно есть мороженое и не толстеть.

Таким образом, в лайфстайл-дискурсе сочетаются информирование, оценка и смягченная директива. Для достижения предполагаемого коммуникативного эффекта лайфстайл-дискурс реализует такие принципы, как диверсификация воздействия, унификация и упрощение языкового оформления. Диверсификация воздействия осуществляется через использование различных кодовых систем передачи сообщения, сочетание институциональности и персональности, эксплицитной и имплицитной оценки, сочетание элементов профессиональной коммуникации на фоне непрофессиональной или полупрофессиональной коммуникации. С другой стороны, унификация предполагает кодификацию вербально-композиционной структуры текста. Стилистические характеристики изучаемого типа дискурса отличаются простотой, которая объясняется коммуникативной целью продуцента текста выполнить дидактическую задачу: регламентировать образ жизни адресата. Еще одна особенность лайфстайл-дискурса исходит из онтологических свойств тех ресурсов, в которых он представлен: это преимущественно «глянец». Исходя из этого, стилистика лайфстайл-дискурса проста, будучи нацеленной на среднестатистического адресата.

Можно смело говорить о том, что данный дискурс являет собой пример институционального дискурса. Как институциональная практика лайфстайл-дискурс направлен на выработку у массовой аудитории потребности в здоровом образе жизни, который понимается расширительно и предполагает несколько уровней своей манифестации: морально-психический, материальный и физический: недаром онлайн-издания имеют рубрики Nutrition, Mental Health, Fitness (Health), Health, Self, Beauty, Food, Fitness (Healthy) и т.п. Вместе с тем, лайфстайл-дискурс не был бы представителем современных СМИ, если бы он не испытал на себе постмодернистской тенденции дискурсивной гибридации: институциональность дискурса тесно перемежается с персональностью, а порою и уступает ей.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование дает возможность охарактеризовать стилистико-риторические особенности лайфстайл-дискурса как дискурсивного жанра. Для данного типа дискурсивного жанра в его прототипической модификации (дискурс о здоровом образе жизни) характерна гибридизация дискурсивных практик: просветительской, пропагандисткой, рекламной, которые в совокупности отражают практики социальные. Как институциональный дискурс лайфстайл-дискурс тоже неоднороден. В нем в различной степени инкорпорированы элементы персонального дискурса, что отражается в разговорности коммуникации. Диверсификация воздействия, простота и унификация вербального оформления – это те характеристики, которые дают представление о сущности лайфстайл-дискурса.

Несомненный интерес представляет собой характеристика лайфстайл-дискурса с точки зрения соотношения профессиональной и непрофессиональной коммуникации.

Будучи образцом непрофессиональной коммуникации, данный дискурсивный жанр интегрирует и некоторые элементы профессиональной коммуникации, что направлено на повышение его верифицируемости и доказательности, хоть и порою весьма сомнительной.

Какую же социальную практику реализует лайфстайл-дискурс? На что направлена его риторика и стилистика? Представляется, это социальная практика регламентации жизнедеятельности человека, когда человеку при помощи мягкой силы навязывают определенный образ жизни, который должен способствовать, соответствовать или реализовывать определенную ментальность нового «правильного» человека.

Еще один вывод, который позволяет сделать проведенное исследование, касается метаморфоз, которым подвергается коммуникация, попадая во власть средств массовой коммуникации. Институциональный дискурс профессиональной коммуникации трансформируется в дискурс «околопрофессиональной» или полупрофессиональной коммуникации, ибо именно такая коммуникация обеспечивает коммуникативные нужды неподготовленного, но тяготеющего к данной тематике сообщества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беляева М.А. Грамматика английского языка. М.: Высшая школа, 1984. 319 с.
2. Гаврикова О.А. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. №1. С. 173-179. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2018.1.28>
3. Дмитриевский А.Л. Виды композиции в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2009. С. 189-197.
4. Иванова С.В., Николаева А.В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 4 (38). С. 202-209.
5. Максимова Т.В. Современные тенденции развития сокращения как способа словообразования в английском языке // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. Волгоград, 2003. С. 85-91.
6. Молодыхенко Е.Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchgate.net/publication/328771782> (дата обращения 25.11.2018). DOI: 10.13140/RG.2.2.13472.6400
7. Молодыхенко Е.Н. Ценности и оценка в дискурсе консюмеризма: лингво-прагматический и критический анализ // Филология. 2016. С. 122-130. doi: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122
8. Руженцева Н.Б. Речевой жанр: портрет в контексте дискурса (к вопросу о методике описания) // Политическая лингвистика. 2015. 1(51). С. 44-58.
9. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты // Язык печати [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm> (дата обращения 25.01.2019).
10. Чанышева З.З. Информационные технологии смысловых искажений в кликбейт-заголовках // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2016. № 4. С. 54-62. DOI: 10.15593/2224-9389/2016.4.5
11. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88-98.
12. Ivanova S. V. Comment as a convergent genre of mass media communication // Genre in Contemporary English Studies / ed. by Olga Glebova. Czestochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie, 2014. Pp. 159-192.

13. Featherstone M. Lifestyle and Consumer Culture // Theory, Culture & Society. SAGE Publications, 1987. Vol. 4. № 1. P. 55–70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
14. Fullagar S. Governing the healthy body: Discourses of leisure and lifestyle within Australian health policy. Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine. 2002. 6(1). Pp. 69-84.
15. Miller C.R. and Kelly A.R. (2016). Discourse Genres, // Verbal Communication / Editors: A. Rocci, L. de Saussure Mouton-De Gruyter, 2016. P. 269-287. DOI: 10.1515/9783110255478-015
16. Martin J. R., White P. R. P. The Language of Evaluation: Appraisal in English. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. 278 p.
17. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman Group Ltd., 1995. XXII, 1668, B22 p.
18. Oxford Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. URL <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 20.02.2019).

REFERENCE

1. Belyaeva, M. A. (1984). *Grammatika anglijskogo yazyka* [Grammar of the English language]. Moscow: Vysshaya shkola. (in Russian)
2. Gavrikova, O. A. (2018). Smy`slovoe iskazhenie informacii v klikbejt-zagolovkax v tekstax politicheskogo mediadiskursa [Sense distortion in clickbaiting headlines in political texts of mass media discourse]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 23, № 1, 173-179. DOI: <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2018.1.28> (in Russian).
3. Dmitrovskij, A. L. (2009). Vidy kompozicii v zhurnalistskom tekste [Types of composition in a journalistic text]. *Ucheny`e zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta*, Seriya: Gumanitarny`e i social`ny`e nauki, 189-197 (in Russian).
4. Ivanova, S. V. (2014). Comment as a convergent genre of mass media communication. In Olga Glebova (Ed.). *Genre in Contemporary English Studies*. Czestochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Dlugosza w Czestochowie, 159-192.
5. Ivanova, S .V., Nikolaeva, A. V. (2011). Rol` «pustyh» slov v tekste reklamy (na materiale angloyazy`chnyh reklamnyh tekstov) [The role of empty words in an advertisement text (on the material of English advertisement texts)]. *Political Linguistics*, 4 (38), 202-209 (in Russian).
6. Maksimova, T. V. (2003). Sovremennyy`e tendencii razvitiya sokrashheniya kak sposoba slovoobrazovaniya v anglijskom yazy`ke [Modern trends in the development of abbreviations as a means of derivation in English]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, Seriya 2: Yazy`koznanie, 85-91. (in Russian).
7. Molody`chenko, E. N. (2018). Kommunikativno-pragmatische osobennosti «lajfstajl-instrukcii» kak internet-zhanra v kul`ture potrebleniya [“Lifestyle instruction” as an Internet genre in consumer culture: a communicativepragmatic perspective]. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/328771782> DOI: 10.13140/RG.2.2.13472.6400 (accessed: 25 November, 2018) (in Russian).
8. Molody`chenko, E. N. (2016). Cennosti i ocenka v diskurse konsyumerizma: lingvo-pragmatischekij i kriticheskiy analiz [Values and evaluation in discourse of consumerism: a pragmalinguistic analysis]. *Filologiya*, 122-130. doi: 10.17238/issn2227-6564.2016.3.122 (in Russian).
9. Ruzhenceva, N. B. (2015). Rechevoj zhanr: portret v kontekste diskursa (k voprosu o metodike opisaniya) [Speech genre: a portrait in the context of discourse (to the problem of methods of description)]. *Political Linguistics*, 1(51), 44-58 (in Russian).

10. Solganik, G. Ya. (2019). O yazy`ke i stile gazety` [On the language and style of the newspaper]. *Yazy`k pechaty*. Retrieved from: <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm> (accessed: 25.01.2019) (in Russian).
11. Chany`sheva, Z. Z. (2016). Informacionny`e texnologii smy`slovy`x iskazhenij v klikbejt-zagolovkax [Information technologies of semantic distortions in clickbait headlines]. *Bulletin of PNRPU. Issues in Linguistics and Pedagogics*, № 4, 54-62. DOI: 10.15593/2224-9389/2016.4.5 (in Russian).
12. Shmeleva, T. V. (1997). Model` rechevogo zhanra [The model of a speech genre]. *Zhanry` rechi*, 88-98 (in Russian).
13. Featherstone, M. (1987). Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*. SAGE Publications, Vol. 4, № 1, 55–70. <https://doi.org/10.1177/026327687004001003>
14. Fullagar, S. (2002). Governing the healthy body: Discourses of leisure and lifestyle within Australian health policy. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 6(1), 69-84.
15. Miller, C.R, and Kelly, A.R. (2016). Discourse Genres. In A. Rocci, L. de Saussure (Eds.). *Verbal Communication* (pp. 269-287). Mouton-De Gruyter. DOI: 10.1515/9783110255478-015
16. Martin, J. R., White, P. R. P. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
17. *Longman Dictionary of Contemporary English*. Longman Group Ltd., 1995.
18. *Oxford Learner's Dictionary*. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed: 20 February, 2019).

STYLISTICS AND RHETORIC OF LIFESTYLE DISCOURSE

Svetlana V. Ivanova

Pushkin Leningrad State University (Saint Petersburg, Russia)

svet_victoria@mail.ru

The purpose of the study is to identify the features of the architectonics of lifestyle discourse in terms of the organization of stylistic and rhetorical linguistic means. Lifestyle discourse, or discourse about a healthy lifestyle in all its manifestations, is a diversified communicative entity that combines a number of different characteristics. First of all, it is a sample of institutional communication, representing the point of view of the professional community. At the same time, this text addresses non-professional community. As an institutional practice, lifestyle discourse is aimed at developing in the audience the need for a healthy lifestyle, which is understood broadly and involves several levels of its manifestation: moral, mental, material and physical. To achieve the expected communicative effect, lifestyle discourse implements such principles as diversified persuasion, unification and simplification of its language design. The diversification of impact is carried out through the use of different code systems of communication, a combination of institutionality and personality, explicit and implicit evaluation. On the other hand, unification implies codification of the verbal-compositional structure of the text. Reflecting the "face of society" rhetoric of lifestyle discourse is associated with social practices verbalized in the text. Stylistic characteristics of the type of discourse under study are characterized by simplicity, which is explained by the communicative purpose of the producer of the text to perform a didactic task: to regulate the lifestyle of the addressee. The research material comprises articles about healthy lifestyle from modern English-language online publications. The research involves the methods of discursive analysis aimed at identifying socially significant factors affecting the verbal construction of discourse, contextual analysis, stylistic analysis, semantic analysis in the definitive version.

Key words: lifestyle discourse, discursive genre, genre, media text, online media.

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ ИНТЕНЦИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ СЛЕДОВАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ДЕТЕКТИВОВ РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ АВТОРОВ)

В.М. Глушак

Московский государственный институт международных отношений (университет)

МИД России (Москва, Россия)

glushakvm@mail.ru

Л.В. Заикина

Сургутский государственный университет (Сургут, Россия)

lucienne4@yandex.ru

В статье рассматривается один из элементов речевого поведения следователя – дидактизм во время допроса подозреваемых лиц. Такое поведение следователя направлено на реализацию воспитательной функции в его профессиональной деятельности. Проведенный анализ допросов в восьми произведениях русских и восьми произведениях английских авторов позволил выявить наиболее частотные языковые маркеры воспитательных интенций, характеризующих основные иллокуции речевого поведения следователей, связанные с получением показаний от подследственного. Объектом исследования стали слоты высказываний следователей и детективов с воспитательной иллокутивной направленностью. Был проведен статистический анализ полученных результатов с целью определения частотности употребления тех или иных языковых средств при реализации воспитательной функции в работе следователей и детективов. В статье проводится также сравнительный анализ особенностей маркеров воспитательных интенций в русской и английской лингвокультурной общности, а также доминанты речевого поведения русских и английских следователей, направленные на их педагогическое воздействие на подследственное лицо.

Ключевые слова: юридический дискурс, дидактизм, иллокуция, коммуникативное поведение, речевое воздействие, художественный детектив

1. ВВЕДЕНИЕ

Современные исследователи судебного дискурса как разновидности институционального традиционно уделяют внимание судебному красноречию [Пригарина, 2008; Tigar, 1999], раскрывают особенности коммуникативного поведения субъектов судебного дискурса [Дубровская, 2010; Красовская, 2008; Blank, 1993; O'Barr, 1982; Cheng, 2011; Merry, 1990; Wagner & Cheng, 2011]; анализируют правовую аргументацию [Мельник, 2000; Новицкий, 2002].

Педагогическое воздействие на подозреваемого на стадии судебного разбирательства является одной из функций в работе следователя. В литературе по юридической педагогике отмечается, что досудебное разбирательство будет иметь больший успех, если сочетать следственные действия с воспитательным влиянием на подозреваемого. Более того, оказывая педагогическое воздействие, следователь пытается вызвать у подследственного чувство вины за совершенные противозаконные деяния. Дидактизм как одна из базовых категорий воспитательного процесса в речевых действиях следователя направлен на то, чтобы у обвиняемого появилось моральное самоосуждение своих поступков, осознание их опасности для общества (см. например, [Кикоть и др., 2004]).

Дидактизм можно квалифицировать как коммуникативное поведение следователя в процессе осуществления воспитательного воздействия, педагогической коррекции действий допрашиваемого посредством речевых средств, при котором имеет

место целенаправленное влияние на когнитивные структуры собеседника. К проявлениям дидактизма в речи следователя относят разнообразные советы, благожелательное вторжение в личную сферу собеседника, стремление диктовать, менторские проявления, инструкции, авторитетные заявления, ценные указания, морализаторство и другие.

Несмотря на важность дидактизма в профессиональной деятельности следователя, в настоящее время практически отсутствуют лингвистические исследования данного феномена. Это может быть связано с тем фактом, что у исследователей осложнен доступ к протоколам допросов в соответствии с требованиями недопустимости разглашения данных предварительного расследования. Эту брешь могут в определенной степени восполнить художественные произведения в жанре детективного романа, в которых следователи и детективы часто прибегают к дидактизму в своем коммуникативном поведении.

2. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Лингвистическому анализу было подвергнуто речевое поведение восьми английских и восьми русских детективов из детективных произведений известных авторов: Андрей Солдатов («Кража» В.Ф. Чванова), Федор Цветков (цикл книг «Инспектор Лосев» А.Г. Адамова), Виталий Лосев (цикл книг «Инспектор Лосев» А.Г. Адамова), Петр Шумихин (цикл книг «Инспектор Лосев» А.Г. Адамова), Сергей Рябинин (по произведениям С.В. Родионова), Александр Томин (серия «Следствие ведут ЗнаТоКи» О. Лавровой и А. Лаврова), Павел Знаменский (серия «Следствие ведут ЗнаТоКи» О.А. Лавровой и А.С. Лаврова), Станислав Тихонов (по произведениям А.А. и Г.А. Вайнеров), Реджиналд Уэксфорд (серия «Inspector Wexford» Р.Б. Ренделл), Джим Баттл (по произведениям А. Кристи), Джонс Дэйви (по произведениям А. Кристи), инспектор Карри (по произведениям А. Кристи), Эндэвор Морс (по произведениям К. Декстера), Джойс Барнаби (по произведениям К. Грэм), Уинстон Нката (по произведениям Э. Джордж), Томас Линли (по произведениям Э. Джордж).

В качестве единиц анализа рассматривались только контексты общения детективов с подозреваемыми, в результате чего было выявлено 4199 образцов речевого поведения русских следователей и 4517 высказываний английских детективов. Каждое речевое действие подвергалось процедуре выявления в нем воспитательных интенций, значимых для профессиональной коммуникации следователя или детектива, и их языковых маркеров.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проанализированный материал позволил выявить наиболее частотные языковые средства реализации эмпатии следователя по отношению к допрашиваемому лицу и определить их прагматический потенциал. Подробнее рассмотрим каждое из выделенных языковых маркеров эмпатии.

1) *Вопросы, демонстрирующие отношение к допрашиваемому.*

Нередко семантика вопроса, задаваемого подследственному, недвусмысленно проецирует личное отношение следователя к индивидуальности коммуниканта либо к определенной ситуации. Адресуя собеседнику такое высказывание-отношение в форме вопроса, следователь актуализирует скрытые в нем воспитательные резервы и оказывает целенаправленное корректирующее воздействие на когнитивную и поведенческую модели допрашиваемого.

Вопросы, демонстрирующие отношение к собеседнику/ситуации, представляют собой наиболее объемную группу языковых средств рассматриваемого слота в обеих лингвокультурных общностях. Так, русский детективный дискурс включает 290

соответствующих вопросительных высказываний (27%), английский – 106 высказываний (28%). Приведем примеры этого распространенного языкового маркера дидактизма:

“Shouldn’t you be at school?”

“I’ve got the afternoon off. What about you?”

*Morse was beginning to like the boy. “Me? I do what I want to do every afternoon: watch the girls, drink a pint or two – anything. You see, I’m over eighteen, like you, lad. **You are over eighteen, aren’t you?** For those who aren’t, you know, “the girls and pints are out of order” – if you see what I mean. It’s an anagram. “Striplings” – that’s the answer. **You interested in crosswords?**” (Morse)*

– **Если б вас не арестовали, вы бы когда-нибудь остановились?**

– Честно – вряд ли. <...>

– Но у вас уже все было. И на черный день, и на серый, и на голубой. **Чего вам не хватало, чего еще не успели?** (Знаменский)

Полные мягкой иронии вопросы приведенного английского примера, адресованные школьнику, которого следователь встречает в баре, затрагивают тему недопустимости посещения подобных заведений подростками. Данные вопросы демонстрируют небезразличное отношение следователя к мальчику и к ситуации в целом и имеют выраженную дидактическую направленность. В русском примере представлены вопросительные высказывания следователя, несущие ощутимый заряд нравоучительности, который связан с манифестацией следователем невысокого мнения о нравственных свойствах допрашиваемого.

2) *Риторические вопросы* являются вопросительными по форме предложениями, имеющими значение эмоционально усиленного утверждения или отрицания. Риторический вопрос не предполагает ответа, а его вопросительная структура и специфическая интонация используются для того, чтобы привлечь внимание, сделать более убедительной выражаемую мысль, повысить эмоциональное воздействие на слушателя. Риторический вопрос служит для смыслового и эмоционального выделения семантических центров речи, для формирования эмоционально-оценочного отношения адресата к предмету речи, а также для представления адресату особенно важных в смысловом отношении этапов рассуждения [Михальская, 1996].

В использовании данного языкового средства ярко отражается субъективная вовлеченность следователя в коммуникативную ситуацию, его стремление благотворно влиять на личность и поведение допрашиваемого, затрагивая значимые когнитивно-нравственные смыслы собеседника. При этом русский следователь чаще отдает предпочтение этому языковому дидактическому средству по сравнению с английским коллегой (200 и 59 контекстов соответственно – 19% и 16%). В коммуникативном поведении английского следователя риторический вопрос является третьим по употребительности, уступая модальным словам и выражениям. Рассмотрим использование следователем риторических вопросов с целью назидания:

“This some kind of joke?” he demanded. “You think messing in a murder investigation’s something you can have fun with, Missus Edwards?” (Nkata)

– **А вам не приходило в голову, Шахов, что больше всего вы крали у самого себя?**

*Сначала три года, потом пять и сейчас новый срок... Вам сколько сейчас? Тридцать шесть? <...> **Какие же деньги, вещи, кошельки сравняются по цене с годами собственной жизни? Старая истина, Шахов, преступления себя не окупают. Неужели не понятно?** (Чванов)*

Каскады риторических вопросов в представленных примерах эксплицируют индивидуальные аксиологические установки следователя и являются эффективным воспитательным средством воздействия в беседе с допрашиваемым. С помощью

риторических вопросов в английском примере следователь утверждает о недопустимости легкомысленного отношения к участию в расследовании уголовного дела. Пример из российского детектива представляет убедительные рассуждения следователя о том, насколько невыгодно, убыточно преступать нормы права. Нужный дидактический эффект достигается в данной реплике использованием трех риторических вопросов.

3) *Модальные слова и выражения* принадлежат сфере субъективной модальности – экспликации отношения говорящего к содержанию сообщаемого или к участникам общения. Субъективная модальность охватывает всю гамму существующих в языке разноаспектных и разнохарактерных способов квалификации сообщаемого и реализуется, в первую очередь, специальным лексико-грамматическим классом слов, а также функционально близкими к ним словосочетаниями и предложениями, которые обычно занимают в составе высказывания синтагматически автономную позицию и функционируют в качестве вводных единиц.

Модальная лексика, выражающая субъективное отношение следователя к ситуации, является значимым ресурсом в реализации его дидактической иллюстрации. Модальные слова и выражения активно используются английским следователем, занимая вторую строчку в списке языковых маркеров анализируемого слота. Английский детективный дискурс обнаруживает 86 соответствующих словоупотреблений (23%), русский – 144 (13%). Следующие примеры иллюстрируют дидактическую установку следователя, актуализируемую с помощью разнообразной модальной лексики:

“She told you that?”

“She didn’t need to tell me.”

*“You **best** ask her, then. You **best** watch her eyes when she answers, too. They fix on you, she’s **probably** lying. They don’t look at you at all, she’s **probably** lying as well. “Course, after twenty years inside, she’ll be good at lying. So if she carries on with what she’s doing when you ask your question, **there’s a good enough chance** that she’s lying as well.” (Nkata)*

<...> А с моей точки зрения – всем своим существованием вы уже много лет отравляете жизнь людям вокруг вас: и родные ваши несчастны, и на работе не знают, как избавиться от вас. Поэтому вы со мной эти шуточки бросьте, а то я с вами по-другому поговорю... (Тихонов)

Пример из английского языка включает в себя разноаспектные модальные слова и выражения, посредством которых следователь раскрывает собеседнице собственные представления о детекции лжи в коммуникации. Представитель закона инструктирует допрашиваемую, как беседовать с подругой, подозреваемой в криминальных поступках. Он обучает собеседницу принципам невербальной коммуникации, прививает ей важные психологические навыки, что отражает его дидактическую коммуникативную установку. Модальное выражение в примере из российского детектива подчеркивает индивидуализированное, крайне негативное, отношение следователя к личности допрашиваемого. Дознаватель стремится нарушить благостное, эгоцентричное мировосприятие подследственного и внести элементы самокритичности в сознание деградировавшего индивида.

4) *Эпитеты* – основанные на переносе значения образные, экспрессивные, стилистически значимые слова или словосочетания в синтаксической функции определения или обстоятельства, реже сказуемого. Для эпитетов, особенно авторских, характерна яркая эмоционально-оценочная составляющая, благодаря чему они отчетливо обнаруживают позицию говорящего, демонстрируют его личное видение ситуации. Как следствие, данный языковой способ объективации дидактизма занимает значимое четвертое место в обеих иерархиях языковых маркеров описываемого слота. Таким образом, эпитеты весьма актуальны для детективного дискурса как русской, так

и английской лингвокультуры, где зафиксировано соответственно 93 и 22 их вариации (9% и 6%), например:

"I do hope they've treated you reasonably well?"

"Quite well, yes. And it's good to get back to some English food, I must say. Perhaps a prisoner's life isn't too bad –"

*"It's pretty **grim**, I'm afraid."* (Morse)

– Нехорошо говорили. **Тяжелый, занозистый** у вас характер, – осуждающе произнес Солдатов. – С вами не соскучишься. (Чванов)

В английском примере эпитет *grim* манифестирует восприятие следователем жизни в заключении. Эпитет употреблен в ответ на шутливую реплику допрашиваемого, который провел ночь в камере. Следователь использует данный экспрессивный эпитет для реализации иллюкуции дидактизма – его целью является разрушение иллюзии подследственного о возможности комфортной жизни за решеткой, а также коррекция его беспечного подхода к даче показаний. В русском примере цепочка эпитетов отображает мнение следователя о характере допрашиваемого, при этом ему имплицитно ставится дидактическая задача пересмотреть свою манеру общения с людьми.

5) *Идиомы и идиоматические сочетания* являются разновидностями фразеологизмов. Идиома представляет собой функционально устойчивое словосочетание, которому свойственна максимальная степень семантической слитности, нерасчлененность, целостность значения. Большинство идиом обладает экспрессивностью и эмоционально-оценочным значением, что позволяет говорящему эффективно транслировать собственные личностные смыслы партнеру по коммуникации.

В коммуникативном поведении русского и английского следователей идиоматические выражения находят достойное применение в качестве языкового средства дидактизма, точно передавая субъективные смысловые оттенки, вложенные адресантом. В обоих исследуемых дискурсах идиомы и идиоматические сочетания располагаются на пятой позиции среди многочисленных языковых элементов слота «Демонстрация личного отношения к ситуации». В русских детективных текстах нами выявлено 84 идиоматических выражения (8%), в английских текстах их насчитывается 17 (5%).

*"A sixteen year-old boy's future **hangs in the balance**."*

"But if he didn't do it –"

"We have his confession. It's perfectly solid. The only way we can negate it is by identifying who did." (Lynley)

– Что <...> уже на след напали?

– До чего на вас похоже! То строчите **филькину грамоту** – авось у грабителей что обнаружат и отдадут вам. То рады, чтобы их не поймали, лишь бы избежать огласки. Да, напали на след. (Знаменский)

В примере из английского детектива с помощью яркого идиоматического сочетания *to hang in the balance* собеседнице передается тревога следователя о судьбе шестнадцатилетнего подростка, который может быть несправедливо осужден из-за ее молчания. Это эмоциональное образное выражение вызывает у женщины душевные волнения и в дальнейшем способствует перемене ее ценностной установки. Экспрессивная идиома *филькина грамота* в русском примере транслирует нужные следователю нюансы его отношения к допрашиваемому. Она также достигает своей цели – собеседник устыжен и сожалеет о написании искового заявления. В примерах из обоих языков дидактическая иллюкуция следователя получает успешную реализацию.

6) *Междометные слова* – это класс неизменяемых слов, служащих для нерасчлененного выражения эмоциональных и эмоционально-волевых реакций на

окружающую действительность. Выражая чувства и ощущения, междометия не называют их. Таким образом, междометные слова характеризуются модальной функцией. Поскольку междометия эксплицитно выражают субъективное отношение говорящего к ситуации, они могут служить языковым средством объективации дидактического намерения в коммуникативном поведении следователя, что отражено в нижеследующих примерах. Заметим, что употребление междометных слов – актуальный дидактический прием в коммуникации русского и английского следователей, причем в обоих дискурсах количество междометий практически совпадает с числом идиоматических сочетаний (84 и 16 междометных слов соответственно – 8% и 4%).

“His sister says he never took things to make him sleep.”

“Ah!” said the Superintendent. “You’d be surprised what a lot of things there are that sisters don’t know.” (Battle)

– *Ну и ну*, – он покачал головой. – *Надо же* суметь поверить такой чуши. Вы, простите, какое кино больше всего любите смотреть, про шпионов, да? (Цветков)

Междометие *Ah!*, обладающее семантически диффузными функциями, передает в английском примере несогласие и снисходительную насмешливость следователя в ответ на наивные представления собеседницы. Как умудренный опытом человек он занимает позицию поучающего, которая отражена в коротком, но емком междометном слове. Высказывание Цветкова содержит синонимичные междометия, актуализирующие отрицательную эмоциональную реакцию следователя на реплику допрашиваемой. В негативном отношении следователя преобладают неодобрение и насмешка, вызванные излишней доверчивостью собеседницы.

7) *Вопросы с частицами «неужели», «разве» и их эквиваленты* выделены нами в отдельный языковой маркер, несмотря на свою близость к риторическим вопросам, поскольку не всегда совпадают с ними. Данные высказывания употребляются для выражения сомнения, недоумения, недоверия, удивления, уверенности в противоположном ответе, а также для объективации укора, резкого неодобрения, осуждения. Посредством манифестации подобного отношения к ситуации следователь оказывает дидактическое влияние на личность и поведение допрашиваемого.

В русском детективном дискурсе данный тип вопросов значительно более частотен и занимает седьмую позицию в своем слоте (41 контекст – 4%), в то время как в английском дискурсе он находится лишь на десятой / одиннадцатой позиции (8 контекстов – 2%). Приведем примеры вопросов такого типа, используемых в дидактической коммуникации следователя:

“Don’t you think the boy’s been through enough, Miss Whitelaw?”

“If he didn’t do it, then let him go.”

“That’s not the way it works. <...>” (Lynley)

– *Эх, Ольга Петровна*, – *вздыхаю я. Неужто вы добра своему Кольке не хотите? Неужели и словечка за него не замолвите?* (Лосев)

Английский эквивалент русского вопроса с частицами *неужели*, *разве*, как правило, являет собой вопрос с отрицанием. Данное укоризненное высказывание следователя адресовано настоящей виновнице криминального происшествия, которая не намерена признаваться в этом и игнорирует то, что в случившемся обвинен непричастный к этому подросток. В высказывании Лосева укор и недоумение следователя направлены матери опасного преступника. Используя вопросительные конструкции со словами *неужто*, *неужели*, следователь пытается пробудить в ней забытые родственные чувства и способствовать переосмыслению ценностной иерархии.

8) *Категоричные высказывания*, как правило, уместные в ситуациях воспитательного процесса, периодически используются русским и английским

следователями для реализации иллокуции дидактизма в своем профессиональном общении. В репликах русского дознавателя зафиксировано 28 категоричных утверждений (2%), в высказываниях английского представителя закона отмечено 13 аналогичных фраз (3%).

Категоричность – свойство речи, отражающее безусловность толкования сказанного и недопустимость возражений. Степень категоричности может быть высокой и низкой. Абсолютная категоричность речи граничит с ультимативностью, беспелляционностью и синонимична императивности. Сниженная, смягченная категоричность ассоциируется с решительностью, твердостью и рассматривается как положительное свойство речи, как выражение внутренней силы, убежденности в справедливости и истинности сказанного.

При регулировании уровня категоричности высказывания учитывается контекст, условия общения, индивидуальные психологические особенности коммуникантов. Для объективации категоричности используются различные языковые средства, такие как частицы *конечно, безусловно*, отрицательные местоимения, глаголы в повелительном наклонении и другие. Категоричные утверждения эксплицируют личностные доминанты говорящего, демонстрируют его подлинное отношение к тому или иному вопросу, что делает их значимым педагогическим ресурсом и позволяет воздействовать на имеющуюся у собеседника когнитивную модель ситуации:

*“<...> we might as well leave it at that, but **she wasn't a nice friend for you to have, Miss Dawes, and that's a fact.**” (Battle)*

– Тебе просто говорить... Не каждый может.

– **Каждый! Каждый может, и все может – вот в чем дело.** (Родионов)

В высказывании Баттла фраза *that's a fact* придает категоричность высказыванию следователя о том, что подруга его собеседницы была недостойной. В русском примере с помощью восклицания, лексических повторов, обобщающих местоименных слов *каждый, все*, а также фразы *вот в чем дело* утверждению следователя сообщается высокая степень категоричности, посредством чего он стремится кардинально поменять мировосприятие подследственной, передав ей свою убежденность в неограниченных возможностях человеческой личности и свое понимание жизни.

9) *Речевой акт пожелания / optativ* также является действенным языковым средством для осуществления следователем дидактического влияния на своих собеседников. *Пожелание* определяется как высказанное мнение о желательности осуществления чего-либо. Мы рассматриваем речевой акт пожелания несколько шире, включая в него и отрицательные конструкции, выражающие нежелательность того или иного явления. Нами учитывались дидактические высказывания следователя, содержащие фразу *(Я) хочу / не хочу*, которая нередко сопровождается оптативом – сослагательным наклонением, выражающим желание.

Используя глагол *хотеть* в первом лице, следователь непосредственно демонстрирует допрашиваемому собственные приоритеты, личностную ориентированность, вовлеченность в ситуативный контекст. Это дает ему возможность дидактически воздействовать на когнитивные установки собеседника, корректировать их в соответствии с имеющимися воспитательными задачами и целями. Речевой акт пожелания время от времени встречается в обоих детективных дискурсах – с дидактической целью он используется русским следователем в 23 случаях (2%) и с тем же намерением употребляется английским следователем в 14 коммуникативных ситуациях (4%). Проиллюстрируем дидактические свойства речевого акта пожелания несколькими эпизодами общения следователя с допрашиваемым:

“What put that idea into your head? Did someone suggest it to you?”

