

ISSN 2687-0126

PROFESSIONAL DISCOURSE & COMMUNICATION

Дискурс
профессиональной
коммуникации

VOLUME 2 ISSUE 2
2020

Editor-in-Chief

Dmitry S. Khramchenko MGIMO University, Moscow, Russia

Editorial Board

Aleksey N. Aleksakhin	MGIMO University, Moscow, Russia
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
Nelly A. Krasovskaya	Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, Tula, Russia
Liu Ruomei	Beijing Foreign Studies University, China
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.

PDC 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.

ISSN 2687-0126

Website: <https://pdc-journal.com>

Главный редактор

Храмченко Дмитрий Сергеевич

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

Редакционная коллегия

Алексахин Алексей Николаевич

доктор филологических наук, профессор
кафедры китайского, вьетнамского, лаосского и
тайского языков МГИМО МИД России

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

Красовская Нелли Александровна

доктор филологических наук, профессор
Тульского государственного педагогического
университета им. Л.Н. Толстого

Куеро-Гервилья Энрике Ф.

PhD, декан факультета перевода Университета
Гранады, Испания

Лю Жомэй

доктор филологических наук, иностранный член
Российской академии естественных наук,
профессор Пекинского университета
иностранных языков

Малахова Виктория Леонидовна

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

Малюга Елена Николаевна

доктор филологических наук, заведующий
кафедрой иностранных 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,

Синекопова Галина Васильевна	Московский государственный лингвистический университет 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.

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Российской Федерации. Свидетельство о регистрации средства массовой информации в Роскомнадзоре: Эл № ФС77-76677 от 26 августа 2019 г.

ISSN 2687-0126

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

Contents

Editorial.....	7
<i>Research Articles</i>	
The realization of prosodic categories in political media discourse in British and American linguacultures.....	10
by Laurissa V. Milyaeva	
Hate speech in American political discourse: functional-linguistic analysis.....	20
by Yaroslav Y. Khlopotunov	
A pragmatic approach to the analysis of marketing adaptation to Russian national culture.....	31
by Anna N. Tikhomirova	
Dialectal vocabulary of labour activities of the people residing on the banks of the Nepryadva River.....	47
by Nelly A. Krasovskaya, L.V. Kilmamatova	
Teaching consecutive interpretation as a way to develop professional competences of future specialists in international affairs.....	58
by Galina A. Parshutina	
<i>Viewpoint</i>	
Phraseological units as reflection of ethnic stereotypes in Spanish culture and professional activities.....	71
by Olga S. Chesnokova	
Vivat academia, vivant professores! Challenges of teaching professional communication in foreign languages amidst global pandemic	83
by Ekaterina V. Kopshukova, Victoria L. Malakhova, Anastasia V. Lazareva	
<i>Conference report</i>	
Digital didactics: technologies & practices.....	89
by Elena V. Voevoda	

Содержание

Слово главного редактора.....	7
<i>Исследовательские статьи</i>	
Реализация просодических категорий политического медиадискурса в британской и американской лингвокультурах.....	10
Миляева Л.В.	
Риторика ненависти в американском политическом дискурсе (функционально-лингвистический анализ).....	20
Хлопотунов Я.Ю.	
Анализ стратегии маркетинговой адаптации к особенностям русской национальной культуры (прагматический подход).....	31
Тихомирова А.Н.	
Диалектная лексика трудовой деятельности людей, проживающих по берегам реки Непрядвы.....	47
Красовская Н.А., Кильмаматова Л.В.	
Обучение устному последовательному двустороннему переводу как способ формирования профессиональной компетенции студентов-международников.....	58
Паршутина Г.А.	
<i>Мнение</i>	
Фразеологизмы как отражение этнических стереотипов в культуре и профессиональной деятельности испанцев.....	71
Чеснокова О.С.	
Vivat academia, vivant professores! Проблемы и вызовы при обучении профессиональному общению на иностранных языках в период глобальной пандемии.....	83
Копшукова Е.В., Малахова В.Л., Лазарева А.В.	
<i>Новости научной жизни</i>	
Цифровая дидактика: технологии и практики.....	89
Воевода Е.В.	

EDITORIAL

Issue 2 of *Professional Discourse & Communication* presents a wide range of articles covering topics in linguistics of professional communication and practices of teaching languages for specific purposes. Current issue comprises research papers, viewpoint essays and conference reports on different kinds of professionally-oriented institutional discourse, including functionally overlapping spheres of political and mass-media communication, the discourse of marketing and advertising, dialectal and culturally specific regional varieties of professional discourse, correlation of extralinguistic factors in the process of streamlining professional activity of the pedagogical and academic community of higher education.

Volume 2 Issue 2's authors cover an array of problematic areas of study, namely the prosodic features of modern political communication in American and British press, hate speech in American politics and the functional-pragmatic evolution of professional political rhetoric in the official discourse of the United States, adaptation of linguapragmatic properties of international advertisements and commercials to the specifics of Russian national culture, field studies of the systemic nature of dialectal vocabulary in Russian regional professional discourse. A considerable part of the Issue is dedicated to the problems and challenges of teaching professional communication in foreign languages amidst the COVID-19 outbreak which has disrupted the previously established norms and practices and calls for new approaches and methodologies.

The opening paper "The realization of prosodic categories in political media discourse in British and American linguacultures" by Laurissa Milyaeva focuses on the experimental studies of phonostylistic parameters of intonation and prosody in the linguacultures of the UK and the USA. The author highlights the functional significance of prosodic categories which serve as a reliable indicator of speech manipulation and persuasion in English political discourse.

Yaroslav Khlopotunov in "Hate speech in American political discourse: functional-linguistic analysis" deals with conflictual communicative strategies and tactical verbal means used by professional politicians to prevail over their opponents. The author's study of extensive empirical material reveals the functional loading of mockery, poisonous sarcasm, utter discrediting, putdowns, proving that hate speech has become an effective rhetorical device in its own way and a pivotal game-changing tendency in the evolution of linguapragmatic norms of political discourse.

In "A pragmatic approach to the analysis of marketing adaptation to Russian national culture" Anna Tikhomirova carries out a statistical, sociological and functional-linguistic

research to describe a cognitive discursive mechanism behind successful strategies of marketing adaptation of transnational companies' international advertising campaigns in the English language to the specifics of Russian mentality, cultural values and communicative norms. Properly structured and carefully planned discourse can help professional marketing managers predetermine consumers' behavior and make required pragmatic impact on the minds and volition of Russian buyers.

In "Dialectal vocabulary of labour activities of the people residing on the banks of the Nepryadva River" Nelly Krasovskaya and L.V. Kilmamatova look at the systemic properties of the dialectal vocabulary typical of several local communities in one of Russian regions. The authors meticulously analyze all the common traits and subtle differences between lexical units in dialectal varieties of a number of small villages in the area. The results of the research show, that despite evolutionary dynamics of the language in general and professional discourse in particular, dialectal vocabulary of labour remains relatively stable.

Galina Parshutina's "Teaching consecutive interpretation as a way to develop professional competences of future specialists in international affairs" is devoted to various methods of teaching consecutive interpretation in the professional sphere of diplomacy and international business. The author categorizes translation mistakes university students typically make in the process of their practical education and suggests ways to avoid them.

In "Phraseological units as reflection of ethnic stereotypes in Spanish culture and professional activities" Olga Chesnokova ponders over cultural and mentality-related roots of Spanish phraseological units with ethnonyms and how important information about the people can be perceived through the analysis of casual and professional communication.

Global COVID-19 pandemic changed a lot for the functional, linguapragmatic, cognitive and pedagogical aspects of professionally-oriented discourse. Now more than ever do specialists in different areas of expertise need to learn about the new practices of organization, optimization and sustainment of activities within multiple professional spheres. In "Vivat academia, vivat professores! Challenges of teaching professional communication in foreign languages amidst global pandemic" a group of authors from two different universities collaborate to provide a summary of their experience of unexpected transition from traditional classroom activities to e-learning and distance education. Their insights and reflections can turn to be useful to their colleagues who face the same issues and challenges.

In "Digital didactics: technologies & practices" Elena Voevoda reports on an important event – the inter-institutional scientific and practical seminar with international participation – which aimed at summarizing valuable academics' experience in e-learning around the world to come up with practical solutions to the new problems in higher education and minimize the

destructive effect that the coronavirus outbreak has had on teaching English as a tool of professional communication.

We hope our readers will enjoy the selection of papers chosen for the current issue of the journal. We really appreciate all the authors' contribution and would like to thank them for the quality articles and essays they submitted.

Editor-in-Chief
Dmitry S. Khramchenko

THE REALIZATION OF PROSODIC CATEGORIES IN POLITICAL MEDIA DISCOURSE IN BRITISH AND AMERICAN LINGUACULTURES

Laurissa V. Milyaeva

Moscow Financial University under the Government of Russian Federation

(Moscow, Russia)

LVMilyaeva@fa.ru

The main aim of the article is to describe, analyze and compare main prosodic categories that are realized in a unique context, namely in political media discourse. The article looks into the principles of classification of the prosodic categories as well as at realizational differences of three main prosodic categories: syllable, foot and intonation phrase. These categories are distinguished unanimously by the majority of the researchers and are described in the article from their structural and cognitive perspectives. The realizational differences of these categories derive from pragmatic and linguacultural features of English media communication. In the article media communication is represented with political media discourse which is understood as a new contextual model of media communication and is characterized by high degree of immediacy and interactivity. Certain attention in the article is given to the results of the comparative research of the realizational differences of the prosodic categories done by the author. On the basis of the data resulted from the prosodic and content analysis the author concludes that the realizational differences of the prosodic categories are often due to pragmatics of the discourse and the type of discourse itself.

Key words: prosodic categories, realizational differences, media discourse, political discourse, comparative analysis, phonology.

1. INTRODUCTION

The term “category” has been studied for a long time from different perspectives (philosophical, linguistic, sociological, etc.) and has got many different representations.

The term “category” in general scientific sense is the fundamental term that reflects sustainable and regular connections and relations between reality and experience or knowledge [Ozhegov, 1992; Yartseva, 1998]. Many researches show that categories in linguistics form a “closed” system where the members are united with one or several features and function as forms or sustainable principles of intellectual process [Yartseva, 1998; Akhmanova, 2007].

Everything mentioned above gives us the reason to assume that any category (regardless of the scientific approach from which it is studied) is of cognitive nature, as it reflects and enshrines human activity, experience and knowledge.

In this article our primary focus is on descriptive, theoretical and comparative analyses of prosodic categories that are actualized in political media discourse in two different linguacultures (British and American) united by one language.

2. PROSODIC CATEGORIES AND PRINCIPLES OF THEIR CLASSIFICATION. LITERATURE REVIEW

Following the results of different researches [Pierrehumbert & Beckman, 1988; Pierrehumbert, 1980; Selkirk, 1978, 1986, 1995, 2005; Nespor & Vogel, 1986; Gussenhoven,

2004], we have grounds to claim that any language is characterized by a system of *prosodic categories*.

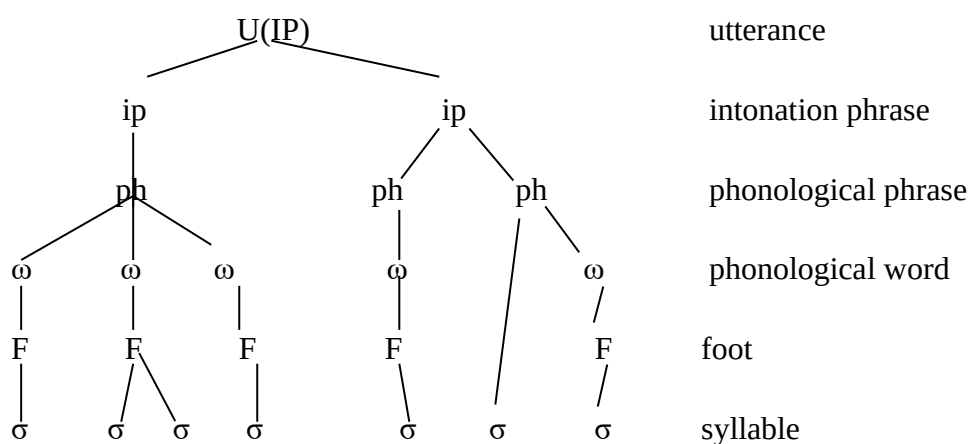
The system of prosodic categories is represented by the corpus of prosodic units. These units have one field of realization (i.e. phonological) and construct a unique and strong hierarchical system. The units may differ in their structure and realizational peculiarities associated with the language itself or with its invariants; they can also differ in their mandatory presence, i.e. languages may have different numbers of categories, and in their mandatory combinations.

The system of prosodic categories should be studied in close connection with the theory of *prosodic structure of an utterance* which is in the center of such scientific paradigm as prosodic phonology. Those researchers, who work in this scientific field, consider the flow of speech as an organized structure of phonological units; the above mentioned units interact with the units of grammar and vocabulary and in such a way build phonological structure of an utterance. Phonological structure of an utterance consists of levels that are structured hierarchically and these levels, in their turn, consist of the prosodic categories starting from the *syllable* and up to the *phonological utterance*.

The idea of a phonological structure of an utterance was first mentioned in the works of Firth in the 1930s and later his ideas and the ideas of his supporters and followers were dominating the field in the 60s. The theory received further development in the works of Liberman and Prince (1977) and then was adopted and developed by Selkirk (1978, 1986), Pierrehumbert (1980), Pierrehumbert and Beckman (1988), Nespor and Vogel (1986), Ladd (1980, 1986) and others.

In the works of the researchers mentioned above we find claims that every utterance (as well as every word) possesses its own phonological structure. Thus, the main assumption of the prosodic structure theory may sound as following: *phonological representation of an utterance can be viewed as a structure that consists of distinct prosodic units. These prosodic units form a hierarchy where at the base there is the smallest prosodic unit (a syllable) and at the top there is the unit of the highest level or an utterance (IP or U)* [Selkirk, 1978, 1986; Pierrehumbert, 1980; Pierrehumbert & Beckman, 1988; Nespor & Vogel, 1986; Wheeldon, 2000; Buring, 2016].

In the works of Gussenhoven (2005) we find the ideas of prosodic structure of an utterance presented in a well-designed scheme which contains six elements. Let us present this scheme in our article to make it more graphic [Gussenhoven, 2005]:



Taking into account everything mentioned above, we find it possible to make an assumption: *prosodic units that form phonological model of an utterance should be viewed as **universal** phonological categories*. Therefore, accepting the terminology of recent phonological researches [Beckman, 1986; Hirst & Di Cristo, 2004; Jun, 2006; Gussenhoven, 2004; Selkirk, 1995; Pierrehumbert & Beckman, 1988] under prosodic categories we would understand a “syllable”, a “foot”, a “*phonological word*”, a “*phonological phrase*” and an “*intonation phrase*”, known in traditional terminology as a “syllable”, an “accent group”, a “rhythmic group” and a “syntagma” respectively [Shakhbagova, 1982, 1992; Antipova, 1980, 1984; Vasilyev, 1980; O’Connor & Arnold, 1973].

All these categories are universal and exist and function in all the languages and are characterized by *realizational differences*. It is worth mentioning that such category as an “utterance” is quite controversial as there is not enough data concerning it in scientific literature. Thus, it can’t be ranked as a universal category. Further in the article we will deal only with three main categories: “*syllable*”, “*foot*” and “*intonation phrase*”.

Our analysis of the works of different researchers, who work in the field of phonology and study phonological categories, allow us to highlight some common characteristics that researches kept under review while allocating and describing prosodic categories [Selkirk, 2003; Gussenhoven, 2005]:

- *structural layout of the category* – structure and size of the category should be taken into consideration;
- *functionality* – place and function of the category in the system;
- *cognition* – cognitive character and features of the category.

2.1. A closer description of the categories

The prosodic category “syllable” as a phonological unit in the majority of modern researches is viewed as a minimal articulatory group which is the unity of phoneme combinations with a vowel as a nucleus and a certain amount of consonants surrounding it in the variety of combinations allowed by the language itself [Durand & Laks, 2004; Buraya, Galochkina & Shevchenko, 2006; O’Connor & Trim, 1953, 2003].

The prosodic category “syllable” exists in all the languages and presents an important element of a spoken chain playing a vital role in the processes of speech production and speech perception. As the results of numerous researches show, the prosodic category “syllable” is universal, i.e. it exists in the phonological system of all languages, and possesses universal characteristics. To such characteristics we may refer the following:

- open syllable structure (VC – vowel + consonant) is considered basic in the majority of languages;
- all the segmental units are grouped into syllables according to the degree of sonority which is reflected in the syllabic structure. It means that the most sonorous element would be found in the center of a syllable (would occupy the position of a nucleus) and all other elements would be positioned around it according to the same degree of sonority: the less sonorous the element is – the farther it is from the nucleus;

- polysyllabic words are divided into syllables according to the principle of the “maximal onset” [Durand & Laks, 2004; Buraya, Galochkina & Shevchenko, 2006].

In all our researches [Postnikova, 2011, 2014] and other works devoted to the prosodic categories attention is always drawn to the fact that any prosodic category is also a cognitive category. The cognitive character of any category is revealed in its ability to reflect the connections between reality and experience or cognition. From the cognitive point of view, the prosodic category “syllable” is viewed as a unique mental structure meaningful for speech production and speech perception [Sequi & Ferrand, 2002; Ferrand, 1995; Durand & Larks, 2002].

Modern cognitive phonological researches suggest two main approaches to the category under discussion as to cognitive phonological unit. According to the first approach, syllables are accepted as solid unitary chunks. It gives evidence to the fact that the words are stored in our mental lexicon as sequences of syllables and every syllable is represented by one symbol which comes as its sound representation. From the point of view of the second approach, “syllables” should be perceived as certain schemes. These schemes only determine the structure of a syllable and have nothing to do with its phonological representation as the latter possesses its own cognitive representation [Ibidem].

Following everything mentioned above, we may assume that according to the first approach such syllables as [sit] or [bed] represent different chunks as the sounds, which they are comprised of, are absolutely different; but from the second point of view they are equal as they possess a common structure (CVC – where C is a consonant and V is a vowel) [Ibidem].

All the facts, previously referred to, prove the statement that the phonological status of the prosodic category “syllable” still remains open and gives grounds for discussion; the results of different researches of different scholars do not give sustainable and complete data that would allow to accept one of the viewpoints as the correct.

Under the influence of stress syllables are grouped in to a prosodic unit of a greater magnitude and form a stress group or the prosodic category which is in modern terminology gets the name “foot” [Abercrombie, 1964; Halliday, 1970; Gussenhoven, 2005].