“Well, it's a bit hard to explain.”

Inspector Curry looked at him thoughtfully, then said in a kindly voice:

*“Suppose you try. **We don’t want to make things hard for you.**” (Curry)*

– *Не расколете, товарищ начальник, – мрачно сострил Шахов, обыгрывая двойной смысл слова «расколоть».*

– *А я не хочу вас раскалывать. Я хочу, чтобы вы еще тверже стали, – неожиданно ответил Солдатов, – чтобы вы стали опять таким же твердым, каким были в тот вечер. Когда тех двоих арестовали за попытку ограбить инкассатора, они нам рассказали о вас. Меня поразило тогда не то, что вы не соблазнились деньгами, а то, что не побоялись угроз. (Чванов)*

В высказывании английского детектива дидактическая интенция следователя, объективированная в речевом акте пожелания, обретает контуры предупреждения, адресуемого допрашиваемому. Инспектор поясняет коммуниканту, что полиции не хотелось бы создавать ему дополнительных сложностей, поэтому допрашиваемому лучше попытаться изложить все, что интересует представителей закона. Тем самым следователь методично направляет поведение участника допроса в требуемое русло. Посредством оптативной конструкции русский следователь показывает допрашиваемому позитивные стороны его индивидуальности и предлагает собственное видение перспектив личностного развития собеседника.

10) *Речевой акт сомнения* как демонстрация неуверенности в истинности, возможности чего-либо, как проявление отсутствия твердой веры в кого-либо или во что-либо способен производить нужный воспитательный эффект, поскольку затрагивает личностные смыслы собеседника, нередко задевает самолюбие адресата, так как его слова, поступки, положительные индивидуальные качества неожиданно оказываются под вопросом. Неверие следователя в собеседника, в его искренность – серьезный раздражитель для личности допрашиваемого, стимулирующий его к пересмотру и переоценке своей нравственной позиции. Демонстрируя собеседнику сомнение в ключевых для него вопросах, следователь способен планомерно реализовывать дидактическую иллюзию в ходе своей профессиональной коммуникативной деятельности.

Значимость речевого акта сомнения в коммуникативном поведении русского и английского следователей является сходной в процентном соотношении. Количество употреблений речевого акта сомнения составляет 19 эпизодов в русском (2%) и 8 эпизодов в английском детективном дискурсе (2%). Проследим дидактичность речевого акта сомнения на примерах:

“<...> Do you know what you’re asking?”

“I know.”

“Well, I won’t. I won’t. He’s nothing to me. They’re nothing to me. I don’t care about them. I don’t care about anyone.”

“I don’t believe that.” (Lynley)

– *Видите ли, Зоя Павловна, – ответил Солдатов как можно спокойнее. <...> Вы с Шаховым под одной крышей жили. **Трудно поверить, что вы не догадывались о его делах.** Делали вид, что не замечаете. Молчали. С немого согласия вашего он и вернулся к старому... (Чванов)*

В примерах из обоих языков воспитательный эффект достигается выражением сомнения в словах коммуниканта при использовании соответствующего речевого акта следователем. Не веря сказанному собеседницей в английском примере о ее безразличии к окружающим, следователь, одновременно, предоставляет ей кредит доверия, отказываясь считать ее равнодушным, бессердечным человеком. Речевой акт сомнения помогает в данном случае реализовать мощный педагогический прием. Своим высказыванием русский следователь подвергает сомнению искренность

допрашиваемой. Демонстрируя неуверенность в ее добропорядочности, следователь задевает самолюбие собеседницы, дает ей шанс проанализировать свои установки, мотивацию и, в конечном итоге, измениться в лучшую сторону.

11) *Инвективная лексика* представляет собой слова и словосочетания, используемые как средство выражения резко негативного отношения говорящего, средство хулы и поношения лиц, предметов и явлений действительности. Данный термин связан с понятием инвективы – оскорбления, резкого выпада против кого-либо. К инвективной лексике относятся экспрессивные слова негативно-оценочного плана, например: *мерзавец, негодяй, подлец*, а также ненормативная, обценная лексика при ее употреблении для характеристики того или иного лица.

В коммуникативной ситуации допроса следователю часто приходится сталкиваться с неприглядными свойствами человеческой натуры, с поведением, переходящим границы дозволенного. В этом случае он может прибегнуть к радикальным способам выражения своего мнения о собеседнике, то есть к экстремальным формам проявления дидактизма в вербальной коммуникации. Ниже приведены примеры такого чрезвычайного воспитательного воздействия.

Важно отметить, что для английского следователя инвективная лексика в процентном соотношении актуальнее, чем для русского коллеги (14 и 18 контекстов соответственно – 4% и 2%), и занимает седьмую/восьмую позицию в слоте «Демонстрация личного отношения к ситуации». Это может быть связано с запретом в русском языке на использование сквернословия в любых ситуациях (в отличие, например, от американского варианта английского языка, оказывающего влияние на речь следователя-британца).

*“You **bloody hypocrites**. ” <...> Barnaby walked to the edge of the row in which the brothers were sitting and said, still softly: “You **malicious wicked meddling evil-minded bastards**. ” (Barnaby)*

– *Дрянь!* – сорвался Рябинин и швырнул ручку на стол, брызнув чернилами на бумагу. <...> *Какая дрянь...* – сказал Рябинин, как ему показалось, про себя. – Разные были обвиняемые, но такая... <...> За свою работу я знаешь что заметил? – спросил Рябинин, начиная успокаиваться. – Труднее всего допрашивать *дурака*. <...> Умный человек понимает свое положение, а *дураку* море по колено, – сказал он уже без всяких теорий и планов.

– Расскажи своей бабушке, – отпаривала она. – Я кто угодно, только не дура. <...> Деньги не найдены, свидетелей нет, а мой образ жизни не доказательство.

– Грамотная в чем не надо, – вздохнул он. – А копни: обыкновенная *дрянь*. (Родионов)

Английский следователь использует инвективные словосочетания для характеристики собеседников, чтобы изобличить их лицемерие, подлые, бесчестные поступки по отношению к коллеге. Русский следователь эмоционально эксплицирует низкие моральные качества подсудимой, открыто выражает крайне негативное мнение о ней, чтобы пресечь дерзкое самонадеянное поведение, поколебать наглую самоуверенность собеседницы. В данной коммуникативной ситуации следователь прибегает к радикальным средствам вразумления в языковом общении, поскольку все остальные вербальные средства не возымели адекватного дидактического воздействия на бесчинствующую особу.

12) *Речевой акт удивления*, являясь манифестацией субъективной эмоциональной реакции следователя на ту или иную ситуацию, имеет ощутимый дидактический потенциал и примерно одинаковый вес в назидательной коммуникации русского и британского следователей (15 и 4 эпизода соответственно, что равняется 1%). Демонстрируя свое удивление – состояние, вызванное сильным впечатлением от чего-

либо поражающего неожиданностью, необычайностью, странностью или непонятностью, следователь транслирует соответствующее представление о ситуации своему собеседнику, тем самым, влияя на его когнитивно-нравственную сферу. Представим примеры дидактической интенции следователя, реализуемой посредством речевого акта удивления:

“And as he was our friend,” said Donald with an unctuous wriggle, “we felt he ought to know.”

“So we told him.”

“In the middle of a performance?” (Barnaby)

– *А вы считаете, что Шахов трус, вот и удивились!*

– *Я тогда не удивился. Я сейчас удивляюсь...*

Чему? – поинтересовался Шахов.

– *Тому, что в вас вроде бы два человека живет. Один, трусливый, сейчас сидит передо мной. Второй, смелый, стоял тогда перед ними. Один, жадный, польстился на сумочку, Второй – почти бессребреник. Не соблазнился деньгами инкассатора. Один злой, не умеющий жалеть человека. Второй вроде бы и незлой... (Чванов)*

Изумление следователя действиями собеседников в английском примере, выделенное в художественном тексте графически, демонстрирует коммуникантам его восприятие данного поступка как неадекватного. Следователь четко сигнализирует им о необходимости ревизии своих морально-нравственных принципов и внесения в них существенных корректировок. Речевой акт удивления в высказывании российского следователя имеет целью показать коммуниканту двойственность его натуры и имплицитно утверждает важность развития благоприятных задатков личности.

13) *Риторические восклицания* – общее название фигур речи, связанных с выражением сильных чувств (адхортация, индигация, адмирация, оминация) посредством предложений с восклицательной интонацией [Хазагеров, 1999]. Основная функция риторического восклицания заключается в том, чтобы «отметить высшую точку накала чувства, выделить тем самым важнейшие в смысловом отношении фрагменты речи» [Михальская, 1996, с. 239]. В рамках этой общей функции риторическое восклицание содействует актуализации разнообразных субъективно-модальных значений: радости, восхищения, сожаления, иронии, возмущения, удивления, протеста, одобрения и других.

Эмоциональность передается в риторическом восклицании рядом структурных маркеров, включающих в себя местоимения и местоименные наречия, употребленные не в их прямом значении, обращения, повторы, особые зачины, лексику в переносном значении. Риторические восклицания часто совмещаются с другими фигурами, такими как сегментированные синтаксические конструкции, риторические вопросы, синтаксический параллелизм.

Будучи эффективным средством выражения субъективной модальности, риторические восклицания позволяют следователю наглядно продемонстрировать личное отношение к ситуации в беседе с допрашиваемым и являются, таким образом, очередным маркером соответствующего слота дидактизма. Риторическое восклицание – действенное дидактическое средство в коммуникации следователя, несмотря на его эпизодическое использование в детективном дискурсе (12 русских и 1 английский пример употребления, что составляет около 1%):

“You don’t wish to bring a charge against him?”

“That would be the worst thing possible – for him, I mean.”

*“Frankly, Mr Serrocold, it seems to me he ought to be under restraint. **People who go about firing off revolvers to bolster up their egos!** One has to think of the community, you know.* (Curry)

– *Сколько ты людям крови попортил!* – сказал он, кладя Шутикову руки на плечи: хотелось пощупать, удостовериться. – *До тех пор от нас бегал, пока чуть жизни не лишился, ты это понимаешь?* (Знаменский)

Высказывание английского детектива, построенное по модели сегментированной синтаксической конструкции, дополненное в сегменте множественным числом – *people*, и антитезой, является весьма эмоциональным по своей структуре и может быть отнесено к риторическим восклицаниям. Следователь демонстрирует свое возмущение по поводу того, что человек с социально опасным поведением разгуливает на свободе, а допрашиваемый не пытается его остановить. Представитель закона не одобряет столь легкомысленного подхода собеседника. Риторическое восклицание Знаменского содержит местоименное числительное *сколько*, множественное число *люди* и экспрессивную идиому. Следователь в иронично-назидательной манере порицает коммуниканта за то, что он слишком долго самостоятельно скрывался от преступника, не обращаясь за помощью к милиции.

14) *Высказывания, содержащие самокритику*, объективируют разбор следователем собственного поведения для выявления недостатков. Данный прием также может нести в себе дидактическую интенцию, хотя она не всегда является самоочевидной. Прибегая к самокритике, следователь берет на себя часть ответственности за неблагоприятные поступки допрашиваемого ради того, чтобы он в итоге пересмотрел свою позицию по тому или иному вопросу и внес коррективы в свое поведение либо образ жизни. При этом следователь обнаруживает личную вовлеченность в контекст общения, манифестирует собеседнику свое сопереживание и эмпатию, принадлежащие сфере субъективной модальности, что помогает ему успешно реализовывать дидактическую иллюзию в коммуникативной ситуации допроса.

Следует заметить, что самокритичные высказывания не принадлежат к числу распространенных приемов в дидактической коммуникации следователя (7 эпизодов в русском и 1 эпизод в британском детективном дискурсе – менее 1%), однако они также могут служить педагогическим целям, участвуя в коррекции когнитивно-нравственных структур личности допрашиваемого:

*“It’s rough talking in front of your mother,” Lynley said. “She means well, but she is a mother, isn’t she? They like to hang on to a chap. They like to hang about. <...> It makes sense that you wouldn’t want to talk in front of her. **I should have seen that at once because God knows I wouldn’t have wanted to do any talking in front of my mother.** She doesn’t give you much space to move about, does she?”* (Lynley)

– *<...> Даже больше скажу. Я сам чувствую личную ответственность за вашу бесталанную жизнь и судьбу. Хотя лично перед вами ни в чем, как понимаете, не виноват. Сами садитесь...*

– *Ну это уж вы лишнее говорите, – смущенно протянул Шахов. (Чванов).*

В английском примере следователь критикует себя за недогадливость в том, что касается нежелания мальчика давать показания. Представитель закона выражает солидарность с подростком, уверяя, что тоже не согласился бы беседовать в присутствии своей мамы. Используя элементы самокритики, следователь акцентирует правильность позиции допрашиваемого, что содействует налаживанию контакта с собеседником и оптимизации контролирующего воздействия на его поведение. Эксплицируя субъективное отношение к ситуации посредством самокритики, следователь переориентирует когнитивную установку допрашиваемого, тем самым осуществляя дидактическое влияние. В русском примере с помощью самокритичного высказывания

следователь столь неожиданно и ощутимо реализует иллокуцию дидактизма, что этот воспитательный прием не оставляет равнодушным самого допрашиваемого.

15) *Речевой акт сожаления* сопряжен с непосредственным проявлением личного отношения следователя в беседе с коммуникантом. Высказывания такого типа могут быть весьма дидактичны, что будет отражено в нижеследующих примерах. В нашем исследовании мы интерпретируем речевой акт сожаления как объединяющий в себе оба значения лексемы *сожаление* – это и огорчение, вызванное сознанием невозможности изменить или осуществить что-либо, и жалость, сочувствие, сострадание к кому-либо.

Для речевого акта сожаления характерно ситуативное употребление, поэтому он нечасто встречается в русском и английском детективных дискурсах (6 и 1 эпизод соответственно – менее 1%). Тем не менее, речевой акт сожаления имеет существенный воспитательный потенциал и находит свое место в широкой палитре вербальных дидактических средств, применяемых следователем в его профессиональном общении:

“It’s a pity,” he folded up the letter and placed it under a paperweight, “that you didn’t pass all these doubts on to the police straight away.” (Barnaby)

Шахов кольнул его недобрым взглядом.

– Чего нахмурились? Хотите, чтобы я пожалел вас? – Солдатов сердито посмотрел на Шахова. – ***Да, я жалею. Не удивляйтесь. Жалею потому, что не любили вы жизни, променяли ее, нужную, единственную, интересную, полезную, на нары и колонии. <...> Да, я жалею, но нет у меня к вам доброты. Потому что не меньше, а больше вас я жалею Галкину, ту, которую вы вчера ограбили. (Чванов)***

Посредством речевого акта сожаления английский следователь транслирует собеседнику поучительную мысль о том, что надо было сразу же сообщить о своих сомнениях полиции. Экспликация личного отношения следователя к различным участникам расследования в русском примере, дополненная сравнением и четкой дифференциацией этого субъективного отношения, делает речевой акт сожаления незаменимым языковым средством для решения конкретной воспитательной задачи в рамках данной коммуникативной ситуации.

16) *Речевой акт возмущения* также является интересным и действенным вербальным приемом реализации дидактической иллокуции следователя. Спорадичность данного языкового средства не умаляет его значения как педагогического ресурса (1 русский и 2 английских примера, что также менее 1%). Будучи выражением крайнего недовольства, негодования, гнева говорящего, речевой акт возмущения актуализирует личностную позицию следователя, экспрессивная манифестация которой оказывает существенное воспитательное воздействие на допрашиваемого. С помощью речевого акта возмущения следователь энергично пресекает недостойное поведение и внятно вразумляет собеседника, как в следующих примерах:

“You must have noticed it sometimes, though.”

“Well, yes, of course, but –”

“What a cheap and sordid little liar you are, Murdoch!” The anger in Morse’s voice was taut and dangerous. She had no birthmark anywhere, that woman! She had one big fault and only one; and that was that she was kind and helpful to such a spineless specimen as you, lad – because you’re so full of wind and piss there’s room for nothing else!” (Morse)

– Что мне за это будет? – спросил Юра как можно спокойнее, но голос сорвался.

– А ты на килограмм шоколада рассчитываешь? <...> ***Ишь умник выискался! Наживать – не наживал, а вещь разбить, в лепешку смять – это пожалуйста! (Чванов)***

В английском примере следователь обрушивает всю силу своего возмущения на малолетнего обманщика, который пытается дискредитировать знакомую им обоим

даму. Демонстрируя крайне отрицательное отношение к лжецу, следователь быстро и эффективно корректирует гнусное поведение недоросля. Русский пример отображает речевой акт возмущения следователя по отношению к подростку, совершившему угон автомобиля из хулиганских побуждений. Эксплицитная личная позиция следователя иллюстрирует отчетливо выраженную дидактическую доминанту речевого акта возмущения.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Высказывания воспитательного характера могут оказывать дидактическое воздействие на личность подследственного, обеспечивая ему необходимую обратную связь со стороны представителя закона. Данная обратная связь объективируется в коммуникативной ситуации допроса в виде отчетливой, нередко экспрессивной реакции следователя как знающего, опытного, уважаемого человека, от которого в той или иной мере зависит судьба допрашиваемого. Ситуация общения делает следователя весьма влиятельной фигурой в восприятии подследственного, побуждая собеседника прислушиваться к его словам и считаться с его отношением к различным событиям, фактам, явлениям. Особенно наглядно это представлено в художественных детективах, в которых самым непосредственным образом реализуется представление о функциях и предназначении следователей или детективов в той или иной лингвокультуре.

Статистический анализ высказываний воспитательного характера в коммуникативном поведении следователей и детективов показал, что в английской и русской лингвокультурной общности правоохранители прибегают к схожим языковым средствам для реализации своих воспитательных интенций. В то же время статистический подсчет позволил установить, что в российских художественных детективах используется намного больше высказываний воспитательного характера (1065 (25% от общего количества высказываний следователя)), чем в английских детективах (372 (8%)). Это может свидетельствовать о том, что воспитательная функция представляет собой одно из концептуальных оснований коммуникативного поведения следователя в российском правовом дискурсе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дубровская Т.В. Судебный дискурс: речевое поведение судьи (на материале русского и английского языков). Москва: Академия МНЭПУс, 2010.
2. Иванова С.В., Артемова О.Е. Сценарный фрейм как когнитивная основа текстов прецедентного жанра «лимерик» // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 3(006). С. 46-52.
3. Кикоть В.Я., Столяренко А.М., Беличева С.А., Буданов А.В. Давыдов В.П. и др. Юридическая педагогика. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2004.
4. Красовская О.В. О речевой коммуникации в судебной практике. Москва: Флинта, 2008.
5. Мельник В.В. Искусство доказывания в состязательном уголовном процессе. Москва: Дело, 2000.
6. Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. Москва, 1996.
7. Новицкий В.А. Теория российского процессуального доказывания и правоприменения. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2002.
8. Пригарина Н.К. Аргументация судебного дискурса: риторический аспект. Волгоград: Изд-во Перемена, 2008.
9. Романов А.А., Малышева Е.В. Особенности актуализации фреймовой структуры несловесного дискурса // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 3. С. 74-79.

10. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика и словарь риторических приемов. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.
11. Blank P.D. *Interpersonal expectations: theory, research, and applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
12. Cheng H.-Y. *Sprachliche Verfahren des Wissensmanagements im Kriminalroman. Ein Beitrag zur dynamischen Texttheorie* (Unpublished doctoral dissertation). Gießen: Universität Gießen, 2011.
13. Merry S. *Study of American lower court litigants*. New York: Wiley, 1990.
14. O'Barr W.M. *Linguistic evidence: language, power and strategy in the courtroom*. New York: Academic Press, 1982.
15. Tigar M.E. *Persuasion: The litigator's art*. Chicago: Section of Litigation, 1999.
16. Wagner A., Cheng L. *Exploring courtroom discourse: the language of power and control*. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2011.

REFERENCES

1. Blank, P.D. (1993). *Interpersonal expectations: theory, research, and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Cheng, H.-Y. (2011). *Sprachliche Verfahren des Wissensmanagements im Kriminalroman. Ein Beitrag zur dynamischen Texttheorie* (Unpublished doctoral thesis). Universität Gießen, Gießen, Germany.
3. Dubrovskaya, T.V. (2010). *Sudebnyi diskurs: rechevoe povedenie sud'i (na materiale russkogo i angliiskogo yazykov)* [Judicial discourse: judge's speech behavior (on the material of the Russian and English languages)]. Moscow: Akademiya MNEPU (in Russian).
4. Ivanova, S.V., & Artemova, O.E. (2005). Stsenarnyi freim kak kognitivnaya osnova tekstov pretsedentnogo zhanra "limerik" [Scenario frame as a cognitive basis of texts of the Limerick case genre]. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki* [Issues of cognitive linguistics], No 3(006), 46-52 (in Russian).
5. Khazagerov, T.G., & Shirina L.S. (1999). *Obshchaya ritorika i slovar' ritoricheskikh priemov* [General rhetoric and dictionary of rhetorical devices]. Rostov-na-Donu: Feniks (in Russian).
6. Kikot, V.Ya., Stolyarenko, A.M., Belicheva, S.A., Budanov, A.V. Davydov, V.P., et.al. (2004). *Yuridicheskaya pedagogika* [Legal pedagogy]. Moscow: YuNITI-DANA, Zakon i pravo (in Russian).
7. Krasovskaya, O.V. (2008). *O rechevoi kommunikatsii v sudebnoi praktike* [On speech communication in judicial practice]. Moscow: Flinta (in Russian).
8. Melnik, V.V. (2000). *Iskusstvo dokazyvaniya v sostyazatel'nom ugolovnom protsesse* [The art of averment in adversary criminal proceedings]. Moscow: Delo (in Russian).
9. Merry, S. (1990). *Study of American lower court litigants*. New York: Wiley.
10. Mikhalskaya, A.K. (1996). *Osnovy ritoriki: mysl' i slovo* [Basics of rhetoric: thought and word]. Moscow (in Russian).
11. Novitsky, V.A. (2002). *Teoriya rossiiskogo protsessual'nogo dokazyvaniya i pravoprimeneniya* [Theory of Russian procedural averment and law enforcement]. Stavropol: Izd-vo SGU (in Russian).
12. O'Barr, W.M. (1982). *Linguistic evidence: language, power and strategy in the courtroom*. New York: Academic Press.
13. Prigarina, N.K. (2008). *Argumentatsiya sudebnogo diskursa: ritoricheskii aspekt* [Argumentation of judicial discourse: rhetorical aspect]. Volgograd: Izd-vo Peremena (in Russian).

14. Romanov, A.A., & Malysheva, E.V. (2016). Osobennosti aktualizatsii freimovoi struktury neslovesnogo diskursa [Specificity of the actualization of the frame structure of nonverbal discourse]. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Bulletin of Voronez state university. Ser. Linguistics and Intercultural Communication], No 3, 74-79 (in Russian).
15. Tigar, M.E. (1999). *Persuasion: the litigator's art*. Chicago: Section of Litigation.
16. Wagner, A., & Cheng, L. (2011). Exploring courtroom discourse: the language of power and control. Burlington: Ashgate Publishing Company.

EDUCATIONAL INTENTIONS IN THE COMMUNICATIVE BEHAVIOR OF THE INVESTIGATOR (BASED ON DETECTIVE STORIES BY RUSSIAN AND ENGLISH AUTHORS)

Vasiliy M. Glushak
MGIMO University (Moscow, Russia)
glushakvm@mail.ru

Lyudmila V. Zaikina
Surgut State University (Surgut, Russia)
lucienne4@yandex.ru

The article deals with one of the elements of the investigator's speech behavior – didacticism during the interrogation of suspected persons. This behavior of the investigator is aimed at the implementation of the educational function in his professional activities. The analysis of the interrogations in eight novels by Russian authors and eight novels by English authors revealed the most frequent language markers of educational intentions, characterizing the main illocutions of the investigators' speech behavior, related to obtaining evidence from the defendant. The object of the study was the slots of the statements of investigators and a detective story with an educational illocution orientation. A statistical analysis of the results was carried out in order to determine the frequency of use of certain language means in the implementation of the educational function in the work of investigators and detectives. The article also provides a comparative analysis of the characteristics of markers of educational intentions in Russian and English linguocultural community, as well as the dominant speech behavior of Russian and English investigators, aimed at their pedagogical impact on the person under investigation.

Keywords: legal discourse, didacticism, illocution, communicative behavior, speech influence, artistic detective

ЭКСПРЕССИВНЫЕ СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ДЛЯ АУДИТОРИИ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

Е.А. КорABLEва
eakorableva@mail.ru

О.И. Алешина
mamataza@mail.ru

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого
(Тула, Россия)

Статья посвящена вопросу использования различных средств экспрессивного синтаксиса в англоязычных рекламных текстах для аудитории молодого, среднего и пожилого возраста. Материалом исследования послужили рекламные тексты в популярных журналах и газетах для читателей различных возрастных групп. Посредством использования метода сплошного лингвистического анализа текста, элементов стилистического анализа, описательно-аналитического метода, метода количественного анализа, а также сравнительно-сопоставительного метода были сделаны выводы об основных особенностях функционирования экспрессивных синтаксических средств в англоязычных рекламных текстах, их роли в создании эффективной рекламы, способной привлечь внимание реципиентов и убедить воспользоваться рекламируемой услугой или товаром. В статье рассматриваются особенности использования в рекламе на английском языке вопросительных и восклицательных предложений, парцелированных конструкций, синтаксических повторов, парентетических внесений, эллиптических, номинативных предложений, эмфатического варианта актуального членения предложения и пунктуационного оформления. Анализ средств экспрессивного синтаксиса в текстах для аудитории разного возраста представляет определенный интерес с точки зрения выявления отличий в способах создания англоязычной рекламы для различных групп реципиентов.

Ключевые слова: реклама, англоязычный рекламный текст, экспрессивность, экспрессивный синтаксис, аудитория разного возраста

1. ВВЕДЕНИЕ

Современное общество невозможно представить без рекламы, а современная лингвистика, в свою очередь, не должна функционировать без обращения к исследованию текстов, играющих важную роль в данный момент исторического развития. Поэтому существует немалое количество научных работ, целью которых является разностороннее изучение феномена рекламы. Ученых интересуют различные аспекты создания и функционирования рекламных текстов, а также особенности оказания воздействия на потенциальных адресатов. Всесторонний анализ рекламных текстов позволяет сделать выводы о том, какими характеристиками должна обладать реклама и какие средства нужно использовать для создания эффективных рекламных сообщений, способных оказать на реципиента необходимое воздействие с точки зрения их заказчиков и авторов.

Лингвисты проявляют интерес к выявлению особенностей рекламных текстов, создаваемых на разных языках. При этом изучаются средства на всех уровнях языкового исследования. Данная статья содержит информацию о проведенном анализе использования экспрессивных средств на синтаксическом уровне. Следует отметить, что синтаксис играет огромную роль в организации любого текста. В англоязычной рекламе экспрессивным синтаксическим средствам уделяется особая роль. Считается,

что разнообразные синтаксические средства вносят важный вклад в создание эффективного рекламного текста на английском языке – такого текста, который с успехом выполняет главные функции рекламы, а именно, привлечение внимания адресата, информирование и убеждение. Интересным для исследования представляется вопрос о том, какие средства экспрессивного синтаксиса используются в англоязычных рекламных текстах, а также, влияет ли потенциальная аудитория на особенности создания рекламного текста, нужно ли копирайтерам использовать различные средства создания рекламного текста, ориентируясь на адресата, обладающего разными возрастными, социальными, профессиональными характеристиками. В данной статье была предпринята попытка анализа синтаксических особенностей англоязычных рекламных текстов, нацеленных на аудиторию различных возрастных групп: молодого, среднего и пожилого возраста.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Изучение особенностей англоязычного рекламного текста невозможно без принятия во внимание его экспрессивного потенциала. Именно разнообразные экспрессивные средства позволяют сделать рекламный текст броским, наглядным, эмоциональным, прагматически ориентированным. Средства выражения экспрессивности встречаются на всех уровнях языка. В задачи данной работы входит изучение средств создания экспрессивности на синтаксическом уровне.

Согласно определению О.В. Александровой, экспрессивный синтаксис – это «учение о построении выразительной речи, предметом изучения которого являются лингвистические основы экспрессивной речи» [Александрова, 1984, с. 7]. Основные характеристики экспрессивного синтаксиса изучались О.В. Александровой, Ш. Балли, В.В. Виноградовым, Э.М. Береговской, А.Н. Мороховским, О.П. Воробьевой, И.В. Арнольд, О.А. Ксензенко и другими лингвистами. В исследованиях, посвященных изучению данного вопроса, указывается, что синтаксические средства способны придавать речи особый аффективный заряд. Механизмы их создания «алогичны», в их основе лежит модификация общезыковых средств и новаторство самого говорящего, смещение привычного языкового значения [Балли, 2003]. По мнению И.В. Арнольд, экспрессивность синтаксических единиц основана на сопоставлении и противопоставлении содержащихся в их составе компонентов, почему-либо в норме языка несовместимых [Арнольд, 1990]. Считается, что экспрессивные средства разрушают привычную логику синтаксического построения. Кроме того, они способствуют усилению прагматического потенциала высказывания [Береговская, 1984].

К средствам экспрессивного синтаксиса исследователи относят разнообразные лингвистические явления. Одни ученые в качестве наиболее ярких средств создания экспрессивности на уровне синтаксиса называют интонацию, ритм, паузы, присоединительные и открытые конструкции, приемы расположения предложений, порядка слов. Другие при рассмотрении экспрессивности синтаксических единиц изучают синтаксические фигуры, аффективный потенциал пунктуации, длину предложения, стилистическую роль абзаца и сложного синтаксического целого, синтаксические фигуры [Береговская, 1984]. Во многих научных работах, связанных с темой экспрессии в синтаксисе, уделяется особое внимание изучению различных видов повторов, инверсии, асиндетона и полисиндетона, фигуры умолчания, оксюморона, эллипсиса, парцелляции, риторического вопроса и др.

Существуют различные классификации экспрессивных синтаксических средств. Так, единицы экспрессивного синтаксиса могут быть разделены на несколько групп в зависимости от того, на чем они основаны. К средствам, основанным на редукции

исходной модели, относятся номинативные предложения, умолчание, эллипсис, бессоюзие; к экспрессивным синтаксическим единицам, основанным на экспансии, относятся эмфатические конструкции, повторы, вставные предложения; на изменении порядка следования компонентов основаны обособление, инверсия, дистантность. Кроме того, приемы повышения экспрессивности могут быть построены на взаимодействии синтаксических конструкций в контексте (хиазм, параллелизм), способов связи (парцелляция) и транспозиции значения синтаксической структуры (риторический вопрос) [Мороховский и др., 1992].

В целом, отмечается, что синтаксическая экспрессивность может считаться особым грамматико-стилистическим направлением, т.к. исследования в этой сфере затрагивают широкий круг проблем и могут быть разделены на несколько направлений: изучение общих проблем экспрессивного синтаксиса, экспрессивного потенциала отдельных синтаксических единиц, синтаксических фигур, частей речи, синонимии, а также функционально-стилистических аспектов синтаксической экспрессивности [Тошович, 2006].

Наиболее подробное изучение экспрессивных возможностей синтаксических средств представлено в работах О.В. Александровой. Анализ экспрессивных потенциалов синтаксических конструкций осуществляется автором на четырех синтаксических уровнях («статическом» и «динамическом» уровнях синтаксиса, уровне «парентетических внесений» и уровне «фразировки»); делается вывод, что атрибутивные словосочетания различных семантических категорий (коннотативности, идиоматичности, клишированности, социолингвистической и концептуальной обусловленности) играют определенную роль в организации экспрессивности речи, выступая в ней в качестве лингвистической основы различных стилистических приемов (метафоры, полисиндетона, антитезы, повтора, нарастания и др.). О.В. Александрова уделяет особое внимание изучению экспрессивного потенциала парентетических внесений, ритма, знаков препинания, тема-рематического членения текста, его динамики, языковых и, прежде всего, синтаксических средств при построении экспрессивной речи [Александрова, 1984].

Как уже было отмечено, изучение экспрессивных средств актуально при рассмотрении особенностей рекламных текстов. Исследованию рекламных текстов с различных точек зрения уделяется пристальное внимание в современной лингвистике. Изучению рекламы посвятили свои труды М.И. Ротшильд, А. Кромптон, К.Л. Бове, У.Ф. Аренс, Э.Д. Фарби, Ю.А. Сулягин, А.Н. Матанцев, Е.В. Ромат, Р.И. Мокшанцев, В.В. Ученова, О.А. Ксензенко, Ю.К. Пирогова, А.Н. Назайкина, С.В. Барсукова, Ю.В. Шатина и многие другие. Рекламе даются многочисленные разнообразные определения, указывается, что реклама направлена на продвижения идей или услуг от имени известного спонсора [Ромат, 2004], информирование населения о товаре [Мокшанцев, 2002], адресована группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [Ученова, 2003]. Считается, что одной из главных задач рекламного текста является активное воздействие на потенциальную аудиторию, а также ее информирование. Как справедливо отметила О.А. Ксензенко, в текстах рекламы функция сообщения и воздействия существуют параллельно, «поддерживая друг друга: информируя читателя (слушателя), влияют на его восприятие, и наоборот: влияя на него, доносят информацию наиболее эффективным способом» [Ксензенко, 1998, с. 9].

В исследованиях, посвященных непосредственно изучению синтаксиса рекламы, утверждается, что наиболее распространенной в рекламном сообщении синтаксической конструкцией является простое, повествовательное, невосклицательное, распространенное, членимое, утвердительное, односоставное (субстантивное), неполное предложение [Медведева, 2003]. Отмечается, что при создании рекламного

текста следует отдавать предпочтение простым синтаксическим конструкциям, так как они легче воспринимаются реципиентами [Назайкин, 2003], и избегать сложных, громоздких предложений, затрудняющих понимание и запоминание текста [Мокшанцев, 2002]. Однако использование только простых предложений также нецелесообразно. Специалисты в области изучения психологического воздействия рекламного текста на потенциальную аудиторию советуют чередовать простые предложения с фразами более сложного синтаксического строения [Мокшанцев, 2002].

Что касается использования средств экспрессивного синтаксиса в рекламе, то изучающие его исследователи отмечают особую парцелляцию текстов данного регистра, указывают на экспрессивные возможности номинативных предложений, повторов, парентетических внесений, пунктуационного оформления рекламного текста [Ксензенко, 1998, с. 103], восклицательных и вопросительных предложений, эллиптических конструкций, актуального членения высказываний [Кораблева, 2008] и утверждают о важной роли экспрессивного синтаксиса в создании англоязычного рекламного текста.

3. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

С помощью различных методов исследования, а именно, описательно-аналитического метода, метода количественного анализа, сравнительно-сопоставительного метода, метода сплошного лингвистического анализа текста, элементов стилистического анализа был проведен анализ текстов англоязычной рекламы из современных популярных журналов и газет для аудитории молодого возраста (Teen Vogue, Seventeen, ElleGirl и др.), среднего возраста (Cosmopolitan, Vogue, Elle, Men's Health, GQ и др.) и пожилого возраста (The Senior Times, Fifty Plus News, Today's Senior Magazine и др.).

Во всех трех группах рекламных текстов были изучены особенности использования экспрессивных синтаксических средств с точки зрения их потенциала для создания рекламы, способной привлечь и удержать внимание адресата, а также убедить его воспользоваться рекламируемым товаром или услугой.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

В создании англоязычных рекламных текстов для всех возрастных категорий важную роль играют разнообразные средства экспрессивного синтаксиса, а именно, парентетические внесения, парцелированные конструкции, эллиптические и номинативные предложения, эмфатический вариант актуального членения предложения, вопросительные и восклицательные предложения, синтаксические повторы. Кроме того, в оформлении различных синтаксических конструкций в рекламе несомненным экспрессивным потенциалом обладает используемая пунктуация. Рассмотрим особенности использования всех этих экспрессивных средств в материале исследования.

Парентетические внесения включаются автором англоязычной рекламы в состав предложений с целью указания на дополнительную информацию, уточнения, выражения определенного отношения к тому, о чем говорится в рекламном тексте. Парентезы относятся к экспрессивным синтаксическим средствам, способствующим созданию имитации непосредственного общения с аудиторией. Приведем некоторые примеры:

UNDER ARMOUR, the original performance apparel, is made for every climate and condition (Cosmopolitan).

Moreover, Capilong PSB/33 contains the 100% natural protein compound called Nutrilans – to immediately make your hair richer, healthier, silkier and much fuller (YM).

Central location, easy walk to shops, beach, ferry, galleries & only 200 metres from the bus stop – McHarry's bus pick up Geelong station (check timetables) (Fifty Plus News).

В англоязычной рекламе всех проанализированных групп текстов были обнаружены разнообразные виды парентез с точки зрения пунктуационного оформления, содержания (однословные внесения; внесения – сочетания; внесения-предложения), структуры (категории отсылки, экземплификации и делиберативности), расположения (в начале, в середине или в конце предложения).

Номинативные предложения, т.е. односоставные предложения, основой которых является единственный ядерный компонент, выраженный существительным [Мороховский, 1992], субстантивированной частью речи [Розенталь и др., 1985] или количественно-именным сочетанием [Ахманова, 2005] также играют важную роль в англоязычной рекламе. Приведем некоторые примеры из материала исследования:

Barefoot Croatia Tours (Fifty Plus News).

Great looks. SPF 15. Aloe. Vitamin E (YM).

Номинативные предложения способствуют акцентированию внимания адресата на наиболее важной информации, зачастую, на главной информации о товарах, услугах, характеристиках предмета рекламы. Кроме того, номинативные конструкции играют важную роль в создании экспрессивного текста, который легко воспринимается реципиентом, является кратким, запоминающимся, обладает четким ритмом. При анализе рекламных текстов для аудитории разных возрастов, были обнаружены разнообразные типы номинативных предложений: нераспространенные и распространенные, препозитивные и постпозитивные номинативы. Кроме того, были выявлены случаи обрамления рекламного сообщения номинативными предложениями, т.е. использования их в начале и в конце текста рекламы (в сильных позициях текста), что способствует запоминанию информации [Кorableva, 2008].

Эллиптические конструкции играют не менее важную роль в организации англоязычного рекламного текста, чем вышеперечисленные средства экспрессивного синтаксиса:

Available in pharmacies nationally (Fifty Plus News).

Want a Better Job? (TeenVogue).

Считается, что «перевод в импликацию структурно необходимого элемента конструкции» [Иванова и др., 1981, с. 230], придает высказыванию «интонацию живой речи, динамичность, а иногда и некоторую доверительную простоту» [Арнольд, 1990, с. 189]. Эллипсис является одним из наиболее распространенных экспрессивных синтаксических средств в англоязычной рекламе для аудиторий всех возрастов. В материале исследования были выявлены эллиптические конструкции, восполняемые синтагматически (катафорические и анафорические) и восполняемые парадигматически (например, случаи эллиптизации подлежащего и части сказуемого, а также различных второстепенных членов предложения).

Вопросительные предложения относятся к числу «наиболее употребительных и эффективных средств эмоционального воздействия на читателя» [Кузнецова, 1995, с. 140]:

Do you suffer from these symptoms? (Fifty Plus News).

Stressed About Your Love Handles? (GQ).

Dreaming of a whole new wardrobe from all your favorite brands? (YM).

Обусловлена популярность данных конструкций в рекламе тем, что они помогают копирайтеру «привлечь внимание, пробудить интерес и вовлечь адресата в размышление над предложенной информацией» [Рыбакова, 1999, с. 74], создать имитацию «непринужденности изложения, обстановки непосредственной беседы с читателем, что также немаловажно в создании благоприятного впечатления от

рекламного текста» [Кузнецова, 1995, с. 140]. В рекламных текстах для англоязычной аудитории младшего, среднего и старшего возраста среди вопросительных предложений можно выделить следующие группы: общие вопросы, специальные (местоименные) вопросы, разделительные вопросы, альтернативные вопросы. Кроме того, вопросы в англоязычной рекламе можно разделить на вопросительно-отрицательные, вопросительно-побудительные, вопросительно-повествовательные, вопросительно-утвердительные и вопросительно-риторические предложения. Особую роль в рекламе играет риторический вопрос, употребляемый с целью усиления выразительности и выделения наиболее важных компонентов рекламного текста. В ряде случаев в рекламные тексты включены и потенциальные ответы на предложенные вопросы с целью усиления прагматического воздействия на адресатов. С точки зрения занимаемой позиции в рекламе, можно отметить нередкое использование вопросительных предложений в сильных позициях текста – в начале или конце высказывания, что влияет, несомненно, на усиление экспрессивности всего текста.

Восклицательные предложения относятся к наиболее эмоциональным средствам создания англоязычного рекламного текста. Приведем некоторые примеры:

10% off all mobility scooters! (Fifty Plus News).

No telltale roots, no problem – just healthy-looking color and shine! (Glamour).

They can't make up their mind!!! (YM).

Более половины восклицательных предложений, включенных в материал данного исследования, по своей коммуникативной установке являются побудительными. В англоязычной рекламе для реципиентов всех интересующих нас возрастных групп встречаются как нераспространенные, так и распространенные восклицательные предложения. Восклицательным знаком нередко оформляются номинативные и эллиптические конструкции. В некоторых рекламных текстах, в основном, для молодежной аудитории, используется большое количество восклицательных предложений в пределах одного текста. Однако такой прием используется нечасто, особенно в рекламе для более старших возрастных групп, так как авторы, вероятно, не рискуют вызвать отрицательную реакцию реципиента на слишком очевидное навязывание рекламируемой услуги или товара.

Синтаксический повтор, т.е. «повтор различных слов, принадлежащих к одной или разным частям речи, выполняющих одинаковые функции в предложении, а также повтор сходных синтаксических конструкций в ближайших строках, высказываниях или параграфах» [Maltzev, 1980, с. 72], является одним из распространенных экспрессивных средств, используемых в англоязычных рекламных текстах:

Friends told friends. Wives told husbands (Cosmopolitan).

Always fresh. Always natural (Seventeen).

Синтаксические повторы используются в рекламе с целью указания на наиболее важную информацию, они позволяют создать запоминающийся, ритмичный, хорошо воспринимаемый адресатом текст. В англоязычной рекламе для разных возрастов были выявлены различные виды синтаксических повторов: повторы однородных членов предложения (двучленные, трехчленные, многочленные), параллелизм (полные и неполные параллельные конструкции), синтаксическая анафора, синтаксическая эпифора, кольцевой повтор. Кроме того, в подвергнутых анализу рекламных текстах были выявлены случаи использования аналогии, антитезы, градации [Кораблева, 2008].

Парцелляция является одним из эффективных средств создания рекламного текста. Этот синтаксический прием заключается в «членении структуры предложения на несколько интонационно-обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов» [Александрова, 1984, с. 68]. При этом содержание высказывания реализуется в нескольких интонационно-смысловых речевых единицах,

следующих одна за другой после разделительной паузы [Розенталь, 1985]. Приведем некоторые примеры из рекламных текстов:

It's help. For any problem. For anybody (YM).

GET NOTICED. IN A GOOD WAY (Cosmopolitan).

Парцеллированная конструкция состоит не менее, чем из двух частей: базовой (опорной) части, представляющей собой самостоятельное предложение в структурном, синтаксическом и, как правило, семантическом отношении, а также парцеллята (или нескольких парцеллят), синтаксически и семантически зависимого от базовой части, за которой он следует [Ханутин, 1983; Филонова, 1982]. В рекламе на английском языке встречаются разнообразные типы парцеллированных предложений. Так, базовая часть парцеллированной конструкции в рекламном тексте может быть представлена распространенными и нераспространенными; полными и эллиптическими; повествовательными, побудительными и вопросительными предложениями. В качестве обособленных членов (парцеллят) в материале исследования используются парцелляты-определения, парцелляты-предикативные члены, парцелляты-дополнения, парцелляты-обстоятельства [Александрова, 1984]; однозвенные и многозвенные парцелляты; однословные и многословные [Ханутин, 1983]. Протяженные многословные парцелляты в некоторых случаях принимают вид сложного предложения. В парцеллированных конструкциях можно наблюдать различные типы связи: подчинительную, сочинительную, а также связь предикативного типа.

Актуальное членение предложения играет важную роль в создании экспрессивного рекламного текста. В англоязычных рекламных текстах, создаваемых для различных возрастных групп, отмечается наличие достаточно большого количества коммуникативно нерасчлененных (исключительно рематичных) предложений, например, эллиптических и номинативных конструкций. Связан этот факт с необходимостью наполнения отдельных предложений новой информацией в максимально возможном объеме. С точки зрения особенностей актуального членения высказываний в рекламе следует отдельное внимание уделить парцеллированным конструкциям, в которых парцеллят выступает в качестве «вторичной ремы» [Александрова, 1984, с. 57], а также парентетическим внесениям. Специфика последних заключается в том, что они могут быть как составной частью темы, так и ремы, а в ряде случаев находиться на границе между этими компонентами высказывания. Следует также отметить достаточно распространенные случаи использования в рекламе на английском языке эмфатического варианта актуального членения высказываний, создаваемого посредством различных видов стилистической инверсии. К способам создания таких экспрессивных фраз относится выдвижение в начало предложения обстоятельственных слов; предшествование придаточного предложения главному; постановка прямого или предложного дополнения на первое место. Конструкция с предваряющим *there/here*, а также эмфатические построения типа *It is ... that/who ...* также считаются примерами использования экспрессивного варианта актуального членения предложений. Кроме того, сигналами рематичности высказываний в рекламных текстах, так же как и в текстах других видов, являются лексические средства (*only, even, alone, almost, at least* и др.), а также существительное с неопределенным артиклем, особенно в начальной позиции. В целом, в рекламных текстах можно обнаружить все основные средства маркирования эмфатического варианта актуального членения высказываний [Кorableva, 2008]. Приведем некоторые примеры предложений, в которых реализуются экспрессивные возможности актуального членения предложений:

Now is the time to join together (Elle).

“In four days the redness was gone, and there's no pain” (Jump).

There's a cool spot in the kingdom and it's just for girls ... (Jump).

It's the sonic that out-sonics them all (GQ).

Even my hairdresser noticed the remarkable difference (YM).

Пунктуация играет важную роль в организации эффективного, эмоционально насыщенного рекламного текста. Как известно, знаки препинания способны оказывать определенный стилистический эффект, передавать смысловые и экспрессивные оттенки [Александрова, Тер-Минасова, 1987], а также отражать ритмико-мелодическое строение речи [Арнольд, 1990]. Считается, что пунктуационные средства могут нести определенный экспрессивный заряд, особенно в случаях их нестандартного использования. В англоязычной рекламе для реципиентов разных возрастных групп были обнаружены случаи использования всех основных знаков препинания. В результате анализа материала исследования был сделан вывод, что в рекламных сообщениях нередко используется так называемая «ослабленная» пунктуация, т.е. малое количество знаков препинания. В ряде случаев наблюдается полное отсутствие в тексте знаков препинания, что считается сильным экспрессивным стилистическим средством [Александрова, 1984]. В некоторых текстах рекламы на английском языке, напротив, используется так называемая «усиленная» пунктуация. Однако в большинстве сообщений наблюдается комбинация двух тенденций – к недостатку и избытку знаков препинания в рамках одного текста, когда отсутствие знаков препинания в одних предложениях может чередоваться с чрезмерно насыщенным использованием разнообразных пунктуационных средств в других предложениях. С точки зрения особенностей использования отдельных знаков препинания в англоязычных рекламных текстах можно отметить следующее. Наибольшим экспрессивным потенциалом, несомненно, обладают восклицательный и вопросительный знаки, однако и другие пунктуационные средства вносят важный вклад в создание рекламы. К примеру, многоточие считается важным компонентом рекламного текста, так как позволяет создать определенный ритм, указать на возможные паузы при прочтении, настроить читателя на медленное и вдумчивое осмысление предложенной информации:

Have a seat [...] We'll take it from here.

[...] Call us today, and arrange a FREE in home demonstration and quote (Fifty Plus News).

Haircolor that lasts [...] and lasts! (Marie Claire).

Тире используется в англоязычных рекламных сообщениях всех анализируемых в данном исследовании групп с целью привлечения внимания к существенной информации, для оформления парентетических внесений, а в ряде случаев является важным средством ритмической организации текстов:

Getting to grips with your finances – the key things to know (The Senior Times).

Five runners-up will receive the CHANEL № 5 parfum book – a glossy hardcover featuring the history of CHANEL № 5 – and a deluxe sample of CHANEL № 5 bath oil (Teen Vogue).

Тире является не единственным средством оформления парентез. В этой роли также выступают скобки и запятые:

Central location, easy walk to shops, beach, ferry, galleries & only 200 metres from the bus stop – McHarry's bus pick up Geelong station (check timetables) (Fifty Plus News).

UNDER ARMOUR, the original performance apparel is made for every climate and condition (Cosmopolitan).

Использование запятой может также способствовать усилению экспрессивного потенциала текста, например, при оформлении однородных членов предложения при перечислении:

Designs for wrist, foot, hand and ring finger [...] much more! (YM).

Точка может служить средством оформления экспрессивных синтаксических средств, в частности, эллиптических и номинативных предложений, а также частей парцелированных конструкций:

Shimmery. Silky. Smooth. Sensational. Be a girl (Teen People).

Двоеточие используется, как правило, с целью привлечения внимания реципиента к наиболее существенной информации в англоязычном рекламном сообщении:

It's proven: the Garnier Fructis System makes hair up to 5X stronger and smoother for brilliant shine (Cosmopolitan).

Следует отметить, что двоеточие по своим функциональным качествам близко к точке с запятой, однако в рекламных текстах точка с запятой используется гораздо реже. Приведем один из примеров:

So go ahead; colour yourself new today (Glow).

Возможно, объяснить более частое использование двоеточия можно тем, что оно позволяет сделать текст более наглядным и лаконичным, а это необходимо для оптимального восприятия рекламы.

Кавычки в англоязычной рекламе служат для оформления цитат, при употреблении слов или словосочетаний в нестандартном значении, а также названиях упоминаемых книг, музыкальных композиций, телевизионных передач, фильмов:

'Come when you can, go if you must' Quote "Seniors Special" when booking (Fifty Plus News).

"What a rollercoaster of emotions this documentary is – poignant, amusing, inspiring [...] it tells the story of fractured lives reborn through the power of music. Bravo the Choir!" Lawrence Money (The Age).

В построении текстов рекламы можно наблюдать большое разнообразие в плане форматирования и расположения строк. Кроме того, следует отметить, что помимо традиционных способов пунктуационного оформления англоязычных рекламных текстов, в материале исследования были обнаружены примеры использования различных графических и математических знаков:

fashion • accessories • footwear (Glamour).

>lifetime guarantee (Jump).

Schick shave + sassy shoes + sweet scooter = the Smoothest Moves for Prom (Vervegirl).

all shape / no boundaries (YM).

Очевидно, используются подобные средства с целью сделать текст современным, необычным, привлекающим внимание. Особенно часто таким способом оформляются рекламные сообщения для реципиентов молодого возраста. В целом, в рекламных текстах для англоязычной аудитории, принадлежащей к трем интересующим нас в данном исследовании возрастным группам, следует отметить разнообразное использование знаков препинания с целью создания эмоциональной, привлекающей внимание рекламы, способной заинтересовать потенциального читателя и убедить его воспользоваться рекламируемым товаром или услугой.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование, направленное на выявление наиболее важных средств экспрессивного синтаксиса для создания рекламного текста, позволяет сделать следующие выводы. Вопросительные и восклицательные предложения, парентетические вставки, эллиптические конструкции, номинативные предложения, парцелированные конструкции, синтаксические повторы, эмфатический вариант актуального членения и пунктуационного оформления высказываний вносят,

несомненно, определенный вклад в создание эффективного рекламного текста, способного оказать на реципиента необходимое воздействие.

В рекламных текстах для англоязычных читателей, принадлежащих к разным возрастным группам, были обнаружены все вышеперечисленные экспрессивные синтаксические средства. Сравнение особенностей их употребления в рекламе для реципиентов молодого, среднего и старшего возраста позволяет утверждать, что в плане использования экспрессивного синтаксиса англоязычная реклама для адресатов разных возрастов имеет много общего, однако можно отметить некоторые отличия. Так, в рекламе для аудитории среднего возраста наблюдается больший процент использования парентетических внесений, номинативных предложений и парцелированных конструкций, случаев использования ослабленной пунктуации; в молодежной рекламе встречается больше, чем в рекламе для других возрастов, синтаксических повторов, восклицаний, вопросительных предложений; реклама для пожилых людей не выделяется с точки зрения частотности использования перечисленных выше средств экспрессивного синтаксиса, однако ее особенностью является обращение пристального внимания на пунктуационное оформление – гораздо чаще, по сравнению с другими рекламными текстами, встречаются тире, скобки, многоточия, точки с запятой и другие знаки препинания. Таким образом, рекламные тексты для молодежи выглядят наиболее эмоционально, кратко и просто, тексты для реципиентов среднего возраста обладают, как правило, достаточно сложным, разнообразным и необычным синтаксическим оформлением, а реклама для пожилых людей является наименее насыщенной экспрессивными конструкциями и в большинстве случаев построена по традиционным правилам синтаксиса и пунктуационного оформления.

Следовательно, можно утверждать, что характеристики потенциального адресата оказывают влияние на экспрессивные синтаксические особенности англоязычной рекламы и должны учитываться при создании эффективного рекламного текста, целью которого является привлечение и удержание внимания реципиента и его убеждение воспользоваться рекламируемой услугой или товаром.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. Москва: Высшая школа, 1984.
2. Александрова О.В., Тер-Минасова С.Г. Английский синтаксис (Коллокация, коллигация и речь). Москва: Изд-во Московского университета, 1987.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Москва: Просвещение, 1990.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва: УРСС, 2005.
5. Балли Ш. Язык и жизнь. Москва: УРСС, 2003.
6. Береговская Э.М. Очерки по экспрессивному синтаксису. Смоленск, 1984.
7. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. Москва: Высшая школа, 1981.
8. Кораблева Е.А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: дис. ... канд. филол. наук. Тула, 2008.
9. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст: Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. Москва: Диалог-МГУ, 1998.
10. Кузнецова Г.Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1995.
11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва: УРСС, 2003.
12. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент». Москва: ИНФРА-М, 2002.

13. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. Киев: Высшая школа, 1992.
14. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. Москва: Бератор-Пресс, 2003.
15. Новицкая Н.Н. Парцелляция как явление экспрессивного синтаксиса // Асимметрические связи в языке. Орджоникидзе, 1987. С. 95-101.
16. Орехова Н.Н. Пунктуация и письмо (На материале русского и английского языков). Ижевск: Удмурт. ун-т, 2000.
17. Розенталь Д.Э. Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Москва: Просвещение, 1985.
18. Ромат Е.В. Реклама: История, теория, практика. Москва, 2004.
19. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Иваново, 1999.
20. Тошович Б. Экспрессивный синтаксис глагола русского и сербского/ хорватского языков. Москва: Языки славянской культуры, 2006.
21. Ученкова В.В. Философия рекламы: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700. Москва: Гелла-принт, 2003.
22. Филонова Н.К. Парцелляция полипредикативных высказываний в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ленинград, 1982.
23. Ханутин М.А. Языковая природа и особенности функционирования парцелляции как стилистического приема (на материале английской художественной прозы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1983.
24. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary advertising. New York: McGraw-Hill, 2003.
25. Farbey A.D. How to produce successful advertising. New York: Kogan Page, 1998.
26. Jewler A.J., Drewniary B.L. Creative strategy in advertising. South Carolina: Wadsworth Publishing Company, 2001.
27. Maltzev V.A. An introduction to linguistic poetics. Minsk, 1980.
28. Saunders D. 20th c[entury] advertising. London: Carlton books, 1999.

REFERENCES

1. Aleksandrova, O.V. (1984). *Problemy ekspressivnogo sintaksisa [Problems of the expressive syntax]*. Moscow: Vysshaya shkola (in Russian).
2. Aleksandrova, O.V., & Ter-Minasova, S.G. (1987). *Angliyskiy sintaksis (Kollokatsiya, kolligatsiya i rech') [English syntax (collocation, colligation and speech)]*. Moscow: Izdatelstvo Moskovskogo universiteta (in Russian).
3. Arnold, I.V. (1990). *Stilistika sovremennogo angliyskogo yazyka [Stylistics of Modern English]*. Moscow: Prosveshcheniye (in Russian).
4. Akhmanova, O.S. (2005). *Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms]*. Moscow: URSS (in Russian).
5. Bally, Ch. (2003). *Yazyk i zhizn' [Language and life]*. Moscow: URSS (in Russian).
6. Beregovskaya, E.M. (1984). *Ocherki po ekspressivnomu sintaksisu [Sketches on expressive syntax]*. Smolensk (in Russian).
7. Bovee, C.L., & Arens, W.F. (2003). *Contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill.
8. Farbey, A.D. (1998). *How to produce successful advertising*. New York: Kogan Page.
9. Filonova, N.K. (1982). *Partsellyatsiya polipredikativnykh vyskazyvaniy v sovremenном angliyskom yazyke [Parcelling of polypredicative statements in modern English] (Abstract of candidate thesis)*. Leningrad, Russia (in Russian).
10. Hanutin, M.A. (1983). *Yazykovaya priroda i osobennosti funktsionirovaniya partsellyatsii kak stilisticheskogo priyema (na materiale angliyskoy khudozhestvennoy*

- prozy) [*Linguistic nature and features of the functioning of parcellation as a stylistic device (On the material of English artistic prose)*] (Abstract of candidate thesis). Maurice Thorez State Pedagogical Institute of Foreign Languages, Moscow, Russia (in Russian).
11. Ivanova, I.P., Burlakova, V.V., & Pocheptsov, G.G. (1981). *Teoreticheskaya grammatika sovremennogo angliyskogo yazyka* [Theoretical grammar of modern English]. Moscow: Vysshaya shkola (in Russian).
 12. Jewler, A.J., Drewniary, B.L. (2001). *Creative strategy in advertising*. South Carolina: Wadsworth Publishing Company.
 13. Ksenzenko, O.A. (1998). *Kak sozdayetsya reklamnyy tekst: Funktsional'no-ekspressivnye aspekty reklamnogo teksta* [How to create advertising text: functional and expressive aspects of an advertising text]. Moscow: Dialog-MGU (in Russian).
 14. Korableva, E.A. (2008). *Ekspressivnyye sintaksicheskiye sredstva sozdaniya reklamnogo teksta na angliyskom yazyke* [Expressive syntactic means for creating advertising text in English] (Candidate thesis). Leo Tolstoy Tula State Pedagogical University, Tula, Russia (in Russian).
 15. Kuznetsova, G.N. (1995). *Strukturnyye i semanticheskiye osobennosti yazyka amerikanskoy reklamy* [Structural and semantic features of the language of American advertising] (Candidate thesis). Maurice Thorez State Pedagogical Institute of Foreign Languages, Moscow, Russia (in Russian).
 16. Maltzev, V.A. (1980). *An introduction to linguistic poetics*. Minsk.
 17. Medvedeva, E.V. (2003). *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising communication]. Moscow: URSS. (in Russian).
 18. Mokshantsev, R.I. (2002). *Psikhologiya reklamy: Uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti "Menedzhment"* [Psychology of advertising: a textbook for university students enrolled in the specialty "Management"]. Moscow: INFRA-M (in Russian).
 19. Morokhovskiy, A.N., Vorobyeva, O.P., & Timoshenko, Z.V. (1992). *Stilistika angliyskogo yazyka* [The stylistics of the English language]. Kiyev: Vysshaya shkola (in Russian).
 20. Nazaikin, A.N. (2003). *Praktika reklamnogo teksta* [Practice of advertising text]. Moscow: Berator-Press (in Russian).
 21. Novitskaya, N.N. (1987). *Partsellyatsiya kak yavleniye ekspressivnogo sintaksisa* [Parcelling as a phenomenon of expressive syntax]. *Asimmetricheskiye svyazi v yazyke* [Asymmetric relationships in the language], *Ordzhonikidze*, 95-101 (in Russian).
 22. Orekhova, N.N. (2000). *Punktuatsiya i pis'mo: (Na materiale russkogo i angliyskogo yazykov)* [Punctuation and writing: (On the material of the Russian and English languages)]. Izhevsk: Udmurt. University Press (in Russian).
 23. Romat, E.V. (2004). *Reklama: istoriya, teoriya, praktika* [Advertising: history, theory, practice]. Moscow (in Russian).
 24. Rosenthal, D.E., & Telenkova, M.A. (1985). *Slovar'-spravochnik lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow: Prosveshcheniye (in Russian).
 25. Rybakova, O. (1999). *Diskursivnyye, kommunikativno-pragmaticheskiye i semioticheskiye kharakteristiki angloyazychnoy pechatnoy reklamy* [Discursive, communicative-pragmatic and semiotic characteristics of English-language print advertising] (Candidate thesis). Ivanovo State University, Ivanovo, Russia (in Russian).
 26. Saunders, D. (1999). *20th century advertising*. London: Carlton books.

27. Tošovic, B. (2006). *Ekspressivnyy sintaksis glagola russkogo i serbskogo/khorvatskogo yazykov* [Expressive syntax of the verb of the Russian and Serbian / Croatian languages]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury (in Russian).
28. Uchenov, V.V. (2003). *Filosofiya reklamy: Ucheb. posobiye dlya studentov, obuchayushchikhsya po spetsial'nosti 350700*. [Advertising philosophy: a textbook for students enrolled in specialty 350700]. Moscow: Gella-print (in Russian).

EXPRESSIVE SYNTACTIC MEANS IN ENGLISH ADVERTISEMENTS FOR THE TARGET GROUPS OF DIFFERENT AGES

Ekaterina A. Korableva
eakorableva@mail.ru

Oksana I. Alyoshina
mamataza@mail.ru

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

The article is devoted to the peculiarities of the usage of various means of expressive syntax in English advertisements for the target audience of young, middle and old age. The research was based on the analysis of the advertisements published in popular English magazines and newspapers for the readers of various age groups. The method of continuous linguistic analysis of the text, the elements of stylistic analysis, the descriptive-analytical method, the method of quantitative analysis, and the comparative method helped to make conclusions about the main features of the expressive syntactic means in English advertisements, their role in creating effective advertising that can attract the attention of recipients and convince them to use the advertised service or product. The article deals with the description of interrogative and exclamatory sentences, parcellated constructions, syntactic repetitions, parentheses, elliptical and nominative sentences, the emphatic version of the actual division of the sentence and the role of punctuation in English advertisements. The analysis of the means of expressive syntax in advertisements for the recipients of different ages is of particular interest from the point of view of peculiarities of creating advertisements for different target groups.

Keywords: advertising, English advertisements, expressiveness, expressive syntax, target audience of different ages

АНТРОПОМЕТРИЧЕСКИЕ ЛЕКСЕМЫ И СТРУКТУРАЦИЯ ОБРАЗА МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ АНТИ-ПОСЛОВИЦАХ С ГЕНДЕРНЫМ КОМПОНЕНТОМ (НА МАТЕРИАЛЕ ПАРЕМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА)

О.Б. Абакумова
abakumova-ob@mail.ru

Н.В. Кирюхина
mila0870@yandex.ru

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева (Орел, Россия)

Целью настоящей статьи является анализ способов конструирования образа мужчины и женщины в современных русских анти-пословицах. Термин антипословица означает языковые единицы весьма широкого круга: пословицы, являющиеся смысловыми антиподами традиционных паремий; вывернутые наизнанку библейские сентенции, афоризмы и крылатые выражения знаменитых людей; обценные и бранные паремии; веллеризмы. Анти-пословицы являются показателем динамики развития паремий, одним из современных источников их жизни в языке. Эмпирическим материалом исследования послужили современные русские анти-пословицы из словаря Х. Вальтера и В.М. Мокиенко, ядром которых являются антропометрические лексемы, то есть существительные с семантической доминантой «признак пола». В статье представлена классификация анти-пословиц по семантическим признакам, отражающим характерные особенности мужчин и женщин, находящиеся в фокусе интереса говорящего, представителя определенной социальной или профессиональной группы в рамках современного русскоговорящего лингвокультурного сообщества. Анализ анти-пословиц показал гиноцентричный характер русской субкультуры при сохранении мужского видения мира.

Ключевые слова: пословица, анти-пословица, гендерная маркированность, антропометрические лексемы, конструирование образа, мужчина, женщина.

1. ВВЕДЕНИЕ

Исследование пословиц с гендерным компонентом в структуре, семантике и референции паремий постоянно привлекает внимание лингвистов в связи с недавно возникшим стремлением «пересмотреть» традиционно отражаемые в языке представления о роли мужчин и женщин в социуме. Паремиологический фонд обладает неисчерпаемым потенциалом, который позволяет хранить и передавать информационные паттерны, раскрывающие национально-культурную ценностную картину мира того или иного народа, а также отражать и соотносить лингвокультурологические средства коллектива с социокультурными изменениями, имеющими место в определенный период развития общества. В данной работе авторы хотели бы предложить вниманию читателей своеобразную классификацию так называемых анти-пословиц, содержащих гендерный компонент в виде антропометрической лексемы, чтобы показать, как структурируется образ мужчины и женщины в определенных слоях современного русскоязычного общества.