From the structural point of view, the prosodic category “foot” is the category that consists of the succession of two syllables one of which is strong (stressed or S) and the other one is weak (unstressed or Us) [Gussenhoven, 2005; Hayes, 1995; Selkirk, 1980]. There are two main models of the category “foot” based on its structural differences that can be presented in the following schemes: “S – Us” and “Us – S”. As we can see, these models differ according to the position of the stressed syllable and these models function in the phonological systems of all the existing languages. Typical “foot” is formed out of two syllables but polysyllabic and monosyllabic “feet” are not a rare thing. It is monosyllabic “foot” that presents a sticking-point and gets different construal in the works of different phonologists. Thus, some linguists are sure that monosyllabic “foot” consists a priory of a stressed syllable, while others deny its existence at all and view it as a binary structure with an “empty” structural element [Ibidem].

From the functional perspective the prosodic category “foot” is the category on which the English rhythm is based. And this fact is important for the analysis of the tempo. The latest researches revealed one more important feature of the category “foot”. According to these researches “foot” is the category which is the home for different tonal changes; in earlier researches such changes were associated only with stressed syllables [Hirst & Di Cristo, 2004].

The prosodic category “*intonation phrase*” is in itself the largest prosodic category in the phonological structure of an utterance and is intonationally marked. It gets different

“names” in the works of different scientists: nominal phrase, sense group, prosodic unit that contains no pauses, intonation group, etc.

As the works of different scientists show, the most important questions to answer while analyzing the “intonation phrase” is the question of its size and its borders. The main dispute goes around the following: how far the size and the length of the “intonation phrase” depend on pragmatics, syntax and semantics of the discourse. If not to go to extremes, we may suppose that pragmatics plays the leading role in the division of the utterance into intonation phrases. But we can’t ignore some basic syntactic constraints, such as the tendency of intonation phrases to coincide with simple sentences or subordinate clauses [Ibidem].

The length of the intonation phrase can be measured in syllables or words. But such approach is not accurate at all as a lot depends on the structure of a syllable itself, on the functional words and their position in this prosodic category. The researches of J. Jun (a famous phonologist of Seoul University) proved that the most effective way to measure the prosodic category “intonation phrase” is in milliseconds (further *ms*) [Jun, 2006].

According to the data presented in scientific literature the average length of an intonation phrase reaches 1,5 *ms* (in English, German and French). But we should always remember that such factors as the type of a discourse and style genre of speech influence the length of intonation phrases and, thus, should always be taken into account while analyzing intonation phrases [Postnikova, 2014].

3. RESULTS OF THE RESEARCH

Comparative analysis of the prosodic categories in political media discourse, which is presented in this article, was carried out based on the authentic empirical material of political discourse in two variants of the English language: the British variant (henceforth BE) and the American variant (henceforth AE). Political discourse is represented by the political shows and programs of the BBC channel. Here we should mention once again that in this article we present the analysis of the three main categories “syllable”, “foot” and “intonation phrase” that are allocated as universal categories by the majority of scientists.

Now, let us pass over directly to the analysis of the particular realizational differences (features) of prosodic categories in media political discourse in BE and AE.

The results of the comparative analysis of prosodic categories in political media discourse in two main variants of English, as well as the unity of the phonological systems of these two variants, gave us the grounds to claim that British and American linguacultures possess a *common* system of prosodic categories [Postnikova, 2003, 2005, 2012, 2014]. And therefore, we should mention that prosodic form of conversational behavior is reflected not only in prosodic structure of an utterance but is also shaped by social and psychological roles of communicators, by their “roles” and individual and personal relations in formal and informal communicative situations, that is to say by specific characteristics of the “speaking etiquette” in the society. All these things influence the specific realization of prosodic categories in English coherent discourse.

Realizational differences in the system of prosodic categories are nationally specified and revealed through acoustic data and specific character of melodic configurations of the sounding discourse.

3.1. Prosodic category “syllable”

In media political discourse in the *British* variant of English such prosodic category as “syllable” (namely stressed syllable) is characterized by equal presence of rising-falling tones and falling tones of narrow range (3-4 semitones) with the maximum results of F_0 up to 221Hz. Alongside with this the prosodic category “syllable” is illustrated by quite high indices of length. Average Length of Syllable (further ALS) of a stressed syllable is 200ms but can amount up to 270ms. It proves a certain tendency in the realization of this category in British political media discourse. We shall call this tendency – *lengthening of a stressed syllable* in media political discourse.

In *American* media discourse ALS of a stressed syllable is much shorter and on average amounts up to 147ms. Stressed syllables are mainly characterized by Rising tone of narrow range and quite high indices of F_0 . But these indices are still lower than in the British variant: F_{0max} is 183Hz and F_{0min} is 166 Hz.

To sum up, the results of the comparative analysis allow us to state the fact that the prosodic category “syllable” in political media discourse in both variants of the English language (BE and AE) may be characterized by the following:

- domination of rising termination on the stressed syllables;
- the range of F_0 is quite narrow;
- the indices of F_0 are not high.

Nevertheless, the indices of ALS of the prosodic category “syllable” in the American variant are much lower than in British English and it gives evidence to the fact that the rate of speech in American political media discourse is higher, that is to say, American politicians, statesmen and political newsmen speak quicker compared to their counterparts in British English.

In the chart below you may find the averaged key indices of the prosodic category “syllable”:

Prosodic category “syllable”	<i>British Variant</i>	<i>American Variant</i>
Political Media Discourse		
Tone Termination	1. <i>Rising-Falling</i> 2. <i>Falling</i>	1. Rising
ALS	200 ms	147ms
F_{0max}	197Hz	183Hz
F_{0min}	163Hz	166Hz
Tone Range	3-4st	4st

Chart 1

So, reviewing the results and summarizing everything mentioned above we may note the following: realizational differences of the prosodic category “syllable” in political media discourse in two main variants of the English language show similar tendencies. First of all, it can be seen in the figures of the range of F_0 (in both linguacultures the range of the stressed syllable is narrow) and in the terminations of tones, realized on a syllable (in both variants we observe the presence of falling termination). The main realizational difference lies in the figures of ALS which are much higher in the American variant and prove the fact that political media discourse in the American variant of English is characterized by a faster rate of speech.

3.2. Prosodic category “foot”

Let us start with the consequence. The comparative analysis of the prosodic category “foot” revealed certain realizational differences of this category in political media discourse of the two national variants of the English language.

In the *American* variant of the English language in media political discourse the prosodic category “foot” is characterized by a certain set of melodic configurations: Level Tones, Falling Tones and Falling-Rising Tones. However, dominating positions are occupied by Level Tones. Alongside with this, prosodic category “foot” with level termination of melodic configurations is noted for high indices of F_0 (F_{0max} reached the level of 245Hz) as well as for the narrowest range of F_0 – only 4st. “Feet” with prevailing falling termination are registered mainly in the initial and final intonation phrases. Falling Tone in such “feet” has the widest range of F_0 (8st) and the highest figures of F_{0max} that may reach 275Hz. “Feet”, on which the Falling Tones are realized, are the longest, it means that the figures of average length reach 257ms. In general, it is worth noting that in media political discourse in the American variant the prosodic category “foot” is marked by an increase in length and by widening of the range.

In *British* political media discourse the situation is somehow different. To the dominating tones we may refer the following tones: Level Tone (the same as in American variant) and Falling Tone. From the point of view of realizational differences the prosodic category “foot” is characterized by the following:

- the “foot” is noted for the increase in length;
- the range tends to widen;
- the figures of F_0 are getting higher.

In the following chart below, one may find the averaged exponents for the prosodic category “foot” in British media political discourse:

Averaged length of a “foot”, ms.	F_{0max} (Hz)	F_{0min} (Hz)	Averaged range F_0 , semitones
158	213	157	6

Chart 2

Let us draw some conclusions. So, in media political discourse the prosodic category “foot” in both British and American variants of the English language is characterized by certain tonal structures and melodic configurations (depending on the pragmatics of the utterance). The range of F_0 is narrow and the indices of F_0 are not very high. But, at the same time, we can’t ignore some tendencies that develop in the prosodic category “foot” in political media discourse. First of all, it is the length. In this type of a discourse the prosodic category “foot” is noted for the tendency to *lengthen* in both variants of English. The second is the range of F_0 . In general, in both variants the range of the prosodic category “foot” can be considered narrow, but the results of the research show that in both variants the range tends to *widen*. The third tendency that is worth mentioning is the variation of F_{0max} . In both variants of English there is a tendency to serious increase in the figures of F_{0max} in media political discourse in both variants

of English. Thus, in British English it reaches 213Hz and in American English it amounts to 245Hz. Looking ahead, we should note that the tendency for the range to widen in media discourse is observed with such prosodic category as “*intonation phrase*”.

Speaking about the realizational differences of such prosodic category as “intonation phrase” in both variants of English, we are bound to mention that the research revealed two *opposite* tendencies in media political discourse in both linguacultures.

Indeed, in *British* media discourse there is a tendency to the increase of all the prosodic indices of the category under consideration (that is “intonation phrase”). We have to admit that the increase in the length of “intonation phrase” itself came as the most unexpected. The same should be noted for the pausation (pauses became longer in media discourse in contrast with an institutional one, for example). As a result, the tempo of the “intonation phrase” (the rate of its pronunciation in milliseconds) came as rather slow if to compare with institutional discourse, for instance.

The prosodic category “intonation phrase” in political media discourse in British English is characterized by rather wide range of F_0 and high indices of F_0 .

In the American variant we observe quite an opposite tendency – the tendency for the prosodic indices to decrease. In media political discourse, the prosodic category “intonation phrase” is indicative of shorter length, higher tempo and short length of final pauses. But it should be noted that the indices of F_0 and of the range of F_0 remain practically unchanged.

Summing everything up, we may well assume that the prosodic category “intonation phrase” is noted for serious variations in prosodic indices in both variants of English and it can be explained by a number of reasons. Here should be noted the commitment of the British to the formal public speaking traditions and high level of speech expressiveness. In media discourse the way of presenting information is specified by the strict time limits and it influences the realization of prosodic categories.

Now it can be seen that the comparative analysis of the prosodic categories in two different linguacultures allows distinguishing universal features of the prosodic categories and nationally-marked peculiarities of the categories in the British and American variants of English. Universal character of the prosodic categories manifests itself in the indices of F_0 : narrow range of F_0 and not very high F_{0max} of such categories as “syllable” and “foot” in institutional discourse. This can be explained by the unity of the phonological system and of the rhetorical practices. Universalism is seen in the tendency of the range to widen in such categories as “foot” and “intonation phrase” in media discourse.

Realizational versatility of the prosodic categories, caused by the type of political discourse, is seen in the indices of F_0 and length and very explicitly seen in British political linguaculture. Thus, in media discourse in BE there is a tendency to the increase in length and to the widening of the F_0 range of all the prosodic categories.

In American media discourse such changes also take place but they manifest themselves not so vividly and it speaks for the fact that American political discourse tends for stable realization of the prosodic categories despite the type of political discourse.

4. CONCLUSION

Finishing this article, we find it possible to come to certain conclusions and findings. First of all, we should state that modern phono-stylistic researches and the results of our own research give evidence and firmly prove the fact that prosody itself and the prosodic categories as its integral part are the finest indicators of rhetorical persuasive means used by speakers to

influence the minds and emotions of listeners and the audience. These means are carefully chosen in accordance with the communicative situation and the image of the speaker.

The results of our experimental research also prove that British and American political discourses possess common prosodic characteristics that are intrinsic of English political culture as a whole; but at the same time we have all the grounds to claim that in two different linguacultures united by one language one may find such differences which are due to socio-cultural factors: different types of discourse, political context of the situation, differences in the mentality, etc.

Analyzing any political discourse at every level of the linguistic system, a researcher gets the possibility not only just to study and describe all the forms and categories that function on the surface but also to get the results and come to conclusions that are based on linguistic interpretation and processing.

REFERENCES

1. Akhmanova, O.S. (2007). *Slovar' lingvisticheskikh terminov [The dictionary of the linguistic terms]*. Moscow: URSS (in Russian).
2. Buraya, E.A., Galochkina, I.E., & Shevchenko, T.I. (2006). *Fonetika sovremennogo anglijskogo jazyka. Teoreticheskij kurs [Phonetics of the modern English language. Theoretical course]*. Moscow: Academy (in Russian).
3. Durand, J., & Laks, B. (2004). *Phonetics, phonology and cognition*. Oxford: University Press.
4. Firth, J.R. (1935). The technique of semantics. *Transactions of the philological society*, 36-72.
5. Gussenhoven, C. (2005). *The phonology of tone and intonation*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Hayes, B. (1995). *Metrical theory*. Chicago: Chicago University Press.
7. Hirst, D., & Di Cristo, A. (2004). *Intonation systems. A survey of twenty languages*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. Jun, J. (2006). *Prosodic typology. The phonology of intonation and phrasing*. New York: Oxford University Press.
9. Ladd, D.R. (1980). Stylized intonation. *Language*, 54, 517-540.
10. Ladd, D.R. (1981). On intonational universals. In T. Myers et al. (Eds.). *The cognitive representation of speech* (389-397), Amsterdam: North Holland Publishing.
11. Ladd, D.R. (1996). *Intonational phonology*. Cambridge: Cambridge University Press.
12. Lieberman, P. (1967). *Intonation, perception, and language*. Cambridge, MA: MIT Press.
13. Pierrehumbert, J. (1979). The perception of fundamental frequency declination. *The journal of the acoustical society of America*, 66(2), 363-369.
14. Pierrehumbert, J.B. (1980). *The phonetics and phonology of English intonation (PhD thesis)*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, the USA.
15. Pierrehumbert, J.B., & Beckman M.E. (1988). *Japanese tone structure*. Cambridge, MA: MIT Press.
16. Pierrehumber, J., & Hirschberg, J. (1990). *The meaning of intonation contours in the interpretation of discourse: intentions in communication*. Cambridge, Mass: MIT Press.

17. Postnikova, L.V. (2011). *Prosodija politicheskogo diskursa v britanskoj i amerikanskoj lingvokul'turah* [*Prosody of political discourse in British and American Linguacultures*]. Moscow: Librokom (in Russian).
18. Postnikova, L.V. (2012). Britanskij kommunikativnyj stil' v prosodii politicheskogo rechi [British communicative style in the prosody of political speech]. *Kul'tura ustnoj rechi* [Spoken language culture], Moscow: Rema, 18(651), 92-103 (in Russian).
19. Selkirk, E. (1978). On prosodic structure and its relation to syntactic structure. In Th. Fretheim (Eds.). *Nordic prosody II* (268-271), Trondheim: TAPIR.
20. Selkirk, E. (1986). On derived domains in sentence phonology. *Phonology Yearbook* 3, 371-405.
21. Selkirk, E. (2005). Comments on intonational phrasing in English. In S. Frota, M. Vigário & M.J. Freitas (Eds.). *Prosodies* (11-58), Berlin: Mouton de Gruyter.
22. Yartseva, V.N. (1998). *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Unabridged encyclopedic dictionary]. Moscow: Sovetskaya Encyclopedia (in Russian).

How to cite this article:

Milyaeva, L.V. (2020). The realization of prosodic categories in political media discourse in British and American linguacultures. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 10-19. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-10-19>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

РИТОРИКА НЕНАВИСТИ В АМЕРИКАНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Я.Ю. Хлопотунов

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого
(Тула, Россия)
yktula17@gmail.com

Целью настоящей статьи является изучение реализации концепта «Ненависть» в риторике американского политического дискурса. Актуальность исследования состоит в усилении агонального характера современной политической коммуникации в США и связанным с этим интенсивным использованием речевых средств с прагматическим значением ненависти, направленных на выражение неприязни и неуважения к объекту высказывания. Эмпирическим материалом исследования послужили фрагменты устного и письменного политического дискурса, охватывающие речи и выступления американских политиков, аналитические медиатексты политической тематики, посты и заявления политиков в социальных сетях. В качестве основного метода в соответствии с целью работы выбран метод функционально-лингвистического анализа дискурса. Автор анализирует коммуникативные тактики, реализующиеся в конфликтных ситуациях, к которым можно отнести, например, дискредитацию, издевку, оскорбление, обвинение, насмешку и др. Объектами ненависти в американском политическом дискурсе чаще всего становятся соперники субъекта высказывания, имеющие противоположные политические воззрения, религиозные и культурные традиции, социальные статусы. При крайних формах реализации концепта «Ненависть», таких, как «язык вражды» или риторика ненависти, неприязнь может выражаться и к целым конфессиональным и этническим группам. В настоящей статье рассмотрены целевые установки коммуникантов, обращающихся к данному концепту. К таким установкам можно отнести желание субъекта высказывания продемонстрировать неуважительное отношение к своему сопернику, высмеять и принизить его авторитет, а также положительно репрезентовать себя в сравнении с оппонентом. В качестве характерных особенностей риторики ненависти выделяется использование таких языковых приемов, как эпитеты и метафоры с негативным или оскорбительным значением, а также гиперболические, сравнительные, риторические и лексические конструкции с ироническим смыслом. Кроме того, функциональные сферы концепта «Ненависть» могут пересекаться с концептом «Свой-чужой» в тех ситуациях, когда субъекту высказывания важно противопоставить себя оппоненту на основании каких-то различий (национальных, религиозных, социальных и т.п.). В данном случае активно подчеркивается чужеродность политического соперника и его инакомыслие.

Ключевые слова: политический дискурс, коммуникативная тактика, функциональная лингвистика, речевая агрессия, профессиональная коммуникация, ненависть, речевое манипулирование, прагмалингвистика.

1. ВВЕДЕНИЕ

Современный американский политический дискурс в силу своих институциональных и национальных особенностей (демократичность, публичность, медийность, диалогичность, бипартизм) носит агональный характер, следствием

которого является постоянная борьба кандидатов на различные государственные должности за власть. Данная конкуренция зачастую приводит к конфликтогенным ситуациям, языковым маркером которых является использование слов семантического поля «Ненависть», т.е. слов «различных частей речи, значения которых имеют один общий семантический признак» [Куликова, Салмина, 2013], в данном случае – выражение ненависти к объекту высказывания. В условиях протекания функционально-прагматической эволюции современного англоязычного дискурса и наблюдаемой многими исследователями трансформации лингвопрагматических норм речевой интеракции в политической сфере намеренное отклонение от правил вербального поведения, дерегламентация дискурса и нарушение установок на корректное неконфликтное взаимодействие могут рассматриваться в качестве эффективного риторического приема оказания прагматического воздействия на оппонентов [Храмченко, 2014; Khranchenko, 2017]. Несомненно, hate speech, как дискурсивное явление, можно отнести именно к таким персуазивным средствам.