2. ГЕНДЕР В СОВРЕМЕННОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ И ПАРЕМИОЛОГИИ. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Необходимо отметить наиболее характерную и универсальную особенность фразеологического фонда, куда в его широком понимании входят пословицы и

поговорки: долгосрочность хранения культурно значимой информации, с одной стороны, и быстрый отклик на самые современные и актуальные социокультурные тенденции, с другой стороны. Как отмечает И.В. Зыкова, «фразеологическое пространство языка как культурный срез того или иного народа может более полно раскрывать особенности концептов «маскулинность» / «фемининность», отражающих характерный для различных сообществ социальный опыт» [Зыкова, 2003, с. 18]. Под гендером исследователь предлагает понимать «совокупность норм поведения и позиций, которые обычно ассоциируются с лицами мужского и женского пола в данном обществе. В основе гендера лежит идея о том, что важны не биологические или физические различия между мужчинами и женщинами, а то культурное и социальное значение, которое общество придает этим различиям» [Зыкова, 2003, с. 7].

Среди отечественных и зарубежных исследователей, затрагивающих в своих трудах гендерный фактор, можно отметить С.В. Бондарь, В.В. Потапова, Т.И. Шевченко, Т.Н. Медведеву, В.Н. Телию, А.В. Кирилина, И.В. Зыкову, В.А. Виноградова, Л.И. Сидорову, R. Brend, R. Fowler, A.L. Wallin-Aschcroft и др.

Прежде всего в области отечественных гендерных исследований следует выделить монографию В.Н. Телии [Телия, 1996], где автор анализирует воззрения на женщину, характерные для обыденного русского менталитета, и приходит к следующим выводам: 1) женщина в русском обыденном самосознании не воспринимается как слабый пол; 2) во всех фразеологизмах о женщине как сексуальном партнере используется гастрономическая метафора «женщина-лакомый кусок»; 3) в православной русской культуре сложился стереотип женщины-домоседки; 4) особенное место отводится нравственной характеристике женщины, ей отводится сначала роль честной девушки, потом – верной жены; 5) наличие культурно-национальных коннотаций в образных основаниях фразеологизмов проявляется в оценке интеллектуальных способностей женщины как «недочеловека» по сравнению с мужчиной.

Д.Ч. Малишевская отмечает, что для женщин практически любое сравнение с мужчиной имеет положительную оценочность в русской культуре: мужской ум, мужская хватка, свой парень и т.п. И наоборот, для мужчин любое сравнение с женщиной окрашено негативно: баба, маменькин сынок и др. [Малишевская, 1999]. Рассматривая гендерные стереотипы в русской и немецкой фразеологии, А.В. Кирилина замечает, что по многим параметрам обнаруживаются общие черты: андроцентричность (ориентированность языка на дефиниции и оценки, производимые с точки зрения мужчин); женщина подается как объект действия, предмет потребления; положительно оценивается женщина только там, где она может быть полезной для мужчин [Кирилина, 1999].

Анализу идиом библейского происхождения современного французского и русского языков посвящено исследование Г.В. Беликовой [Беликова, 1999], которая утверждает, что в библейских текстах практически нет тождественных фразеологических соответствий, передающих мужские и женские образы.

Способам конструирования гендера в английской фразеологии была посвящена монография И.В. Зыковой [Зыкова 2003], которая явилась первым системным исследованием гендерного аспекта английской фразеологии и показала перспективы изучения проблемы на фразеологическом материале.

Исследователи обращают внимание на трудности изучения гендерного фактора во фразеологии: 1) семантическая осложненность как результат особой вторичной номинации; 2) нейтрализация грамматической категории рода; 3) особенности согласования внутри синтаксической цепочки; 4) отсутствие четких критериев отбора фразеологизмов для исследования гендерного фактора.

И.В. Зыкова исходила из понимания фразеологической единицы, как трехуровневого знака, обладающего структурой, семантикой и референцией [Зыкова, 2003, с. 11].

Многие зарубежные и отечественные исследователи пытались дать определение такому явлению как пословица, но, тем не менее, до сих пор не существует абсолютно исчерпывающего определения. Так, например, Арчер Тейлор, в своей работе «Пословица» (The Proverb) еще в 1931 году отметил, что невозможно сформулировать точную дефиницию пословицы. Он справедливо писал: «The definition of a proverb is too difficult to repay the undertaking» (Попытка дать определение пословицы слишком емкая и обширная задача, чтобы стоило за нее приниматься) [Taylor, 1931, p.3]. Тем не менее, мы определенно точно знаем, что пословицы представляют собой закрепленные знания и представления о мире, которые исследователь может извлечь при глубинном изучении их семантического потенциала. Такое представляется возможным, например, при анализе характеристик разных объектов, использованных в пословицах определенной тематики. Данный подход позволяет воссоздавать пословичные концепты, а значит вывести на пословичную концептуализацию мира того или иного народа.

Б.Дж. Уайтинг в своих трудах отмечал, «пословица - это созданное людьми выражение, смысл которого кроется в его форме и самой фразе. Она содержит в себе своего рода аксиому, прописную истину отдельно взятого языка, правда, часто приукрашенную, но не лишенную аллитерации и рифмы» [Whiting, 1994, p. 80].

Основная трудность для исследователя заключается в том, как определить, что какое-то выражение является пословицей, как понять, обладает ли то или иное выражение провербиальностью. Для этого существуют отличительные признаки или маркеры пословиц, среди которых можно отметить фонетические, семантические, грамматические и лексические указатели. Однако самым важным признаком пословицы является ее традиционность, которая включает в себя и возраст, и употребительность пословицы. По мнению В. Мидера, «основная трудность кроется в самом понятии *традиционности* пословицы. Чтобы стать настоящей пословицей, фрагмент народной мудрости должен пройти путь преемственности и выдержать испытание временем. Разные определения пословиц включают в себя понятие *традиционности*, но очень трудно определить, какое изречение «обросло» традиционностью. Именно этот факт затрудняет включение новых изречений в ряды пословиц. Таким образом, необходимо, чтобы выражение было употреблено многими людьми на протяжении некоторого времени» [Mieder, 2004, p. 4-5].

Вопрос о вхождении пословиц во фразеологический фонд языка рассматривается только отечественными лингвистами, поскольку фразеология как отдельный раздел выделяется только в отечественном языкознании. Это – вопрос о широком или узком понимании фразеологии, допускающем или не допускающем в нее коммуникативные единицы. Так, В.В. Виноградов, А.В. Кунин рассматривают пословицы в составе фразеологии, а Н.Н. Амосова, А.И. Молотков, В.П. Жуков исключают их из фразеологического фонда. В.П. Жуков считает, что их нужно исключить из состава фразеологии, поскольку в основе их семантического содержания лежат суждения, а не понятия, как у фразеологизмов, и они могут употребляться и в буквальном, и в переносном значениях, что также отличает их от фразеологизмов [Жуков, 1991].

Пословицы находятся в центре внимания ученых различных областей: фольклористов и лингвистов, что объясняется неоднозначностью их природы. С одной стороны, это самая краткая *литературная форма*, с другой, - она является *языковым знаком*. Л.Г. Пермяков указывает на тройственную природу пословицы, выявляя в ней свойства единицы языка, логики (так как она выражает суждение) и литературного

произведения (поскольку это художественная миниатюра) [Пермяков, 1970, с. 8]. Пословица – это лексический знак [Стам, 1994], но он обладает синтаксической структурой, что позволяет заниматься исследованием *синтаксиса пословиц*. *Этим проблемам посвящены работы З.К. Тарланова* [см., например, Тарланов, 1999].

В нашем исследовании мы будем придерживаться точки зрения О.Б. Абакумовой, которая определяет пословицу как фразеологизм со структурой предложения, практическое оценочное суждение, используемое как тактическое средство реализации коммуникативной стратегии говорящего [Абакумова, 2012, 2013]. Термин «антипословица» означает языковые единицы весьма широкого круга: пословицы, являющиеся смысловыми антиподами традиционных паремий; вывернутые наизнанку библейские сентенции, афоризмы и крылатые выражения знаменитых людей; обценные и бранные паремии; веллеризмы. Анти-пословицы являются показателем динамики развития паремий, одним из современных источников их жизни в языке.

В данной статье мы пока ограничимся описанием семантики и референции анти-пословиц с позиций создания образа мужчины и женщины в определенных кругах современного русского общества. Для достижения поставленной цели мы пользовались, прежде всего, методом сплошной выборки пословиц, имеющих в своем составе женские и мужские антропометрические лексемы. Для подсчета частоты использования гендерно маркированных лексем был использован статистический метод. С целью исследования семантической структуры пословичного значения мы также обращались к методу компонентного анализа.

3. ИССЛЕДОВАНИЕ, РЕЗУЛЬТАТЫ, ДИСКУССИЯ

Фокусом нашего исследования стал фразеологический фонд русского языка, куда включаются и пословицы, так как он представляет собой большую кладовую ценностей и культурно значимой информации для исследователя. Пословичный фонд это не закрытая система, в которой бережно хранятся высказывания, фразеологический потенциал языка продолжает пополняться новыми высказываниями, быстро реагируя на самые острые современные социокультурные тенденции. В нашем исследовании мы попытались рассмотреть современный статус, место и роль мужчин и женщин в русском лингвокультурном сообществе на материале современных антипословиц.

Сегодня особенно актуально стало употребление новых пословиц в текстах СМИ и профессиональном дискурсе масс-медиа, поскольку многие современные пословицы строятся по уже известным моделям или представляют собой нетривиальные «переделки» своих оригинальных версий, а значит, являются абсолютно узнаваемыми широким читателем. Многие старые пословицы подверглись серьезным модификациям, некоторые приобрели абсолютно противоположное значение, что не должно вызывать удивление, поскольку язык – это живой организм, меняющийся и подстраивающийся под каждое поколение, впитывающий и отражающий определенные ценности и миропонимание разных наций. С течением времени меняются как ценностные ориентации, стереотипы и ориентиры, оценки восприятия мира и картина мира, так и язык, который, будучи социальным явлением и продуктом деятельности целого коллектива и каждого индивида в частности, не может всегда сохранять свою устойчивость. Например, пословица *Бабу с возу могила исправит* является наглядным примером современной переделки двух известных пословиц (*Баба с возу – кобыле легче* и *Горбатого могила исправит*). Такой способ новообразования называется контаминацией и является одним из популярных способов «выворачивания» высказывания. Безусловно, такие паремиологические неологизмы обладают искусственным флером, поскольку когда-то были сотворены намеренно

любителями «красного словца», что не уменьшает их значимость для исследователя. Иногда очевидная каламбурность высказывания является искомой целью автора, а творческая переделка нарочито отсылает читателя к оригинальной версии пословицы, например «*Почем вы, девушки, красивых любите?*» или «*Как много девушек хороших, а я люблю женатого*». Такие пословичные неологизмы отличаются большой броскостью, своего рода провокацией и сарказмом. Кроме того, такое вычурное высмеивание старых пословиц на новый лад является мощнейшим стимулом для их мгновенного распространения в эпоху информационной и языковой свободы, когда отсутствует жесткая цензура слова. Такие паремиологические неологизмы получили название *антипословиц* или *перекрученных мудростей* по терминологии В. Мидера [Mieder, 2004].

Для нашего исследования мы отобрали современные русские анти-пословицы, ядром которых являются антропометрические лексемы, то есть существительные, семантической доминантой которых является признак пола [см. определение в работе Зыкова, 2003, с.132]. Для проведения нашего исследования мы пользовались словарем «Антипословицы русского народа» Х. Вальтера и В.М. Мокиенко [Вальтер, Мокиенко, 2010]. При подсчете активности женских и мужских антропометрических лексем при общем количестве 430 пословиц мы получили следующие данные:

Таблица 1

Женские антропометрические лексемы	Мужские антропометрические лексемы
330	198

Количество женских антропометрических лексем в пословицах русского языка значительно превышает количество мужских. Такая фразеологическая активность женских антропометрических лексем говорит о гендерной асимметрии. Очевидный гендерный сдвиг демонстрирует тот факт, что женщина является центром пословичной и/или антипословичной гендерной репрезентации в русской культуре, а также занимает главенствующее положение в обществе ценностей фемининной культуры.

Доминирующее положение по количеству образованных пословиц занимают лексемы: «женщина» (185), «жена» (40), «баба» (35) и «девушка» (27), а также «мужчина» (119), «муж» (20), «мужик» (10). Такое числовое неравенство в пользу женских антропометрических лексем говорит о большей коммуникативной востребованности женщины как партнера. Выраженная гиноцентричность еще раз доказывает ориентированность пословиц на женскую доминанту, но видение мира осуществляется через призму маскулинной системы ценностей, женщина по-прежнему рассматривается чаще всего как существо второго порядка, как сексуальный партнер, необходимый, но не всегда надежный, красивый, но неумный, хитрый и меркантильный, недостаточно культурный, но при этом высокого мнения о себе.

В пословицах с женскими антропометрическими лексемами мы выделили следующие семантические признаки:

- 1) обременительная для мужчины (27 пословиц), например: *Женщина как чемодан без ручки: и тащить тяжело, и бросить жалко;*
- 2) доступная, порочная (27 пословиц), например: *Женщина – это консервная банка: открывает один, а пользуются все;*
- 3) меркантильная (14 пословиц), например: *Бабы на бабки падки;*

- 4) обманщица (11 пословиц), например: *Если ты хочешь, чтобы жена тебе не изменяла, не женись; Злые женщины ставят мужчинам шишки, а добрые – рога;*
- 5) красивая (10 пословиц), например: *У красивой женщины всегда красивое имя;*
- 6) глупая (10 пословиц), например: *Недостаточную глубину мысли женщина восполняет иными глубинами;*
- 7) человек второй категории (8 пословиц), например: *Курица не птица – женщина не человек; Все люди – братья, все бабы – сестры;*
- 8) легко заменяемая (8 пословиц), например: *Баба с возу – давай другую;*
- 9) равная мужчине (6 пословиц), например: *Муж и жена – одна сатана;*
- 10) хитрая (5 пословиц), например: *Женщина скрывает от мужчины свое прошлое, а мужчина от женщины – ее будущее;*
- 11) красивая и умная (5 пословиц), например: *Красота и ум у женщины не роскошь, а средство передвижения по жизни;*
- 12) пьющая (4 пословицы), например: *Не говори, подруга, сама по пьянке замуж вышла; Должен ли джентльмен поднимать бокал за даму, если дама уже не может поднять бокал сама?*
- 13) командует мужем (4 пословицы), например: *Муж – голова, жена – шея [которая вертит мужем];*
- 14) подчиняется мужчине (4 пословицы), например: *Кто девушку ужинает, тот ее и танцует;*
- 15) пользуется макияжем (3 пословицы), например: *Время, которое женщина проводит за макияжем, следует вычесть из ее возраста;*
- 16) влюбленная (3 пословицы), например: *Мужчины хотят секса, женщины – любви. А занимаются все одним и тем же;*
- 17) недоступная (3 пословицы), например: *Непреклонная женщина отвечает «нет» на предложение о браке до того, как окажется в постели, а непреклонный мужчина – после;*
- 18) некультурная (2 пословицы), например: *Если дама, подавая руку для поцелуя, не сняла перчатку, джентльмен может не вынимать изо рта сигару;*
- 19) высокого о себе мнения (2 пословицы), например: *Как бы хороша ни была женщина, она думает о себе еще лучше;*
- 20) моногамная (2 пословицы), например: *Женщина хочет многого, но от одного, а мужчина – одного, но от многих;*
- 21) оберегающая (2 пословицы), например: *Бог не может попевать везде, и поэтому он создал матерей;*
- 22) любимая (2 пословицы), например: *Лучшая женщина та, что заставляет забыть об идеальной;*
- 23) склонная к однополым связям (2 пословицы), например: *Что у пьяного на уме, то у лесбиянки на языке.*

Среди единичных случаев употребления мы также можем отметить следующие семантические характеристики: *стерва, опасная, похотливая и коварная, странная, женщина для счастья, согласная на роль любовницы, нуждающаяся в розгах, чувственная, болтливая, мудрая, пьющая и курящая, красивая, но приносящая проблемы, скромная, советчица, несчастная, непорочная, соблазнительная, страстная.*

Как видно из примеров и статистики, число семантических признаков с отрицательной оценкой (30) значительно превышает число с положительной и нейтральной оценкой (17).

В пословицах с мужскими антропометрическими лексемами мы выделили следующие семантические характеристики образа:

- 1) неотесанный и некультурный (12 пословиц), например: *Мужчина должен быть вонюч, волосат и свиреп; Боря матом небо кроет;*
- 2) пьяный/любящий алкоголь (9 пословиц), например: *Мужчина выпил столько, на сколько он выглядит;*
- 3) склонный к однополым связям, нетрадиционная ориентация (9 пословиц), например: *Как много девушек хороших, а я люблю женатого; Парни встречаются, парни влюбляются, женятся;*
- 4) романтический и влюбленный (7 пословиц), например: *Мужчина сразу видит женщину, без которой он не может жить, а женщина – мужчину, с которым бы она могла жить;*
- 5) недалекий и глупый (7 пословиц), например: *Если женщина называет мужчину самым умным, значит, она понимает, что второго такого дурака ей не найти; Оптимист – это мужчина, сидящий в трамвае и пытающийся познакомиться со стоящей рядом блондинкой;*
- 6) похотливый (6 пословиц), например: *Мужчины хотят секса, женщины – любви. А занимаются все одним и тем же; Настоящему коту и в декабре март;*
- 7) с хорошими манерами и достойный (6 пословиц), например: *Настоящий джентльмен – это тот, кто кошку всегда называет кошкой, даже если он об нее спотыкнулся и упал;*
- 8) мужчина, которому изменяет женщина (6 пословиц), например: *У всех свой вкус, своя манера: папа любит арбуз, а мама – офицера;*
- 9) изменяющий жене (5 пословиц), например: *Верные мужья обычно верны и своим любовницам;*
- 10) несчастный в браке (5 пословиц), например: *Чтобы хорошо провести время, нужно провести жену и тещу;*
- 11) главенствующая роль в семье и воспитатель (5 пословиц), например: *Муж – голова, жена – все остальное;*
- 12) ответственный за продолжение рода (4 пословицы), например: *Мужчина в крепких руках женщины может достичь многого, например, стать отцом большого семейства;*
- 13) ветреный и непостоянный (4 пословицы), например: *Баба с возу – давай другую;*
- 14) мужчина как защитник и солдат (4 пословицы), например: *Бронежилет – лучшее для мужчины нет;*
- 15) полигамный (3 пословицы), например: *Когда мужчине плохо, он ищет женщину, когда мужчине хорошо, он ищет еще одну;*
- 16) не отвечающий за свои слова и поступки (2 пословицы), например: *Ни один муж не выполнил всех обещаний, данных перед свадьбой, а политик – перед выборами;*
- 17) нуждающийся в женщине (2 пословицы), например: *Мужчина без жены, что рыба без воды;*
- 18) падкий на женщин (2 пословицы), например: *Женщина, думающая, что путь к сердцу мужчины лежит через желудок, метит слишком высоко.*

Среди единичных случаев употребления мы также можем отметить следующие концептуальные признаки: *лидер, продажный, трус*. Таким образом, мы видим, что число отрицательно коннотированных анти-пословиц с мужскими антропометрическими лексемами значительно превышает количество пословиц с положительной оценкой. Язык, как отражение культуры, демонстрирует накопленный опыт и знания поколений, поэтому преобладание признаков *неотесанный, пьяный, склонный к однополым связям и недалекий* говорит о том, что данные качества прочно вошли в современный образ русского мужчины. Совершенно новым «веянием» в общественной жизни человека можно назвать популяризацию и демократическую

позицию относительно *однополых связей*, чему способствовало устранение различий в гендерных репрезентациях как вербально, так и визуально. Все это не могло и не отразиться в языке и культуре в целом.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наш анализ показал, что перевес коннотированных анти-пословиц в сторону паремий с женскими антропометрическими лексемами говорит о большем интересе, проявляемом по отношению к женщине, женской деятельности, поступкам, жизни со стороны мужской половины русскоязычного общества. Более того, доминирующее число пословиц, содержащих семантические признаки *обременительная для мужчин, меркантильная, доступная и порочная, обманищица* иллюстрирует стереотипное представление об образе современной русской женщины. В сознании определенной части русскоязычного общества закрепилось видение женщины как трофея, продажной за деньги, порочной, которая из-за постоянной нужды в своем финансировании оставляет большую дыру в кошельке мужчины. Такая позиция женщины часто популяризируется в телепрограммах, журналах и социальных сетях, где обществу транслируется картинка красивой молодой женщины, ведущей роскошную жизнь благодаря своему щедрому покровителю, который, как правило, значительно старше ее. Примечателен тот факт, что восприятие женщины значительно ухудшилось в современной русской культуре относительно ее образа в прошлом. С.И. Кайдаш [Кайдаш, 1983, с. 57]. отмечает: «Вглядываясь в прошлое, мы видим русскую женщину не только наклонённую над колыбелью - перед нами воительницы, собеседницы, революционерки, созидательницы и хранительницы благородной морали, аккумулировавшие в себе нравственную энергию общества». Совершенно новым «веянием» в общественной жизни человека можно назвать популяризацию и демократическую позицию относительно *однополых связей*, чему способствовало устранение различий в гендерных репрезентациях как вербально, так и визуально. Все это не могло не отразиться в языке и культуре в целом. Поэтому мы имеем такое значительное количество пословиц, констатирующих факт мужской нетрадиционной ориентации. Примечательно, что пословиц с женскими антропометрическими лексемами, содержащих семантический признак *однополые связи*, гораздо меньше. В статье представлена классификация анти-пословиц по признакам, отражающим характерные особенности мужчин и женщин, находящиеся в фокусе интереса говорящего, представителя определенной социальной группы в рамках современного русскоговорящего лингвокультурного сообщества. Анализ анти-пословиц показал гиноцентричный характер данной русской субкультуры при сохранении мужского видения мира. В результате проведенного исследования удалось установить большую паремиологическую активность женских антропометрических лексем, а также преимущественно негативную окраску как женских, так и мужских образов, конструируемых в структуре и семантике данных единиц паремиологического фонда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакумова, О.Б. (2012). Пословицы в языке, сознании и коммуникации. СПб.: Алеф-Пресс.
2. Беликова, Г.В. (1999). Библийская фразеология современного французского и русского языков в парадигме гендерного анализа // Гендер: язык, культура, коммуникация. Материалы первой международной конференции. 25-26 ноября 1999. М: МГЛУ. С.19-20.
3. Вальтер, Х., Мокиенко, В.М. (2010) Антипословицы русского народа. М.: ОЛМА Медиа Групп.

4. Жуков, В.П. (1991). Предисловие к Словарю русских пословиц и поговорок. – М.: Русский язык. С.9-20.
5. Зыкова, И.В. (2003). Способы конструирования гендера в английской фразеологии. М.: УРСС.
6. Кайдаш, С. Н. (1983). Сильнее бедствия земного: Очерки о женщинах русской истории. М.: Молодая гвардия.
7. Кирилина, А.В. (1999). Гендер: лингвистические аспекты. М.: Институт социологии РАН.
8. Малишевская, Д.Ч. (1999). Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «мужчина»/ «женщина») // Фразеология в контексте культуры. М.: Языки русской культуры.
9. Пермяков, Г.Л. (1970). От поговорки до сказки (заметки по общей теории клише). –М.: Наука.
10. Тарланов, З.К. (1999). Русские пословицы: синтаксис и поэтика. Петрозаводск: Изд. ПГУ.
11. Телия, В.Н. (1996). Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры».
12. Cram, D. (1994). The linguistic status of the proverb // *Wise words: Essays on the proverb* / Ed. by W. Mieder. New York: Garland Publishing. P.73-97.
13. Mieder, W. (2004). *Proverbs*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.
14. Taylor, A. (1931). *The Proverb*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
15. Whiting, B. J. (1994). *When Evensong and Morningsong Accord: Three Essays on the Proverb*. Cambridge, Mass.: Department of English and American Literature and Language, Harvard University.

REFERENCES

1. Abakumova, O.B. (2012). *Poslovitsy v jazyke, soznanii i kommunikatsii*. [Proverbs in Language, consciousness and communication]. Sankt-Petersburg: Alef-Press. (in Russian)
2. Belikova, G.V. (1999). Bibleiskaya fraseologija sovremennogo frantsuzskogo i russkogo jazykov v paradigm gendernogo analiza [Biblical phraseology of modern French and Russian in the paradigm of gender analysis]. *Gender: jazyk, kultura, kommunikatsija*. Materialy pervoj mezhdunarodnoj konferentsii 25-26 nojabrja 1999. Moskva.: MSLU, 19-20. (in Russian).
3. Cram, D. (1994). The linguistic status of the proverb. *Wise words: Essays on the proverb*. Ed. by W. Mieder. New York: Garland Publishing, 73-97.
4. Kajdash, S.N. (1983). *Silnee bedstvija zemnogo* [Stronger than disaster]. *Ocherki o zhenshinah russkoj istorii* [Reviews of women in Russian history]. Moskva: Molodaja gvardija (in Russian).
5. Kirilina, A.V. (1999). *Gender: lingvisticheskiye aspekty* [Gender: linguistic aspects]. Moskva: Institut Sociologii RAN. (in Russian)
6. Malishevskaya, D.Ch. (1999). Bazovye koncepty kultury v svete gendernogo podhoda [Basic concepts of culture in the aspect of gender approach]. *Fraseologija v kontekste kultury*. Moskva: Jazyki russkoj kultury. (in Russian)
7. Mieder, W. (2004). *Proverbs*. Westport, Connecticut: Greenwood Press
8. Permiakov, G.L. (1970). *Ot pogovorki do skazki (zametki po obshej teorii klishe)* [From saying to fairy-tale (notes on general theory of cliché)]. Moskva: Nauka.(in Russian)
9. Tarlanov, Z.K. (1999). *Russkie poslovitsy: syntaksis i poetika* [Russian proverbs: syntax and poetics]. Petrozavodsk, PSU. (in Russian)
10. Taylor, A. (1931). *The Proverb*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

11. Telija, V.N. (1996). *Russkaja frazeologija. Semanticheskij, pragmaticheskij i lingvokulturologicheskij aspekty* [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguacultural aspects]. Moskva: Shkola "Jazyki russkoj kultury". (in Russian).
12. Walter, H., Mokienko, V.M. (2010). *Anti-poslovitsy russkogo naroda* [Anti-proverbs of Russian people]. Moskva: OLMA Media Grup. (in Russian).
13. Whiting, B. J. (1994). *When Evensong and Morningsong Accord: Three Essays on the Proverb*. Cambridge, Mass.: Department of English and American Literature and Language, Harvard University.
14. Zhukov, V.P. (1970). *Predislovije k Slovariu russkih poslovits i pogovorok* [Introduction to Dictionary of Russian proverbs and sayings]. Moskva: Russkij Jazyk. (in Russian)
15. Zyкова, I.V. (2003). *Sposoby konstruirovaniya gendera v anglijskoj frazeologii* [Ways of gender construction in English phraseology]. Moskva: URSS. (in Russian)

ANTHROPOGENIC LEXEMES AND THE STRUCTURE OF MAN'S AND WOMAN'S IMAGE IN MODERN RUSSIAN ANTI-PROVERBS WITH GENDER COMPONENT

Olga B. Abakumova
Abakumova-ob@mail.ru

Nadezhda V. Kiryukhina
mila0870@yandex.ru

Orel State University named after I.S. Turgenev (Orel, Russia)

The aim of the paper is to analyze ways of structuring images of man and woman in modern anti-proverbs of the Russian people. The term "anti-proverb" offered by W. Mieder signifies language units of wide range: proverbs and sayings that are opposed to traditional paremias; inverted biblical sayings, aphorisms and winged words of the famous people, obscene and swear proverbs, wellerisms. Anti-proverbs show dynamics of proverbs' existence, they are one of the new sources of their life in the language. For the research the authors selected modern Russian anti-proverbs from the dictionary by H. Walter and V. Mokienko, which possess anthropogenic lexemes, that are nouns with semantic dominant seme of sex. The paper offers classification of anti-proverbs according to sub-concepts, that reflect characteristics of men and women, which are in focus of attention of the people belonging to certain social group inside the modern Russian society. The analysis showed the gynocentric character of Russian culture in the background of masculine view of the world.

Key words: proverb, anti-proverb, gender markers, anthropogenic lexemes, construction of image, man, woman

НАСМЕШКА КАК ТАКТИКА ДЕСТРУКТИВНОЙ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Я.Ю. Хлопотунов

*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого
(Тула, Россия)*

yktula17@gmail.com

Целью настоящей статьи является изучение речевой тактики насмешки в американском политическом дискурсе. Актуальность исследования состоит в усилении деструктивных элементов в американской политической коммуникации, которая приобретает все менее конвенциональный и все более агрессивный характер. В данных условиях насмешка становится востребованной речевой тактикой, поскольку она одновременно унижает и принижает оппонента адресанта. Высмеивание конкурентов позволяет коммуниканту разрушить их профессиональную репутацию, выставить в негативном свете. Объектами насмешки становятся не только политики, но и целые социальные, политические и экономические группы лиц, презируемые субъектом высказывания. Настоящая статья показывает, что насмешка часто используется в американском предвыборном дискурсе, где целью субъекта высказывания является победа над конкурентами в результате выборов. Речевая тактика насмешки включает в себе элементы, характерные для деструктивной коммуникации: инвективы, отрицательные эпитеты, дисфемизмы, пейоративы. Вербализированное осмеяние может сопровождаться дополнительной визуализацией при помощи жестов, мимики или графического материала (карикатуры, видео и др). Анализ эмпирического материала указывает также на то, что насмешка редко имеет односторонний характер и вызывает ответную реакцию со стороны адресата. Издевательский тон осмеяния позволяет продемонстрировать взаимное неуважение участников профессиональной политической коммуникации друг к другу, а также воздействовать на чувства избирателей путем их развлечения и деформирования в сознании образа соперника.

Ключевые слова: политический дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, функциональная лингвистика, насмешка, речевая агрессия, профессиональная коммуникация

1. ВВЕДЕНИЕ

Современный американский политический дискурс все чаще приобретает деконвенционализированные формы, характеризующиеся усилением речевой агрессии и употреблением ненормативных коммуникативно-этических единиц [Храмченко, 2014; Khramchenko, 2017]. Следствием этого является интенсификация использования инвективной лексики, риторики ненависти, коммуникативных стратегий и тактик дискредитации, угроз и оскорблений, ранее несвойственных данному институциональному типу дискурса [Храмченко, 2017]. Раскол американского общества, вызванный выборами президента в 2016 году, спровоцировал обсуждение в научном и медийном сообществах вопросов о допустимости тех или иных тем для обсуждения в публичном пространстве, а также об ограничении свободы слова и «хейтспича». Соответственно, происходит трансформация современного политического языка, который становится все более агрессивным и менее конвенциональным [Khramchenko, 2015; Malakhova & Smirnova, 2019].

Если раньше в качестве речевых тактик и средств уязвления и дискредитации применялись косвенные формы принижения (ирония, каламбур, шутка, косвенная угроза), то сегодня со стороны американских политических деятелей можно услышать прямые оскорбления, угрозы, запугивания, издеательства. В силу сложившихся в

последние годы экстралингвистический условий насмешка также становится одной из востребованных форм принижения. Целью настоящей статьи является исследование речевых способов применения тактики осмеяния в американском политическом дискурсе.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Для начала необходимо дифференцировать понятия «коммуникативная стратегия» и «речевая тактика», чтобы избежать терминологической путаницы. Под коммуникативными стратегиями, как правило, понимается совокупность речевых действий, необходимых для реализации общей коммуникативной цели говорящего [Иссерс, 2003]. В свою очередь речевая тактика включает в себя конкретные коммуникативные действия, используемые в рамках выбранной стратегии общения [там же]. Таким образом, каждая коммуникативная стратегия состоит из определенного набора речевых тактик, направляющих ход беседы в то или иное русло.

Т.А. Орлова относит речевую тактику насмешки к числу конфликтных (деструктивных) речевых действий, используемых в некооперативных стратегиях. Адресант обращается к данному типу стратегий для достижения личных целей в условиях конфронтации при помощи агрессивного, враждебного и угрожающего коммуникативного поведения. По мнению Т.А. Орловой, насмешка зачастую является более жесткой формой оскорбления и позволяет уязвить оппонента, повергнуть в состояние душевного дискомфорта путем намеренной деформации образа объекта высказывания [Орлова, 2017].

С.В. Доронина проводит параллель между лексемами *насмехаться* и *издеваться*, *унижать*, *оскорблять*, в семантике которых содержится общий прагматический компонент выхода за грани дозволенного при совершении номинируемых речевых действий. Исследователь относит насмешку к разновидности инвективов, вызывающих резкое снижение статуса объекта высказывания с помощью осмеяния его личных качеств [Доронина, 2009]. Данная речевая тактика не регламентируется принципами коммуникативной толерантности и системой этических норм.