К особенностям реализации концепта «Ненависть» обычно относят вербализацию таких прагматических значений, как отвращение, вражда, неприязнь, омерзение, зложелательство, злонамеренность, нелюбовь [Елифанова, 2019]. Американский толковый словарь Мерриэма-Вебстера содержит следующую дефиницию слова *HATE*: *mean to feel strong aversion or intense dislike for. HATE implies an emotional aversion often coupled with enmity or malice* [Dictionary by Merriam-Webster Online, 2020]. Таким образом, к семантическому полю «Ненависть» могут относиться те языковые единицы, лексическое значение которых включает намеренное резко негативное отношение субъекта высказывания к некоему предмету или человеку.

Крайним способом речевого выражения концепта «Ненависть» в политическом общении является использование «языка вражды» или риторики ненависти (*hate speech*). Под ними можно понимать различные высказывания коммуниканта, способные передать или выразить целенаправленно ненависть к определенной группе населения, в том числе и к этническому, религиозному или национальному меньшинству [Smits, 2016]. Риторика ненависти, как отмечает Е.В. Коваль, базируется на дифференциации людей на «своих» и «чужих» и одновременно рассчитана и на сочувствие и понимание со стороны сторонников субъекта высказывания, и на дискредитацию «чужих» [Коваль, 2019]. Соответственно, «язык вражды» воздействует в первую очередь на эмоциональную сферу аудитории, апеллируя к её незащищенности, опасности, неравенству в отношении тех социальных групп, которые являются объектом ненависти.

В коммуникативном акте ненависти можно выделить следующие смысловые составляющие: субъект высказывания, эмоция, процесс, объект ненависти. К таким актам мы будем относить любые высказывания политиков, направленные на то, чтобы продемонстрировать неприязнь и неуважение к своему сопернику.

Целью настоящей статьи является изучение реализации прагматического значения «Ненависть» в американском политическом дискурсе на основе функционально-лингвистического подхода. В соответствии с поставленной целью в статье решаются следующие задачи:

- на материале политических речей американских деятелей выделяются основные способы выражения ненавистного отношения субъектов высказывания;
- анализируются речевые тактики, используемые в конфликтогенных ситуациях;
- определяются целевые установки субъектов высказывания, функции их речевых актов, особенности выстраиваемых ими образов объектов ненависти.

2. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной статье рассматриваются функционально-прагматические особенности речевых актов со значением ненависти в американском политическом дискурсе. Анализ языковых способов реализации смыслового компонента «Ненависть» в институциональном дискурсе позволяет выявить целевые установки коммуниканта и уточнить манипулятивные тактические приемы, влияющие на картину миру адресата.

Эмпирическим материалом исследования послужили выступления крупных американских политиков, а также их посты в социальных сетях. В результате функционально-прагматического анализа были выявлены ключевые тактические способы реализации значения ненависти в американском политическом дискурсе.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Концепт НЕНАВИСТЬ чаще всего реализуется в речах политиков через пейоративные и дискредитирующие средства выразительности. Рассмотрим следующие высказывания президента США Дональда Трампа:

- (1) *They're going to put him into a home, and other people are going to be running the country, and **they're** going to be **super-left, radical crazies**. And Joe's going to be in a home and he'll be watching television* [The Washington Post, 2020].
- (2) *She said she was Indian. And I said that **I have more Indian blood than she does, and I have none**. I'm sorry, and we drove her crazy and that's a good thing, not a bad thing* [The Hill, 2019].
- (3) *Looks to me like it's going to be **SleepyCreepy Joe over Crazy Bernie**. Everyone else is fading fast!* [Twitter, 2019].
- (4) ***Disgraced and discredited** Bob Mueller and his whole **group of Angry Democrat Thugs** spent over 30 hours with the White House Council, only with my approval, for purposes of transparency* [Twitter, 2018].
- (5) *So interesting to see "**Progressive**" **Democrat Congresswomen**, who originally came from countries whose governments are a complete and total catastrophe, the worst, most corrupt and inept anywhere in the world (if they even have a functioning government at all), **now loudly and viciously telling the people of the United States**, the greatest and most powerful Nation on earth, **how our government is to be run*** [Twitter, 2019].

В высказывании (1) Д. Трамп использует негативные определения *super-left* и *radical crazies* в отношении команды своего конкурента по президентской гонке от демократической партии Джо Байдена. Префикс *super-* и прилагательное *radical* подчеркивают резкое различие между политическими взглядами двух соперников, а медицинская оценка *crazies* указывает на безрассудство приверженцев Д. Байдена. Гипербола *Joe's going to be in a home and he'll be watching television* является явной насмешкой со стороны Д. Трампа над возрастом и здоровьем его оппонента и позволяет создать в сознании реципиентов образ пенсионера-обывателя, вместо которого страной управляет его команда. Соответственно, Дональд Трамп обращается в данной речевой ситуации к вербализации прагматического значения ненависти с целью указать

избирателям на беспомощность и несамостоятельность своего конкурента, а также чрезмерную радикальность команды Д. Байдена.

В дискурсивном фрагменте (2) мы можем увидеть нападки Дональда Трампа на сенатора Элизабет Уоррен, которые построены на высмеивании заявлений самого сенатора о ее этнической принадлежности к расовым меньшинствам. Ироническая фраза *I have more Indian blood than she does, and I have none* позволяет косвенно обвинить Э. Уоррен в лицемерии, неуместной попытке построить политическую карьеру на серьезной для США национальной проблеме. С помощью разговорно-идиоматичного выражения *we drove her crazy* и лексического повтора *that's a good thing, not a bad thing* Дональд Трамп актуализирует концепт «Ненависть», одобряя тем самым массовое осуждение своего оппонента и любые попытки вывести Э. Уоррен из душевного равновесия.

В высказывании (3) президент США использует в отношении своих противников словесные ярлыки, построенные на комическом сочетании имен оппонентов и их гиперболизированных характеристик (*SleepyCreepy Joe over Crazy Bernie*). Пренебрежительный и ненавистный тон репрезентует несерьезное отношение Дональда Трампа к конкурентам в политической борьбе, отсутствие обеспокоенности за возможность потерять главный государственный пост страны. Метафора *fading fast* позволяет подчеркнуть отсутствие серьезной политической борьбы среди демократов и достойных президенту оппонентов. Таким образом, в сознании избирателей создается образ Дональда Трампа как уверенного и безальтернативного фаворита выборов.

В высказывании (4) можно увидеть негативные эпитеты *disgraced* и *discredited* в отношении прокурора Роберта Мюллера, который вел расследование вмешательства России в президентские выборы США 2016 года. Данная история отрицательно сказалась на имидже Дональда Трампа, поскольку его подозревали в сотрудничестве с российскими спецслужбами. Отрицательная приставка *dis-* позволяет подчеркнуть торжество президента над безуспешными результатами деятельности Р. Мюллера, а инвективное словосочетание *his group of Angry Democrat Thugs* указывает на аффилированность и необоснованность расследования. Следовательно, Дональд Трамп репрезентует себя как жертву политического преследования, которое является бессмысленным и отнимает у него много времени (*spent over 30 hours with the White House Counsel, only with my approval, for purposes of transparency*).

В высказывании (5) Дональд Трамп использует тактику косвенного оскорбления в отношении женщин-конгрессменов из Демократической партии. Намеренное использование кавычек и заглавной буквы при написании эпитета *"Progressive"* графически демонстрирует насмешливый тон президента в адрес его соперников, а дискурсивный элемент *originally came* подчеркивает их эмигрантское происхождение и имплицитно позволяет отнести оппонентов к категории «чужих», т.е. к чужестранцам. «Риторика ненависти» используется Д. Трампом также в отношении стран, из которых прибыли данные политики. Метафорические конструкции *complete and total catastrophe, the worst, most corrupt and inept anywhere in the world* и антитеза *the greatest and most powerful Nation on earth* характеризует эти государства как неразвитые и отстающие по сравнению с США, а соотнесение эмигрантов и их родины косвенно подчеркивает принадлежность оппонентов президента к чужой культуре, а также их лицемерие и неуважение к американскому народу (*now loudly and viciously telling the people of the United States how our government is to be run*).

Концепт «Ненависть» может проступать в самом факте использования в речи коммуникативных тактик дискредитации, обвинения, оскорбления, упрека и положительной саморепрезентации:

- (1) *I think **this president is a coward** when it comes to helping our kids who are afraid of gun violence. I think that **he is cruel** when **he doesn't deal with helping our Dreamers**, of which we are very proud of. I think **he is in denial about the climate crisis**. However, that's about the election* [Time, 2019].
- (2) *I think the president is making clear that the Democrats have been parroting Iranian talking points and **almost taking the side of terrorists and those who were out to kill the Americans**. I think the president was making the point that the Democrats seem to **hate him so much that they're willing to be on the side of countries and leadership of countries who want to kill Americans*** [The Hill, 2020].
- (3) *So I'd like to talk about who we're running against, **a billionaire who calls women "fat broads" and "horse-faced lesbians."** And, no, I'm not talking about Donald Trump. I'm talking about Mayor Bloomberg* [The New York Times, 2020].
- (4) *I'm a New Yorker. I know how **to take on an arrogant conman like Donald Trump**, that comes from New York. **I'm a mayor** or was a mayor. **I know how to run a complicated city**, the biggest, most diverse city in this country* [NBC News, 2020].
- (5) *What a wonderful country we have. **The best known socialist** in the country **happens to be a millionaire with three houses**. What did I miss here?* [NBC News, 2020].
- (6) *You know, when we talk about **a corrupt political system, bought by billionaires like Mr. Bloomberg**, it manifests itself in a tax code in which not only is Amazon and many other major corporations, some owned by **the wealthiest people in this country not paying a nickel in taxes**, we have **the insane situation that billionaires today, if you can believe it, have an effective tax rate lower than the middle class*** [NBC News, 2020].

Во фрагменте (1) спикер Палаты представителей США Нэнси Пелоси дает несколько негативных характеристик президенту Дональду Трампу (*a coward, cruel*) и подчеркивает с помощью отрицательных конструкций *doesn't deal* и *denial about* его ретроградные взгляды на иммиграционную политику и проблему глобального потепления. Притяжательное местоимение *our* (*our kids, our Dreamers*), указательное *this* (*this president*) и личные местоимения *I* (троекратный повтор *I think*) и *we* (*we are very proud*) актуализируют концепт «Свой-чужой», с помощью которого коммуникант имплицитно противопоставляет лидера страны и американский народ, указывая тем самым на то, что действия Дональда Трампа идут вразрез с интересами собственных граждан и ценностям США. Реплика *that's about the election* используется Пелоси для того, чтобы акцентировать внимание респондентов на выборности и сменяемости президента. Соответственно, концепт «Ненависть» реализуется в данном фрагменте в отношении личности Дональда Трампа, а не статуса президента страны в целом.

Во фрагменте (2) пресс-секретарь Белого дома Стефани Гришэм высказывается против Демократической партии США, раскритиковавшей антииранскую внешнюю политику Дональда Трампа. С помощью подмены понятий (*Iranian - terrorists, those who were out to kill the Americans, countries who want to kill Americans*), которые создают

отрицательный образ жителей Ирана как преступников и врагов Америки, она репрезентует оппонентов Д. Трампа как предателей и пособников террористов. При этом использование конструкций со значением вероятности (*I think, almost, making the point, seem to*) позволяет избежать прямого обвинения Демократической партии в поддержке преступников. С. Гришэм также подчеркивает ненависть демократов в отношении Д. Трампа (*hate him so much that they're willing to be on the side of countries and leadership of countries who want to kill Americans*), указывая тем самым на то, что их позиция обусловлена не интересами Америки, а личными политическими амбициями и корыстными поводами.

В высказывании (3) сенатор Элизабет Уоррен критикует своего соперника по выборам Майкла Блумберга за шовинизм и гомофобию. Намеренное сопоставление М. Блумберга и Д. Трампа позволяет подчеркнуть схожесть между двумя политиками (*a billionaire who calls women*), несмотря на антитрамповскую риторику М. Блумберга. Дейктическая конструкция *who we're running against* позволяет коммуниканту актуализировать концепт «Свой-чужой», указывая тем самым на соотнесенность М. Блумберга к группе «чужих», против которых избирается Уоррен и ее сторонники. Таким образом, она репрезентует соперника как политика других взглядов и приоритетов, несмотря на его принадлежность к той же партии, в которой состоит субъект высказывания.

В свою очередь, Майкл Блумберг в высказывании (4) обращается к положительной саморепрезентации и подчеркивает, что его объединяет с Дональдом Трампом только происхождение (*I'm a New Yorker — Donald Trump, that comes from New York*). Пейоративное словосочетание *an arrogant conman* в данном контексте позволяет выразить презрение в отношении лидера государства и косвенно указывает на то, что свое состояние Дональд Трамп, в отличие от Блумберга, нажил мошенническим способом, и это является также важным отличием между двумя миллиардерами. Синтаксический параллелизм и лексические повторы в последних двух предложениях выделяют управленческий и политический опыт коммуниканта, а эпитеты, выраженные прилагательными в превосходной степени (*the biggest, most diverse*), образуют имплицитное сравнение Нью-Йорка и США, поскольку этот город по своему этническому составу наиболее точно репрезентует страну. Следовательно, успешный опыт Блумберга в управлении крупнейшим городом страны делает его наиболее подходящим кандидатом среди демократов на должность президента.

В высказывании (5) Майкл Блумберг использует тактику упрека в отношении Берни Сандерса за лицемерную позицию в отношении миллионеров. Риторические конструкции *what a wonderful country we have* и *what did I miss here?* имеют явный иронический тон и указывают на нелепость ситуации, в которой оказались участники предвыборной гонки. Номинации *the best known socialist* и *a millionaire with three houses* являются в данном фрагменте контекстуальными антонимами, подчеркивающими несоответствие политических взглядов оппонента и его реального образа жизни. Соответственно, М. Блумберг пытается создать негативный образ Берни Сандерса для того, чтобы нивелировать его социальную повестку, обесценить образ борца за социальную справедливость среди избирателей рабочего класса.

Сам Берни Сандерс в высказывании (6) характеризует американскую политическую систему прилагательным с отрицательным значением *a corrupt* и причастной конструкцией *bought by billionaires like Mr. Bloomberg*, косвенно обвиняя своего соперника в подкупе других политиков и теневом управлении государственными

институтами страны. Гипербола *the wealthiest people in this country not paying a nickel in taxes*, номинация *the insane situation* и условная конструкция *if you can believe it* подчеркивают абсурдность налоговой реформы США, а придаточная сравнительная конструкция (*that billionaires today have an effective tax rate lower than the middle class*) используется в качестве подтверждения тезиса о коррумпированности страны. Таким образом, коммуникант создает негативный образ американских миллиардеров, репрезентуя их как алчных людей, использующих налоговую систему США в своих целях для того, чтобы увеличивать свой капитал.

Помимо желания обвинить оппонента и принизить его авторитет, целевой установкой коммуниканта при реализации концепта «Ненависть» может служить намерение вывести соперника из эмоционального равновесия, добиться от него ответной реакции, открыто продемонстрировать невежество, пренебрежение и неприязнь в диалоге. В данной ситуации активно используются тактики насмешки и издевки:

- (1) *Let's dumb this down for me, because I don't know what a class I is, and I don't have the Book of Mormon over there like you've got to read from... I tried...* [YouTube, 2020].
- (2) *As you are speaking as the oracle of science, tell us, what exactly is a Y chromosome?* [Twitter, 2020].
- (3) *Sen. Cruz, while I understand you judge people's intelligence by the lowest income they've had, I hold awards from MIT Lincoln Lab & others for accomplishments in microbiology. Secondly, I'm surprised you're asking about chromosomes given that you don't even believe in evolution.* [Twitter, 2020].
- (4) - *Romney's in isolation? Gee, that's too bad.*
 - *Do I detect sarcasm there?*
 - *No, no, none whatsoever.* [YouTube, 2020].
- (5) - *My family has served this nation in uniform, going back to the Revolution. I'm a daughter of the American Revolution. I've bled for this nation ... Families like mine are the ones that bleed first.*
 - *I had forgotten that your parents came all the way from Thailand to serve George Washington* [NBC News, 2020].
- (6) *In three short years, President Trump has doubled the growth of the greatest economy in all of human history. And you know what our Democratic friends have done for him? Speaker Nancy Pelosi is trying to impeach him! I don't mean any disrespect, but it must suck to be that dumb!* [The Hill, 2020].

Высказывание (1) принадлежит сенатору-демократу штата Айова Мэтту МакКюю. В данном фрагменте он высмеивает республиканца Джека Чапмана, который, продвигая в сенате закон о разрешении продавать пиротехнику в штате, попытался объяснить разницу между разными классами пиротехнических изделий. Использование сниженной лексики в императивной конструкции *let's dumb this down for me* демонстрирует пренебрежительное отношение М. МакКоя к выступлению оппонента, а сравнительная конструкция и парцелляция (*I don't have the Book of Mormon over there like you've got to read from... I tried...*) позволяют реализовать тактику издевки в

отношении религии Д. Чапмана. Соответственно, коммуникант обращается к концептуальным областям «Ненависть» и «Свой-чужой», чтобы продемонстрировать неприязнь к мормонизму в целом и косвенно указать на невменяемость своего оппонента, тем самым обесценив его законопроект.

Высказывание (2) принадлежит республиканскому сенатору Теду Крузу, который попытался высмеять члена Палаты представителей США от демократов Александрию Окасио-Кортес за критику назначения вице-президента Майка Пенса, политика без медицинского образования, начальником штаба по борьбе с коронавирусом. Номинация *the oracle of science* содержит скрытую насмешку над авторитетностью заявлений оппонента, поскольку она является политиком, а не ученым. С помощью вопросительной конструкции (*what exactly is a Y chromosome?*) Тед Круз также пытается косвенно обвинить А. Окасио-Кортес в лицемерии, поскольку, по мнению коммуниканта, она сама не имеет необходимых знаний в медицине и биологии, за отсутствие которых критикует М. Пенса.

В ответном высказывании (3) Александрия Окасио-Кортес критикует Теда Круза за пренебрежительное отношение к людям на основании их финансового положения (*you judge people's intelligence by the lowest income*) и положительно саморепрезентует себя как человека, имеющего определенные достижения в области биологии (*I hold awards from MIT Lincoln Lab & others for accomplishments in microbiology*). С помощью усилительных конструкций (*I'm surprised, you don't even believe*) она высмеивает религиозные убеждения оппонента, противоречащие научным установкам. Следовательно, оба коммуниканта в своих высказываниях пытаются принизить авторитеты друг друга.