В.И. Карасик отмечает, что в англоязычном дискурсе насмешка ассоциируется с презрением и мимически изображается в образе искривленных губ. Кроме того, исследователь дифференцирует насмешку по цели на более злую и менее уничижительную. Задача насмешки первого типа – причинить вред объекту высказывания. Во втором же случае адресант просто желает повеселиться, и насмешка носит больше издевательский характер, нежели уничижительный [Карасик, 2009].

Под политическим дискурсом мы будем понимать институциональный вид дискурса, включающий в себя совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом [Баранов, Казакевич, 1991], [Malakhova & Smirnova, 2019]. В качестве особенности современного политического общения А.А. Горностаева называет приобретение им все больше агрессивного и развлекательного характера [Горностаева, 2018]. Насмешка в сочетании с другими частотными стилистическими приемами, например, идиомами и метафорами, усиливает прагматический эффект всего высказывания [Малахова, 2017], [Malakhova & Desyatova, 2018].

Таким образом, насмешка, сочетающая в себе деструктивные и развлекательные речевые ходы, становится востребованной коммуникативной тактикой политических деятелей.

В настоящей статье мы рассмотрим особенности тактической реализации насмешки на материале публичных выступлений американских политиков.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Объектами насмешки в американском политическом дискурсе могут становиться как политические конкуренты субъекта высказывания, так и различные социальные, политические и экономические группы. Например, в приведенном ниже высказывании президент США Дональд Трамп высмеивает политических беженцев:

They're all met by the lawyers. They say, say the following phrase: I am very afraid for my life. I'm afraid for my life. I look at the guy. He looks like he just got out of the ring, he's the heavyweight champion of the world. He's afraid for his life? It's a big, fat con job, folks. It's a big, fat con job [Rolling Stone, 2019].

С помощью лексического повтора прилагательного *afraid* Дональд Трамп намеренно принижает значение данного слова, указывая на неискренность людей, желающих получить статус беженца в США. Кроме того, президент высмеивает внешний вид одного из эмигрантов, сравнивая его с борцами в тяжелом весе, а также использует инвективные и отрицательные эпитеты *big* и *fat* в сочетании с идиомой *a con job*, усиливая характеристику объекта высказывания как нелцеприятного афериста, пытающегося нелегально попасть в страну. Эмоционально-экспрессивный тон высказывания позволяет Д. Трампу обращаться не к разуму и логике его избирателей, а к чувствам, т.е. не столько убедить их в необходимости усиления антиэмиграционного законодательства, сколько развлечь и деформировать существующий в сознании реципиентов образ беженцев как людей, спасающихся от социальной и политической несправедливости в другой стране.

Интенсивно насмешка используется в предвыборном дискурсе, где целью адресанта является принижение образа конкурента, чтобы добиться победы над ним на выборах. Насмешка может быть не только вербализированной, но и визуализированной. Так, Дональд Трамп в своем микроблоге разместил видео, где его возможный конкурент в 2020 году Джо Байден, бывший вице-президент США, с помощью монтажного приема подвергается домогательствам со стороны самого себя. Трамп сопровождает свой пост издевательской подписью *WELCOME BACK JOE*, агрессивно высмеивая возвращение соперника в большую политику, а также предвыборный скандал, связанный с обвинениями нескольких женщин Байдена в неподобающем поведении [Twitter, 2019]. При этом адресат в своем ответном заявлении также использует тактику насмешки:

I see that you are on the job and presidential, as always [Twitter, 2019].

С помощью обособленного дискурсивного элемента *as always*, следующего за однородными *on the job* и *presidential*, Байден в свою очередь высмеивает бестактность и непрофессионализм Трампа, занятого не президентскими делами, а дискредитированием оппонента в социальных сетях. Насмешку в отношении поведения президента используют и другие его оппоненты:

- (1) *And not only that, China, if you're listening, why don't you get Trump's tax returns? I'm sure our media would richly reward you* [The Washington Post, 2019].
- (2) *It was curious to see President Trump in China. Candidate Trump said that what's happening in China trade was the greatest theft in the history of the world, and yesterday he said our trade deficit with China, which is huge, is not China's fault. You can almost hear the leadership of the Chinese government laughing from China to America. Maybe you can feel it coming through the ground, because if you dig a hole here, you will reach China* [The Washington Free Beacon, 2017].
- (3) *He thinks he's not being treated fairly. Really? Donald Trump's not being treated fairly by the press? He consumes all the press! He's a Stradivarius violinist from the Vienna Symphony who plays the press. Poor little Donald, being mistreated. If you think he's going to be mistreated now? How do you think the general election's going to work out? Or dealing with [Russian President Vladimir] Putin? Or dealing*

with the challenges of being president? That notion just doesn't pass muster [The Washington Post, 2019].

- (4) *One of the most disturbing things about this election is just the unbelievable rhetoric coming at the top of the Republican ticket. I don't need to repeat it. There are children in the room* [ABC News, 2016].

В высказывании (1) бывший конкурент Трампа пост президента США Хиллари Клинтон шуточно обращается к правительству Китая с просьбой предоставить налоговую декларацию ее оппонента средствам массовой информации. Таким образом Клинтон использует аллюзию на высказывание самого Трампа, который во время предвыборной гонки в 2016 году обращался к российскому правительству с просьбой предоставить 30 тысяч электронных писем Хиллари Клинтон, которые она удалила за время работы госсекретарем. Соответственно, насмешка оппонента президента носит ответный издевательский характер на давние заявления самого президента. Х. Клинтон указывает на нечистоплотность действий Трампа за время ведения избирательной кампании, косвенно обвиняя его в мошеннических финансовых операциях с налогами и отсутствии у него поддержки со стороны СМИ, которые, по ее мнению, будут благодарны любому компромату на руководителя страны.

С помощью насмешки представитель демократической партии Нэнси Пелоси в высказывании (2) пытается обратить внимание избирателей на несоответствие действий Дональда Трампа его предвыборным обещаниям. Так, она характеризует визит президента в Китай с помощью наречия *curious*, имеющего явно иронический оттенок, поскольку ранее Трамп обвинял китайское правительство в воровстве, но затем сменил агрессивную риторику на более мягкую после победы на выборах. Гиперболизированные метафоры *you can almost hear the leadership of the Chinese government laughing from China to America* и *you can feel it coming through the ground, because if you dig a hole here, you will reach China* используются продуцентом высказывания для выражения насмешливого отношения к политике Трампа, косвенно указывая также на неуважение к самому президенту как американских, так и китайских политиков.

Джеб Буш, один из конкурентов Трампа на выборах в 2016 году, в высказывании (3) высмеивает необоснованные, по его мнению, обвинения Трампа в предвзятости и дурном обращении прессы. Номинация *poor little Donald* является издевкой со стороны Буша, демонстрирующей фамильярное и неуважительное отношение к конкуренту, а метафорическое сравнение *a Stradivarius violinist from the Vienna Symphony who plays the press* позволяет репрезентовать соперника как шоумена, постоянно привлекающего внимание СМИ к своей персоне. В свою очередь риторические вопросы подчеркивают иронический тон коммуниканта в разговоре об оппоненте, а также выражают сомнение в способностях Трампа руководить страной.

В высказывании (4) бывший президент США Барак Обама высмеивает риторику Трампа, используя по отношению к ней в целом положительное определение *unbelievable*, которое, однако, в условиях макроконтекста приобретает пейоративный характер. Выражение *there are children in the room* усиливает издевательский тон слов бывшего президента, косвенно указывающий на неприличность и глупость высказываний Трампа. Кроме того, Обама отказывается называть своего оппонента по имени, используя по отношению к нему номинацию *the top of the Republican ticket*. Таким образом, дискредитируется не только сам Трамп, но и в целом республиканская партия США, а также ее сторонники и спонсоры.

Речевую тактику насмешки Барак Обама применял по отношению и к губернатору Ромни в 2012 году, и к сенатору МакКейну, который был его конкурентом на президентских выборах в 2008 году:

- (1) *He's asking you to pay more so that people like him can pay less. So that people like me pay less* [The New York Times, 2012].
- (2) *[McCain] served as Washington's biggest cheerleader for going to war in Iraq, and supports economic policies that are no different from the last eight years. So Sen. McCain worked hard to get Dick Cheney's support* [The Hill, 2008].

В высказывании (1) Обама с помощью синтаксического параллелизма выстраивает силлогическую конструкцию, чтобы указать аудитории на социально-экономическую несправедливость налоговой политики Ромни, который планирует сократить налоговые вычеты для крупного бизнеса. Противопоставление *he/you* актуализирует в сознании избирателя концепт «свой-чужой», косвенно репрезентируя конкурента Обамы как представителя истеблишмента, желающего добиться с помощью высокого поста выгодных условий для обеспеченных слоев населения. Насмешливая ремарка *people like me pay less* указывает на имплицитное противопоставление политики Обамы и Ромни, поскольку Обама пытается убедить избирателей в том, что не хочет добиться для себя налоговых преференций, находясь в должности президента.

Используя по отношению к конкуренту дисфемизм *biggest cheerleader*, Барак Обама в высказывании (2) высмеивает критику Джона МакКейна в отношении администрации Джорджа Буша-мл. и Дика Чейни, поскольку, по мнению бывшего президента, сенатор на самом деле поддерживал их. Выражение *worked hard to get Dick Cheney's support* также указывает на возможную ангажированность МакКейна со стороны администрации Буша. Следовательно, Обама с помощью насмешки принижает образ своего оппонента, позиционирующего себя как независимого кандидата, противостоящего партийному истеблишменту.

В свою очередь сенатор МакКейн также высмеивает в одном из своих высказываний позиционирование соперника:

Taking in my opponent's performances is a little like watching a big summer blockbuster and an hour in, realizing that all the best scenes were in the trailer you saw last fall [NBC New York, 2009].

Джон МакКейн использует элементы *performance* и *blockbuster*, более свойственные дискурсу современного искусства, для обозначения выступлений Барака Обамы, имплицитно указывая на их неестественность и бездумность. Выражение *all the best scenes were in the trailer you saw last fall* также характеризует риторику оппонента как вторичную, построенную на самоповторах. Тем самым МакКейн пытается дискредитировать образ Обамы как сильного оратора и деятельного политика.

Насмешка в дебатах используется коммуникантами также для того, чтобы уличить соперников в непоследовательности. Например, Джордж Буш-мл. во время дебатов с Джоном Керри иронизирует по поводу отношения соперника к войне в Ираке: *Now, almost two years after he voted for the war in Iraq, and almost 220 days after switching positions to declare himself the anti-war candidate, my opponent has found a new nuance. After months of questioning my motives and even my credibility, Sen. Kerry now agrees with me. There are still 84 days left in the campaign* [Billings Gazette, 2004].

Буш-мл. с помощью повтора конструкции *almost ... after* указывает на конъюктурность риторики своего соперника, постоянно меняющего позицию по войне в зависимости от собственной выгоды. Усилительная частица *even* имплицитно характеризует Керри как непатриотичного политика, сомневающегося в способностях президента руководить страной. Противопоставление *now agrees / there are still 84 days left* содержит иронию в отношении позиции Керри, который, по мнению продуцента речи, вновь может поменять в будущем своё мнение об обоснованности войны в Ираке.

Часто при тактической реализации насмешки в американском политическом дискурсе для номинации оппонентов используются прозвища, придуманные адресантом для того, чтобы выразить несерьезное отношение к своему сопернику. Например, Дональд Трамп использует язвительные инвективы по отношению к своим конкурентам на выборах:

- (1) *Crazy Bernie has just entered the race. I wish him well!* [Twitter, 2019].
- (2) *[Laughter] Who knows? I got Buttigieg. I got 'em all. I got Beto. Beto. Beto is falling fast. What the hell happened? Remember, about four weeks ago, he said, "I was made for this". He was made for it. He was made to fall like a rock. [Laughter] What happened to him? But he's trying to restart his campaign* [The New York Times, 2019].
- (3) *The Dems are getting another beauty to join their group. Bill de Blasio of NYC, considered the worst mayor in the U.S., will supposedly be making an announcement for president today. He is a JOKE, but if you like high taxes & crime, he's your man. NYC HATES HIM!* [Twitter, 2019].
- (4) *Let's start it. Pick somebody. There was a young man, boot edge edge. Edge, edge. They say edge, edge. He's got a great chance, says he'll be great, he'll be great. Representing us against President Xi of China, that'll be great, that'd be great. I want to be in that room. I want to watch that one. By the way, you see the tariffs were down because they broke the deal* [The New York Times, 2019].
- (5) *Watched Da Nang Dick Blumenthal on television spewing facts almost as accurate as his bravery in Vietnam (which he never saw). As the bullets whizzed by Da Nang Dicks head, as he was saving soldiers [...]. Next time I go to Vietnam I will ask "the Dick" to travel with me!* [Twitter, 2018].
- (6) *The Al Frankenstien picture is really bad, speaks a thousand words. Where do his hands go in pictures 2, 3, 4, 5 & 6 while she sleeps?* [Twitter, 2018].
- (7) *Well, it happened again. Amy Klobuchar announced that she is running for President, talking proudly of fighting global warming while standing in a virtual blizzard of snow, ice and freezing temperatures. Bad timing. By the end of her speech she looked like a Snowman(woman)!* [Twitter, 2019].
- (8) *If Elizabeth Warren, often referred to by me as Pocahontas, did this commercial from Bighorn or Wounded Knee instead of her kitchen, with her husband dressed in full Indian garb, it would have been a smash!* [Twitter, 2019].

В высказывании (1) Трамп номинирует демократа Берни Сандерса как *Crazy Bernie*, чтобы закрепить в сознании избирателей негативную коннотацию, построенную на сочетании имени политика и инвектива, используемого по отношению к нему. Фраза *wish him well*, позаимствованная из этикетного дискурса, в контексте предыдущего предложения приобретает противоположные прагма-смысловые компоненты, усиленные с помощью восклицательной интонации предложения.

По отношению к другим кандидатам в президенты – Бето О'Рурку (2) и Биллу Де Блазио (3) – Дональд Трамп использует сравнения *a rock* и *a joke*, принижая тем самым интеллектуальные достоинства своих конкурентов. Фразеологизм *got them all* в данном контексте позволяет выразить превосходство адресанта над своими оппонентами, продемонстрировать уверенность в своей победе. Для того, чтобы почеркнуть издевательское отношение к соперникам, Трамп также использует в высказывании (2) риторические вопросы и синтаксический параллелизм, имеющие уничижительное значение. В свою очередь условное наклонение в высказывании (3) позволяет косвенно дискредитировать политическую деятельность оппонента, поскольку она соотносится с повышением налогов и преступностью. Таким образом, Трамп манипулирует сознанием избирателей, указывая, что их выбор в пользу данного кандидата является голосом за

коррупцию и криминал. Кроме того, предложение *NYC HATES HIM!*, выделенное коммуникантом в твиттере прописными буквами, подменяет факт действительности мнением пишущего субъекта, что также позволяет воздействовать на когнитивную сферу электората.

В высказываниях (4) Трамп намеренно искажает фамилию политика Пита Буттиджича, поскольку она труднопроизносима и легко трансформируется в каламбур *boot edge*, который несколько раз повторяется вместе с эпитетом *the great*, приобретающим в данном контексте отрицательное значение. Похожий прием Трамп использует и в высказывании (5), где с помощью игры слов называет сенатора Ричарда Блюменталю инвективом *the Dick*, и в высказывании (6), где фамилия политического деятеля Эла Франкена изменена на Франкенштейн, вызывая тем самым негативные ассоциации с литературным персонажем романа Мэри Шелли «Франкенштейн, или современный Прометей».

Номинация *a Snowman(woman)* (7) по отношению к сенатору Эми Клоубар, помимо оскорбительного значения, имеет издевательский характер, с помощью которого Трамп высмеивает экологические и феминистические взгляды конкурента. Выражение *well, it happened again*, а также словосочетания *virtual blizzard of snow, ice and freezing temperatures* в свою очередь указывают на несерьезное отношение коммуниканта к политической кампании Клоубар.

В высказывании (8) Дональд Трамп замечает, что часто называет сенатора Элизабет Уоррен Покахонтас. С помощью данной номинации Трамп высмеивает прошлое Уоррен, поскольку раньше она заявляла о своем индейском происхождении, но вскоре это было опровергнуто СМИ. Подобным образом президент США указывает на лицемерие и неискренность сенатора, воспользовавшегося расовой темой для политической карьеры. Кроме того, с помощью условного наклонения Трамп реализует тактику издевки, представляя, как бы изменился предвыборный ролик Уоррен, если бы он был снят в индейском антураже. В другом высказывании, посвященном данному ролику, Дональд Трамп репрезентует сенатора в качестве алкоголика:

Best line in the Elizabeth Warren beer catastrophe is, to her husband, "Thank you for being here. I'm glad you're here" It's their house, he's supposed to be there! [Twitter, 2019].

Соответственно, целью насмешливых прозвищ в данных высказываниях становится не только уничтожение соперников, но и их дискредитирующая репрезентация как недостойных кандидатов в президенты, неспособных составить конкуренцию действующему президенту. Аналогичный тактический прием по отношению к конкурентам использовали и другие политики:

(1) *My dog knows more about foreign affairs than these two bozos. It's crazy. [...] And look, if you listen to Governor Clinton and Ozone Man, if you listen to them. You know why I call him Ozone Man? This guy is so far off in the environmental extreme, we'll be up to our neck in owls and out of work for every American. This guy's crazy! He's way out, far out, man!* [The Washington Post, 2019].

(2) *There are so many nicknames that I'm inclined to give this guy. We could just start with clown* [The Hill, 2019].

В высказывании (1) бывший президент США Джордж Буш-ст. характеризует своих соперников по выборам Билла Клинтона и Альберта Гора с помощью инвектива *bozos*. Выражение *my dog knows more about foreign affairs* эксплицитно указывает на непрофессионализм конкурентов коммуниканта и его сомнение в их интеллектуальных способностях. Кроме того, Буш-ст. использует по отношению к Гору прозвище *Ozone Man*, эпитет *crazy* и дейктическую конструкцию *this guy*, высмеивая тем самым

«зеленые» убеждения своего соперника и демонстрируя пренебрежительно-фамильярное отношение к нему.

В высказывании (2) Джон Байден характеризует Дональда Трампа с помощью инвектива *clown*, которое позволяет высмеять его артистичное поведение и нелепую политику. Выражение *there are so many nicknames that I'm inclined* является ответной реакцией Байдена на прозвища, которые дает Трамп своим соперникам. Следовательно, между политиками выстраивается деструктивная профессиональная политическая коммуникация, где каждый из участников пытается дискредитировать другого отнюдь не с помощью убедительных аргументов, прибегая к оскорбительной риторике и насмешливому речевому поведению.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Речевая тактика насмешки активно реализуется в американском политическом дискурсе с целью уязвления и принижения соперника адресанта, социальных, политических и экономических групп, а также для того, чтобы оказывать прагматическое воздействие на интеллектуальную, эмоциональную и волевую сферы избирателей. Данная коммуникативная тактика может включать в себя использование таких языковых приёмов и средств, как инвективы, дисфемизмы, отрицательные эпитеты, саркастические высказывания, пейоративы, с помощью которых высмеиваются личные и профессиональные качества конкурентов. Как правило, в американской политической коммуникации насмешка часто вызывает ответную реакцию со стороны объекта высказывания, в которой он с помощью схожих средств пытается контратаковать своего обидчика. Подобное речевое поведение в целом носит деструктивный характер для политической риторики и заслуживает, на наш взгляд, дальнейшего изучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Москва: Знание, 1991.
2. Горностаева А.А. Иронические метафоры в политическом дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2018. № 1. С. 108-125.
3. Доронина С. В. «Насмешка» в зеркале обыденного метаязыкового сознания // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Томск: Изд-во ТГПУ, 2009. Ч. 2. С. 202-213.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: Едиториал УРСС, 2003.
5. Карасик В.И. Концептуализация насмешки в языковом сознании // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. Вып. 10. С. 51-64.
6. Малахова В.Л. Типы фразеологически репрезентируемых концептов в английском языке // Научные Ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2017. № 7(256). Выпуск 33. С. 65-75.
7. Орлова Т.А. Деструктивные тактики общения в конфликтном англоязычном дискурсе // Коммуникация в современном поликультурном мире: массовая коммуникация и языковая личность. Москва, 2017. Т. 5. С. 35-41.
8. Храмченко Д.С. Конвенциональность и дерегламентация современного английского делового дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 1(31). Ч. I. С. 194-197.

9. Храмченко Д.С. Кооперативный эффект прагматического воздействия в английском дискурсе масс-медиа // Вопросы прикладной лингвистики. № 3(27), 2017. С. 86-95.
10. ABC News. ABC News Internet Ventures. ABC News Network. 2019. Retrieved from <https://abcnews.go.com/> (accessed: 26 May, 2019).
11. Billings Gazette. Lee Enterprises, Incorporated dba Billings Gazette. 2019. Retrieved from <https://billingsgazette.com/> (accessed: 26 May, 2019).
12. Khramchenko D.S. Planning the functional field of business English discourse: linguosynergetic approach // Вопросы прикладной лингвистики. 2015. № 18. С. 151-163.
13. Khramchenko D.S. Confrontation in modern American political discourse: linguistic aspects & teaching practice // ICERI2017 Proceedings. IATED Academy, 2017. pp. 2917-2920.
14. Malakhova V.L., Desyatova O.V. Phraseologically represented concepts as part of forming students' linguistic consciousness // INTED2018 Proceedings: 12th International Technology, Education and Development Conference March 5th-7th, 2018, Valencia, Spain. 2018. Pp. 8468-8475.
15. Malakhova V.L., Smirova K.A. The role of conceptual metaphor in formation of English discourse through the example of political texts // 6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2019. Conference Proceedings. Vienna, 2019. Volume 6. Issue 2.1. Ancient Science. Pp. 359-366.
16. NBC New York. NBCUniversal media, LLC. 2019. Retrieved from <https://www.nbcnewyork.com/> (accessed: 26 May, 2019).
17. Rolling Stone. Rolling Stone. LLC. A subsidiary of Penske business media, LLC. 2018. Retrieved from <https://www.rollingstone.com/> (accessed: 26 May, 2019).
18. The Hill. Capitol Hill Publishing Corp. A subsidiary of news communications, INC. 2019. Retrieved from <https://thehill.com/> (accessed: 26 May, 2019).
19. The New York Times. The New York Times Company. 2019. Retrieved from <https://www.nytimes.com/> (accessed: 26 May, 2019).
20. The Washington Free Beacon. Privately owned, for-profit online newspaper. 2019. Retrieved from <https://freebeacon.com/> (accessed: 26 May, 2019).
21. The Washington Post. 1996-2019. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com> (accessed: 26 May, 2019).
22. Twitter. 2019. Retrieved from twitter.com/ (accessed: 26 May, 2019).

REFERENCES

1. ABC News. ABC News Internet Ventures. ABC News Network. (2019). Retrieved from <https://abcnews.go.com/> (accessed: 26 May, 2019).
2. Baranov, A.N., & Kazakevich, E.G. (1991). *Parlamentskie debaty: tradicii i novacii [Parliamentary debates: tradition and novation]*. Moscow: Znanie (in Russian).
3. Billings Gazette. Lee Enterprises, Incorporated dba Billings Gazette (2019). Retrieved from <https://billingsgazette.com/> (accessed: 26 May, 2019).
4. Doronina, S.V. (2009). "Nasmeshka" v zerkale obydenного metayazykovogo soznaniya ["Mockery" in the mirror of ordinary metalinguistic consciousness]. *Obydennoye metayazykovoye soznaniye: ontologicheskiye i gnoseologicheskiye aspekty [Ordinary metalinguistic consciousness: ontological and gnoseological aspects]*, Tomsk, TGPU, Vol. 2, 202-213 (in Russian).

5. Gornostaeva, A.A. (2018). Ironicheskie metafory v politicheskom diskurse [Ironical metaphors in political discourse]. *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika [Bulletin of RUDN. Ser. Linguistics]*, No 1, 108-125 (in Russian).
6. Issers, O.S. (2003). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi [Communicative strategies and tactics of Russian speech]*. Moscow: Editorial URSS (in Russian).
7. Karasik, V.I. (2009). Kontseptualizatsiya nasmeshki v yazykovom soznanii [Conceptualization of mockery in the linguistic consciousness]. *Yazyk. Tekst. Diskurs: nauchnyy al'manakh Stavropol'skogo otdeleniya RALK [Language. Text. Discourse: scientific almanac of the Stavropol branch of the Russian cognitive linguists association]*, No 10, 51-64 (in Russian).
8. Khramchenko, D.S. (2014). Konventsionalnost' i dereglamentatsiya sovremennogo anglijskogo delovogo diskursa [Conventionality and deregulation of modern businesses English discourse]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Issues of theory and practice]*, Tambov: Gramota, No 1(31), Part 1, 194-197 (in Russian).
9. Khramchenko, D.S. (2015). Planning the functional field of business English discourse: linguosynergetic approach. *Voprosy prikladnoj lingvistiki [Issues of applied linguistics]*, No 18, 151-163.
10. Khramchenko, D.S. (2017). Confrontation in modern American political discourse: linguistic aspects & teaching practice. *ICERI2017 Proceedings*, 2917-2920.
11. Khramchenko, D.S. (2017). Kooperativnyj effekt pragmaticheskogo vozdejstviya v anglijskom diskurse mass-media [Cooperative effect of pragmatic impact in English discourse of mass media]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki [Issues of applied linguistics]*, No 3(27), 86-95 (in Russian).
12. Malakhova, V.L. (2017). Tipy frazeologicheski reprezentiruemym konceptov v anglijskom jazyke [Types of phraseologically represented concepts in English]. *Nauchnye Vedomosti BelGU. Seriya Gumanitarnye nauki [Scientific journal of Belgorod state university. Ser. Human sciences]*, No 7(256), Issue 33, 65-75 (in Russian).
13. Malakhova, V.L., & Desyatova, O.V. (2018). Phraseologically represented concepts as part of forming students' linguistic consciousness. *INTED2018 Proceedings: 12th International Technology, Education and Development Conference March 5th-7th, 2018, Valencia, Spain*, 8468-8475.
14. Malakhova, V.L., & Smirova, K.A. (2019). The role of conceptual metaphor in formation of English discourse through the example of political texts. *6th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2019. Conference Proceedings, Volume 6, Issue 2.1. Ancient Science*, 359-366.
15. NBC New York. NBCUniversal Media, LLC. (2019). Retrieved from <https://www.nbcnewyork.com/> (accessed: 26 May, 2019).
16. Orlova, T.A. (2017). Destruktivnye taktiki obshcheniya v konfliktnom angloyazychnom diskurse [Destructive tactics of communication in conflictual English discourse]. *Kommunikaciya v sovremennom polikul'turnom mire: massovaya kommunikaciya i yazykovaya lichnost [Communication in modern multicultural world: mass communication and language identity]*, Moscow, Vol. 5, 35-41 (in Russian).
17. Rolling Stone. Rolling Stone, LLC. A subsidiary of Penske Business Media, LLC. (2018). Retrieved from <https://www.rollingstone.com/> (accessed: 26 May, 2019).
18. The Hill. Capitol Hill Publishing Corp. A subsidiary of news communications, INC. (2019). Retrieved from <https://thehill.com/> (accessed: 26 May, 2019).
19. The New York Times. The New York Times Company. (2019). Retrieved from <https://www.nytimes.com/> (accessed: 26 May, 2019).

20. The Washington Free Beacon. Privately owned, for-profit online newspaper. (2019). Retrieved from <https://freebeacon.com/> (accessed: 26 May, 2019).
21. The Washington Post. (1996-2019). Retrieved from <https://www.washingtonpost.com> (accessed: 26 May, 2019).
22. Twitter. (2019). Retrieved from twitter.com/ (accessed: 26 May, 2019).

MOCKERY AS A TACTIC OF DESTRUCTIVE VERBAL COMMUNICATION IN AMERICAN POLITICAL DISCOURSE

Yaroslav Y. Khlopotunov

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

yktula17@gmail.com

The aim of this paper is to analyze the communicative tactic of mockery in American political discourse. The problem of intensification of destructive elements in American political speech requires thorough investigation as political discourse becomes less conventional and more aggressive. In this context mockery is one of the general communicative tactics, which is used for humiliation and verbal assault on the speaker's opponents. Mocking lets politicians destroy reputation of their competitors, presenting them in a negative way. Not only politicians, but also social, political and economic groups of people can become a target of mockery. The paper draws extensive empiric material to reveal that mockery is often used in pre-election discourse, because the goal of speakers in this kind of political discourse is to prevail over their opponents by all means. The communicative tactic of mockery may include destructive speech elements, e.g. invectives, negative epithets, dysphemism, pejoratives. This communicative tactic may be used along with special mimics, gestures or graphic content (caricature, video in media etc.). The analysis of empiric material proves that mockery rarely has unilateral character and frequently requires a response from the target. Users of this tactic demonstrate disrespect towards each other and try to impress and entertain their voters.

Key words: political discourse, communicative strategy, communicative tactic, functional linguistics, mockery, verbal aggression, professional communication

ИНОЯЗЫЧНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ: НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ОБУЧЕНИЯ

Л.И. Анохина

*Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова
orel_lia@mail.ru*

Статья посвящена исследованию теоретических и практических вопросов обучения специалистов в области обеспечения безопасности дорожного движения институциональному дискурсу, межкультурному профессиональному деловому общению с иностранными участниками дорожного движения. Требования к профессиональной подготовке выпускника, его личностным качествам включают в себя такие параметры, как коммуникабельность, творческая активность, готовность к постоянному саморазвитию и решению профессиональных задач в условиях несения службы, в том числе в условиях иноязычной коммуникации. Однако знание иностранного языка для специальных целей не включено в список должностных обязанностей инспектора дорожно-патрульной службы Государственной инспекции безопасности дорожного движения. Это иногда приводит к трудноразрешимым ситуациям. Одной из наиболее актуальных проблем профильных образовательных организаций системы МВД России в связи с этим является оказание помощи обучающимся в освоении иноязычного профессионально ориентированного институционального дискурса, относящегося к открытым, ритуализованным, устойчивым системам и характеризующегося наличием статусно квалифицированных участников (инспектор ДПС, водители, пешеходы), локализованного хронотопа (время и место речевого взаимодействия), конвенционально обусловленной в рамках социального института целью (обеспечение безопасности дорожного движения), ритуально зафиксированными ценностями (жизнь и здоровье участников дорожного движения, ненанесение материального ущерба), интенционально «закрепленными» стратегиями (последовательностями речевых действий при решении конкретных оперативно-служебных задач в ситуациях функционально-ролевого взаимодействия с участниками дорожного движения), ограниченной номенклатурой жанров (просьба, убеждение, внушение, принуждение, и т.п.) и жёстко обусловленным арсеналом прецедентных феноменов (имён, высказываний, текстов и ситуаций).

Ключевые слова: межкультурное профессиональное общение, обеспечение безопасности дорожного движения, специалист, институциональный дискурс.

1. ВВЕДЕНИЕ

В качестве одного из значимых социальных факторов формирования сознания человека в современном обществе выступает дискурс. Изучение проявления связи его категорий с эпохой, обществом и личностью, а также реализация различных аспектов его профессиональных и жанровых разновидностей привлекает всё большее внимание филологов. Большинство проблем социально-гуманитарных наук, начиная с лингвопрагматических аспектов коммуникации и заканчивая вопросами выстраивания социальных отношений в государстве решается в настоящее время при обращении к дискурсной тематике, в чём проявляется особая междисциплинарность дискурсивной деятельности человека. Одна из важнейших задач исследователей – выявление наиболее типичных параметров институционального дискурса, для различных разновидностей которого характерно использование профессиональной речи. Исследования в области того, как функционирует язык в устах специалистов в различных областях социальной жизни, как научить их правильному, эффективному общению в сфере деловой

коммуникации с позиций лингвистики, занимают умы ведущих отечественных и зарубежных учёных.

Овладение специалистом в области обеспечения безопасности дорожного движения (ОБДД) высоким уровнем профессиональной коммуникации на родном, русском и иностранном языках требует серьёзной и кропотливой работы обучающегося с учётом его практических нужд в этой сфере деятельности, а также квалифицированной помощи преподавателей филологических дисциплин в процессе становления его профессиональной языковой личности (ПЯЛ). В первую очередь, необходимо тщательно изучить цели и задачи обучения в этом направлении, отобрать соответствующий материал, критически осмыслить его и провести тестирование на установление уровня языковой компетенции курсанта/слушателя. Рабочая программа по иностранным языкам (ИЯ) для образовательных организаций неязыковых специальностей называет в качестве целей обучения приобретение коммуникативной компетентности для осуществления профессиональной деятельности, в том числе в различных сферах и ситуациях международного делового сотрудничества. Подчёркивается также роль дисциплины для удовлетворения научных и познавательных интересов, реализации личных контактов и дальнейшего самообразования и самосовершенствования [Каменская, 2010, с. 10].

Языковая личность (ЯЛ) государственного служащего, инспектирующего дорожное движение (ДД) и обеспечивающего его безопасность, занимает немаловажное место в современной парадигме социально-экономического развития общества. Профессия инспектора дорожно-патрульной службы (ДПС) Государственной инспекции безопасности дорожного движения (ГИБДД) остаётся одной из востребованных как в России, так и за рубежом. Осуществление полицейскими надзора за соблюдением правил дорожного движения (ПДД) получает всё большее признание. П.А. Поцелуев пишет: «По оценкам зарубежных специалистов, по соотношению затрат и получаемой выгоды надзор полиции за соблюдением требований дорожного законодательства является одним из самых эффективных и рентабельных методов ежегодного уменьшения числа людей, пострадавших на дорогах» [Поцелуев, 2013, с. 183]. Совершенствование практики взаимодействия участников ДД с сотрудниками ДПС ГИБДД, которые призваны повышать правосознание водителей транспортных средств их пассажиров и пешеходов, а также предупреждать опасное поведение на дорогах, нередко грозящее тяжкими последствиями в материальном и моральном плане, осуществляется, прежде всего, путём развития у специалистов основных лингвокультурологических качеств и свойств ПЯЛ. Наличие у инспектора ДПС хорошо развитых дискурсивной и дискурсной компетенций вносит существенный вклад в создание его положительного имиджа, который прямо пропорционален тому, что и как он говорит при исполнении своих должностных обязанностей.

Президент Российской Федерации (РФ) В.В. Путин обозначил стратегические приоритеты в решении проблемы ОБДД, ориентированные на эффективное использование возможностей государства и институтов гражданского общества. На заседании президиума Госсовета по вопросам безопасности ДД, проведённом в Ярославле 14 марта 2016 г. он подчеркнул: «Уровень безопасности дорожного движения напрямую влияет на устойчивость социально-экономического развития, на эффективную работу всей транспортной инфраструктуры России» [Заседание президиума Госсовета, 14.03.2016].

Сотрудники ГИБДД непрерывно проводят планомерную работу в этом направлении. При этом они руководствуются требованиями федеральных законов РФ «О полиции» [ФЗ РФ от 07.02.2011 № 3-ФЗ], «О безопасности дорожного движения» [ФЗ РФ от 10.12.1995 г. № 196-ФЗ], а также приказа Министерства внутренних дел

(МВД) России от 23 августа 2017 г. N 664 «Об утверждении Административного регламента исполнения Министерством внутренних дел Российской Федерации государственной функции по осуществлению федерального государственного надзора за соблюдением участниками дорожного движения требований законодательства Российской Федерации в области безопасности дорожного движения» [Приказ МВД РФ от 23.08.2017 № 664]. В соответствии с ними принимаются меры по повышению уровня защищённости граждан от ДТП и их последствий, а также по укреплению доверия к полиции со стороны участников ДД. В стране успешно реализуется федеральная целевая программа «Повышение безопасности дорожного движения в 2013 – 2020 годах» [Постановление Правительства РФ от 3.10.2013 г. № 864]. Указ Президента РФ от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Об утверждении Указа Президента РФ от 07.05.2018 № 204], распоряжение Правительства РФ от 8 января 2018 г. № 1-р «Стратегия безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018 – 2024 годы» [Распоряжение Правительства РФ от 8.01.2018 года № 1-р.] к 2024 году нацеливают на достижение целевого показателя сокращения смертности в результате ДТП в 3,5 раза по сравнению с 2017 годом, доведение его до уровня, не превышающего четырех человек на 100 тысяч населения, а к 2030 году – нулевого уровня смертности в условиях ДД.

Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова (ОрЮИ МВД России имени В.В. Лукьянова) является ведомственной образовательной организацией, наделённой функциями учебно-научного центра по реализации приоритетного профиля подготовки «Деятельность подразделений Государственной инспекции безопасности дорожного движения» и в полном объёме осуществляющей профильное обучение специалистов в этой сфере социальной жизни общества. Одной из первостепенных задач преподавателей филологических дисциплин института является формирование и совершенствование коммуникативной компетенции (КК) инспекторов ДПС ГИБДД, проявляющейся в их взаимоотношениях с участниками ДД, важнейшими составляющими которой является дискурсивная и дискурная компетенции. В профессиональном становлении сотрудника ГИБДД значительную роль играет безупречное владение нормами языка и речи, а также институциональным дискурсом изучаемой специальности.

Среди требований к профессиональной подготовке выпускника и его личностным качествам значимыми являются глубокие профессиональные знания и умения, способность к их гибкому применению, инициативность, коммуникабельность, творческая активность, готовность к постоянному саморазвитию и решению профессиональных задач в условиях несения службы, в том числе и в условиях иноязычной коммуникации. Тем не менее, знание ИЯ для специальных целей не включено в список должностных обязанностей инспектора ДПС ГИБДД [Приказ МВД РФ от 23.08.2017 № 664, п. 7]. Вместе с тем, реальное положение дел свидетельствует о том, что при привлечении иностранного гражданина, являющегося участником ДД, к административной ответственности за нарушение ПДД РФ сотрудники полиции обязаны разъяснить ему суть нарушения, то, какое наказание предусмотрено за его совершение, а также права водителя ТС, допустившего данное правонарушение. Трудноразрешимая ситуация возникает, если иностранный гражданин не владеет русским языком, а инспекторы не говорят ни на родном языке нарушителя правопорядка, ни на другом ИЯ, понятном ему. Чаще всего, таковым является английский язык. Тогда деловое профессиональное общение специалиста в области ОБДД с нарушителем может состояться только при помощи профессионального переводчика, приглашение которого предусмотрено пунктом 9 Административного

регламента [Приказ МВД РФ от 23.08.2017 № 664], но может занять много времени. В критической ситуации специалисту остаётся уповать на то, что кто-то из числа очевидцев происшествия владеет ИЯ в достаточной степени, чтобы объяснить иностранному гражданину суть нарушения и его права, или, в крайнем случае, воспользоваться электронным переводчиком, что не всегда представляется возможным.

Одной из наиболее актуальных проблем образовательных организаций системы МВД России в связи с этим является оказание помощи курсантам и слушателям в освоении межкультурного профессионально ориентированного делового общения на английском или другом ИЯ в рамках официально-делового стиля речи – профессионального иноязычного институционального дискурса. Эта помощь выражается в расширении словарного запаса и тщательном отборе словарного состава, в овладении письменным и устным языком делового общения. Развитие и совершенствование иноязычной речевой компетенции обучающихся заключается в овладении ими способами формирования и формулирования мыслей на изучаемом ИЯ и умении пользоваться этими способами в процессе передачи и восприятия речи. Не менее важно уделять внимание совершенствованию культуроведческой компетенции, нацеливающей на соблюдение присущих конкретному этносу норм социального взаимодействия. Работая над повышением эффективности профессиональной подготовки сотрудников правоохранительных органов, следует развивать и совершенствовать их иноязычную дискурсивную компетенцию, особенность которой состоит в учёте прагматического аспекта в структуре КК обучающихся. Это значит, что ситуации речевого общения, отрабатываемые на практических и семинарских занятиях по филологическим дисциплинам и, прежде всего, на занятиях по ИЯ, должны служить импульсом для развития и совершенствования ПЯЛ полицейского. Соответствие реальным ситуациям, возникающим в процессе несения службы специалистом в области ОБДД или во время прохождения курсантом профессиональной практики, – основное требование к учебно-дидактическому материалу. Необычайно полезным оказывается и знание риторических жанров, предоставляя курсантам и слушателям возможность не испытывать затруднения в ситуациях публичного общения. В целом, повышение эффективности профессиональной подготовки сотрудников правоохранительных органов предполагает тесное взаимодействие преподавателей филологических дисциплин с обучающимися и коллегами в области преподавания правовых, профильных, специальных и специализированных дисциплин, а также целенаправленную работу на основе концепции, строящейся на принципе «активной коммуникативности».

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При изучении институционального дискурса специалистами в различных областях социальной жизни общества специфические проблемы норм делового профессионального общения рассматриваются с различных позиций. Как отечественные, так и зарубежные исследователи включают в структуру профессиональной компетентности специалиста содержательный, мотивационный и исполнительский компоненты в качестве основополагающих. Являясь профессиональным коммуникатором, представителем государственной власти, т.е. носителем определенной социальной роли, специалист в области охраны и применения норм уголовного, административного и гражданского права призван общаться с различными людьми. При анализе многомерного образования институционального дискурса используются разнообразные психологические и педагогические, лингводидактические и социологические, социокультурные и функциональные, а также некоторые другие критерии.

Уникальный феномен общения является предметом исследований отечественных учёных, изучающих жизнедеятельность общества с различных сторон. Он раскрывается в работах Б.Г. Ананьева, А.А. Бодалева, В.В. Давыдова, Л.С. Выготского, Я.П. Коломинского, А.А. Леонтьева, Б.Ф. Ломова, А.В. Петровского, С.Л. Рубинштейна, А.В. Мудрика, А.П. Панфиловой и многих других. Изучению общих вопросов культуры профессионального общения сотрудников МВД России посвящены исследования В.Я. Кикотя, С.Е. Олейникова, В.Я. Слепова. Современное состояние культуры общения курсантов образовательных организаций МВД РФ нашло своё отражение в исследованиях Г.И. Андреева, Н.Ф. Гейжан, А. Ф. Караваева, В.В. Романова. Вопросы обучения профессиональному общению на русском и иностранных языках в вузах МВД России рассматривались в работах П.А. Воронова, В.С. Жабенко, Н.С. Калейник, В.Я. Кикотя, Т. Г. Лукова, А.В. Почеваевой, И.В. Хайрутдиновой, В.Ф. Шарой и ряда других авторов. Разработке проблем межкультурной коммуникации посвящены исследования Т.Н. Астафуровой, Н.Д. Гальсковой, Б.С. Ерасова, А.П. Садохина, В.П. Фурмановой; теории языковой личности – Г.И. Богина, Ю.Н. Караулова, И.И. Халеевой, К.Н. Хитрик; теории дискурса – Н.Д. Арутюновой, К.Ф. Седова, М.Л. Макарова, В.И. Карасика, М.В. Хитиной и многих других. Исследования А.В. Симзяева, Л.Н. Костиной, С.Е. Борисовой, Л.И. Анохиной и других авторов посвящены рассмотрению вопросов формирования культуры профессионального делового общения у инспекторов ДПС ГИБДД МВД России.

Однако, следует отметить, что проблема обучения специалистов в области ОБДД межкультурному профессиональному деловому общению, иноязычному профессионально ориентированному институциональному дискурсу остаётся ещё недостаточно изученной, что объясняет актуальность написания данной статьи, являющейся результатом проведённого нами исследования в этой области. Так, ещё не проводились исследования в области сопоставления подязыка сотрудников дорожной полиции в зарубежных странах и её аналога в полиции России – ГИБДД, в частности, и их профессионального институционального дискурса.

Цель состоит в рассмотрении проблемы обучения межкультурному деловому профессионально ориентированному общению специалистов в области ОБДД с участниками ДД, являющимися иностранными гражданами, а также с коллегами из зарубежных стран и в разработке теоретических и практических основ совершенствования функциональных сторон этого процесса.

Предметом рассмотрения являются компетенции, способствующие овладению курсантами и слушателями профильных образовательных организаций МВД России межкультурным деловым профессиональным общением, иноязычным институциональным дискурсом специалистов в области ОБДД. К ним относятся: коммуникативная компетенция, представляющая собой обмен информацией между инспектором ДПС ГИБДД и участником ДД; дискурсивная, позволяющая создавать связный текст в определённой ситуации (порождать дискурс), дискурсная, нацеливающая на видение в тексте содержательных возможностей, требующих творчества, работы мысли, интерактивная, позволяющая эффективно организовать взаимодействие между коммуникантами, и перцептивная, служащая облегчению процесса восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установлению взаимопонимания между ними.

В ходе работы над темой использовался комплекс научно-исследовательских методов: изучение и анализ научной литературы по юриспруденции, лингвистике, дидактике, методике преподавания филологических дисциплин; анализ отечественных и зарубежных учебных пособий, предназначенных для профессионально ориентированного обучения в неязыковом вузе; анкетирование преподавателей,

курсантов и слушателей факультета заочного обучения и сотрудников ДПС ГИБДД, проходящих профессиональную подготовку, переподготовку или повышение квалификации в ОрЮИ МВД России имени В.В. Лукьянова.

3. ИССЛЕДОВАНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

3.1. Полиязычное образование в России

Как верно отметил В.П. Синякин, «Увеличивающаяся значимость языка, коммуникативного дву- и многоязычия в социально-экономической и политической жизни современного общества обеспечивает информационно-коммуникативный обмен, охватывающий множество спектров социальных отношений» [Синякин, 2015]. Так, в статье А.Д. Гордеевой приводятся статистические данные Федеральной пограничной службы РФ, согласно которым «...в 2017 году Государственную границу Российской Федерации пересекли 32 035 443 иностранных граждан, в числе которых 21 744 072 граждан стран СНГ (68 %) ...», отмечая, что в этой связи «... обращает на себя внимание ежегодный рост значений показателей аварийности по вине водителей, являющихся иностранными гражданами, ...» [Гордеева, 2019]. Это неоспоримо доказывает необходимость профессионального владения родным, русским и иностранным(и) языками специалистами в области ОБДД, что является одним из важнейших факторов их стимулирования к изучению последних из названных, а также пересмотра и переосмысления целей, задач, содержания и количества часов для обучения ИЯ в профильной образовательной организации МВД России. Овладение ИЯ для специальных целей служит формированию вторичной ЯЛ, совершенствованию первичной, становлению ПЯЛ инспектора ДПС ГИБДД. Это – одно из эффективных средств моделирования его институциональных дискурсных отношений.

Овладевающему ИЯ необходимо в сжатые сроки получить и закрепить языковые знания и умения. К факторам, непосредственно связанным с содержанием дисциплины, относятся, прежде всего, распознавание произносительных особенностей говорящего и совершенствование собственных навыков произнесения отдельных звуков, слов, словосочетаний и предложений различных интонационных типов; написанного другими, а также совершенствование собственной манеры графической передачи слов и грамматических форм речи. Узнавание грамматических форм и словообразовательных моделей, корректное использование таковых в собственных высказываниях также очень важно для изучающих ИЯ. Но, прежде всего, необходимо стремительное вхождение в мир общеупотребительной, специальной и терминологической лексики. Большую роль при этом играет развитие навыков и умений работать со справочной литературой. Наряду с факторами, непосредственно связанными с содержанием дисциплины, надлежит уделять внимание и психофизиологическим факторам. К ним относятся, среди прочих, факторы эмоциональной восприимчивости, профессиональной направленности и мотивационный фактор. Профессионально ориентированная языковая подготовка специалиста в области ОБДД включает в себя и кропотливую работу по формированию его социокультурных и страноведческих знаний, поскольку именно широкий социальный контекст определяет истинный смысл высказываний при деловом профессиональном общении. Фоновые, лингвострановедческие и социокультурные знания способствуют развитию высокого уровня иноязычной профессиональной компетентности. Принято разграничивать социокультурные знания на страноведческие и лингвострановедческие, относя к последним владение лексикой, выражающей культуру страны изучаемого языка в семантике языковых единиц. В свою очередь, страноведческие знания подразумевают наличие энциклопедических и фоновых знаний, а также знаний реалий страны изучаемого языка. Сотруднику ГИБДД желательно

ознакомиться с литературой и искусством, историей, системой ценностей, нормами вербального и невербального поведения, традициями и обычаями, верованиями и отношениями, свойственными всем членам социального сообщества, национальным языком которого является изучаемый ИЯ, и сопоставить их с собственным опытом. Особенно важно овладеть безэквивалентной лексикой и способами её передачи на русском языке, фоновой лексикой, а также реалиями, о которых речь идёт в подлежащих изучению текстах по профильным и специальным дисциплинам.

3.2. Овладение специалистом в области ОБДД институциональным дискурсом

В качестве цели для большинства молодых людей в нашей стране выступает профессиональный, карьерный и личностный рост, в основе которого лежит использование возможности формирования индивидуальной образовательной траектории. В соответствии с этим одним из приоритетных направлений развития образовательной системы РФ выступает внедрение моделей непрерывного образования на основе компетентностного подхода, нацеленного на приобретение обучающимся не отдельных знаний, умений и навыков, а способности и готовности к эффективной и продуктивной деятельности в различных социально-значимых ситуациях. Одним из средств достижения конечной цели является знание ИЯ.

МВД России, осознавая социальную потребность общества в повышении общеобразовательного, профессионального и общекультурного уровня сотрудников полиции, ориентирует содержание обучения ИЯ на сферу профессионального общения специалистов. Большое внимание при этом уделяется разработке приёмов повышения мотивационного интереса к изучению ИЯ делового общения, обеспечивающей высокое качество профессиональной подготовки специалистов. Являясь самостоятельной и стремящейся к самосовершенствованию личностью, курсант / слушатель сам играет ведущую роль в процессе изучения ИЯ. Преподаватель же поддерживает его стремление к возрастающему самоуправлению посредством разработки и совершенствования методического обеспечения самостоятельной работы обучающегося, поскольку она понимается им не столько как вид учебной деятельности, сколько как самостоятельное осуществление организации своего обучения. Как справедливо заметил в своё время христианский богослов и философ, влиятельнейший проповедник Аврелий Августин «Для изучения языка гораздо важнее свободная любознательность, чем грозная необходимость».

Всё методическое обеспечение, подготавливаемое для изучения профессионально ориентированного ИЯ, разрабатывается с учётом принципов андрагогики на основе различного вида аутентичных материалов (текстовых, видео-, аудио- и аудио-видеоматериалов), способствующих повышению коммуникативно-познавательной мотивации и положительно воздействующих на личностно-эмоциональное состояние курсантов и слушателей. Исследования отечественных и зарубежных учёных показывают, что в настоящее время такие материалы всё активнее используются в процессе формирования вторичной ЯЛ специалистов. Занятия, проведённые с использованием аутентичных профессионально ориентированных материалов, создают ощущение того, что обучающийся находится в иноязычной среде, приближают процесс обучения/изучения ИЯ к условиям естественной коммуникации.

Изучение институционального дискурса, формирование и совершенствование дискурсивной компетенции, являющейся одной из основных профилирующих компетенций, подлежащих освоению, включается в единый педагогический процесс профессиональной подготовки специалистов в области ОБДД в образовательных организациях МВД России. При этом важно достичь такого уровня развития

институциональной ЯЛ, который полностью соответствовал бы требованиям современного общества. Сложный и многогранный процесс подготовки сотрудника полиции, сочетающий в себе тесную взаимосвязь фундаментальных знаний и практических умений ориентирован на подготовку профессионально грамотного, разносторонне образованного выпускника образовательной организации, стремящегося к непрерывному личностно-профессиональному развитию и к соответствию интегральным динамическим характеристикам. Высокий уровень сформированности дискурсивной и дискурсной компетенций помогает государственному служащему в области ОБДД донести смысл своего высказывания до других, понять и, если это не противоречит букве закона, принять точку зрения людей, с которыми он контактирует, стать «профессиональным коммуникатором» [Шкатова, 1996].

Как отечественные, так и зарубежные исследователи включают в структуру профессиональной компетентности специалиста содержательный, мотивационный и исполнительский компоненты в качестве основополагающих. При этом подчёркивается важность достижения полностью соответствующего требованиям современного общества уровня развития институциональной ЯЛ. Большую роль в становлении ЯЛ специалиста в области ОБДД играет изучение положительного опыта организации и инспектирования ДД в странах изучаемого ИЯ. Овладение языком для специальных целей, сотруднику полиции необходимо изучить семантику и специфику иноязычной специальной лексики, вариантность единиц подязыка служащих полиции стран изучаемого ИЯ, обеспечивающих безопасность ДД, в плане сопоставления с аналогичным пластом лексики в языке официального общения родной страны. Полезную информацию по вопросам организации деятельности сотрудников правоохранительных органов в зарубежных странах можно найти в сетях Интернет и специализированных изданиях на изучаемом ИЯ. Чтение с пониманием и перевод иноязычных аутентичных профессионально ориентированных текстов, такие способы обработки информации, как перевод, реферирование и аннотирование прочитанного, составление резюме способствуют углублению и расширению профессиональных знаний специалистов. Обучение специфическим особенностям понимания и перевода иноязычной лексики изучаемой специальности, как и овладение ими, подразумевает не только хорошее знание ИЯ, но и осознанное использование принципов деятельности зарубежных коллег по исполнению вменённой им в обязанность государственной функции в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов их государств. Овладение институциональным дискурсом достигается и усвоением фоновых лингвострановедческих и социокультурных знаний.

Дискурсивная, дискурсная и переводческая компетенции формируются в процессе обучения содержанию предмета, развития прикладных исследовательских и социально-коммуникативных умений, коррекции речевых дефектов посредством личностно ориентированного подхода к обучающимся. Обучение/изучение государственным служащим в области ОБДД делового институционального дискурса, работа по поиску полезной информации в аутентичных профессионально ориентированных первоисточниках и по её переводу на родной язык подразумевает развитие социально-коммуникативного и личностно ориентированного, исследовательского и прикладного аспектов учебной коммуникации.

3.3. Актуальные вопросы овладения специалистом в области ОБДД профессиональным институциональным дискурсом

Основные характеристики дискурса специалиста в области ОБДД приведены в статье Л.И. Анохиной [Анохина, 2017, с. 9-10]. Одной из актуальных для него задач является овладение дискурсивной, дискурсной и переводческой компетенциями с целью

совершенствования профессионального институционального дискурса. Эти компетенции проявляются, прежде всего, во взаимоотношениях инспекторов ДПС ГИБДД с участниками ДД. Их формирование и совершенствование требует от обучающегося результативной работы по развитию всех составляющих в теоретическом и в практическом аспектах. Изучаемая деловой риторикой с позиций социального общения область межличностных отношений – деловая диалогическая речь – имеет специфические особенности правил и приёмов её ведения. Общение как «коммуникативная деятельность» [Леонтьев, 1975] предполагает наличие структурных компонентов, в число которых входят предмет в качестве субъекта (другой человек или другие люди), коммуникативные мотивы, действия, задачи, средства и продукт общения. В зависимости от содержания социально-культурного общения (сообщение информации, оказание воздействия – побуждение к совершению какого-либо действия или воздержания от него, установление и поддержание контакта и т.п.) выделяются его функции (инструментальная, интегративная, трансляционная, социального контроля и др.).

Под профессиональным диалогом, имеющим место в сфере официальных отношений, принято понимать диалог, в котором хотя бы один из участников использует его в профессиональных целях. В этом смысле общение участников ДД с инспекторами ДПС, целью которых является ОБДД в целом и регулирование движения на дорогах в частности, однозначно можно отнести к жанру профессионального диалога. Публичное общение обычно подчинено установленным ограничениям, которые определяются профессиональными этическими принципами, национальными и культурными традициями. В социально-культурном контексте инспекторы ДПС представляют тип группы, имеющей устоявшуюся позиционно-ролевую структуру, характерный набор типов деятельности, показатели уровня формальности, конвенциональности и ритуальности, кооперации и конфликта, социально-психологической когезии (формально-грамматической связности дискурса), единства и расхождения установок, пространственно-временной локализации, норм и порядка взаимодействия. Соблюдая нравственные нормы поведения в обществе, владея богатством языка, осознавая уровень развития материальных и духовных потребностей и интересов людей, они призваны содействовать «...объективации потребности общества в самоорганизации и самосохранении, формировании культуросообразного качества социального взаимодействия» [Ярошенко, 2001].

Действия инспектора ДПС, направленные на установление, поддержание контакта и окончание разговора с участником ДД (фатическая коммуникация) чётко и ясно регламентированы в соответствующих документах, особое внимание в которых уделено установке инспектора как партнёра по коммуникации на нейтральную тональность общения. При этом основное внимание уделяется поведенческой стороне общения, приоритет отдаётся экстралингвистической составляющей, в то время как формально-лингвистическая составляющая не входит в рамки рассмотрения. Вместе с тем, следует отметить, что важными факторами успеха/неуспеха делового речевого взаимодействия являются и сам коммуникативный акт, и составляющие его интенции – то, как инспектор ГИБДД начинает вербальное общение с участником ДД, как завершает разговор, каков его синтаксис, какую лексику, какие речевые клише он использует. Это общение всегда должно быть на «Вы» и предполагает наряду с приветствием пожелание доброго пути при завершении диалога, даже если он был в определённой степени конфликтным.

Эвристическая коммуникация сотрудника ГИБДД нацелена на информирование водителя о причине остановки транспортного средства или пешехода – о допущенном им нарушении ПДД. В такой ситуации адресат – инспектор ДПС – обычно является

интерактивно доминирующим коммуникантом, поведение же участников ДД варьируется от случая к случаю, но большинству из них отводится пассивная роль. Однако далеко не все водители и пешеходы готовы мириться с таким положением дел. В результате на сайтах Интернета можно найти готовые образцы реплик для ведения конфликтных диалогов, в которых участникам ДД рекомендуется не допускать подобного неравенства в процессе общения с инспектором ДПС. Для осуществления соответствующей стратегии поведения необходимо связующее звено – экстралингвистические факторы. К последним следует отнести коммуникативные установки участников речевого взаимодействия, наличие общей апперцепционной базы коммуникантов, общую глобальную тему – безопасность ДД. Именно они обуславливают семантический выбор, позволяющий наиболее успешно решать поставленную задачу – понимание и восприятие предмета речевого взаимодействия. Главными элементами характерного для институционального дискурса сотрудника ГИБДД типа тональности являются выделяемые, исходя из прагмалингвистического критерия, основы: одноплановость смысла интенции, заданность реакций, серьезность, кооперативность общения, приоритеты содержания и формы общения, конкретность тематики, умение организовывать и вести деловое профессиональное общение в нужной тональности. Интерактивная сторона общения проявляется в попеременном переходе роли говорящего от сотрудника ДПС к участнику ДД. При этом выстраивается общая стратегия взаимодействия, среди различных типов которого, прежде всего, выделяются кооперация и конкуренция, являющиеся отражением модуса взаимодействия. Ещё раз подчеркнём, что интеракционная модель коммуникации учитывает не только языковые структуры, в центре её внимания – аспекты коммуникации как поведения. Об этом особенно важно помнить сотруднику ГИБДД, так как несмотря на то, что «профессиональный диалог всегда в определённой мере подготовлен» [Анисимова, 2000], не представляется возможным разработать весь его сценарий заранее. Мнение Т.В. Анисимовой по этому вопросу подтверждают и результаты проведённого нами анкетирования специалистов в области обеспечения ОБДД, отметивших в качестве наибольшей трудности в их общении с участниками ДД отсутствие профессиональной бдительности и готовности к неожиданному в ситуации общения. Это подтверждает недостаточный уровень сформированности у инспекторов ДПС ГИБДД дискурсной компетенции и необходимость выработки таковой. Стать высоко квалифицированным специалистом, уметь вести полемику, искусно владеть техникой аргументации, умело пользоваться разнообразными видами речевого воздействия на партнёров по диалогу/полилогу, моделировать пути разрешения любых конфликтных ситуаций курсанту и слушателю, в первую очередь, помогает знающий и опытный преподаватель. Именно на его долю выпадает труд по тщательному отбору лексических и терминологических единиц, необходимых для расширения словарного запаса обучающихся. Овладение письменным и устным языком фатического и делового профессионального общения подразумевает наличие знаний о языке как системе знаков. Оно также ориентирует курсанта и слушателя на умение использовать все средства языка и речи, совершенствует их переводческую, дискурсивную и дискурсную компетенции, способствует развитию прикладного, исследовательского, социально-коммуникативного и личностно ориентированного аспектов коммуникации.

3.4. Актуальные вопросы овладения специалистом в области ОБДД профессиональным иноязычным дискурсом

Овладение соответствующей системой единиц специальной лексики является необходимым условием качественной подготовки специалистов в области ОБДД к их профессиональной деятельности, определяет успешность выполнений ими служебных

задач. Для разрядов специальной лексики, используемой сотрудниками ДПС ГИБДД, характерна специфичность связи её единиц с понятиями и именуемыми объектами. Для терминов и научной номенклатуры, где связь с именуемым объектом осуществляется лишь через понятие, наиболее типична связь «слово – понятие». Для имён собственных и наименований различного рода артефактов действительной оказывается связь «слово – именуемый объект». Ещё одно важное свойство специальной лексики состоит в том, что она направлена «... на искусственно выделяемые объекты и специально конструируемые понятия, отсутствующие в обычных условиях повседневной жизни» [Суперанская, 1989-1990]. Объём специальной лексики в русском языке, как и в большинстве языков мира, во много раз превосходит объём общей лексики. Лексические и фразеологические единицы, входящие в различные подъязыки специальной лексики, образуют лексико-семантические поля (ЛСП) – совокупности языковых единиц, объединённых каким-то общим (интегральным) семантическим признаком. Вне этих объединений они либо не поддаются пониманию реципиента, либо употребляются в ином значении и имеют другую валентность. ЛСП подразделяется на лексико-семантические группы (ЛСГ). Ядро подъязыков для специальных целей составляет терминология. Полю присуща специфическая организация всех структурно-семантических связей его составляющих. Такая соотнесённость возникает экстралингвистическим путём – при знакомстве с ситуацией общения или лингвистическим – контекст, сочетаемость. На основе этих критериев была выделена лексико-семантическая терминологическая система (ЛСТС) «ОБДД», находящаяся в процессе становления – она постоянно пополняется и видоизменяется. Терминологическое поле подъязыка для специальных целей – системное образование плана содержания, которому в плане выражения соответствует терминосистема – всё множество лексических и терминологических единиц, а также словообразовательные морфемы и формальные синтаксические приёмы, обеспечивающие главные синтагматические связи между входящими в него словами и словосочетаниями, образует ЛСТС, представляющую собой сочетание означаемого с означающим. Овладение соответствующей системой единиц специальной лексики является необходимым условием качественной подготовки специалистов в области ОБДД к их профессиональной деятельности, определяет успешность выполнения ими служебных задач.

При обучении специалистов в области ОБДД иноязычному институциональному профессиональному дискурсу активно применяются самые различные варианты обучения в сотрудничестве – обучение в команде и совместная исследовательская работа, предполагающая доминирование активности курсантов и слушателей в учебном процессе [Куклина, 2000]. Не менее эффективным является использование ролевых игр и технологии моделирования профессионально-значимой деятельности. В частности, курсантам предлагается на основе аутентичного иноязычного текста, в котором рассказывается о ДТП с участием школьника, и диалога, освещающего работу сотрудников полиции по установлению причин этого ДТП, после выполнения упражнений и заданий к ним придумать собственные сценарии ситуаций, отражающих работу сотрудника ГИБДД с участниками ДД, и разыграть их.

Применение методов активного обучения (МАО) с учётом специфики профессиональной подготовки в профильной образовательной организации МВД России на занятиях по ИЯ предполагает разработку дидактических технологий, включающих в себя виды деятельности, побуждающие обучающихся к активным действиям, максимально способствующие развитию, оказывающие помощь в выборе решения в профессионально-значимых ситуациях. Работа специалистов с информацией на ИЯ, выдвижение гипотез, исследование процессов и явлений, выражение суждений и мнений, принятие чёткой позиции в собственной деятельности и групповом

взаимодействии способствуют успешному достижению комплекса образовательных целей и выработке у курсантов и слушателей профессионально значимых компетенций. При этом применение МАО с использованием разнообразных видов и способов активизации учебной мотивации, освоения языка и самообразования курсантов должно носить системный характер. Особенно тщательно обучающиеся готовятся к практическим занятиям, направленным на отработку полученных знаний в конкретной практической ситуации, связанной с деятельностью сотрудника ГИБДД, проводимым на многофункциональном учебном полигонном комплексе загородной учебной базы института. Овладевая языком для специальных целей, специалисту в области ОБДД необходимо изучать семантику и специфику иноязычной специальной лексики, вариантность единиц подязыка правоохранительной и правоприменительной деятельности сотрудников ДПС стран изучаемого ИЯ в плане сопоставления с аналогичным пластом лексики в языке официального общения родной страны. Позитивно влияет на повышение уровня владения специалистом в области ОБДД профессиональным институциональным дискурсом хорошо сформированная переводческая компетенция, позволяющая осуществлять акты межкультурной и межкультурной коммуникации.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Знание ИЯ делает возможным межкультурное общение специалиста в области ОБДД с участниками ДД и коллегами из зарубежных стран, позволяет досконально изучить положительный опыт в организации и деятельности дорожной полиции в других странах, способствует формированию и совершенствованию профессионального институционального дискурса специалиста. По нашему мнению, это является веским аргументом для проведения скрупулёзного анализа существующей в настоящее время системы обучения ИЯ в школе и высших неязыковых образовательных учреждениях нашей страны с целью её оптимизации. Кроме того, представляется целесообразным рассмотреть вопрос о возможности/необходимости включения знания ИЯ для специальных целей в список должностных обязанностей инспектора ДПС ГИБДД, несущего службу на автомобильных дорогах федерального значения.