В высказывании (4) Дональд Трамп высмеивает самоизоляцию своего коллеги по республиканской партии Митта Ромни, который часто критикует президента и голосовал за его импичмент. Междометие *gee* имеет издевательский характер и позволяет выразить открытое неуважение к своему однопартийцу, а усилительные конструкции *too bad* и *none whatsoever* указывают на саркастический тон слов Д. Трампа, хотя формально он и выражает сожаление по поводу ограничения свободы М. Ромни. Таким образом, президент демонстрирует откровенное неприятие в отношении своего коллеги, злорадство по поводу его самоизоляции.

Фрагмент (5) представляет собой диалог между сенатором-демократом Тэмми Дакуорт и республиканцем Марком Кёрком. В нем Дакуорт апеллирует к прошлому и репрезентует себя как наследницу американской революции (*I'm a daughter of the American Revolution*). В ответ М. Кёрк с помощью иронической ремарки (*I had forgotten*) и гиперболы (*your parents came all the way from Thailand to serve George Washington*) высмеивает азиатскую внешность Т. Дакуорт, чья мать была тайкой, и актуализирует концепт «Свой-чужой», указывая тем самым на лицемерие своего оппонента, который пытается заработать политический капитал на важной для американцев теме. Соответственно, М. Кёрк пытается нейтрализовать тактический прием апелляции к прошлому Т. Дакуорт и принизить её авторитет.

Высказывание (6) принадлежит республиканскому сенатору Джону Нили Кеннеди. В данном фрагменте он высмеивает политиков-демократов, выступивших за импичмент Дональда Трампа. Риторический вопрос и ироническая номинация *our Democratic friends* указывает некооперативное поведение демократических сенаторов и членов Конгресса в отношении президента, а инвективная лексика в риторическом восклицании (*it must suck to be that dumb!*) позволяет выразить недовольство и

возмущение коммуниканта данным поведением. Ремарка *I don't mean any disrespect* используется коммуникантом для того, чтобы смягчить оскорбительность высказывания, придать ему более конвенциональный характер. Следовательно, целевой установкой данного коммуникативного акта является насмешка и возмущение лицемерным и нелогичным, по мнению Дж. Н. Кеннеди, поведением оппонентов, а не прямое оскорбление членов Демократической партии.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепт «Ненависть» находит многочисленные способы реализации в американском политическом дискурсе. К ним можно отнести различные коммуникативные тактики: дискредитации, обвинения, оскорбления, упрека, издевки, насмешки. Целевой установкой коммуниканта при обращении к hate speech может служить желание выразить неприязнь или неуважение к своему оппоненту, принизить его авторитет и положительно репрезентовать себя как более достойного кандидата, чем его соперник. На основе анализа собранного эмпирического материала было установлено, что поводом для выражения ненависти могут выступать различные признаки объекта критики: национальность, религия, убеждения, политические воззрения, возраст и многое другое. Часто коммуникант актуализирует также концепт «Свой-чужой» для того, чтобы указать на чуждость политического противника. В качестве речевых маркеров выражения ненависти и неприязни к оппонентам используются инвективные и пейоративные эпитеты и метафоры, а также гиперболы, лексические повторы, риторические и сравнительные конструкции с ироническим смыслом. Особенности функционирования разных языковых средств в зависимости от коммуникативной ситуации имеют, на наш взгляд, особый интерес и заслуживают дальнейшего изучения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Епифанова В.В. Лексико-грамматические комплексы русского и немецкого языков для реализации семантического поля «Ненависть» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2019. № 9. С. 394-400.
2. Коваль Е.А. Риторика доверия как коммуникативная стратегия борьбы с риторикой ненависти // Российский хороший журнал. 2019. № 2(2). С. 65-81.
3. Куликова И.С., Салмина Д.В. Введение в языкознание. Москва: Юрайт, 2013.
4. Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: автореферат дисс. ...д-ра филол. наук. М., 2014. 55 с.
5. Dictionary by Merriam-Webster online. 2020. Электронный ресурс <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 10.05.2020).
6. Khramchenko D.S. Confrontation in modern American political discourse: linguistic aspects & teaching practice // ICERI2017 Proceedings. Seville, Spain: IATED Academy, 2017. pp. 2917-2920.
7. NBC News. NBC Universal. 2020. Электронный ресурс <https://www.nbcnews.com> (дата обращения: 10.05.2020).

8. Smits K. Applying political theory: issues and debates. Macmillan International Higher Education. 2016.
9. Time. Time USA. LLC. 2020. Электронный ресурс <https://time.com> (дата обращения: 10.05.2020).
10. The Hill. Capitol Hill Publishing Corp. A subsidiary of news communications, INC. 2020. Электронный ресурс <https://thehill.com> (дата обращения: 10.05.2020).
11. The New York Times. The New York Times Company. 2020. Электронный ресурс <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 10.05.2020).
12. The Washington Free Beacon. Privately owned, for-profit online newspaper. 2020. Электронный ресурс <https://freebeacon.com> (дата обращения: 10.05.2020).
13. Twitter. 2020. Электронный ресурс twitter.com (дата обращения: 10.05.2020).
14. YouTube. Google LLC. 2020. Электронный ресурс youtube.com (дата обращения: 10.05.2020).

REFERENCES

1. *Dictionary by Merriam-Webster Online*. (2020). Retrieved from <https://www.merriam-webster.com> (accessed: 10 May, 2020).
2. Epifanova, V.V. (2019). Leksiko-grammaticheskie komplekсы russkogo i nemeckogo yazykov dlya realizacii semanticheskogo polya "Nenavist'" [Lexico-grammatical groups of the Russian and German languages actualizing the semantic field "Hate"]. *Filologicheskije nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Issues of theory and practice], Tambov: Gramota, 9, 394-400 (in Russian).
3. Khrumchenko, D.S. (2017). Confrontation in modern American political discourse: linguistic aspects & teaching practice. *ICERI2017 Proceedings*. Seville, Spain: IATED Academy, pp. 2917-2920.
4. Khrumchenko, D.S. (2014). *Funktsionalno-pragmaticheskaja evolutsia anglijskogo delovogo diskursa* [Functional-pragmatic evolution of English business discourse] (Abstract of doctor thesis). Moscow.
5. Koval, E.A. (2019). Ritorika doveriya kak kommunikativnaya strategiya bor'by s ritorikoj nenavisti [The trust as a communicative strategy to combat the hate speech]. *Rossijskij horoshij zhurnal* [Russian good journal], 2(2), 65-81 (in Russian).
6. Kulikova, I.S., & Salmina, D.V. (2003). *Vvedenie v yazykoznanie* [Introduction in linguistics]. Moscow: Urait (in Russian).
7. NBC News. NBC Universal. 2020. Retrieved from <https://www.nbcnews.com> (accessed: 10 May, 2020).
8. Smits, K. (2016). *Applying political theory: issues and debates*. Macmillan International Higher Education.
9. Time. Time USA. LLC. 2020. Retrieved from <https://time.com> (accessed: 10 May, 2020).
10. The Hill. Capitol Hill Publishing Corp. A subsidiary of news communications, INC. 2020. Retrieved from <https://thehill.com> (accessed: 10 May, 2020).
11. The New York Times. The New York Times Company. 2020. Retrieved from <https://www.nytimes.com/> (accessed: 10 May, 2020).
12. The Washington Free Beacon. Privately owned, for-profit online newspaper. 2020. Retrieved from <https://freebeacon.com> (accessed: 10 May, 2020).
13. Twitter. 2020. Retrieved from twitter.com (accessed: 10 May, 2020).
14. YouTube. Google LLC. 2020. Retrieved from youtube.com (accessed: 10 May, 2020).

HATE SPEECH IN AMERICAN POLITICAL DISCOURSE: FUNCTIONAL-LINGUISTIC ANALYSIS

Yaroslav Y. Khlopotunov

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

yktula17@gmail.com

The aim of this paper is to analyze how the concept of hatred is represented in American political discourse. The problem of intensified hate speech requires thorough linguistic investigation as political discourse is becoming more openly conflictual. The empirical material of this study comprises public speeches by American politicians, politically themed analytical articles in the press, posts and statements of politicians in social networks. The main method is that of functional-linguistic analysis of discourse. The author analyzes confrontational communicative tactics, e.g. discrediting, scorn, insult, accusation, mockery, etc. The objects (or victims) of such rhetoric are political opponents of the subject of speech, who may have different points of view, religious beliefs, cultural backgrounds and social status. Hate speech, which is an extreme form of how the concept of hatred can be verbalized, may be directed against confessional and ethnical groups. The paper puts special focus on communicative goals and intentions of the discourse participants who resort to hate speech. Usually it is the desire of the subject of speech to publicly demonstrate disrespect, mock, belittle the authority of opponents and favorably represent oneself in the eyes of the audience. The rhetoric of hatred comprises such typical means as negative and offensive epithets and metaphors; hyperbolic, comparative, rhetorical and lexical constructions with the pragmatical meaning of irony. In situations, when the subjects of speech emphasize the difference between them and their opponents (national, religious, social etc.), the functional fields of the concept of hatred and the “in-group/out-group” concept may overlap. In these cases, the communicative goal of the speaker is to alienate political opponents and emphasize their dissidence in a negative way.

Key words: political discourse, communicative tactic, functional linguistics, verbal aggression, professional communication, hatred, speech manipulation, pragmalinguistics.

How to cite this article:

Khlopotunov, Y.Y. (2020). Hate speech in American political discourse: functional-linguistic analysis. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 20-30 (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-20-30>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

A PRAGMATIC APPROACH TO THE ANALYSIS OF MARKETING ADAPTATION TO RUSSIAN NATIONAL CULTURE

Anna N. Tikhomirova
China University of Geosciences (Wuhan, China)
anna_tikhomirova@live.ru

There are a great number of transnational corporations operating all over the world. All of them are facing the issue of national culture, and cross-cultural difference is of vital importance. Choosing appropriate marketing strategy assures success or failure on the international market. The concept of culture is very dynamic and requires constant observation. The tasks marketing managers started to deal with became more complex, requiring cultural sensitivity and ability to overcome cross-cultural differences.

The research, presented in this paper, attempts to analyze whether national culture affects marketing strategy of international companies. The framework of cultural dimensions developed by Hofstede was taken as a basis for the analysis of Russian national culture. The author resorts to the quantitative approach based on the conducted survey and analyzes data collected in the Russian Federation. At first cultural values were used to identify Russia. Cultural values were measured at the individual level and compared to the previous findings on Russian culture. Analysis of differences in cultural values on the individual level among Russian population has shown that there is some kind of difference between previous findings related to Russia and findings obtained during the research. The level of adaptation was evaluated from the consumers' point of view. Questionnaire was designed based on the analyzed literature, and obtained data was statistically analyzed with SPSS. Linear regression and correlation analysis were used to prove the hypotheses of the research work. Though Russian national culture was depicted as unique with a great number of peculiarities, in the industries, analyzed in this paper, the connection between marketing strategy adaptation and uncertainty avoidance, and marketing strategy adaptation and dimension of collectivism for fast moving consumer goods was proved statistically.

The second stage of the research included the analysis of the empirical evidence of the cultural adaptation of the advertisement of fast moving consumer goods for the Russian consumer. A number of samples were analyzed, and two cases are presented in the paper. The pragmatic approach was used for the analysis of the empirical data.

The results of the study add to the theoretical knowledge about the relationship between cultural dimensions in Russia and marketing strategies employed by transnational companies. They also contribute to the knowledge about Russian consumers' behavior patterns. The framework can be potentially applied to other spheres of professional business in Russia.

Key words: cross-cultural differences, professional communication, marketing strategy, rhetoric, national culture, pragmatics, discourse of advertising.

1. INTRODUCTION

Modern world is globalized. Transnational corporations are playing the leading role in the economical development of the world. Globalization changes occur primarily under the influence of tough competition.

Transnational corporations are using all the possible tools and sources in order to gain competitive advantage. One of these tools is modern and effective marketing. Normally companies' strategy is based on the principles of international marketing, taking into consideration problems of cross-cultural heterogeneity. While developing an approach to the new market place international companies have to choose between two basic strategies:

standardization or customization (or adaptation). When choosing a strategy, the company is paying attention to a number of factors where local culture is one of the crucial aspect.

Based on Hill's determinants of culture, cultural norms and value systems comprise a number of components: religion, social structure, education, political philosophy, economic philosophy and the language [Hill, 2007]. Marketing strategy is influenced by consumers' behavior, which in its way is affected by values, demographics, nonverbal communication and language.

In marketing discourse proper combination of language tools is one of the keys to the success of the campaign. The current research paper aims to analyze what language tools are used by the marketer in order to create an attractive image of the product.

The examined literature gives a wide range of researches on the topic of marketing from the perspective of the cross-cultural approach. Though the amount of works is large, at the same time the majority of works in this sphere are devoted to the analysis of the European and American markets. In current research the Russia Federation was chosen as a region of interest. Existing theoretical works don't pay enough attention to different aspects of cross-cultural marketing strategies and their application in the region of research interest. It's of great importance to figure out what aspects of marketing strategies are influenced by culture and how these aspects are perceived by consumers in the Russian Federation.

As the number of transnational companies (TNCs) operating all over the world is great, it seems necessary to narrow the field of analysis to one particular industry. Fast moving consumer goods (FMCG) industry was chosen as an object for the analysis. FMCGs form a large part of consumers' basket of goods over the world. Consumers as well as policy makers pay a lot of attention to the supply of FMCG to households because a retail sector of this particular industry is essential for daily provision of these essential goods at high quality and low cost [Majumdar, 2004; Brierley, 2002].

The object of the current research is FMCG in Russia.

The area of the research is professional marketing discourse in FMCG area.

Research question is "How Russian national culture is reflected in FMCG marketing discourse?".

In order to answer the research question the following objectives were pointed out:

1. To assess Russian national culture using CVScale at the individual level;
2. To assess customers' attitude towards standardization strategy;
3. To analyze which dimensions of Russian national culture are of particular importance for marketers in FMCG sphere;
4. To analyze marketing discourse using pragmatic approach.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Consumer culture

American anthropologist and cross-cultural researcher Edward T. Hall defines culture as the way of life of a people, or the sum of their learned behavior patterns, attitudes or material things [Hall, 1976]. The idea that culture is a learned set of human behavior patterns and not given by nature is supported by Lustig and Koester who define culture as – a learned set of shared interpretations about beliefs, values, norms and social practices, which affect the behaviors of a relatively large group of people [Lustig & Koester, 2010].

There are many definitions of the concept of culture and many of these tend to focus on culture as a collective whole and less on the individual perceptions. Within the context of marketing, factors such as age, gender, nationality, work style, social status, wealth and language influence the way an individual sees and judges the world, thus should also be taken into consideration when planning marketing activities [Dake, 1991].

Kotler defines culture as the fundamental determinant of a person's desires and behavior [Kotler & Keller, 2009].

This research work is based on the so-called classical cross-cultural theory: Hofstede's cultural dimensions. It represents a framework for cross-cultural communication which over time has been applied in different scientific disciplines such as general business and management.

Hofstede's cultural dimension model is a widely applied and validated approach to studying cultural values (1984, 1991, 2001). He defines culture as a broad, collective pattern of cognitions, affects and actions that have important consequences for the functioning of societies, of groups within those societies and of individual members of such groups [Hofstede, 2001].

The model consists of six dimensions. From the viewpoint of consumers' behavior they can be interpreted in the following way [Mooij & Hofstede, 2002]:

1. The power distance dimension. In large power distance cultures social hierarchy is of vital importance, every member of the society has his or her place. This dimension helps to understand which role global brands and luxury goods are playing. In cultures with a large power distance index it is important to show one's social status so that it would be clear for others. Global brands fulfill this function. Luxury articles, some alcoholic beverages and fashion items typically appeal to social status needs.

2. The difference between individualism/collectivism. In the sales process in individualistic nations, individuals need to get to the goal fast, while in collectivistic nations it is essential to first form a relationship and confidence between individuals. This alteration is revealed in the different roles of advertising: persuasion versus creating trust.

3. The masculinity/femininity dimension. In masculine cultures, performance and success are significant; and success must be established, so status brands or goods such as jewelry are vital to show one's achievement.

4. Uncertainty avoidance. High uncertainty avoidance nations have an inactive approach to healthiness by concentrating on pureness in food and drink and using more medicine, low uncertainty avoidance nations have a more active approach to health by concentrating on fitness and sports.

5. Long- versus short-term orientation. Values comprised in long-term orientation are persistence, ordering relationships by status, thrift, and having a sense of shame. The opposite thing is the short-term orientation, which comprises personal stability and solidity, and respect for custom.

Cultural aspects have been recognized as the ones influencing international marketing communications and success of marketing campaigns launched. Such aspects as language, values, customs, mindsets, traditions or religion arise and they should guide marketers while developing international marketing communications strategy.

The cultural values of the society, consumer behavior and marketing strategies are closely connected. Marketing incentives (the attributes of product, price, distribution, and promotion) reflect cultural values (abstract and non-abstract). They have influence on

consumers and are used as means of realization of the goals, motives and models of consumer behavior.

2.2. Russian consumer culture

Cultural and marketing research gives the ground to think that Russians people prefer to consume international brands, expecting for them to be of higher quality. Consumers have a certain picture in their mind correlating the country with some cliché characteristics. At the same time there is a common belief among the Russian population that foreign markets import into Russia goods of poor quality compared to the original. A lot of Russian consumers prefer domestic brands of foodstuffs and drinks, having a strong belief that Russian foods are more genuine and contain smaller amounts of preservatives. At the same time, they regularly doubt the quality of these same local brands. These contradictory standpoints put Russian customers, and those firms marketing to them, in difficult circumstances.

According to Hofstede's findings, Russian national culture has the following characteristics: Power distance 93, Masculinity 36, Uncertainty avoidance 95, Long Term Orientation 81, Indulgence 20 [What about Russia?, [http](http://)].

2.3. Pragmatics in marketing discourse

Linguistic pragmatics is defined, for the purposes of this paper, as the science of language use. It roots in linguistics, psychology, anthropology, and especially semiotics and the philosophy of language [Verschueren, 2015].

Linguistic pragmatics considers the functional aspect of how words and phrases are used, famously coined in the Wittgensteinian expression 'the meaning of a word is its use in the language'.

Firstly, the main unit of pragmatic analysis is the sentential utterance rather than the word – focusing on the whole rather than the part. Secondly, a pragmatic treatment of meaning needs to be attentive towards not only the utterance itself, but also the situational context in which it is made, e.g. who is speaking, who is listening, what conventions exist, what sequence utterances are made in, what effects utterances produce, and so on. Thirdly, definitional meanings can be understood not only as compositions of atomic parts – a series of denotations – but also only as codifications of conventions – a bundle of connotations, associations and cultural practices. Fourthly, an utterance can be understood simultaneously at variegated, multi-dimensional levels of abstraction – as a direct assertion, a move in a dialogical sequence, a tactical move in a language game, or an act which conforms to social norms and conventions [Magee, 2011].