Результаты проведённого анкетирования позволяют сделать вывод о недостаточной сформированности у ряда государственных служащих в области ОБДД дискурсивной и дискурсной компетенций. Изучение положительного опыта деятельности коллег из зарубежных стран позволяет специалистам существенно повысить уровень владения институциональным дискурсом. Обучение специфическим особенностям понимания и перевода иноязычной лексики изучаемой специальности подразумевает не только хорошее знание ИЯ, но и осознанное использование приемлемых в работе российской полиции принципов деятельности коллег из стран изучаемого ИЯ. Овладение специалистом в области ОБДД институциональным дискурсом достигается и усвоением фоновых лингвострановедческих и социокультурных знаний.

В результате проведённого исследования выявлена и подтверждена эффективность комплексной программы формирования иноязычного профессионального институционального дискурса средствами содержания филологических дисциплин, в целом, и углублённым изучением дисциплины «Иностранный язык» для специальных целей, в частности. Обоснованы пути и условия повышения эффективности формирования дискурсивной и дискурсной компетенций специалистов в области ОБДД, подробно рассмотрен вопрос о влиянии лингвистических и дискурсивных знаний и умений сотрудников ДПС ГИБДД МВД России на повышение уровня их социального взаимодействия с иноязычными участниками ДД.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его материалы могут быть с успехом использованы курсантами и слушателями образовательных организаций системы МВД России в процессе самостоятельной работы по формированию и совершенствованию дискурсивной, дискурсной, коммуникативной и переводческой компетенций, а также на курсах переподготовки и повышения квалификации. Они могут быть востребованы для проведения занятий в системе служебной подготовки с сотрудниками ГИБДД МВД России, при разработке спецкурса «Межкультурное деловое профессиональное общение специалистов в области ОБДД» и послужить основой для разработки учебников и учебных пособий по филологическим дисциплинам для образовательных организаций, осуществляющих подготовку специалистов в этой области.

Совершенствование дискурсивной компетенции должно осуществляться сотрудником ГИБДД на протяжении всего периода службы в правоохранительных органах, так как профессионализм во многом зависит от её сформированности. Высокий уровень владения иноязычным профессионально ориентированным институциональным дискурсом помогает сотруднику полиции в межкультурном общении с иностранными участниками ДД и зарубежными коллегами, в изучении положительного опыта их деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Т.В. Деловое общение: речевой аспект. Волгоград: Волгоградский институт МВД России, 2000.
2. Анохина Л.И. К вопросу об обучении специалистов в области обеспечения безопасности дорожного движения лексической составляющей статусно-ориентированного дискурса сотрудника ГИБДД на занятиях по дисциплине «Иностранный язык» // Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку в образовательных организациях высшего образования МВД России: традиции и инновации, Санкт-Петербург, 24-25 апреля 2017 г.: Сборник тезисов Межведомственной научно-практической конференции / под ред. Н.А. Беломытцевой, Н.П. Иващенко, Т.Б. Пулькиной, В.В. Шарая, Н.В. Парнюк. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет МВД России, 2017. Том I. Часть 1. С. 8-14.
3. Гордеева А.Д. Развитие международного сотрудничества в сфере привлечения к административной ответственности за совершение правонарушений в области дорожного движения водителей, являющихся иностранными гражданами // Вестник Московского университета МВД России. 2019. № 1. С. 170-176.
4. Заседание президиума Госсовета по вопросам безопасности дорожного движения от 14 марта 2016 года. Электронный ресурс <http://www.kremlin.ru/events/president/news/51506> (дата обращения 11.05.2019 г.).
5. Каменская Л.С. Приоритетные направления в обучении иностранным языкам // Вестник МГЛУ. Педагогические науки. Москва: ИПК МГЛУ «Рема», 2010. Вып. 12(591). С. 9-24.
6. Куклина С.С. Коллективная учебная деятельность в группе на завершающих этапах овладения иноязычным общением // Иностранные языки в школе. 2000. № 6. С. 37-41.
7. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. Москва: Политиздат, 1975.
8. Постановление Правительства РФ от 3 октября 2013 г. № 864 «О федеральной целевой программе «Повышение безопасности дорожного движения в 2013-2020 годах» (с изменениями и дополнениями). Электронный ресурс <https://base.garant.ru/70467076/> (дата обращения 28.05.2019 г.).

9. Поцелуев П.А. Зарубежный опыт организации работы правоохранительных органов в сфере предупреждения и регистрации ущерба от дорожно-транспортных происшествий // Вестник Московского университета МВД России. 2013. № 2. С. 175-184.
10. Приказ Министерства внутренних дел Российской Федерации от 23.08.2017 № 664 «Об утверждении Административного регламента исполнения Министерством внутренних дел Российской Федерации государственной функции по осуществлению федерального государственного надзора за соблюдением участниками дорожного движения требований законодательства Российской Федерации в области безопасности дорожного движения». Электронный ресурс <http://publication.pravo.gov.ru> (дата обращения 28.05.2019 г.).
11. Распоряжение Правительства РФ от 08.01.2018 № 1-р: Об утверждении Стратегии безопасности дорожного движения в Российской Федерации на 2018-2024 годы. Электронный ресурс http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_288413/ (дата обращения 01.06.2019 г.).
12. Синячкин В.П. Современные тенденции развития билингвального образования в России и мире (Предисловие к тематическому выпуску Вестника) // Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования. Языки и специальность. 2015. № 5. С. 11-16.
13. Суперанская А.В. Имя собственное как разряд специальной лексики // Македонски јазик. 1989-1990. Скопје, 1995. XL-XLI. С. 569-578.
14. Указ Президента РФ от 07 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». Электронный ресурс <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> (дата обращения 07.06.2019 г.).
15. Федеральный закон Российской Федерации от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения» (с изменения и дополнениями). Электронный ресурс <http://www.consultant.ru> (дата обращения 02.06.2019 г.).
16. Федеральный закон Российской Федерации от 07.02.2011 № 3-ФЗ «О полиции» (с изменения и дополнениями). Электронный ресурс <http://www.consultant.ru> (дата обращения 02.06.2019 г.).
17. Шкатова Л.А. Этнопсихоллингвистика сервиса // Этнокультурная специфика языкового сознания. Сборник статей / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. Москва, 1996. С. 129-138.
18. Ярошенко Н.Н. Социально-культурная деятельность в контексте формирования новых качеств социального взаимодействия // Ученые записки / Под науч. ред. Т.Г. Киселевой, В.И. Черниченко. Москва: МГУКИ, 2001. Вып. 23. С. 39-47.

REFERENCES

1. Anisimova, T.V. (2000). *Delovoe obshhenie: rechevoj aspekt [Business communication: speech aspect]*. Volgograd: Volgograd Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia (in Russian).
2. Anokhina, L.I. (2017). K voprosu ob obuchenii specialistov v oblasti obespecheniya bezopasnosti dorozhnogo dvizheniya leksicheskoy sostavljajushhej statusno-orientirovannogo diskursa sotrudnika GIBDD na zanjatijah po discipline "Inostrannyj jazyk" [On the issue of studying lexical component of the status-oriented discourse of traffic police officers by specialists in the field of road safety at foreign language lessons]. *Professional'no-orientirovannoe obuchenie inostrannomu jazyku v*

- obrazovatel'nyh organizacijah vysshego obrazovaniya MVD Rossii [Professionally oriented foreign language teaching in educational institutions of higher education of the Ministry of Internal Affairs of Russia: traditions and innovations] / ed. by N.A. Belomytseva, N.P. Ivashchenko, T.B. Pulkina, V.V. Sharaya, N.V. Parnyuk, St. Petersburg: St. Petersburg university of the Ministry of Internal Affairs of Russia, Vol. 1, Part 1, 8-14 (in Russian).*
3. *Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii ot 10 dekabrya 1995 g. № 196-FZ "O bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija" (s izmenenijami i dopolnenijami) [Federal Law of the Russian Federation of December 10, 1995 No 196-FZ "On Road Safety" (with amendments and additions)]. Retrieved from <http://www.consultant.ru> (accessed: 2 June, 2019) (in Russian).*
 4. *Federal'nyj zakon Rossijskoj Federacii ot 07.02.2011 № 3-FZ "O policii" (s izmenenijami i dopolnenijami) [Federal Law of the Russian Federation of 07.02.2011 No 3-FZ "On Police" (with amendments and additions)]. Retrieved from <http://www.consultant.ru> (accessed: 2 June, 2019) (in Russian).*
 5. Gordeyeva, A.D. (2019). Razvitie mezhdunarodnogo sotrudnichestva v sfere privilechenija k administrativnoj otvetstvennosti za sovershenie pravonarushenij v oblasti dorozhnogo dvizhenija voditelej, javljajushhihsja inostrannymi grazhdanami [Development of international cooperation in the field of imposition of administrative sanctions for offenses in the field of road traffic of foreign drivers]. *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii [Bulletin of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia]*, No 1, 170-176 (in Russian).
 6. Kamenskaya, L.S. (2010). Prioritetnye napravlenija v obuchenii inostrannym jazykam [Priority areas in teaching foreign languages]. *Vestnik MGLU. Pedagogicheskie nauki [Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Pedagogical Sciences]*, Moscow: IPK MGLU "Rema", Vol. 12(591), 9-24 (in Russian).
 7. Kuklina, S.S. (2000). Kollektivnaja uchebnaja dejatel'nost' v gruppe na zavershajushhih etapah ovladenija inojazychnym obshheniem [Team learning work at the final stages of mastering a foreign language]. *Inostrannye jazyki v shkole [Foreign languages at school]*, No 6, 37-41 (in Russian).
 8. Leontyev, A.N. (1975). *Dejatel'nost'. Soznanie. Lichnost' [Activity. Consciousness. Personality]*. Moscow: Politizdat (in Russian).
 9. *Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 3 oktjabrya 2013 g. № 864 "O federal'noj celevoj programme "Povyshenie bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija v 2013-2020 godah" (s izmenenijami i dopolnenijami) [Decree of the Government of the Russian Federation of October 3, 2013 No 864 "On the federal program "Improving road safety in 2013-2020" (with amendments and additions)]. Retrieved from <https://base.garant.ru/70467076/> (accessed: 28 May, 2019) (in Russian).*
 10. Potseluyev, P.A. (2013). Zarubezhnyj opyt organizacii raboty pravoohranitel'nyh organov v sfere preduprezhdenija i registracii ushherba ot dorozhno-transportnyh proisshestvij [Foreign experience in organizing the work of law enforcement agencies in the field of prevention and registration of damage from road accidents]. *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii [Bulletin of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia]*, No 2, 175-184 (in Russian).
 11. *Prikaz Ministerstva vnutrennih del Rossijskoj Federacii ot 23.08.2017 № 664 "Ob utverzhdenii Administrativnogo reglamenta ispolnenija Ministerstvom vnutrennih del Rossijskoj Federacii gosudarstvennoj funkicii po osushhestvleniju federal'nogo gosudarstvennogo nadzora za sobljudeniem uchastnikami dorozhnogo dvizhenija trebovanij zakonodatel'stva Rossijskoj Federacii v oblasti bezopasnosti dorozhnogo*

- dvizhenija*” [Order of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation dated August 23, 2017 No 664 “On approval of the Administrative Regulation for the fulfillment by the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation of the state function of exercising federal state supervision over road users’ compliance with the laws of the Russian Federation in road safety]. Retrieved from <http://publication.pravo.gov.ru> (accessed: 28 May, 2019) (in Russian).
12. *Rasporjazhenie Pravitel'stva RF ot 8.01.2018 № 1-r: Ob utverzhdenii Strategii bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija v Rossijskoj Federacii na 2018-2024 gody* [Order of the Government of the Russian Federation No 1-r of January 8, 2014: On Approval of the Road Safety Strategy in the Russian Federation for 2018-2024]. Retrieved from http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_288413/ (accessed: 1 June, 2019) (in Russian).
 13. Shkatova, L.A. (1996). *Jetnopsiholingvistika servisa* [Ethnopsycholinguistics service]. *Jetnokul'turnaja specifika jazykovogo soznanija* [Ethnocultural specificity of linguistic consciousness], ed. by N.V. Ufimtseva, Moscow, 129-138 (in Russian).
 14. Sinyachkin, V.P. (2015). *Sovremennye tendencii razvitija bilingval'nogo obrazovanija v Rossii i mire* (Predislovie k tematicheskomu vypusku Vestnika) [Modern trends in the development of bilingual education in Russia and the world (Preface to the thematic issue of the Bulletin)]. *Vestnik RUDN. Serija: Voprosy obrazovanija. Jazyki i special'nost'* [Bulletin of RUDN. Ser. Education Issues. Languages and specialty], No 5, 11-16 (in Russian).
 15. Superanskaya, A.V. (1995). *Imja sobstvennoe kak razrjad special'noj leksiki* [Proper name as a discharge of special vocabulary]. *Makedonski jazik. 1989-1990. [The Macedonian language. 1989-1990]*, Skopje, XL-XLI, 569-578 (in Russian).
 16. *Ukaz Prezidenta RF ot 07 maja 2018 g. № 204 “O nacional'nyh celjah i strategicheskikh zadachah razvitija Rossijskoj Federacii na period do 2024 goda”* [Presidential Decree of 07 May 2018 No 204 “On the national goals and strategic objectives of the development of the Russian Federation for the period up to 2024”]. Retrieved from <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200/> (accessed: 7 June, 2019) (in Russian).
 17. Yaroshenko, N.N. (2001). *Social'no-kul'turnaja dejatel'nost' v kontekste formirovanija novyh kachestv social'nogo vzaimodejstvija* [Social and cultural activities in the context of the formation of new qualities of social interaction]. *Uchenye zapiski* [Scientific memoirs], ed. by T.G. Kiseleva, V.I. Chernichenko, Moscow: MGUKI, Issue 23, 39-47 (in Russian).
 18. *Zasedanie prezidiuma Gossoveta po voprosam bezopasnosti dorozhnogo dvizhenija ot 14 marta 2016 goda* [Session of the Presidium of the State Council on Road Safety of March 14, 2016]. Retrieved from <http://www.kremlin.ru/events/president/news/51506> (accessed: 11 May, 2019) (in Russian).

**FOREIGN PROFESSIONALLY ORIENTED INSTITUTIONAL DISCOURSE
OF A SPECIALST IN THE FIELD OF ROAD SAFETY:
SOME ISSUES OF THEORY AND PRACTICE OF TEACHING**

L.I. Anokhina
Lukyanov Orel Law Institute of the Interior of Russia
orel_lia@mail.ru

The article is devoted to the study of theoretical and practical issues of training specialists in the field of road safety to institutional discourse of intercultural professional business communication with foreign road users. Requirements for graduates' professional training, their personal qualities include such parameters as interpersonal skills, creative activity, readiness for continuous self-development and solution of professional tasks in the conditions of service, including foreign language communication conditions. However, knowledge of a foreign language for special purposes is not included in the list of duties of the inspector of the road patrol service of the State Traffic Safety Inspectorate. This sometimes leads to complicated situations. One of the most pressing problems of the relevant educational organizations of the Russian Ministry of Internal Affairs system in this regard is to assist students in mastering the open, ritualized, sustainable systems, characterized by the presence of status-qualified participants (traffic police inspector, drivers, pedestrians) localized chronotope (time and place of speech interaction), a goal, conventionally stipulated within the framework of a social institution (ensuring road safety), ritually fixed activities (life and health of road users, not causing material damage), intentionally "fixed" strategies (sequences of speech actions when solving specific operational tasks in situations of functional-role interaction with road users), limited genre range (request, conviction, suggestion, coercion, etc.) and the rigidly conditioned arsenal of precedent phenomena (names, utterances, texts and situations) of a professionally oriented institutional discourse in a foreign language.

Key words: intercultural professional communication, road safety, specialist, institutional discourse.

SPECIFIC FEATURES OF INTRODUCING THE COMPONENTS OF INCLUSIVE EDUCATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS WHEN TRAINING PROFESSIONAL COMMUNICATION IN ENGLISH

Yuliana N. Antyufeeva
antyufeeva_1976@inbox.ru

Natalia E. Bulaeva
natbulaeva27@mail.ru

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

This paper is devoted to the problems of inclusive education in terms of training professional communication in English. The objective of this paper is to study and analyze specific features of inclusion from a methodological perspective. The authors sum up various approaches to the definition of inclusion and reveal that the main requirements to the teaching staff include professional attributes, competence and some general criteria. All this can significantly affect the process of teaching handicapped students. Language training syllabus components are also taken into consideration, the described teaching strategy represents an antipode of traditional educational form called “flipped classroom” pedagogical technique. The authors study the technique application from different angles showing advantages and disadvantages that are intrinsically linked with the issues of teaching quality improvement. All the above mentioned proves the fact that foreign language teaching within the framework of inclusive education has to represent the form of componential complementarity interconnected with the professional language theory towards individual needs and the system of values of the handicapped students.

Key words: inclusion, handicapped students, professional competence, “flipped classroom” pedagogical technique.

1. INTRODUCTION

Nowadays in modern society an attention is increasingly paid to an issue of teaching the handicapped children not only at school but in higher education institutions as well. Joint education of students with different physical capacities or, in other words, inclusive education, is one of the ways of integrating the handicapped students into an area of professional education. Inclusion is globally accepted and is considered worldwide as the most humane ideology that provides for excluding any form of handicapped students discrimination. Thus, modern institutions of higher education are focused on adapting the educational system to special needs of handicapped students with their objectives of getting a high-quality higher professional education and being settled in life. The key feature of such educational establishment is the search for the new approaches, methods and modes of study and their implementation in the interests of special students [Osikova & Alekseeva, 2017, p. 21]. This paper is devoted to the problems of inclusive education in terms of training professional communication in English. The aim of this paper is to study and analyze specific features of inclusion from a methodological perspective.

2. LANGUAGE TRAINING METHODOLOGY OF HANDICAPPED STUDENTS AND ITS ASPECTS

Language training methodology is governed by its own laws due to which it is generally accepted to divide all training concepts into didactic and methodological. General didactic aspect of a language training syllabus in an institution of higher education must be surely a

result-oriented one. Competences developed in the process of training are to be considered as scheduled goals [Maslennikova & Yudin, 2008]. Setting forth a goal on the basis of the results shall allow the students to realize and understand in a better way what exactly they are ready to do. Goal achievement in this case is the basis for forming and development of a specialist, thus, it will be quite logical to make a language training syllabus taking into account the requirements imposed by a professional activity and contributing to the attainment of professional communicative competences.

Therefore, first of all it is necessary to guide the handicapped students to conscious mastering of activities involving language material and, primarily, grammatical one. Speaking about the specific features of teaching foreign languages in this case, from our point of view it is appropriate to use the native language as a support, since in this situation the principle of consciousness will provide for exclusion of mechanical development of skills and expertise with the students. The main way to bridge the gaps here is the communicative strategies, i.e. the strategies that are used by people in their native language without any special training. For example, a return to the aforesaid, a periphrasis or a change to a common word, a pronoun, a synonym; it is important to teach the handicapped students to use these strategies in learning a foreign language and to create an environment where communication is a necessity.

3. NECESSARY TEACHING STAFF REQUIREMENTS RELATED TO INCLUSIVE EDUCATION

Equally important feature in the process of inclusive education is, of course, the information level, the expertise and professional competence of the teaching staff.

Nowadays in a modern society the requirements to a teacher, to his or her professional skills and personal attributes have changed greatly. However, the level of professional competence of teachers, the level of maturity of such attributes as empathic ability, pedagogical tact, creativity, communicative skills sometimes do not meet in the full scope the requirements of the educational services consumers [Maslennikova & Yudin, 2008].

Education is the main value and getting an education is believed to be a duty of any person. It is so versatile that it also implies an ability to adapt to real-life situations, and a process of building up a character facilitating the improvement of one's personal qualities such as rationalism, sensitiveness and intelligence. There is no doubt that the 21st century is characterized by the emerging of multiculturalism due to the onrush of industrialization, globalization, urbanization and disintegration of a family system. This century is called by psychologists a century of stress and tension. And since an education is an instrument for the development of cognitive abilities, tolerance and understanding, its main objective is to prepare the young generation to meet the problems of globalization in the society. In this context the educational institutions and a teaching staff bear a heavy load of responsibility in the area of forming a student's character where professional culture of a teacher, i.e. his or her professional competence, becomes an essential feature.

Competence of a teacher is usually associated with high expertise that is directly connected with efficiency of the teacher's and the student's work. There are two generally accepted definitions of competence in education. From a theoretical point of view, competence is a cognitive structure contributing to promotion of certain behaviour patterns. From a practical point of view, competence covers wider range of skills, expertise and behaviour patterns; it is a kind of a dynamic process of mastering and upgrading the job-related experience leading to the development of personal professional behaviour and gaining of professional experience [Yakovleva, 2002]. This definition includes knowledge, expertise, skills, positions, metacognitions and strategic thinking and suggests that a teacher makes conscious and intentional decisions.

The profession of a teacher, without a doubt, presupposes an availability of intellectual

outfit, a skill to gain various skills and expertise, an ability to discriminate between a desire to work and self-interests, regular and systematic promotion of attained results, clear professional arrangement and an ability to learn.

3.1. Teacher's professional attributes

Professional attributes of a teacher in their turn predetermine those features that are clearly identified and are the key ones to ensure efficient training. These qualities specify the needs and requirements of training. They provide for the development of specific values, views as well as for mastering the skills necessary for a teacher to take one or another decision in a daily work. Let us consider in detail which attributes are the most in-demand.

1) An ability to work in a team. Teachers should have excellent abilities of interpersonal communication to share knowledge, ideas and experience. They must be ready to support their colleagues, accept criticism and take a piece of advice from others as well as be partners with students, parents, and colleagues in the educational process.

2) Commitment to the job. A priori, teachers devote themselves to teaching, work in the interests of students and are eager to take a challenge and make something that is important. A teacher is dedicated to educational, personal, social, moral and cultural development of his/her students, calls them for an anxiety for knowledge throughout their life, for being active members of the society.

3) An ability to communicate. Any teacher is required to find inside him-/herself such a quality that will contribute to the creation of a positive attitude in students. In this case it is important to express his/her thoughts and ideas using linguistic means appropriate to the situation and audience.

4) Morality. A teacher has to respect the rights of others, be consistent and impartial, understand the principles of social justice and demonstrate them accordingly when making one or another decision.

5) Creativity. A teacher always has to approach a problem creatively, be able to take a risk in order to find a fresh solution that will allow making the educational process more efficient, be resourceful in the development of new programmes.

6) Inclusiveness. In an attempt to study current educational, physical, emotional, moral and cultural requirements of students, the teaching staff, primarily, has to take care of the students, be able to react to the barriers that hamper a slowdown of the educational process.

7) Positiveness. A teacher always has to interact with the public in a constructive way, demonstrate flexibility in a constantly changing rhythm of work, think critically and be able to adopt innovations. In this context a teacher is a defender of his profession.

3.2. Teacher's professional competence

Undoubtedly, there are a lot of factors influencing the quality of training and, of course, among them there is a professional competence of a teacher that includes basic and pedagogical knowledge, proficiency in training techniques and in the subject, experience and status.

A fact which has obtained general recognition is that any educational institution has to maintain moral values and to ensure efficient training. A school is a cradle of a nation and teachers are the builders of the future. The role of a teacher in the development of a society is indisputable as well as heavy is the burden of responsibility. A well-known saying goes that one cannot become a teacher, one has to be a born teacher. Here it is worth mentioning that such a statement is still topical in a modern world where the main challenge for the teacher is to solve a problem of what is to be taught and how this is to be taught. In this connection an issue of professional competence is of crucial importance.

Professional competence of a teacher has a critical influence on the formation of the student's personality. A teacher must be a source of information that is always in demand

[Belikov, 2010].

Professional competence is certainly understood as an intellectual potential of a teacher which is directly interconnected with an ability to assist, guide and give recommendations to students in order to achieve a desired result. A teacher who considers his/her job as a profession cannot be driven by financial benefits, first and foremost it is a commitment to job and service to the educative mission. Thus, a teacher's competence is a synergy of **professionalism** (special, methodological, psychological-pedagogical background), **creativity** (creativity of relations, optimum use of means, approaches and methods of teaching) and **art** (an art of acting and an oratorical skill) [Maslennikova & Yudin, 2008].

As for the personal features of a teacher, they manifest in pedagogical skills, e.g. gnostical, constructive, communicative, organizational, predictive and special.

Gnostical skills are a group of skills contributing to the study of a child, his/her age and individual peculiarities, personal qualities, relationship with people of the same age, adults, degree of emotional well-being, community as a whole, capabilities of a family to bring a child up. Studying of a student represents the basis for understanding of his/her inner world by a teacher. The use of gnostical skills gives a teacher an opportunity to explain the reasons of behaviour, see the ways of improving upbringing and educational processes, modify common goals and objectives of upbringing with regards to a particular group of students keeping in mind all the specific features of their development.

Constructive skills are represented by work planning, making of lesson summaries, scripts, festive occasions, etc.

Communicative skills are required in establishing pedagogically expedient relations with a student or with a group of students, with parents, colleagues, the management of an educational institution. They are important to enable a teacher to quickly find a contact with various people in various situations, to find a common ground as well as for tolerance and optimism. Arrangement of communication requires from a teacher to know the techniques of communication establishment: ability to speak well, clear articulation, regular breathing, body language, body control, psychological state control, proficiency in intoning to express various feelings.

Organizational skills include mobilization, informational, educational and orientation skills. Mobilization skills imply drawing the students' attention and development of sustainable interest in them towards learning, work and other types of activity, forming demand for knowledge. Informational skills imply presentation of educational and cognitive information and forming in students the habits of self-reliant search for it. Educational skills, first of all, represent the creation of conditions contributing to the development of cognitive processes, emotions and will; stimulation of cognitive self-reliance and creative thinking; development of individual peculiarities; implementation of individual approach towards each student. Orientation skills are aimed at forming the system of values and morality in students, implanting a sustainable interest in learning and cognitive activity, organizing joint creative activity to develop socially-significant personal traits.

Predictive skills may be defined as setting the pedagogical goals and objectives, selecting the ways of their achievement, forecasting the results, possible deviations and adverse events, defining the stages of pedagogical process, pedagogical forecasting. This group of skills may be supplemented with the reflective skills. Reflection is not just the self-knowledge and self-understanding of a teacher who is the subject of pedagogical activity. It is also an exploration of how the others know and understand his/her reflection, personality, emotional reactions. It is an ability to carry out self-analysis of the performed work, evaluation of the results and their correlation with the goal.

A set of *special* skills include the specific skills like the ability to state something in different ways, the ability to self-training including search and creative processing of

information useful for training as well as its direct use in pedagogical activity and many other things. The more such special skills a teacher has, the more interesting, informative and efficient the educational process becomes.

Therefore, the power of pedagogical influence is mostly determined not by its direction but by who and how influences. This exactly explains why the basic factor of educational process efficiency is the teacher's personality. To effectively influence the students, to come into interaction with them, to encourage their independent activity a teacher needs to have a deep knowledge of laws under which the process of knowledge and skills expertise assimilation is performed and how attitude towards people and world phenomena is formed. A teacher must learn how to use this knowledge in practice, gain experience, craftsmanship and the art of their best application.

3.3. General criteria of teachers' professionalism

As far back as the 19th century, K.D. Ushinsky pointed out the importance of the impetus and desire for self-improvement, self-development, self-realization, self-training for a teacher, saying that a teacher lives as long as he/she learns; as soon as he/she stops learning, a teacher dies in him/her [Osikova & Alekseeva, 2017]. This paramount idea was emphasized by V.A. Sukhomlinsky, P.F. Kapterov, P.P. Blonsky, A.S. Makarenko and other scientists of great mark.

Professor Andy Goodwin defines 8 common criteria of a foreign language teacher's professionalism: knowledge of the language, professional self-determination, ability to plan and analyze, objective evaluation, keeping records, relationship with students and colleagues, personal qualities and understanding of the context of the situation. The necessary personal qualities according to him are: self-criticism, tolerance, sociability, interest in the subject (job), desire for innovation and self-perfection. Nevertheless, the professor believes that it is naïve to think that all the above-mentioned qualities will be identically revealed in different people (teachers), all features are purely individual and consequently, unique. Only goals and objectives may be common in teaching a foreign language, the ways achieving them are infinitely various [Goodwyn, 2016].

In his turn, academician Ali Dincer, upon completion of his Research on Multiple Intelligence Profiles in 2013 supplemented the list of personal qualities of a foreign language teacher by adding availability of social influence, namely, motivation and enthusiasm, flexibility, desire for respecting the students' opinion and meeting their requirements, creation of antistress environment in the lesson [Dincer, 2014].

It is worth mentioning that a foreign language teacher must be a good listener and a keen observer. Teaching a foreign language is in any case connected with some nervousness of students, since teaching is done not in the mother tongue. Accordingly, the teacher's objective is to be always amicable and helpful, he/she must constantly follow up the students to understand their needs and overcome difficulties in time. Observation may prompt the teacher to orient him-/herself in one or another situation and to use proper verbal and nonverbal means of communication.

Background knowledge also takes not the last place in the list. Fundamental knowledge of history and culture of the studied language is essential in the work of a foreign language teacher. This knowledge is the basis of linguistic-cultural competence of a teacher that, in its turn, may become the starting point in planning and choosing the strategies and methods in the process of foreign language teaching at school.

Future development of education put on an agenda the issue of continuous pedagogical education and self-perfection. An ability to "create one's own self" according to social and moral ideals where professional competence and rich spiritual life would become the natural conditions of a human life.

That is why the only recommendation that may be given to all teachers is the improvement of their own skills, personal features and self-education. Only in this case there is a real opportunity to become a good and competent teacher as the efficiency of professional activity directly depends on development of personal qualities of a teacher.

Nevertheless, currently in the society there is an opposite point of view on the inclusion: on the one hand, a loyalty to the introduction of this approach is demonstrated; on the other hand, there is a flat rejection of the fact of teaching handicapped children jointly with those having a good health. Consequently, the teachers do not have enough practical skills and abilities to be used in solving specific issues both in professional activity and in life. Therefore, it is necessary to take into account the fact of pedagogical staff retraining, which, in its turn, will influence and assist in distributing state-of-the-art technologies of inclusive education and training techniques in general [Akhmetzyanova et.al., 2015, p. 17].

Nowadays, the society specifies some other requirements to the specialists, and within this context the competition on the labour-market grows, including the handicapped, who require development of abilities to be continuously self-educated to a greater extent. An evident obstacle for such young specialists is the mobility, thus, introduction of information technologies into the educational process becomes of crucial importance. They are to a greater degree helpful in implementing an interdisciplinary approach in foreign language teaching [Inclusive education, 2017, p. 349].

4. LANGUAGE TRAINING SYLLABUS COMPONENTS FOR HANDICAPPED STUDENTS

One of the tools to introduce information technologies is, undoubtedly, the web space including its English-speaking segment. Consequently, the English language is of primary importance in the cultural development of the personality, its socialization, imparting of communication skills and broadening the mind in general [Akhmetzyanova et.al., 2015, p. 18]. Certainly, handicapped students may face difficulties in studying a foreign language and the teacher's objective is to highlight the value of the ability to communicate in English as one of the conditions of professional self-realization in the modern world.

Any launch of thinking processes in students will facilitate their constant creative research, will teach them to analyze information, build connected consistent statements, communicate and express their opinion in a correct way. Because active methods of work are exactly aimed at creation of a favorable motivational and emotional environment at foreign language lessons, this way of teaching will, undoubtedly, encourage a development of sustainable interest towards mastering intercultural competence which is a part of professional competence. All the above mentioned components of professional success will lead the students, future specialists towards a more fruitful and successful dialogue with foreign colleagues.

Self-analysis and self-appraisal are considered in the Russian and the world literature as the main tools for professionalism development and the main psychological controllers of professional growth.

Therefore, the components of a language training syllabus in an institution of higher education are to be classified as follows:

- communicative situations reflecting everyday requirements;
- communicative situations of personal nature;
- social and political situations;
- situations of professional communication.

Thus, the educational process represents a joint activity of teachers and students in which the former share their knowledge and the latter assimilate it. So, it is a kind of a social process motivated by the public needs and allowing the students to actively react according to

the situation.

Correspondingly, it is possible to develop various types of tasks depending on the goals.

It is quite expedient to introduce a modular arrangement of a foreign language teaching which is understood as work with specific teaching information. For example, one of the training stages may include several modules, each containing a professionally-oriented authentic text, set of exercises, check unit and a mini-research or a project on the studied topic. Thus, students will be able to undergo a kind of a short-term special professional course of a foreign language based on professional requirements.