Advertising discourse is the result of the lucky meeting of the iconic message with the textual one, so that image and text may go together and touch the soul of the consumer making him/her decide to buy the respective promoted product or service. The concept of discourse cohesion assures the compatibility between the image and the text within an advertisement [White, 2000].

Specialists have revealed that the language of advertising should be accessible for every single consumer to be able to properly understand the message in order to react in an proper way (namely, go and purchase the promoted product). The message should also be short: whether it is transmitted via TV or radio, it should not last more than 30 seconds [Condry,

2010]. The slogan is supposed to have no more than 12 words, while the body text is necessary only under certain conditions: whether the promoted product belongs to the category of products for which the public shows a high degree of involvement [Bonnange & Chantal, 2010; Goddard, 2002].

The art of writing an efficient sample of advertising discourse may be decisive for consumers when they are about to choose among more similar products.

As far as we see, in order to be efficient (namely, to sell the product), advertising discourse should take into consideration the following: the type of targets it addresses to; the age of the promoted product; the specific cultural features of the community which will get the promoted product.

A good advertisement is not necessarily an artistically written one, with a sophisticated textual message and an exquisite iconic one, but that very advert which will sell the promoted product. That is why it has to “speak” the language of the target, address those specific needs of the consumer which are to be fulfilled [Bălănescu, 2014].

3. METHODOLOGY

The current research comprises quantitative data analysis and empirical research.

On the stage of quantitative data analysis, the CVSCALE was adopted in order to analyze consumers’ culture at the individual level. Self-completion questionnaire was chosen as a tool for primary data collection. While designing the survey questionnaire based on the examined theoretical base, it was decided that the questionnaire will consist of several parts. Multi-item Likert scales are common and the recommended question format for measuring latent consumer behaviour constructs such as attitudes, beliefs and values [Wong, Rindfleisch & Burroughs, 2003]. The questionnaire includes items measured with 5-point strongly agree to strongly disagree Likert scales. Due to the central role of cultural values to this research and to the difficulties in operationalization of the concept of culture, this variable has been an object of very special attention and exhaustive search for existing measures in scientific literature. The CVSCALE is a previously developed valid and reliable instrument which was adopted for the research [Naveen & Yoo, 1998]. This instrument includes 26 items to measure the five cultural dimensions, with advantages of applicability to general consumer situations, adequate psychometric properties, and use in previous studies [Naveen & Yoo, 1998; Lenartowicz & Roth, 1999]. Therefore, this instrument was used to measure cultural values at the individual level.

Next part of the questionnaire represents the attitude towards FMCG marketing strategy. In this part a product is used as a mediator factor taking into consideration cultural dimensions. This part of questionnaire is based on previous research works and helps us analyze customers’ perception of the degree of adaptation of the product. In this part we refer to the STRATADAPT scale developed by Lages, Abrantes and Lages [Lages, Abrantes & Lages, 2008] and adapted by Morgan, Kaleka, and Katsikeas [Morgan, Kalekam & Katsikeas, 2004]. This scale helps to analyze the degree of adaptation. The collected data were summarized and statistically analyzed by means of SPSS.

The description of the questionnaire

The questionnaire starts with some descriptive information. Part one contains four questions giving an overview image of the respondents. The questions concern age, gender, level of education and income. The questionnaire was completed by 175 respondents who are citizens of the Russian Federation. In terms of statistics, there were 65.7 % of respondents in

the age range from 18 to 30, 20% at the age of 30 to 40, 8.6% at the age of 40 to 50 and 5.7% at the age above 50. The table below represents the summary data on the age of the respondents.

The analysis of gender variable has shown that out of 175 questionnaires conducted, 170 are valid and 5 contain missing value. The majority of the respondents (54.3%) are female and 42.9% are male.

The income was analyzed, giving four possible options. The majority of respondents (51.4%) have income between 10 000 and 30 000 rubles, then comes income from 30 000 to 60 000 rubles (31.4%). 9.4% have income lower than 10 000 rubles, and there were no respondents with income over 60 000 rubles. This can be explained by the fact that 65.7% of respondents are young people at the beginning of their career.

When it comes to education, out of 175 respondents 140 are graduate students (80%), 10 respondents or 5.7% have only basic primary education, 11.4% have secondary school education.

Part 4 of the questionnaire, which is related to the purchase of household appliances, includes two questions with descriptive information. The first is related to the ownership of the household appliances which showed that 100% of respondents own household appliances.

The second question was related to the usage of international brands of household appliances which also showed that 100% of respondents use household appliances produced by international brands.

The summarized information about respondents is represented in the table.

		<i>Number</i>	<i>Percent (%)</i>
Age	from 18 to 30	115	65,7
	from 30 to 40	35	20,0
	from 40 to 50	15	8,6
	above 50	10	5,7
	Total	175	100

Gender	feminine masculine Total no data Total	95 75 170 5 175	54,3 42,9 97,1 2,9 100,0
Income	Up to 10,000 10,000 to 30,000 30000, to 60,000 Total missing value Total	15 90 55 160 15 175	8,6 51,4 31,4 91,4 8,6 100,0
Education	metric intermediate graduate master Total	10 20 140 5 175	5,7 11,4 80,0 2,9 100,0

Descriptive information about respondents

4. THE EMPIRICAL STAGE

We analyzed mainly the textual part of advertising messages and investigated it from the pragmatic perspective. Many pragmatic aspects are to be taken into consideration when we speak about efficiency of advertising discourse: the pragmatic act (namely, the message hidden behind the uttered words), the context or the situational context of the dialogue, the discourse register (which indicates the technical aspects of the information), the type of verbal acts (which may indicate the illocutionary component of the message), the type of verbal interaction (which highlights the relationship established between interlocutors, namely the advertiser and the consumer), the levels of building a conversation, the discourse

vectors, the principles of communication (whether they are kept or broken and why) [Reboul & Moeschler, 2001].

4.1. Data analysis

4.1.1. Quantitative data analysis

To check the reliability of obtained data Cronbach's α was used which showed acceptable results for all the items.

Dimension	Number of items	Cronbach's α
Power distance	5	.854
Collectivism	6	.699
Uncertainty avoidance	5	.697
Masculinity	4	.641
Long-term Orientation	6	.64

Table 1. Reliability statistics for CVSCALE

Dimension	Number of items	Cronbach's α
Power distance	4	.783
Collectivism	7	.691
Uncertainty avoidance	3	.704

Table 2. Reliability statistics for FMCG

A Cultural values index was formed for each cultural dimension by averaging responses to the corresponding items [Naveen & Yoo, 1998; Lenartowicz & Roth, 1999]. The possible scores are represented in the range from 5 to 1, where 5 is the maximum and 1 is the minimum.

Dimension	Mean
Power distance	3.226
Collectivism	3.009
Uncertainty avoidance	4.013

Masculinity	3.166
Long-term Orientation	4.061

Table 3. Cultural values mean

If to compare with the scores provided by Hofstede's model where Russia scores 93 for power distance, on the individual level PDI is not so high with mean 3.226. Collectivism does not have a high score both in Hofstede's model (39) and by individual level 3.009. According to Hofstede's model Uncertainty avoidance and Long term orientation have pretty high score with 95 and 81 respectively. The same high result they are getting on the individual level with means 4.013 and 4.061. When it comes to the analysis of collectivism and masculinity, both dimensions have low index – according to Hofstede, Masculinity scores 36, and Collectivism scores 39. On the individual level the mean for Masculinity is 3.166 and 3.009 for collectivism.

If to take into consideration that the perception of the level of adaptation by customers was measured by the Likert scale with the range from 1 to 5, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, the results obtained after the conducted questionnaire analysis show that overall adaptation of international brands is average.

<i>Dimension</i>	<i>FMCG</i>	<i>Household appliances</i>
	<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
<i>PDI</i>	2.077	2.179
<i>UAI</i>	3.046	2.884
<i>Col</i>	3.211	3.457

Table 4

When analyzing purchase of FMCG only three cultural dimensions were taken into consideration. They were chosen based on the research conducted by de Mooje. These dimensions are Power distance, Uncertainty avoidance and Collectivism [Mooij, 2003].

The mean of coefficient concerning products which were used as a mediator for the analysis differs greatly from the mean of the dimensions on the personal level. If to compare means for power distance index for household appliances, it's a little bit higher than for the FMCG, which indicates that, though Russia is a country with relatively high PDI, it does not play a great role for analyzed goods. When it comes to the uncertainty avoidance index, it's higher for FMCG, which indicates that consumers are pretty stable in their choice of FMCG and loyal to the brands they are using. The index of Collectivism for both industries is higher when it comes to the industries we are analyzing than in overall individual level.

It was supposed that there is a significant relationship between cultural dimensions chosen for the analysis and the marketing strategy adaptation.

Adaptation is a dependent variable impacted by cultural dimensions as independent variables. The relationships were assessed first using correlation coefficients, which served as a preliminary test.

		adaptation	FPDI	FUAI	FCOL
adaptation	Pearson Correlation	1	-,140	-,545**	-,219**
	Sig. (2-tailed)		,065	,000	,004
	N	175	175	175	175
FPDI	Pearson Correlation	-,140	1	,253**	,085
	Sig. (2-tailed)	,065		,001	,261
	N	175	175	175	175
FUAI	Pearson Correlation	-,545**	,253**	1	,149*
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,049
	N	175	175	175	175
FCOL	Pearson Correlation	-,219**	,085	,149*	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,261	,049	
	N	175	175	175	175

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 5. Correlation of adaptation and cultural dimensions

The results of correlation prove that there is a significant level of correlation between uncertainty avoidance index and adaptation, and collectivism and adaptation of international brands. As for both these dimensions, the correlation is negative because the correlation index is negative. It means that as one variable increases in value, the second variable decreases in value. Power distance index, though having negative coefficient, does not show any statistical significance. After this, hypotheses were tested by linear regression.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,316	,304	,56031

a. Predictors: (Constant), FCOL, FPD, FUA

Table 6. Linear regression Model Summary

The output's first table shows the model summary and overall fit statistics. We find that the adjusted R^2 of our model is 0.304 with the $R^2 = .316$ that means that the linear regression explains 31.6 % of the variance in the data.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,794	3	8,265	26,325	,000 ^a
Residual	53,686	171	,314		
Total	78,480	174			

a. Predictors: (Constant), FCOL, FPD, FUA

b. Dependent Variable: adaptation

Table 7. Linear regression ANOVA^b

The Coefficients table first shows the constant and the regression coefficients (b) for each explanatory variable. The constant value (4.613) represents the intercept. The next values here are the regression coefficients for FPD which is equal to .005, the regression coefficients for FUA which is equal to -.465 and the regression coefficients for FCOL which is equal to -.105.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 Constant	4,613	,232		19,857	,000
FPD	,005	,064	,005	,079	,937
FUA	-,465	,058	-,525	-7,959	,000
FCOL	-,105	,048	-,141	-2,199	,029

a. Dependent Variable: adaptation

Table 8. Linear regression

The Beta (β) helps us judge about the relative importance of explanatory variables. From Beta (β) coefficients we can see that the effect of UAI is larger relative to PDI and COL, as it can be seen by the relative difference in beta values (.005 versus -.525 and -.141).

But as we can see from the table the p-value for FPDI is larger than .05 so we can conclude that this variable is statistically not significant.

There is a significant relationship between the level of collectivism of Russian consumers and marketing strategy adaptation (FMCG).

There is a significant relationship between the level of uncertainty avoidance of Russian consumers and marketing strategy adaptation (FMCG).

4.1.2. Empirical data analysis

For the empirical data analysis several advertisements by TNCs were chosen.

The first case of adaptation chosen for the analysis is the advertisement created by P&G for the Pantene shampoo. It was decided to compare the advert produced for the UK market and for the Russian market.

In the Russian version of the advertisement the main character, or the so called the **guarantee** of the brand is Evgenia Medvedeva, Olympic awardee in figure skating in 2018. It is very common to use a famous person for the advertisement in order to create a trustful image of the advertisement.

For the UK version Ellie Goulding, British singer and composer, was chosen as a guarantee. She produces a very strong and persuasive image.

UK version	Russian version
I believe in strong. Strong is not just about how hard you hit. Strong is pushing yourself to your limit. And then realizing you have no limit. Strong is banding and not breaking. Strong is something that comes from the inside. Where it counts for you and your hair. Because when you are strong in the inside you can do anything. And that's a beautiful thing. Strong is beautiful.	Чтобы мои волосы были сильными, еще на старте я заряжаю их силой. Представляем самый большой прорыв пантин за последние 30 лет. Новая формула про-ви наполняет волосы питательными элементами и делает их на 100% сильнее. Пантин - сильный старт для твоих волос. Красота в силе.

The message hidden behind the uttered words is obvious. For both Russia and the UK the marketers were trying to create an image of a strong woman, and this strong woman is using Pantene.

The slogan of the advert contains no more than 12 words, three for both versions. While the message included in the slogan differs. For the UK version "Strong is beautiful" enforces that if you are strong you are beautiful. While in the Russian version "Красота в силе" ("beauty is in the strength") puts the word *beauty* on the first place, underlining that the product is first of all for the beauty and only after that it has something to do with the strength.

While talking about the body text, it also differs greatly. For the UK version strength is the key element. The word *strong* is repeated 7 times drawing a lot of attention to this particular characteristic. It does not mention shampoo, it only provokes feelings and successfully fulfill the AIDA principle (attention, intention, desire, action), namely to draw **the attention** of the public, to raise its **interest** in finding out more details about the promoted product/service, to make the public **desire** the respective product and finally to determine the consumer to take **action** (to purchase the product, Salavastru, 2003).

In the Russian version the word *strong* is repeated only 4 times. The message of the text body is very direct with no metaphorical meaning. It just talks about shampoo and its properties, using the first sentence to explain the existence of the main character in the advert.

The Russian version brings us only to the “Learn level”, giving information about the product, while the UK version can bring customers to both “Like level” or “Do level” [Bonnange & Chantal, 2010].

However, the situational context of two adverts is very different.

In the Russian version of the ad customers see Evgenia, whose name is marked with the asterisk at the bottom of the screen, which brings some doubts if she is really famous enough for such a big brand. Second, even though she is a figure skating sportsman, there is no ice, and she is not skating, on the contrary, she is wearing some pinkish clothes. This fact initially contradicts the idea of “strength” which was ingrained in the advert and the slogan.

The UK version is more successful in terms of the situational context. Ellie is boxing and playing drums. The marketers decided to use black and white colors which create a stronger and more aggressive image of a woman but still keeping her feminine and beautiful.

When talking about adaptation strategy for this product from the viewpoint of the cultural dimension theory, the advert fulfills its goal. According to the quantitative data analysis, the most influential cultural dimension for Russian customers is the Uncertainty avoidance. Thus, closing a Russian celebrity for the guarantee is approved from this point of view as well as giving the information about the shampoo and its properties. The advert gives some dates and numbers which may seem more trustful for the customers making the product more attractive.

The second case study was chosen from P&G products as well. Gillette SkinGuard advertisement was compared for the Russian and the UK markets in order to see the adaptation.

UK version	Russian version
I've got that scurfy beard because when I shave I got this awful red rash on my neck. I couldn't shave for my brother's wedding. Then my mate suggested this Gillette skin guard. The blue belt actually guards my skin, helps stop that redness. Gillette the best the man can get	Когда порезы и раздражения напрягают это написано у тебя на лице. Попробуй абсолютно новый джилетт скин гард с инновационным протектором, который снижает давление на кожу и помогает предотвратить порезы и раздражения. Чтобы ты мог показать свое истинное лицо. Ведь лучше тебя мужчины нет. Джилетт

Even though the marketers are advertising the same product Gillette SkinGuard, they use different tools to create an attractive image for the customers.

For Russian market they have chosen famous footballer Alexander Golovin as an endorser. Despite the fact that they use his image, the guarantee neither speaks for himself nor shares his experience. The situational context is bringing customers to the topic which of football, which is very popular and exploited by many marketing campaigns.

First of all, marketers appeal to negative emotions of their customers trying to provoke the feeling of irritation which is familiar to many of them. This is an interrogative discourse without a question mark at the end. The marketers are enforcing the message “Do you want to feel like this? No?” Then comes the answer: the customer should try the product. Then follows the detailed explanation of how the product works, accompanied by the video which makes it even more convincing. As for Russian consumers in particular, it refers to high uncertainty avoidance index. The customer understands how it works, he/she trusts it.

The slogan in the Russian version “Ведь лучше тебя мужчины нет. Джилетт” (“there’s nothing better for a man”) implies that you are the best if you use the product, creating the image of uniqueness.

For the UK version the situation is a little bit different. For the guarantee a regular man is selected to highlight the idea that the problem is common and the solution is right there. Customers can see some episodes of his life and then, similarly to Russian version, a detailed explanation of how the product works is shown.

The situational context leads the customers through different moments of the guarantee’s life again, underlining that it is a regular problem, and it can happen any time.

As for the slogan, it differs from the Russian version. “Gillette the best the man can get”. According to this version the product is the best, not the man.

5. CONCLUSION

To sum it all up, in the contemporary world it is very important to choose a proper marketing strategy. It is always up to the company and its peculiarities whether to choose standardization or adaptation. A lot of factors should be taken into consideration, culture and language being of paramount importance.

This paper has assessed Russian national culture on the individual level and the attitude of the Russian customers towards the adaptation of the marketing strategy. It has been proved statistically that the most influential dimension of the Russian national culture is Uncertainty Avoidance.

Two cases have been analyzed as examples of marketing strategy adaptation for Pantene and Gillette advertising campaigns. The analysis of empirical material reveals that in both cases the marketers are taking into consideration high Uncertainty Avoidance index of the Russian customers and trying to make their message as trustful as possible.

REFERENCES

1. Bălănescu, O. (2014). Pragmatic approach on advertising discourse. *International journal of linguistics, literature and culture, (Linqua-IJLLC)PP*, 1(1), pp.31-42.
2. Bonnange, C., & Thomas, Ch. (2010). *Don Juan sau Pavlov: Essai Sur La Communication Publicitaire*. Le Seuil (in French).
3. Brierley, S. (2002). *The advertising handbook. 2nd edition*. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group.
4. Condry, J. (2010). *The psychology of television*. New York: Lawrence Press.
5. Dake, K. (1991). Orienting dispositions in the perception of risk: an analysis of contemporary worldviews and cultural biases. *Journal of cross-cultural psychology*, 22(1), 61-82.
6. Goddard, A. (2002). *Limbajul publicitatii*. Editura Polirom, Iasi (in French).
7. Hall, E.T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Press.
8. Hofstede, G.H. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, 2nd edition*. Sage Publications, Inc.
9. Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Magee, L. (2011). The meaning of meaning: alternative disciplinary perspectives. In B. Cope, M. Kalantzis & L. Magee (Eds.). *Towards a semantic web: connecting knowledge in academic research* (35-79), Elsevier.
11. Lages, L.F., Abrantes, J.L., & Lages, C.R. (2008). The STRATADAPT scale: a measure of marketing strategy adaptation to international business markets. *International marketing review*, 25(5), 584-600.
12. Lenartowicz, T., & Roth, K.A. (1999). Framework for culture assessment. *Journal of international business studies*, 30, 781-798.
13. Lustig M.W., Koester J. (2010). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. Pearson.
14. Majumdar, R. (2004). *Product management in India*. Prentice Hall India Pvt., Limited.
15. Mooij, M. de. (2003). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for global advertising. *International journal of advertising*, 183-202.
16. Mooij, M. de, & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 61-69.
17. Morgan, N.A., Kalekam, A., & Katsikeas, C.S. (2004). Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment. *Journal of marketing*, 68, 90-108.
18. Naveen, D., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of service research*, 2(2), 178-186.
19. Reboul, A., & Moeschler, J. (2001). *Pragmatica azi. O noua stiinta a comunicarii*. Editura Ehinnox, Cluj, traducere Liana Pop (in French).
20. Verschueren, J. (2015). Pragmatics, linguistic. In J.D. Wright (Eds.). *International encyclopedia of the social & behavioral sciences. 2nd edition* (795-802), Elsevier.
21. White, R. (2000). *Advertising*. McGraw Hill Publishing Company; Cambridge: Cambridge University Press.
22. Wong, N.Y., Rindfleisch, A., & Burroughs, J.E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of the material values scale. *Journal of consumer research*, 30, 72-91.
23. *What about Russia?* Retrieved from <http://geert-hofstede.com/russia.html> (accessed: 15 May, 2020).

How to cite this article:

Tikhomirova, A.N. (2020). A pragmatic approach to the analysis of marketing adaptation to Russian national culture. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 31-46.
<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-31-46>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ДИАЛЕКТНАЯ ЛЕКСИКА ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЮДЕЙ, ПРОЖИВАЮЩИХ ПО БЕРЕГАМ РЕКИ НЕПРЯДВЫ

Н.А. Красовская
nelli.krasovskaya@yandex.ru

Л.В. Кильмаматова
lubochka95.95@mail.ru

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

Основная цель написания предлагаемой статьи – обратить внимание читателей на диалектную лексику, которая относится к тематической группе «Трудовая деятельность». Диалектная лексика чаще всего связана с историческими фактами, отражает традиционное мировоззрение человека, его систему ценностей. Авторы отмечают, что в статье рассматриваются лексические единицы, которые были зафиксированы на территории, богатой своим историческим и культурным прошлым. Данная статья посвящена анализу диалектной лексики, отражающей профессиональную трудовую деятельность и занятия людей, проживающих в бассейне верхнего течения реки Непрядвы. С давних времен население этого края занималось различными видами деятельности, ремеслами, промыслами. Тематическая группа «Трудовая деятельность» включает в себя целый комплекс подгрупп, которые неоднократно становились предметом рассмотрения исследователями. В рамках приведенной статьи авторы останавливаются на лексическом материале, бытующем в тульской группе говоров. Так, анализируются лексемы, отражающие важные сферы деятельности человека, такие как полеводство, огородничество, садоводство, животноводство, птицеводство. В результате исследования отмечается, что диалектная лексика указанной тематической группы представляет собой систему. Приведенные примеры дают возможность увидеть идентичность в говорах обследованных населенных пунктов и определенные различия. Следует подчеркнуть, что, несмотря на стойкую тенденцию к нивелированию, диалектные лексические факты, относящиеся к тематической группе «Трудовая деятельность» продолжают бытование в современных говорах. Рассматриваемые лексические единицы и иллюстрации требуют дальнейшего научного осмысления.

Ключевые слова: трудовая деятельность, полеводство, огородничество, садоводство, животноводство, птицеводство, тульские говоры, диалектная лексика, профессиональная коммуникация, диалектный профессиональный дискурс

1. ВВЕДЕНИЕ

Территория реки Непрядвы издавна освоена человеком и является древнейшим местом существования людей. В результате археологических раскопок по берегам реки Непрядвы выявлено, что хозяйство неолитических племен данного района было основано в первую очередь на рыболовстве, охоте и собирательстве. Позже начало зарождаться хозяйство производящего типа. Жители территории реки Непрядвы занимались различными ремеслами, о чем свидетельствуют разнообразные артефакты, обнаруженные археологами. По левому берегу Непрядвы был обнаружен гончарный горн XIII – XIV веков, там было развито керамическое производство. Были найдены следы начала металлургической деятельности. О высоком уровне овладения пашенным земледелием свидетельствуют находки орудий труда, например, находка плужного

ножа. Позднее на указанной территории начали разводить домашних животных. Исторические источники свидетельствуют, что переломным этапом в хозяйственном освоении района был XVII век, когда резко возросла заселенность территории, и водораздельные пространства были распаханы [Хотинский, 1988, с. 43-53].

Можно сказать, что исторически складывалось довольно традиционное ведение хозяйства населением, проживающим на рассматриваемой территории. Вполне естественно, что основные виды деятельности людей, проживающих в указанном регионе, не могли не отразиться на бытовании лексических единиц, отражающих эти виды деятельности. Именно поэтому объектом исследования в настоящей статье является диалектная лексика Тульского края. Предметом изучения – диалектные лексические единицы, отражающие трудовую деятельность людей, проживающих на территории верхнего течения реки Непрядвы. Целями и задачами данного исследования в настоящий момент являются фиксация лексических единиц в ходе полевых исследований, классификация лексем по тематическим подгруппам, введение в научный обиход иллюстративной базы. Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью диалектной лексики, бытующей в тульском регионе.

Основным источником материала, используемого в статье, являются собранные в полевых условиях лексические единицы. Были проведены экспедиции в следующих населённых пунктах Воловского района Тульской области: д. Красный Холм, д. Алексеевка, д. Пруды, с. Никитском и с. Непрядва. Для достижения цели использовался метод непосредственного наблюдения над речью жителей указанных населённых пунктов, метод направленного опроса по программе Лексического атласа русских народных говоров (ЛАРНГ), а также методы лексикографического, семантического и сопоставительного анализа речи диалектоносителей, помимо этого, методы систематизации, классификации исследуемого материала.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Трудовая деятельность представляет собой важную часть социальной жизни индивида и является основной формой его существования. Диалектные лексические единицы, характеризующие трудовую деятельность, нашли отражение во многих лексикографических источниках, таких как «Лексика традиционного ткачества в говорах района Богословщина Рязанской области (семантическая, диалектологическая и этимологическая характеристика)» Ю.П. Чумаковой [Чумакова, 1995], «Словарь тамбовских говоров (духовная и материальная культура)» С.В. Пискуновой, Т.В. Махрачевой, В.В. Губаревой [Пискунова, Махрачева, Губарева, 2001], «Пчеловодческий словарь» А.Н. Карпова [Карпов, 1997] и многих других.

Помимо этого, лексика трудовой деятельности неоднократно становилась предметом рассмотрения в специальных статьях, монографиях, диссертациях. Отдельным вопросам, например, валяльного дела и ткачества посвящена серия работ М.Д. Корольковой [Королькова, Сухачев, 2019]. Проблемам выращивания злаковых культур, то есть важным вопросам жизнедеятельности славян, вопросам хлебопечения, использования выпечных изделий в свадебном обряде посвящены диссертация и ряд статей Т.Е. Гревцовой [Гревцова, 2016]. Некоторые вопросы садоводства рассматриваются С.А. Кошарной в связи с анализом фитонимов на материале лексики

Белгородской области [Кошарная, 2016]. Предметом анализа становилась и лексика рыболовства, например, ее исследовала М.С. Крапивина [Крапивина, 2012]. Помимо этого, изучалась лексика пчеловодства. А.Н. Карпов – один из первых лингвистов, который сделал данную тематическую группу предметом своего научного описания [Карпов, 1997]. Примеров исследований лексики трудовой деятельности человека можно приводить еще очень много. Среди них есть как более детальные, посвященные одной, узкой сфере деятельности, так и те, которые обобщают понимание концепта труд (например, многочисленные исследования Токарева Г.В. [Токарев, 2003]).

Подобные научные изыскания, на наш взгляд, можно довольно условно объединить в несколько групп: те, которые основываются на диалектном материале и на общераспространенных лексических фактах. Можно также говорить о том, что в ряде работ рассматривается лексика терминологического характера, связанная со спецификой ведения трудовой деятельности, и лексика общеупотребительная, не относящаяся к специальным профессиональным группам. Последний указанный вопрос представляет собой довольно серьезную теоретическую проблему, связанную с возможностью или невозможностью разграничения лексики производственной и непроизводственной, диалектной и общеупотребительной. В этом смысле нам близка точка зрения М.Д. Корольковой, которая пишет: «Классификация является двухуровневой, так как все слова, входящие в состав ремесленной лексики, являются или **диалектными**, или **общенародными**, то есть известны или на всей территории России, или территориально обусловлены, и вне зависимости от того, являются ли анализируемые слова общенародными или диалектными, они могут быть известны всем носителям говора или только мастерам, занимающимся ремеслом, когда можно говорить об их **общераспространенном** или **терминологическом** характере. Выводы относительно принадлежности того или иного слова к диалектным или общенародным, а также о его характере делаются на основании данных сопоставляемых источников с учётом наблюдений за функционированием лексических единиц в говоре. Критерии определения общераспространенного или терминологического значения слова следующие: если слово в указанном значении используется только для этого процесса или предмета, то оно имеет терминологический характер, если слово обозначает реалию, которая выходит за рамки ремесленной технологии, например, общее наименование профессии мастера или наименования изделий, тогда слово признается общераспространенным [Королькова, 2018, с. 53-54]. На наш взгляд, такое деление позволяет довольно точно определить место языковой единицы по отношению к ее терминологическому характеру и диалектной отнесенности.

Довольно сложным вопросом при рассмотрении лексических единиц трудовой деятельности является вопрос о том, к какой тематической или лексико-тематической группе данные единицы относить и каким именно образом их классифицировать.

При рассмотрении собранного нами материала мы его, как это чаще всего наблюдается в подобных работах, относим к тематическим группам, делаем это вслед за рядом лингвистов, опирающихся в выборе классификации между лексико-семантической и тематической группировкой на работы Ф.П. Филина, который подчеркивал: «тематические группы слов нередко совпадают или могут совпадать с отраслевой лексикой...» [Филин, 1982, с. 232], что для наших наблюдений является очень важным.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Диалектная лексика, связанная с трудовой деятельностью людей, проживающих по берегам реки Непрядвы, ранее не была рассмотрена.

Для подготовки исследования в 2013 – 2019 гг. были проведены экспедиции в следующих населённых пунктах Воловского района Тульской области: д. Красный Холм, д. Алексеевка, д. Пруды, с. Никитском и с. Непрядва. Весь корпус зафиксированных лексем был условно разбит на тематические группы, к их анализу мы уже неоднократно обращались в разных статьях [Кильмамадова, 2019; Красовская, 2018]. Одной из важных является группа «Трудовая деятельность», которая включает в себя более мелкие, конкретные подгруппы. В данном случае мы остановимся на лексических единицах, которые, по нашему мнению, можно отнести к полеводству, огородничеству, садоводству, животноводству, птицеводству. Рассмотрим подробнее примеры, относящиеся к каждой подгруппе.

Первая подгруппа, выделенная в тематической группе «Трудовая деятельность», объединяет в себя три схожих вида деятельности, связанных с обработкой земельных участков, выращиванием различных культур. Это полеводство, огородничество и садоводство. Названные отрасли сельского хозяйства различаются по локализации и масштабности применения. Полеводство – отрасль сельского хозяйства, в которой люди занимаются выращиванием зерновых, технических, кормовых культур и картофеля. Под огородничеством понимается выращивание овощей, фруктов, ягод и других культурных растений на небольших участках земли. В садоводстве люди занимаются возделыванием многолетних плодовых или ягодных культур для получения фруктов, ягод и орехов и выращиванием декоративных растений. В данную подгруппу включены лексемы, называющие участки земли, сельскохозяйственные орудия и утварь, названия способов укладки снопов и названия растений. Подробнее остановимся на каждой из них.

А) Лексемы, называющие участки земли:

- В д. Пруды для обозначения огорода перед домом используется лексема *палисáдник* [пълисáдник – jэтъ п'ър'длómъм, сажáли ауурцы, пъмидóры].

- В д. Пруды раздел земли по 4 гектара, данный для обработки, называют *дáчка* [читыр'ь yктáръ адбáхъjут, дáч'къ. Кáждыj свájу дáчку т'áпъл].

- В д. Алексеевка земля, которая вспахивается весной, называется *весноспáшка* [a jэтъ виснаспáшкъ, штó ниусп'эли фспахáт', виснój фспáхивъjут].

- В д. Пруды лексема *кулига* употребляется в значении 'большой луг' [кулиуъ, бал'шо'j лух, касили с'энь карóвъм].

- В д. Алексеевка используется лексема *большáк* в значении 'поле, находящееся за лугом' [за лууъм jэтъ нъзывáйць бал'шáк].

Б) Лексемы, называющие сельскохозяйственные орудия и утварь:

- Комбайн для молотбы снопов в с. Никитском именуют *слóжка* [патóm стáли машины-мълатилки, слóшки нъзывáлис'].

- Ручное орудие для молотбы, состоящее из длинной деревянной ручки и прикрепленного к ней ремнем деревянного била, в с. Никитском называется *цоп* [знáчит, снапы кладут, и у нас цоп jэс'т' такój, малáтит' снапы], а в д. Алексеевка – *цеп*.

- Орудие, с помощью которого отделяли волокна льна, конопли от жёсткой древесной оболочки, в д. Красный Холм, д. Пруды и в с. Непрядве называется *мялка*

[м'ялкъ – јѣтъ сáмыј, кънапл'у, јіјó, такóј зазóр был, и клáли нъдзazóръм, а тут была такаја ручкъ, бил'и јіјó, штоп асвъбаждáлс'атмусъръ].

- В с. Никитском используется лексема *кочерёжка* в значении 'тяпка' [а къчир'óшкъ – јѣтъ капáт'].

- В д. Пруды небольшое ручное приспособление для обработки земли называется *бороздняк* или *бороздник* [бъръз'н'акóм т'япъли. У кавó т'япкъ, у кавó бърáз'н'ик].

- Орудие труда, необходимое для разграничения грядок в д. Пруды называется *чартилка* [з'д'элъл'и чартилку, двá зубъ, анá т'ян'ит, д'элъјт пóльсы, д'элъл'и как гр'ятк'и. Пáлкъ дл'иннъјъ, на пáлку пъпир'ók, тр'изубъ].

- Вилы для подачи сена в д. Алексеевка называют *жура́вли* [жура́вли – јѣтъ пъдава́ли наскирт, надлинъј ручк'ь].

- Телега в с. Непрядва называлась *рыдв́ан* [тил'эуу звáли рыдв́ан, лóшгът' зъприу́али].

- Сельскохозяйственная машина, предназначенная для отделения зерна от мякины, в д. Красный Холм и в д. Алексеевка именуется *в́еялка* [в'эјалки такија, в'эјут' зирнó, анá крутиць, ришóтки хóд'ут, а зирнó сыпиць].

- Ящик для хранения зерна в д. Алексеевка называется *ларь* или *рундук* [илáр', ирундук, јівó па-фс'áчьски нъзывáли], в д. Пруды также *рундук*.

- Сосуд, в котором очищают зерно от оболочки или измельчают что-либо, в д. Красный Холм и д. Пруды называют *сту́па* [талк'óм ступъј, јѣтъ пин'ók, вн'óm талкли].

- В д. Красный Холм и в д. Алексеевка изготавливали из травы верёвку для связки снопов – *св́яслы* [в'азáл'и снапы, сучили св'яслы].

- Самотканая подстилка большого размера под снопы в с. Никитском называется *рассы́пка* [мы растилáли, как јіјó, дл'а снапóф, рассыпкъ – анá пр'алáс', сьматкáнъјъ былá].

В) Лексемы, обозначающие названия способов укладки снопов:

- Нижняя часть снопа в д. Алексеевка называлась *коренья* [ну нижнијъ ча'с'т' – јѣтъ кърин'јá], а в д. Красный Холм *огу́зья* [тут къласóчки, тут агуз'јъ, агуз'јъ – јѣтъ аткóрн'ь].

- В д. Красный Холм и в с. Никитском замечена лексема *христѣц* в значении 'укладка снопов: тринадцать снопов, которые складывают в виде креста' [св'азáли снапы, слажыли фхрис'т'ѣц, трина́цът'снапóф – јѣтъ знáчит нъзывáлси хрис'т'ѣц, снапы клáли кр'астóм], а четыре христца в данных населённых пунктах именовали *копнóй* [ч'атыр'ь хрисцá – јѣтъ буд'ьт капнá]. В д. Алексеевка используется лексема *копна́* в значении 'круглый стог сена' [ну јѣтъ капнá].

- Большая кладь снопов в д. Красный Холм называется *скирдá* [патóм их събира́јут', вóз'ут фскирду, а скирдá былá, клáли скирду бал'шыја], а в с. Никитском – *скирд* [а скирт – јѣтъ куда снапы склáдывъли, каудá высахнут снапы на пóл'ь, јѣти снапы атвóз'ьт фскирт].

Г) Лексемы, называющие растения и их семена и плоды:

- В д. Пруды семена подсолнечника назывались *подсóлнухи* [с'эмичк'ь – патсóлнухи], которые находились в *решётках* [упацóлнухъ – ришóтки].

- Чечевица *Lensculinaris* семейства бобовых, имеющая тонкий маловетвистый корень, прямостоячий ветвистый стебель и мелкие белые или розовые цветки, в д. Пруды называлась *чуче́вика* [да јѣтъ исчучивики, үарóшки такијъ мáлин'кијъ].

- Растение, которым засеивали поля для улучшения плодородия почвы, называли *костёр* [пар – јэть зас'эјвьјут кастр'ом].

- Частые сорняки на поле в д. Алексеевка называют *сор* или *ба́дерник* [ба'д'ьрн'ик нъзыва́йць, фс'о сор'ьм зъраста́йт].