Predominantly, such means are used in this environment as: video and audio records, various theme-based web sites, simple authentic texts – the main point is to correspond to the level of foreign language knowledge of the handicapped students. The preparatory stage in this case is of primary importance, both on the part of a teacher and on the part of a student. Auxiliary handout materials require a lot of effort and working hours, this type of work is considered to be the most labour-intensive since it requires thorough development and description. It should be also noted that informational simplicity is important in the process of working with an authentic English text. The most popular tasks are considered to be the web-quests, they have a clear structure and contribute to development of the skills of searching the web space for information [op. cit., p.25]. Moreover, this type of activity may be offered for individual and group work. Working with the Internet, undoubtedly, assists in activating colloquial speech in English and at the same time e-mail resources may be used to develop the skills in the written language. One more simple and accessible shell is the Moodle where a teacher may not only organize but monitor an activity of handicapped students as well.

5. “FLIPPED CLASSROOM” PEDAGOGICAL TECHNIQUE

It is obvious that the issues of inclusive education are to be solved by the introduction of new forms, methods and techniques of training. One of the latest trends in this area is the “flipped classroom” pedagogical technique.

The “flipped classroom” pedagogical technique, as many other pedagogical innovations, came to Russia from the experience of American teachers. The founders of this technique are Jon Bergman, a high school teacher, and Aaron Sams, a teacher of chemistry. Jon Bergman was always interested in the way of the best usage of face-to-face communication between a teacher and a student in the lesson. Having an experience of in-class teaching, online teaching and their combination, Aaron Sams stands for a learning environment, in the centre of which there is a student who asks questions and where students have an opportunity to show their understanding of the material in the form accessible for them [Bergmann & Sams, 2012].

The “flipped classroom” is described in pedagogical literature as an antipode of the traditional educational form where students get acquainted with new material for the first time being beyond the classroom, usually, through reading or watching video lectures, and the classroom time is used for more sophisticated brain work – using the obtained knowledge to solve problems, discuss and analyze.

The said technique is aimed at reorientation of the teaching methods at high school and higher education institutions. Certainly, there are many strategies that may fit into this category but most of them represent not more than one of the teaching methods based on a combination of online and offline components. It is worth mentioning that the online video component in the 21st century became more accessible than ever; it is possible to record lectures, presentations, illustrations to practical exercises that definitely attracts an attention towards a “flipped classroom” technique in general due to the fact that the goal of this technique is to upgrade the teaching methods via efficient introduction of the new technologies.

An opportunity to increase an interaction between the teacher and the students is

primarily based on diversified use of the class hours. For instance, a traditional lecture may be preferably arranged in the form of practical exercise in order to better understand the needs of the students, to find out an extent of additional support they require while studying some particular material. A lecture itself becomes an online teaching format; the students can watch recorded lectures at home that provides for more efficient use of the face time of the teacher and the student at the lesson. For example, the students are offered to watch a lecture at home, to make a summary for discussion of the material and, perhaps, to discuss it online in mini groups just prior to the lesson. An experience shows that the use of such teaching format makes the students more prepared and activity in the lesson becomes more efficient.

Such technique allows devoting the class hours to broadening and assimilation of the material by means of joint training and discussion. Basically, routine homework, normally to be done at home, is done in the lesson, and a lecture, traditionally delivered in the lesson, is watched and studied at home – that is the basis of the “flipped classroom” strategy.

Thus, if to consider the idea of the “flipped classroom” from the point of Blum’s taxonomy, it will come out that the initial levels of cognitive activity (acquiring of knowledge and comprehension) are realized by the students outside the classroom and in the lesson, where the students are supported by other students and teachers, main attention being focused on the higher levels of cognitive activity (application, analysis, synthesis and/or evaluation) [Anderson & Krathwohl, 2001].

Giving students an opportunity to use their new knowledge in the classroom in an environment of immediate feedback from other students and the teacher will assist them in correcting wrong ideas and arranging their new knowledge in such a way that they can have an easy access to it in the future. Moreover, a direct feedback inherent in a “flipped classroom” technique, in our opinion, will help the handicapped students to approach the training process more consciously.

Such metacognitive approach towards training, as John Bransford sees it, may help students to take control over their training by means of setting forth training goals and monitoring the progress in reaching them [Bransford et. al., 2000, p. 18].

Theoretical justification of the right of existence of this technique and its introduction into the educational process may be found in “How People Learn” by J.D. Bransford, A.L. Brown and R.R. Cocking. To develop a research competence, students must:

- have a solid knowledge base;
- understand facts and ideas in the context of conceptual framework of a subject;
- arrange their knowledge in such a way to ensure their timely application [op. cit, p. 16].

An experience of such technique application shows that it is vital not only for students who missed classes due to various reasons but also, curiously enough, for the students who did not miss the class. They use online material mainly to revise, repeat and better understand the material given in the class.

This technique gives an opportunity to drastically review the idea of efficient use of the class hours.

It should be noted that the first trial of such form of work caused confusion with Russian students who got used to listening to an exact material at a lecture, and initially the whole thing was not of a major success. However, in the course of time questions asked by them became deeper that demonstrates their endeavor to get to the heart of the matter.

A “flipped classroom” technique ensures easy revealing of wrong understanding of scientific concepts by some students and provides for correcting them at the right moment.

Work in the class has also changed. In a standard lesson “smart” advanced students are more active and “ordinary” students prefer to stay in the background. In the conditions of the “flipped classroom” the questions start to come from “ordinary” students who try to sort out

the complicated issues, meanwhile “smart” students get more freedom for self-learning. The main idea of a “flipped classroom” technique consists in a fundamental change of general educational approach: if before students learned the new material only at a lesson, now with the use of a “flipped classroom” technique a teacher presents the materials of the lesson to the students, records a video, announcing the key points of the future lesson, gives particular instructions beforehand. The lesson itself becomes the time for working through the issues, discussion of complex concepts, debating; the students become active participants of the educational process and, consequently, the technique of collaborative learning is actively used. It is getting obvious that a new arrangement of work improves the relations between the colleagues, increase motivation to learning and activates the educational process that in the framework of inclusive education will be the huge advantage.

However, this strategy implies not only training of students but motivation of teachers to use this pedagogical technique, i.e. to offer an alternative form of improving accessibility of the syllabus. Recording of 4-6 minute videos is a real challenge for a teacher: how to explain a concept in a clear, compact digestible bite. As for the materials and videos which are offered to the students prior to the class, they require special elaboration. It is not a chapter of the book, lecture notes, set of exercises. It is quite a different material in terms of the form and content requiring high pedagogical excellence from the teacher. The concept of a future lesson is to be presented in a clear, compact and brief way. Every small detail counts: pace, examples, video picture, figurativeness of presentation of the new topic. The goal of such annotation of the upcoming lesson is not to investigate every detail but to tune to the required mode, to arouse interest and questions.

An experience of such technique application shows that it is impossible to entirely exclude a lesson as a face-to-face communication with the students, moreover, it is not worth trying, since the materials given to the students prior to the lesson for familiarization contain not so much the answers to the questions but rather encourage thinking, arouse questions, lead to deeper understanding of the core of the problem. When developing the materials and recording the video announcing the lesson, the teacher must take into account all the aforesaid and demand from the students to come to the class with the questions. Thus, the main objective of a “flipped classroom” technique is drawing the students into active training in two directions – acting and thinking of what they are doing.

6. TECHNIQUE PROS AND CONS

Let us examine the main advantages of this technique for teaching the foreign language of professional communication in a higher education institution within the framework of inclusive education. Firstly, due to the increasing role of self-testing in learning and development of interaction skills, a handicapped student is provided with an opportunity to watch and listen to the lecture several times, pause, note down the questions and discuss them with the teacher that results in the narrowing of the gaps in the students’ knowledge; they communicate easier with each other which definitely invokes the feeling of self-sufficiency. One more important point is that it is possible to come back and review any aspect of training that in the best way makes up the lack of such important resource of training as time. Secondly, accessibility of the material, both in terms of its availability and in terms of its understanding. Updating the design, structure and format of the training course allows students to review their attitude to training, increase their motivation, set proper expectations and goals and monitor their achievements. Such format is certainly efficient in case a student misses a class. Thirdly, time required for doing homework is decreased.

Nevertheless, such strategy features a number of drawbacks which are to be taken into account in introducing it into the inclusive educational process. Among them is the Internet access. In general, it is available for everybody but some technical problems may occur causing

some difficulties for handicapped students to get prepared for the lesson. Furthermore, introduction of this technique envisages purposefulness and responsibility of students and teachers, and this is a long-term process. Moreover, a number of students in the group is not the least of the factors that may directly influence the process of interaction between students and teachers in the classroom.

One more problem that may arise is that many courses upon upgrading start to focus on the introduction of a large portion of projects into educational process and it is necessary to avoid pedagogical extremes in terms of a number of projects and their content.

Also there is a risk that the “flipped classroom” may be interpreted as one more aspect in the false confrontation between a teacher and technology. A disseminated myth of a “flipped classroom” technique is that it is just the use of technologies and video instead of traditional lectures. Jon Bergman and Aaron Sams, who promoted this term, assert that in this case the active component of education is of primary importance; it is the one that has the maximum potential for improving the quality of education, and it does not always presuppose the pre-recorded video lectures [Bergmann & Sams, 2012].

However, it seems quite obvious that such technique is a good means of a teacher’s self-development. Creation of training videos is not only a powerful tool in the development of the course content; it also facilitates the increase of quality of pedagogical excellence of some teachers by means of joint use of resources.

Thus, the main positive features of a “flipped classroom” technique are:

1. An opportunity to get the first impression and information about the topic and the content of the lesson beforehand. The way of getting familiar for the first time may vary from simple reading of the textbook chapter (at the initial stage of using this technique) to watching video podcasts or video clips (which are to be pre-recorded and placed to ensure free access for the students).
2. Motivating students to get prepared for the lesson. In any case the main stimulus for students to learn is the marks and scores. The “flipped classroom” technique demands to evaluate not an attempt to do a written or creative task but exactly task fulfillment.
3. Evaluation and correction of students’ understanding of the lesson material. Preliminary tests, quizzes, written exercises may help both the students and the teachers to specifically define the points that require clarification and special attention. Moreover, many types of activities used in the lesson (for example, discussions) may serve as unofficial tests of students’ understanding.
4. Development of a higher level cognitive activity in a lesson. Since students got the basic knowledge outside the class, they must use the classroom time to extend their understanding and improve their skills in using the new knowledge.

Thereupon, it seems to us quite appropriate to think about introducing this strategy into the process of inclusive education especially in the institutions of higher education where the connection between the language and professionally-oriented knowledge is lost thus leading not only to the loss of interest in foreign language learning but to understanding of the discrepancy between the used means and objectives to be achieved. That is why, in our opinion, it is necessary to combine traditional and alternative strategies in teaching the foreign language of professional communication allowing to develop the skills of carrying joint activity and to understand necessary social and cultural reality inside which a process of forming a mature linguistic personality is performed.

7. QUALITY IMPROVING PROBLEMS OF TEACHING HANDICAPPED STUDENTS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Modern society requires from a person the knowledge of a foreign language which

represents a specific link of cultural and social relations, interpersonal and professional communication, and efficiency of intercultural dialogue depends on the extent of the student's motivation to get the knowledge and master the foreign language. In this context it is exactly the motivation which is to be given the proper place within the framework of professionally-oriented foreign language lessons. Motivation is a kind of an accelerator, the aggregate of reasons facilitating the propagation, in this case, of knowledge in a particular actual situation [Federal state educational standard of higher education].

Thus, if the content of a subject is properly selected and arranged with the use of modern technologies, then the issue of increasing academic motivation of handicapped students in the process of teaching the foreign language in a higher education institution will be, without a doubt, successfully solved.

However, the technique used in teaching a foreign language is mainly based on professionally-oriented monological educational texts and does not fully satisfy the practical objectives of inclusive education. In the process of forming necessary speaking and reading skills, additional authentic training materials of linguistic-cultural and social-cultural orientation are not used. Such gap definitely requires reconsideration of the issue of improving the quality of education in terms of competency building approach.

Firstly, it is necessary to take into account the fact of absence of continuity between schools and a higher educational institution. So it is quite difficult for a university professor to solve the issue of levelling the foreign language grounding of handicapped students and to bring it to the required level.

Secondly, for efficient setting of goals and objectives for teaching a foreign language in a higher educational institution it is necessary to keep in mind the requirements imposed by social and economic changes in the society and industry that are to be revealed later in the requirements to a specialist's qualification.

The study shows that the initial training level of handicapped students proves the necessity to upgrade the forms of inclusion. A lack of practical usage of corresponding methods of teaching a foreign language within the framework of professional activity in the modern informational environment is determined by an absence of demand for foreign language communication in the work of handicapped specialists.

8. CONCLUSION

The goals of foreign language training syllabus preparation are to be correlated with the goals of specialist training with reference to the requirements to their professional activity. Teaching a foreign language within the framework of inclusive education must reflect the fact of complementarity of the components of educational activity, their interconnection within the framework of the professional language theory with respect to individual needs and system of values of handicapped students. Thus, qualitative and quantitative progress of students is based on the established priorities in the conditions of joint communicative activity, partnership and active interaction between the teachers and students as well as on individual approach to the development of the student's personality, capable of transformation and adaptation in educational professional environment which is typical of handicapped people.

REFERENCES

1. Akhmetzyanova, A.I., Artemeva, T.V., Kurbanova, A.T., et al. (2015). *Inklusivnaya praktika v vysshey shkole [Inclusive practice in higher educational institutions]*. Retrieved from https://kpfu.ru/staff_files/F1150883314/Inkljuzivnaya_praktika_v_vysshej_shkole.pdf (accessed: 2 May, 2019) (in Russian).

2. Anderson, L.W., & Krathwohl, D. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: a revision of Bloom's taxonomy of educational objectives*. New York: Longman.
3. Belikov, V.A. (2010). *Obrazovanie. Deyatel'nost'. Aktivnost' [Education. Activity. Personality]*. Moscow: Akademiya Estestvoznaniya (in Russian).
4. Bergmann, J., & Sams, A. (2012). *Flip your classroom: reach every student in every class every day*. Washington, D.C.: International Society for Technology and Education.
5. Bransford, J.D., Brown, A.L., & Cocking, R.R. (2000). *How people learn: Brain, mind, experience, and school*. Washington, D.C.: National Academy Press.
6. Dincer, Ali. (2014). *Antecedents and Outcomes of Self-Determined Engagement in Turkish EFL Classrooms: A Mixed Method Approach (Unpublished doctoral dissertation)*. Atatürk University, Erzurum, Turkey.
7. *Federalny gosudarstvenny obrazovatelny standart vysshego obrazovaniya. Uroven' vysshego obrazovaniya – Bakalavriat. Napravlenie podgotovki 38.03.01 "Ekonomika" [Federal state educational standard of higher education – Bachelor's Degree. Specialization 38.03.01 "Economics"]*. Retrieved from <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/380301.pdf> (accessed: 5 May, 2019) (in Russian).
8. Goodwyn, A. (2016). *Expert Teachers: an International Perspective*. London: Routledge, Falmer, December
9. *Inklyuzivnoe obrazovanie: preemstvennost' inklyuzivnoi kul'turi i praktiki [Inclusive education: succession of inclusive culture and practice]*. (2017). Retrieved from <http://www.inclusive-edu.ru/wp-content/uploads/2017/06/maket4.0-v-pechat.pdf> (accessed: 12 May, 2019) (in Russian).
10. Maslennikova, V.Sh., & Yudin, V.P. (2008). *Pedagog i kul'tura [Teacher and culture]*. Kazan (in Russian).
11. Osikova, L.N., & Alekseeva, O.P. (2017). *K voprosu o povyshenii motivatsii studentov pri izuchenii inostrannogo yazika v vuze inklyuzivnogo obrazovaniya [To the question of student motivation improvement when foreign teaching studying at the institution of inclusive education]*. Retrieved from <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-pedagogy-2017-2/20-osikova.pdf> (accessed: 8 May, 2019) (in Russian).
12. Yakovleva, E.L. (2002). *Psikhologiya razvitiya tvorcheskogo potentsiala lichnosti [Psychology of creative personal potential development]*. Moscow: Flinta (in Russian).
13. Yakusheva, S.D. (2011). *Osnovi pedagogicheskogo masterstva [Basic pedagogical skills]*. Moscow: Academy Publishing Centre (in Russian).

ANALYSIS OF NOVELS BY F.M. DOSTOYEVSKY AND THEIR TRANSLATIONS INTO ENGLISH: BASIC PARAMETERS OF REALITY. VLADIMIR KHAIRULLIN. MOSCOW: URSS / LENAND, 2019. 136 PP. ISBN 978-5-9710-6154-0.

*Emilia B. Oswalt
University of Wisconsin (Eau Claire, USA)*

One of the most obvious features of contemporary linguistic research in this century is the expansion of comparative studies caused by the globalization and internationalization processes which effect every sphere of human activity. Following this worldwide trend, Dr. Khairullin's research is based on a large amount of illustrative material obtained from the books by the classic of the Russian thinking – Feodor Dostoyevsky – and their English translations. Both the topic and the task are challenging since the author tackles writings that have been under scrutiny for over a hundred years and have already been carefully analyzed from multiple perspectives. Nevertheless, Dr. Khairullin presents a well-executed overview of a thorough research that implements his analysis of the basic parameters of reality, i.e. *space*, *time*, *action*, and *person*, and the ways they appear in two typologically different languages.

The author argues that all the multitude of our descriptions of the world are enclosed into two main groups of statements with two subgroups in each: those that represent space and time and the ones that describe person and his/her actions.

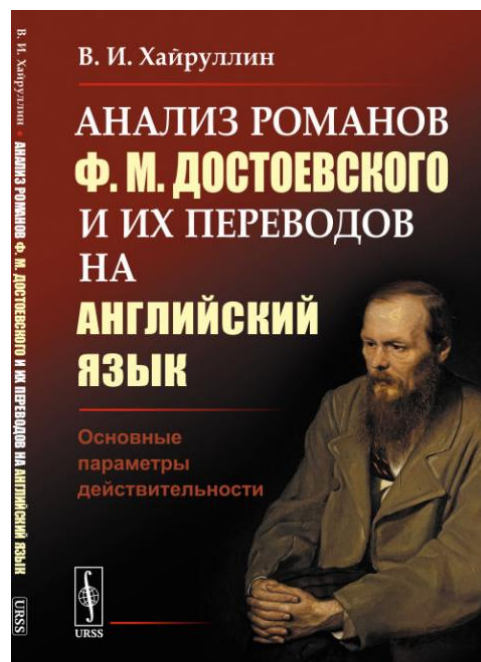
Addressing these four pivotal notions, the author chooses the translational methodology, which testifies to the trustworthiness of the analysis: translation allows to disclose the features that are obscure and indistinct when approached from one language perspective and emphasize the peculiarities of spatial, temporal action as well as personal descriptions in Russian and English.

Some of Professor Khairullin's findings are particularly in the focus. For example, the author claims that English "witnesses" meticulousness and special care for space and time, while Russian exposes subjectivity on the part of the person when it comes to temporal descriptions.

The research is quite impressive in its comprehensiveness. However, it might have gained more in terms of cross-cultural studies if a more detailed description of *person* as a parameter of the reality had been implemented in the book.

The study is a noteworthy accomplishment and can be a valuable resource for translators, language students, and academics.

Khairullin, V.I. (2019). *Analiz romanov F.M. Dostojevskogo i ikh perevodov na anglijskij jazyk: osnovnyje parametry dejstvitenosti* [Analysis of novels by F.M. Dostoyevsky and their translations into English: basic parameters of reality]. Moscow: URSS / Lenand.



**LINGUISTIC PRAGMATICS OF INTERCULTURAL PROFESSIONAL AND
BUSINESS COMMUNICATION. ELENA N. MALYUGA & SVETLANA N.
ORLOVA. SPRINGER INTERNATIONAL PUBLISHING. 145 PP.
ISBN 978-3-319-68744-5**

А.А. Харьковская
aax2009@mail.ru

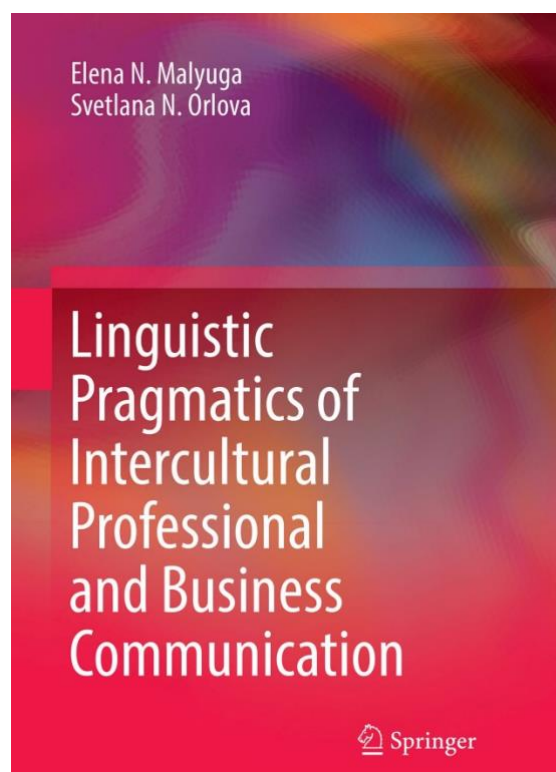
Ю.С. Старостина
juliatim@mail.ru

*Самарский национальный исследовательский университет им. С.П. Королева
(Самара, Россия)*

Прежде, чем охарактеризовать представленную работу, необходимо сделать несколько предварительных замечаний о том тематическом контексте, в который она вписывается как заметное явление научного процесса в современной лингвистике.

В наши дни рынок книжной продукции, посвященной прикладным аспектам межкультурной коммуникации, регулярно пополняется изданиями зарубежных авторов, которые стремятся раскрыть теоретические основы и практические пути и способы обучения межкультурному взаимодействию на конкретных примерах и ситуациях, опираясь на весьма богатый опыт международного сотрудничества, где английский язык выполняет функции коммуникативного лидера в процессе реализации международных проектов. Научная и учебная литература по проблемам межкультурного

общения традиционно охватывает круг тем, связанных как с профессиональными, так и с бытовыми и общекультурными проблемами, в границах которых происходит овладение наиболее широко распространенными вербальными моделями эффективного речевого поведения не только носителей английского языка, но и других представителей международного сообщества, для которых английский язык является иностранным. Причем авторы зарубежных изданий активно дополняют свои материалы мастерски выполненными иллюстрациями и фотодокументами страноведческого характера, используя видеоролики и другие современные мультимедийные средства в попытке привлечь внимание к традиционным и современным ценностям британской или американской культур. Однако при всем разнообразии этих изданий их объединяет общая исходная установка, которой руководствуются зарубежные авторы, – активная пропаганда и безусловное доминирование образцов британских и американских моделей социокультурной адаптации; в то же время в подобных публикациях представленный материал нередко имеет ограниченную зону речевой коммуникации и



весьма поверхностный уровень информационного содержания стереотипных коммуникативных ситуаций. В нашей стране всплеск популярности учебных и аналитических публикаций такого рода начался на рубеже восьмидесятых-девяностых годов XX века и с тех пор не утихает. В качестве примеров можно привести целый ряд авторитетных учебных изданий известных авторов:

- Dennis S. Gouran, William E. Wiethoff, Joel A. Doelger. *Mastering Communication* (Boston: Allyn and Bacon, 1994);
- Judy Irigoin, Bonnie Tsai, K. Baxendale. *Business English Recipes: A Creative Approach to Business English* (Pearson Education, 1995);
- Susan Norman, Eleanor Melville. *We Mean Business* (London: Addison-Wesley, 1997);
- Cristine Jonson. *Intelligent Business* (Pearson Education, 2005);
- серийные издания *Language in Society*, в частности Ronald Scollon and Susanne Wong Scollon. *Intercultural Communication: A Discourse Approach* (Blackwell Publishers, 1995).

Эти и другие подобные работы неоднократно переиздавались с учетом большого спроса на них во всем мире и масштабных рекламных кампаний. При этом многие специалисты (как и потребители данной продукции) признают, что наиболее удачны те из них, которые разработаны на основе системной репрезентации не только собственно языкового материала, но и теоретических наработок по проблематике межкультурного общения. Поэтому исследования по данной тематике никогда не теряют своей актуальности, тем более что в современном мире коммуникативное пространство меняется довольно быстро и постоянно порождает новые тенденции и объекты научного интереса для филологов.

Отечественные авторы рецензируемой монографии ***Linguistic Pragmatics of Intercultural Professional and Business Communication*** (рус.: Лингвистическая прагматика межкультурной профессиональной и деловой коммуникации) (издательство Springer, 2018) Е.Н. Малюга и С.Н. Орлова представляют Российский университет дружбы народов. Продолжая традиции прикладных исследований, опирающихся на серьезные теоретические посылы, они видят свою задачу в том, чтобы восполнить лауну в изучении прагматически ориентированной межкультурной профессиональной и деловой коммуникации, таким образом создавая основу для разработки практических рекомендаций по подготовке представителей деловых кругов к эффективному взаимодействию с партнерами. Именно неразрывная связь теоретических и прикладных аспектов профессионального общения является базовой характеристикой данной работы, о чем можно судить по названию глав:

1. The Theory of Professional and Business Communication in Contemporary Linguistics.
2. Jargonisation, Manipulative Potential and Strategic Planning of Professional Discourse.
3. Theoretical Concepts and Notions of Euphemy.
4. Euphemisms in the Economic Discourse.

Авторы дают определение необходимых и достаточных признаков межкультурной профессиональной и деловой коммуникации (intercultural professional and business communication, или IPBC): “a complex process of the establishment, maintenance, and development of interpersonal contacts between people of different national identity in the professional sphere. This process takes place in the context of divergent national and cultural stereotypes of reflection and behaviour, as well as the regulations and standards recognised in the society, and emerges in the setting of business consensus established between the parties” (Malyuga & Orlova 2018, p. 7).

Выдвигаются и анализируются следующие параметры этого типа общения:

1. Наряду с определенной спецификой грамматической организации IPBC, более существенной ее характеристикой авторы считают своеобразие лексической подсистемы.

2. Обширное множество используемых в IPBC терминов включает как кодифицированные, так и некодифицированные единицы.

3. Употребление участниками общения многочисленных профессиональных жаргонизмов сигнализирует об их принадлежности к определенной профессиональной группе.

4. IPBC присуще большое разнообразие эвфемизмов, наполняющих дискурс особыми смысловыми приращениями (Malyuga & Orlova 2018, p. 26).

Справедливо выдвигая тезис о том, что познание особенностей межкультурной коммуникации, ее вариантов и изменений в условиях глобализации является одной из первоочередных задач современного языкознания, Е.Н. Мalyуга и С.Н. Орлова в рецензируемой монографии представляют результаты исследования, выполненного с позиций прагма-дискурсивного и, шире, функционального подхода к межкультурной профессиональной и деловой коммуникации. Авторы подробно анализируют лингвистические и экстралингвистические аспекты профессиональной коммуникации как в устной, так и в письменной форме. Наглядно иллюстрируется и тезис о том, что подобную коммуникацию можно считать эффективной только при условии, что ее участники знают и применяют ряд определенных неписаных норм и правил. При этом отмечается, что национальная идентичность говорящего и его культурные установки напрямую влияют на качество делового общения в межкультурном пространстве, правомерно предполагающем сотрудничество и взаимодействие.

В монографии детально показано, каким именно образом различные темы разговора (такие как экономические и социальные проблемы, образование и т. п.) влияют на лингвистическое наполнение профессиональной и деловой коммуникации. Всестороннее научное исследование, проведенное авторами на актуальном дискурсивном материале, доказывает, что успех изучаемого вида коммуникации зависит от целого ряда различных факторов, и уровень владения языком при этом – лишь один из них. Говорящий должен также следовать негласным правилам речевого этикета, адекватно использовать вербальные и невербальные средства коммуникации и демонстрировать полную осведомленность в регламенте мультикультурного и мультиязыкового коммуникативного пространства. Таким путем в большой степени обусловлена эффективность коммуникативного взаимодействия партнеров по общению, которые представляют различные национально-культурные социальные кластеры.

Избранный авторами надежный инструмент исследования в формате функционально-прагматического подхода позволил им проанализировать многочисленные аспекты речевого поведения представителей различных культур и представить достоверные и устойчивые эмпирические данные в сопровождении теоретических интерпретационных комментариев. В монографии затрагиваются как вопросы, касающиеся проблем речевого воздействия на адресата, так и вопросы стратегического планирования речевого поведения, что отвечает вызовам современной межкультурной коммуникативной парадигмы.

В ходе проведенного исследования авторы применяют актуальные методы лингвистического анализа, а именно когнитивно-дискурсивный анализ, полифакторный анализ лексических единиц, текстуальный анализ, сопоставительный анализ и т. д. В центре внимания исследователей находятся ключевые лингвистические характеристики профессиональной и деловой коммуникации: эвфемизация речи, генерализация и консолидация профессиональной терминологии, кодификация лексики. Научный анализ проводится с привлечением мультиязыковых эмпирических данных, а именно, текстов,

написанных на английском, французском и итальянском языках, и соответственно, отражает особенности этих языков и специфику их актуализации в контексте деловой профессиональной коммуникации.

Цель, сформулированная авторами рецензируемой монографии, заключается в идентификации и систематизации основных лингвопрагматических особенностей межкультурной профессиональной и деловой коммуникации, выделении эвфемизмов по экономической тематике и изучении способов их реализации в профессиональном деловом дискурсе с учетом как лингвистических, так и экстралингвистических параметров коммуникации. Цель полностью достигнута авторами путем поэтапного решения исследовательских задач, подробно представленных во введении и затем последовательно раскрываемых в четырех главах работы в ракурсе функционально-стилистического подхода к интерпретации ключевых лингвокультурных и лингвопрагматических маркеров стратегической и тактической организации межкультурного делового и профессионального дискурса на материале указанных выше европейских языков.

В связи с этим особый интерес представляет лингвопрагматическое описание последствий лингвистической глобализации и процессов интернационализации в контексте Европейского лингвистического ареала, раскрытие манипулятивного потенциала стереотипного речевого поведения, свойственного носителям европейских языков, в сочетании с ведущими лексическими и стилистическими параметрами профессиональной и деловой коммуникации на современном этапе развития европейского социума. Несомненно, положительной оценки заслуживают выводы авторов монографии относительно особенностей сочетания эвфемизации/дисфемизации с ироническим вкраплениями в контекст экономического дискурса, с одной стороны, и авторские комментарии по поводу использования стилистически маркированной лексики (жаргонизмов, профессионализмов и т.п.) в масс-медийных публикациях на экономическую тему, – с другой; именно эти явления обеспечивают деловое профессиональное общение «жизненными силами», расширяя его границы до неформального разговорного жанра, что может повысить его эффективность. Привлечение сведений из области междисциплинарных разработок по проблемам социолингвистики, психолингвистики, философии языка и дискурс-анализа способствует уточнению межкультурных кодовых сигналов и достоверной расшифровке прямых и опосредованных способов формирования общественного мнения в сфере экономических преобразований, продиктованных требованиями эпохи глобализации.

Достоинством рецензируемой монографии также является значительное расширение общей парадигмы лингвистического поля межкультурной коммуникации. В работе наряду с систематизацией языковых маркеров профессиональной и деловой коммуникации проведена их концептуальная генерализация, определены ключевые характеристики межкультурной коммуникации с привлечением убедительных лингвистических иллюстраций, проанализирован функционально-прагматический аспект данной коммуникации с учетом современных данных лингвокогнитивистики, а также предложена авторская интерпретация лингвистических и прагматических параметров функционирования английского профессионального жаргона в нескольких европейских языках.

Следует подчеркнуть, что в результате предпринятого авторами исследования сформулированы концептуально значимые выводы по поводу социально-экономических факторов в конкретной стране, уровень концентрации которых предопределяет особенности использования эвфемизмов в международной деловой коммуникации: носители итальянского и французского языков используют

англоязычные эвфемизмы-заимствования для смягчения или сокрытия истинного значения высказывания. Для таких эвфемизмов характерна широкая референтность при неоднозначном уровне экспрессивности.

Полученные авторами результаты анализа могут быть экстраполированы на решение практических задач при обучении деловой и профессиональной коммуникации, при составлении аналитических обзоров по экономической проблематике в условиях реализации межкультурных проектов в международных масштабах, при написании отчетов и научных докладов, а также в ходе дальнейших научных изысканий в области иноязычной профессиональной коммуникации.

В качестве возможных перспектив развития этапов лингвопрагматического совершенствования профессиональной коммуникации в части реализации проектов межкультурного сотрудничества можно порекомендовать Е.Н. Малюге и С.Н. Орловой продолжить работу по сбору и систематизации информации о специфике межкультурной коммуникации с партнерами по экономическому деловому общению из Восточного ареала, где коммуникативная парадигма значительно отличается в плане маркирования национально-культурных особенностей речевого поведения.