- Жесткая часть стебля растений (льна, конопли и т.п.), раздробляемая и отделяемая от волокна при переработке, в д. Пруды и в с. Непрядва называлась *кострика* [внис атлит'аль кастрик']. А отходы при обмолоте и очистке зерна хлебных злаков и некоторых других культур; мякина в с. Никитском называется *поло́ва* [фсл'ошку кид'али, а там вадну ст'ор'ьну зирн'о, а в друуују – пал'овъ].

- Женская особь конопли *Cannabis* семейства коноплевых, имеющая прямостоячий стебель, черешковые листья в д. Пруды и в с. Непрядва называлась *се́мя* [з'д'эс' пас'е́йм с'е́м'ь, а з'д'эс' – пшыно́. С'е́м'ь – јэть к'ьнапл'а]. В д. Пруды для обозначения женской особи наравне с этим названием использовалось другое – *коно́пя* [к'ьнап'а – са́мъјь уло́фкь, там с'эм'ьчки, ба́бъ, а сталбушк'ь – мужык]. А мужская особь, т.е. стебли конопли, в д. Пруды называлась *по́скань* [по́ск'ьн' – јэть ст'эбли к'ьнапли].

- Многолетний лук *Allium* семейства амариллисовые, имеющие сплюснутую шаровидную луковичу, линейные листья и мелкие белые цветки, в д. Пруды называется *лук-дура́к* [унас был лукдура́к, ну јэть фс'э с'эјут, фс'у жыз'н' рас'т'от, мы јиу́о лукдура́к зав'ом].

Вторая важная выделенная подгруппа – «Животноводство». В данной отрасли сельского хозяйства занимаются разведением животных для производства животноводческих продуктов. Животноводство – наиболее древний способ деятельности человека после охоты, собирательства и рыболовства, освоенный наряду с земледелием. К подгруппе относятся лексемы, обозначающие названия домашних животных, их характеристику, способы обращения к ним, а также предметы, связанные с выращиванием животных.

- В д. Красный Холм, в д. Алексеевка и в д. Пруды используется лексема *по́ярка* в значении 'овца весенней стрижки' [упаја́рки шэрс'т' м'а́хк'ьјь, харо́шьјь].

- В д. Алексеевка и д. Пруды овцу, которая не дала приплода в первый год, называют *перето́ка* [п'ьрито́к'ь нъзыва́йць, в'асној ко́т'уць].

- В д. Красный Холм лексема *осенчу́к* употребляется в значениях 'ягненок, родившийся осенью' и 'шерсть овцы, которую стригли осенью' [ос'ьн'ју – асинчу́к зв'али, ак'от'уць асинчу́ки, уних ышэрс'т' м'а́хк'ьјь], а в с. Непрядва – только в первом значении. Овца, рожденная весной, в д. Алексеевка называется *вясника́* [в'асној – в'асникъ, ос'ьн'ју – ас'эн'н'ьјь, в'асникъ – унијо́ длинн'ь шэрс'т'], а в д. Красный Холм и в с. Непрядва – *в'яшника́*. В д. Красный Холм также эта лексема употребляется в значении 'шерсть овцы, которую стригли весной' [јэть в'асној в'ашникъ, асинчу́к – м'а́хк'ьјь шэрс'т', а в'ашникъ – ана́ пауруб'эј], а в д. Пруды весеннюю шерсть называли *руника́* [ос'ьн'ју – ас'эн'н'ьјь, а јэть руникъ, висно́ј, изнијо́ пр'али]. В д. Пруды и в с. Непрядва шерсть овцы называется *ше́рестъ* [јэсли афца́, шэр'ьс'т' адда́ј].

- В д. Пруды молодую овцу называли *яро́чка* [па́рьчк'ь – бара́н ија́рьчк'ь].

- В д. Пруды молодую козу называли *кози́чка* [а быв'аль, ма́л'ьн'к'ьјь казички].

- В д. Пруды быков подзывали словами *цоб-цобэ* [цоп цобэ падзыва́ют быко́ф, штоп быстр'э́ бижáл]. Овец – *кать-ка́ть* и *баш-ба́ш* [ав'эч'ьк, кыт', как там, кат', кат'пъдзывáли и баш-ба́ш].

- В д. Пруды безрогих коров называли прилагательным *комóлая* или существительным *комóлка* [камóлкь, б'ьзрауóф, камóльж]. Пёстрых коров – *пеструшка* [п'óстрьж, таудá пиструшкь́ зав'óм]. А бодливых – *бодáстая* [ид'óт карóвъ бадáстьж, зьбада́жт тиб'á]. Коров, находящихся в состоянии беременности, называли *стéльными*, а молодых, нетелившихся – *нестéльными* [н'эт тил'óнкь, таудá анá нис'т'эл'нъж, а јэсли јэс'т' - с'т'эл'нъж]. У беременных коров *причинáет* вымя, т.е. набухает [хърашó причинáжт, вым'ь бал'шóј, каудá јэј атилиць]. Если корова хорошо доится, то говорят, что она *слабосисая*, а если плохо – *тугосисая* [слъбасиси́ж, кан'эшнъ, л'óхкь даит', а нъабарóт – туу́сиси́ж].

- В д. Пруды жеребенка первого года жизни называли *сосун* [јэсли мál'чик, то жыриб'óнкь сасун нъывáли, мáлинкиј], а второго года жизни – *стригунóк* [гот он иш'ш'ó стриуно́к].

- В д. Пруды поросенка называли *просёнок* [прас'óнкь сажáли нънашэс'т', үд'э куры сид'áт].

Третья тематическая группа – «Птицеводство». Данная отрасль сельского хозяйства специализируется на производстве мяса птицы, пищевых яиц и побочной продукции – пуха и пера. Тематическая подгруппа «Птицеводство» включает лексемы, обозначающие названия птиц, способы обращения к ним, а также относящиеся к их выращиванию предметы.

- В с. Непрядва курицу-наседку называют *квóчка*, а в д. Пруды – *клушка* [у нас клушкь, јэть нас'эткь, а уних – квóчкь]. Кур на ночь сажали на перекладину, которая называлась *нашэть* [прас'óнкь сажáли нънашэс'т', үд'э куры сид'áт].

- Петуха в с. Непрядва называют *кóчет* [вн'ипр'áдв'ь кóч'ьт], а в д. Пруды – *петрусь* [ка́гжъ ја свавó питрус'уру бит' буду].

- Индюка в д. Пруды называли *пыля* [пыл'ь нъывáли инд'ушкь], а подзывали их словами *пыль-пыль* [шумиш пыл'пыл', ани бижáт].

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приведенные выше примеры диалектных лексем и иллюстративный материал, зафиксированные в селах и деревнях, расположенных в бассейне реки Непрядвы, позволяют утверждать, что трудовая деятельность являлась с давних времен и является в настоящее время неотъемлемой частью существования человека, проживающего на указанной территории. Традиционные виды занятий людей: полеводство, огородничество, садоводство, животноводство, птицеводство – указывают на оседлый образ жизни, на особую, сложившуюся веками культуру ведения хозяйства и организации труда.

Анализируя приведенный выше лексический материал, можно также говорить о том, что рассмотренные лексемы представляют собой системное образование, которое, с одной стороны, указывает на ряд признаков, сближающих говоры перечисленных выше населенных пунктов, а с другой стороны, свидетельствуют и о некоторых различиях в говорах.

В качестве вывода можно также отметить и тот факт, что, несмотря на стремительное разрушение диалектных систем, тематическая группа «Трудовая деятельность» сохраняет в своем составе довольно много единиц, которые требуют и

дальнейшей фиксации в ходе проведения экспедиций, и дальнейшего подробного анализа с точки зрения их этимологии, системной организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гревцова Т.Е. Культурная терминология русской свадьбы на восточнославянском фоне: обрядовый хлеб: дис. ... кандидата филологических наук. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016.
2. Карпов А.Н. Пчеловодческий словарь. Москва: Русский язык, 1997.
3. Кильмаматова Л.В. Некоторые особенности диалектных глаголов, распространенных на территории верхнего течения реки Непрядвы // Язык Большой засечной черты: сборник научных статей, посвященных 500-летию Тульского кремля и Большой засечной черты. Тула: Тульский полиграфист, 2019. С. 38-44.
4. Королькова М.Д. Ремесленная лексика русских говоров Присурского Поволжья: дис. ... кандидата филологических наук. Санкт-Петербург: ИЛИ РАН, 2018.
5. Королькова М.Д., Сухачев Л.Н. Рассказ о ремесле как относительно устойчивый речевой жанр (к постановке проблемы) // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. Т.1. №3. С. 84-92.
6. Кошарная С.А. Диалектизмы и регионализмы в системе фитонимической лексики Белогорья // Научные ведомости БелГУ. 2016. Вып. 30. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/dialektizmy-i-regionimy-v-sisteme-fitonimicheskoy-leksiki-belogorya/viewer> (дата обращения: 14.03. 2020).
7. Крапивина М.С. Диалектная терминологическая лексика (на материале рыболовецкой лексики донского казачества) // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 69. № 23(277). С. 71-74.
8. Красовская Н.А. Народные традиции и обряды: отражение их своеобразия в лексике тульских говоров // Актуальные проблемы русской диалектологии: материалы международной конференции (Москва, ИРЯ РАН, 26-28 октября 2018). Москва: ИРЯ РАН, 2018. С.136-139.
9. Пискунова С.В., Махрачева Т.В., Губарева В.В. Словарь тамбовских говоров (духовная и материальная культура). Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001.
10. Токарев Г.В. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «Труд» в русском языке): монография. Волгоград: Перемена, 2003.
11. Филин Ф.П. О лексико-семантических группах слов // Очерки по теории языкознания. Москва: Наука, 1982. С. 227-239.
12. Хотинский Н.А. Ковыль-трава на Куликовом поле. Москва: Мысль, 1988.
13. Чумакова Ю.П. Лексика традиционного ткачества в говорах района Богословщина Рязанской области (семантическая, диалектологическая и этимологическая характеристика). Рязань: Рязан. этнограф. вестник, 1995.

REFERENCES

1. Chumakova, Yu.P. (1995). *Leksika tradicionnogo tkachestva v govorah rajona Bogoslovshchina Ryazanskoj oblasti (semanticheskaya, dialektologicheskaya i etimologicheskaya harakteristika)* [The vocabulary of traditional weaving in the dialects of the Theological District of the Ryazan region (semantic, dialectological and etymological characteristics)]. Ryazan: Ryazan ethnographer messenger (in Russian).
2. Grevcova, T.E. (2016). *Kulturnaya terminologiya russkoj svadby na vostochnoslavjanskom fone: obryadovyj hleb* [The cultural terminology of the Russian wedding on the East Slavic background: ceremonial bread] (Doctoral thesis). Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia (in Russian).
3. Hotinskij, N.A. (1988). *Kovyl-trava na Kulikovom pole* [Feather grass on the Kulikovo field]. Moscow: Mysl' (in Russian).
4. Karpov, A.N. (1997). *Pchelovodcheskij slovar* [Beekeeping dictionary]. Moscow: Russian language (in Russian).
5. Kilmamatova, L.V. (2019). Nekotorye osobennosti dialektnyh glagolov, rasprostranennyh na territorii verhnego techeniya reki Nepryadvy [Some features of dialect verbs that are common in the upper reaches of the Nepryadva River]. *Jazyk Bol'shoj zasechnoj cherty: sbornik nauchnyh statej, posvjashhennyh 500-letiju Tul'skogo kremlja i Bol'shoj zasechnoj cherty* [The Great Segment Line: a collection of scientific articles dedicated to the 500th anniversary of the Tula Kremlin and the Great Segment Line], Tula: Tula Polygraphist, 38-44 (in Russian).
6. Korolkova, M.D. (2018). *Remeslennaya leksika russkih govorov Prisurskogo Povolzh'ya* [Craft vocabulary of Russian dialects of the Prisursky Volga region] (Candidate thesis). Institute of Linguistic Studies of the Russian Academy of Sciences, St. Petersburg, Russia (in Russian).
7. Korolkova, M.D., & Suhachev, L.N. (2019). Rasskaz o remesle kak otnositel'no ustojchivyy rechevoj zhanr (k postanovke problemy) [The story of the craft as a relatively stable speech genre (to the formulation of the problem)]. *Diskurs professional'noj kommunikacii* [Discourse of professional communication], 1(3), 84-92 (in Russian).
8. Kosharnaya, S.A. (2016). Dialektizmy i regionalizmy v sisteme fitonimicheskoy leksiki Belogor'ya [Dialectisms and regionalisms in the system of phytonymic vocabulary of Belogorye]. *Nauchnye vedomosti BelGU* [Scientific reports of Belgorod State University], 30. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/dialektizmy-i-regionimy-v-sisteme-fitonimicheskoy-leksiki-belogorya/viewer> (accessed: 14 March, 2020) (in Russian).
9. Krapivina, M.S. (2012). Dialektnaya terminologicheskaya leksika (na materiale ryboloveckoj leksiki donskogo kazachestva) [Dialect terminological vocabulary (based on the fishing vocabulary of the Don Cossacks)]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Iskusstvovedenie* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Series: Philology. Art criticism], Vol. 69, Issue 23(277), 71-74 (in Russian).
10. Krasovskaya, N.A. (2018). Narodnye tradicii i obryady: otzrazhenie ih svoeobraziya v leksike tulskih govorov [Folk traditions and rites: a reflection of their identity in the vocabulary of Tula dialects]. *Aktual'nye problemy russkoj dialektologii: materialy mezhdunarodnoj konferencii* [Actual problems of Russian dialectology: materials of an international conference], Moscow, 136-139 (in Russian).

11. Piskunova, S.V., Mahracheva, T.V., & Gubareva, V.V. (2001). *Slovar tambovskih govorov (duhovnaya i materialnaya kultura) [Dictionary of Tambov dialects (spiritual and material culture)]*. Tambov: Publishing House of TSU named after G.R. Derzhavina (in Russian).
12. Tokarev, G.V. (2003). *Koncept kak ob'ekt lingvokulturologii (na materiale reprezentacij koncepta "Trud" v russkom yazyke): monografiya [A concept as an object of linguoculturology (based on representations of the concept of "Labor" in the Russian language": monograph]*. Volgograd: Change (in Russian).
13. Filin, F.P. (1982). O leksiko-semanticheskikh gruppah slov [On the lexical and semantic groups of words]. *Ocherki po teorii jazykoznanija [Essays on the theory of linguistics]*, Moscow: Science, 227-239 (in Russian).

DIALECTAL VOCABULARY OF LABOUR ACTIVITIES OF THE PEOPLE RESIDING ON THE BANKS OF THE NEPRYADVA RIVER

N.A. Krasovskaya
nelli.krasovskaya@yandex.ru
L.V. Kilmamatova
lubochka95.95@mail.ru

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

The main goal of this article is to draw readers' attention to the dialectal vocabulary, which belongs to the thematic group of labour. Dialectal vocabulary is most often associated with historical facts, it reflects the traditional worldview of a person, his/her system of values. The article considers lexical units that were recorded on a territory rich in its historical and cultural past. This article is devoted to the analysis of dialectal vocabulary, reflecting labour activity and professional occupation of people living in the basin of the upper reaches of the Nepryadva River. Since ancient times, the population of this region was engaged in various activities and crafts. The thematic group "Labour activity" comprises a whole complex of subgroups that have repeatedly become the subject of consideration by linguists. In the framework of the article, the authors focus on the lexical empirical material that exists in the Tula group of dialects. They analyze a particular part of lexis that reflects important areas of human activity, such as field cultivation, gardening, horticulture, animal husbandry, poultry farming. As a result of the study, it is concluded that the dialectal vocabulary of the specified thematic group is a system, and the selected empirical material makes it possible to see the identity in the dialects of the studied settlements and certain differences. It should be emphasized that, despite the persistent tendency to leveling, dialectal lexical units related to the thematic group of labour continue to exist in modern dialects of the Russian language. The considered lexical units and samples of dialectal professional discourse require further scientific consideration.

Key words: labour activity, field cultivation, gardening, horticulture, animal husbandry, poultry farming, Tula dialects, dialectal vocabulary, professional communication, dialectal professional discourse.

How to cite this article:

Krasovskaya, N.A., Kilmamatova, L.V. (2020). Dialectal vocabulary of labour activities of the people residing on the banks of the Nepryadva River. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 47-57 (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-47-57>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ОБУЧЕНИЕ УСТНОМУ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОМУ ДВУСТОРОННЕМУ ПЕРЕВОДУ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

Г.А. Паршутина

*Московский государственный институт международных отношений МИД РФ
(Москва, Россия)
13gap@mail.ru*

Автор данной статьи обращается к вопросу профессионально значимых компетенций современных специалистов в сфере международных отношений, выделяя навыки последовательного перевода как ключевые. Объясняя специфику и сложность процесса интерпретации, автор рассматривает такое явление, как межъязыковая асимметрия.

Автор объясняет выбор устного последовательного перевода в качестве объекта анализа универсальностью и многоплановостью форм отработки языковых компетенций. Такие формы работы удобны и полезны как для студентов, так и для преподавателей, поскольку позволяют определять требующие наибольшего внимания проблемы, корректировать имеющиеся затруднения и разрабатывать новые стратегии развития переводческих навыков.

Целью данной работы служит выявление и анализ наиболее характерных переводческих ошибок и, соответственно, обоснование способов их предупреждения. Автор обобщает не только свой собственный преподавательский опыт, но и ряд источников методической литературы в качестве основной теоретико-методологической базы изучения рассматриваемых явлений.

Методология проведенного исследования включает элементы обобщения и классификации, контекстного и семантического анализа, прагма-функционального анализа, элементы эмпирического исследования, такие как наблюдение и эксперимент.

Подводя итог, автор приходит к выводу, что последовательный перевод, будучи довольно сложным процессом, требует не только высокого уровня языковых компетенций, но и достаточно широкого профессионального и общего кругозора.

Результат проведенного анализа состоит в том, что определены наиболее типичные переводческие ошибки, обоснованы причины их возникновения и даны рекомендации по их предупреждению и устранению, подчеркивается важность пропедевтической работы и создания ситуаций успешной деятельности обучаемых.

Ключевые слова: деловая коммуникация, профессиональный дискурс, профессиональные компетенции, последовательный устный перевод, трудности устного перевода, двусторонний перевод, переводческие ошибки, предупреждение переводческих неудач.

1. ВВЕДЕНИЕ

Осуществление коммуникации в сфере деловых отношений на международном уровне было бы невозможно без компетенций устного и письменного перевода, причем современная тенденция такова, что нередко непосредственные участники деловой коммуникации сами выступают в качестве переводчиков. Однако, если при выполнении, скажем, письменно-письменного перевода есть возможность обратиться к текстам оригинала и перевода необходимое количество раз, при наличии времени

воспользоваться словарем, проверить сочетаемость лексических единиц в контексте, уточнить значение термина, тщательно продумать излагаемую мысль, то для осуществления устного перевода необходима более тщательная подготовка и высокий уровень профессионализма. Вне зависимости от типа устного перевода от специалиста требуется не только хороший уровень владения иностранным языком и специальной терминологией, но также большой объем кратковременной памяти, умение прогнозировать содержание сообщений, быстрота реакции и стрессоустойчивость.

Ввиду изложенных выше причин при подготовке специалистов международного уровня желательно не только способствовать постоянному пополнению их багажа фоновых знаний, изучать как можно больше специальной профессиональной терминологии в заданном контексте, тщательно прорабатывать систематизацию русских и иноязычных эквивалентов, но и уделять внимание пониманию сути явлений и процессов, которых касаются в переводе. Соответственно, в процессе подготовки таких специалистов большое значение играет практика перевода текстов их профессиональной тематики, в том числе изучение и отработка лексики, соответствующей эквивалентным текстам на родном и изучаемом языке.

В процессе обучения и практики устного перевода происходит ознакомление с таким языковым явлением, как конвенциональность, и со стилистикой как таковой: жанр текста перевода должен соответствовать тексту-оригиналу и содержать эквивалентные переводимыми общепринятые для языка перевода термины и клише.

В процессе подготовки специалистов-международников вводится практика устного двустороннего последовательного перевода по ряду причин: последовательный перевод может быть использован как в рамках личного, так и делового общения, менее энергоемкий, не требует работы в паре и специального оборудования, как синхронный. Многие ученые сходятся во мнении, что устный перевод, пусть и последовательный, представляет собой особый вид речемыслительной деятельности, и в процессе подготовки специалистов особое внимание следует уделять таким операциям, как восприятие речи на слух, запоминание больших фрагментов высказываний, языковая компрессия и, соответственно, развивать навыки применения разнообразных переводческих трансформаций [Russell, 2005; Ribas, 2012; Conde, 2012].

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Объектом настоящего исследования являются переводческие ошибки и способы их предупреждения. Методология исследования содержит элементы обобщения и классификации, контекстного и семантического анализа, прагматически-функциональный анализ, элементы эмпирического исследования, такие как наблюдение и эксперимент, а также индукцию и дедукцию. Данный набор методов позволяет видеть и анализировать процесс последовательного перевода наиболее подробно, наиболее точно выявлять причины переводческих неудач и в дальнейшем проектировать виды и методы работы.

На основе анализа теоретической базы исследования, включающей научные труды в области переводоведения, были выявлены основные проблемы, которые возникают на разных этапах осуществления последовательного перевода, и установлено, что для каждого этапа существует своя специфика подготовки, которой не стоит пренебрегать, и способы повышения качества перевода. В рамках эксперимента было выбрано три группы студентов IV курса МГИМО МИД России направления подготовки в области международной коммерции, с которыми проводились

еженедельные занятия по курсу «Деловая коммуникация». В процессе эксперимента участники выполняли перевод коммерческой корреспонденции и двусторонних диалогов как с подготовкой, так и экспромтом, что позволило определить характерные ошибки для студентов международных, возникающие на практике, и, соответственно, подобрать наиболее актуальные (из представленных далее) способы их предупреждения и устранения.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Механизмы устного последовательного перевода

По мнению многих специалистов в области психологии и по опыту самих переводчиков, в основе компетенции устного перевода лежат пять механизмов человеческого сознания: мышление, память, внимание, восприятие и вероятностное прогнозирование [Аликина, 2017; Крень, Перова, 2014].

Благодаря таким функциям мышления, как анализ и синтез, сравнение и обобщение, систематизация и классификация, индивид может формировать понимание и составлять мнение касательно смысла исходного сообщения (текста-оригинала), осознавать его логику и при этом молниеносно, еще на стадии порождения сообщения, формулировать мысль на языке перевода, используя соответствующие переводческие приемы.

Большинство ученых в области психологии единогласно выделяют три уровня памяти: кратковременный, оперативный и долговременный. Само название вида «кратковременная память» говорит о том, что сохранение информации длится недолго. За этот период (около 20 секунд, за которые человек запоминает до 7 элементов, согласно формуле Дж. Мюллера) мозг успевает обработать и определить, оставлять ли поступившие данные на более длительное хранение. После такой обработки информация переводится в режим оперативной памяти, а время ее сохранения также определено необходимостью решения поставленной задачи. Долговременная память по емкости и длительности практически безгранична, но качество сохранения информации в ней зависит от множества факторов, начиная от того, насколько материал привычен, и заканчивая целью и уровнем мотивации.

Как правило, осуществляя последовательный перевод, специалист воспринимает исходное сообщение на слух, и информация изначально сохраняется в кратковременной памяти. Ввиду специфики такого вида перевода, объем сообщения довольно большой и часто превышает емкость памяти. По этой причине многие специалисты делают записи во время этапа восприятия сообщения. Далее информация переводится в оперативную память и удерживается там до того момента, как переводчик воспроизведет текст перевода, после чего память освобождается для нового фрагмента. Долговременная же память отвечает за накопление языкового опыта, который формируется путем длительных тренировок и практики.

Для переводчика, совершающего устный последовательный перевод, главный объект внимания – содержательная сторона исходного сообщения, помимо которой важную роль также играют невербальное поведение коммуникантов, демонстрационные материалы и условия внешней обстановки. Концентрация внимания выражается в

степени его сосредоточенности на объекте. Одними из основных качеств внимания выступают концентрация и устойчивость, снижение которых отражается на качестве перевода.

Результат понимания любого сообщения – это либо понимание, либо его отсутствие. Три вопроса *О чем? Что? и Зачем?* отражают три уровня восприятия речи: понимание основного предмета, смыслового содержания и мотивов, внутренней логики смыслового содержания сообщения.

Одним из основных факторов успеха устного перевода является вероятностное прогнозирование (способность предсказать события в будущем на основании сформировавшегося речевого опыта), которое идет неразрывно с восприятием и пониманием. В практике устного последовательного перевода степень правильности вероятностного прогноза переводчика увеличивает скорость фиксации информации, а значит, повышает качество перевода.

3.2. Особенности двустороннего последовательного перевода

Само по себе название типа перевода – последовательный – дает четкое понимание того, какими отличительными особенностями он обладает: своеобразное «следование» за оратором выражается в том, что переводчик дожидается паузы в речи выступающего, чтобы осуществить перевод. Говорящий периодически останавливается, делая в речи паузы, как правило, не очень большие, поскольку предполагается, что профессиональный переводчик во время паузы озвучивает перевод, сформулированный еще во время звучания речи. Отсюда в последовательном переводе традиционно принято выделять две фазы. Первая включает восприятие сообщения и фиксирование. Однако нельзя забывать о том, что человеческий разум – это универсальный инструмент, поэтому переводчик не только делает заметки, но и активно задействует память, а фоном уже происходит частичная интерпретация сообщения. Во время второй фазы, используя свои записи, переводчик передает результат перевода адресату.

В процессе интерпретации переводчик выступает в качестве получателя, отправителя, преобразователя и канала связи одновременно, и преобразование исходного сообщения с одного языка на другой является не простым механическим переводом из одной системы знаков в другую, а подвергается смысловому анализу, который предполагает сопоставление понятий в двух несовпадающих языковых системах.

Системы русского и английского языка асимметричны [Куниловская, Моргун, 2018]. Английский – «экономичный» язык, имеющий аналитический строй, поэтому, в отличие от «богатого» синтетического русского, требует от переводчика глубокого анализа на различных уровнях. Явление межъязыковой асимметрии на фонетическом уровне – это наличие особых звуков и знаков для их обозначения в одном языке и отсутствие в другом (в русском языке отсутствуют звуки английского [w], [ŋ], [θ], [ð]).

На грамматическом уровне межъязыковая асимметрия определяется наличием определенных морфологических форм в одном языке и отсутствием в другом. Так, категория определенности/неопределенности выражается артиклем в английском, французском, немецком, а в русском языке – на лексическом уровне. Рассмотрим в качестве примера перевод *the apple, la pomme, der apfel*. Во-первых, определенный артикль диктует необходимость перевода с помощью словосочетания, указывая на определенность: «то самое яблоко», «небезызвестное яблоко», «то яблоко», «наше яблоко» и прочие. Во-вторых, даже в группе перечисленных европейских языков можно

отметить признаки грамматической асимметрии, которые заключаются в различиях грамматических свойств артикля. В немецком и французском языках артикль включает характеристики числа и рода (причем в этих языках род часто не совпадает), у английского артикля же такие характеристики отсутствуют.

Примером несовпадения грамматических категорий может послужить частая проблема многих изучающих иностранный язык, у которых не сформировался устойчивый навык, связанный с формами единственного и множественного числа существительных. В английском языке *advice*, *knowledge*, *news* обозначают неисчисляемые понятия и не употребляются в форме множественного числа во избежание грубой грамматической ошибки, в русском же языке все наоборот.

На лексическом уровне проявление межъязыковой асимметрии можно наблюдать случаи, когда не совпадают объем и содержание значений языковых единиц (сколько значений английских *band*, *break* или *run* вы можете вспомнить?). Неоднозначность (полисемия) может проявляться и внутри языка (такое знакомое слово *head* имеет 11 значений), что требует от переводчика не только запоминания значений, но и понимания контекста, в котором употребляется слово. Частым явлением бывает неоднозначность на этнокультурном уровне, что является следствием разницы ситуации развития, систем взглядов и картин мира представителей тех или иных культур. Для кого-то кивнуть – это согласиться, а для кого-то наоборот.

Зачастую некоторые понятия вовсе отсутствуют (лакуны) и требуют пояснений и описаний при переводе. Примером безэквивалентных лексических единиц могут послужить следующие примеры: “eye-opener” «то, что открывает человеку глаза на действительное положение вещей» (из словаря В.К. Мюллера); словарь Collins определяет “Dutch treat” как совместный поход в ресторан или кафе, где каждый участник платит за себя сам; для “elevenses” Кембриджский словарь дает следующую трактовку: «чай и легкая закуска между завтраком и обедом» - легкий завтрак (второй) в 11 утра.

«Ложные друзья переводчика» – еще один пример межъязыковой асимметрии. Межъязыковые омонимы представляют собой пару слов (часто с общей этимологией), которые похожи по написанию и/или произношению, но имеют различные значения:

accurate – точный, а не знакомое русскому уху «аккуратный» (tidy, smart).

cabinet – шкаф (также Кабинет Министров), а не помещение, комната для работы «кабинет».

sever – отрывать, разрывать, а не географический термин для определения сторон света «север» (north) и так далее, продолжать можно долго.

Конечно, есть и частично совпадающие по значению слова:

concrete – «конкретный» (точный, определенный) и «бетон»

solid – «солидный» (респектабельный, заметный), но в первом значении «твердый»

element – «элемент» (составляющая часть), но далеко не все знают значение «стихия».

Процесс стирания границ между экономическими и политическими пространствами влечет за собой и языковую интеграцию. Соответственно, такой процесс, как заимствование слов из других языков неизбежно ведет к тому, что

иноязычные слова входят в лексическую систему русского языка и приобретают свойственные ему фонетическое оформление и грамматические признаки. Таким образом, в практике часто случается, что при переводе на русский язык учащиеся не всегда принимают во внимание их лексическое значение, распространенность и частотность использования, сочетаемость с другими лексемами. Поэтому возникают тавтологические ошибки, например, «прейскурант цен». Нужно заметить, что слово «прейскурант» заимствовано из немецкого языка (*preiskurant*, где *preis* – цена и *kurant* – указатель, т.е. указатель цен), и на сегодняшний день оно уступает место англоязычному слову *прайслист* (*pricelist*). Однако сочетание лексем *list price* следует переводить с использованием прежнего термина «прейскурантная цена». При осуществлении перевода не рекомендуется заимствовать слова для описания понятий, аналоги которых уже существуют в родном языке, в противном случае текст перевода может либо оказаться неясным для реципиентов, либо прозвучать непрофессионально. Однако как в повседневной жизни, так и в сфере делового общения происходят процессы постепенного вытеснения и замещения одних лексических единиц другими. Например, слово *инвойс* (*invoice*) стало вытеснять привычный термин *счет-фактура*. Появляются заимствованные слова, которые являются синонимами для определения понятия, уже существующего в родном языке, но они, как правило, приобретают несколько иное значение, зачастую более узкое, также для них характерно использование в конкретной области профессиональной деятельности. К таким словам можно отнести слово «транзакция», т.е. сделка. В реалиях российской действительности этот термин стал активно употребляться в банковской сфере, означая любую банковскую операцию. Тем не менее часто слово *transaction* переводят как «денежный перевод / перевод денег», что является ошибкой понятийного характера.

Также стоит упомянуть еще одну частую ошибку изучающих деловой английский, природа которой объясняется омонимичностью некоторых терминов и недостаточным уровнем осведомленности и осознанности. Термин *Bill of Lading*, в сокращении *B/L*, переводится «коносамент» и является официальным документом, используемым во внешней торговле: он предоставляется владельцу груза перевозчиком, который удостоверяет право собственности первого на груз, в то время как созвучный русскому «коносаменту» термин *consignment* – это груз или партия товара. Среди определений термина *freight*, которые предоставляет кембриджский словарь, не встречается действие «зафрахтовать», т.е. нанять для перевозки груза, для этого есть эквивалент *charter*.

3.3. Наиболее частотные ошибки в двустороннем последовательном переводе и их причины

Результатом недостаточного внимания к такому явлению, как межъязыковая асимметрия, являются ошибки понимания и, соответственно, ошибки выражения, поскольку переводчик выступает в качестве получателя оригинального сообщения и отправителя переведенного текста.

В практике перевода в основном преобладают следующие типы ошибок: ошибки, спровоцированные влиянием родного языка и те, в основе причин которых лежит структура иностранного языка [Ауирова, 2016]. И в том, и в другом случае проявляется феномен, который мы описали ранее – межъязыковая асимметрия. Но когда речь идет о

видах ошибок, возникающих в процессе осуществления перевода, стоит все же выделять ошибки логического, лексического, стилистического характера.

Конечно, говоря о переводческих ошибках, мы имеем в виду неумышленный «сбой в реализации переводческой стратегии, нарушающий норму, снижающий качество перевода и мешающий достижению его цели» [Аликина, 2010, с. 64]. Для улучшения качества перевода и сокращения количества совершаемых ошибок важно в первую очередь идентифицировать их тип. Лишь вычленив и определив ошибки, можно выявить их причины, и, следовательно, определить систему мер предупреждения.

Для возможности более продуктивного вычленения ошибок и дальнейшей работы по их анализу специалисты в области устного перевода советуют фиксировать ответы обучающихся с помощью видео- или аудиозаписи наряду с переводческой семантографией. Переводческая семантография, или универсальная переводческая скоропись, – это система, с помощью которой специалист фиксирует содержание переводимого текста с целью его воспроизведения на требуемом языке перевода [там же].

Чаще всего переводческие ошибки классифицируют на ошибки понимания и ошибки выражения, что можно проследить в работах Н.К. Гарбовского, Л.К. Латышева, D. Gile и других ученых.

Речь – это средство достижения определенных целей. Таким образом, если оратор использует ту или иную лексическую единицу, значит, он считает это важным и необходимым фактором для достижения цели общения. Исключение из текста перевода или искажение значимых элементов относят к типу ошибок понимания, объясняя этот факт недостаточностью языковых компетенций переводчика. В таком случае искажаться могут не только отдельные факты, но и логика исходного сообщения. Иногда в результате недостаточности переводческих компетенций могут появляться новые и нерелевантные, отсутствующие в исходном сообщении факты, что тоже является искажением [Aveling, 2003; Russell, Shaw & Malcolm, 2010].

Начнем по порядку с универсальных для всех типов перевода ошибок: с ошибок понимания. Основная причина ошибок понимания очевидна – это слабая языковая подготовка и, как следствие, недостаточный уровень владения языком оригинала. Недостаточные экстралингвистические знания и недостаточная или неэффективная работа на этапе подготовки (перед выполнением перевода специалисты «начитывают» литературу соответствующей предстоящему переводу тематики, составляют списки терминов, знакомятся со спецификой процессов, которых будет касаться перевод) приводят к выделению ложного общего смыслового плана и влекут за собой проблемы когнитивного характера (сложности в запоминании, нецелесообразное распределение внимания при восприятии и дальнейшем анализе сообщения) [Журавская, 2012].

Причинами ошибок выражения, как правило, являются слабый уровень владения языком перевода (чаще всего родным), неэффективная некачественная или недостаточная работа в процессе подготовки к переводу, невнимательность при обращении к переводческой записи и, соответственно, искажение в формулировании сообщения на языке перевода.

Для реципиента текста перевода важна правильность выражения, что требует от переводчика знания и соблюдения языковых и речевых норм. Любые нарушения в

переводе будут восприниматься как ошибки. К лексико-грамматическим ошибкам относятся некорректное использование терминов, лексические несоответствия, исключение из текста перевода слов или словосочетаний, некорректное согласование и спряжение реципиенты считают достаточно грубыми отклонениями. Стилистическими ошибками считаются смешение жанров и стилей, фразовые нагромождения, употребление нецелесообразных жаргонизмов. Неприемлемы заполнители пауз (сорные слова) и фонетически несообразные принятому произношению отклонения, а также повторы (многократное произнесение вариантов перевода одного и того же фрагмента оригинала) и самоисправления. Поскольку работа переводчика воспринимается на слух, синтаксически и интонационно незавершенные высказывания считаются незаконченными фразами и воспринимаются как ошибки [Naqvy, 2006].

Руководствуясь опытом многих переводчиков, специалисты в области перевода выделяют еще один тип ошибок – ошибки поведения. Основные причины этой группы – психологического характера, то есть неумение справляться со стрессовыми ситуациями. Отсутствие опыта выступлений перед большой аудиторией может привести к несоблюдению норм профессионального поведения [Аликина, 2010, с. 89]. Неопытный и чрезмерно впечатлительный переводчик может совершать следующие ошибки: слишком тихо или громко говорить, говорить в замедленном темпе, делать длительные паузы, чрезмерно жестикулировать, принимать несоответствующие позы, пренебрегать зрительным контактом.

3.4. Виды работы по предупреждению и способы устранения переводческих ошибок

Обобщение опыта преподавания дисциплины «Деловая коммуникация» студентам IV курса МГИМО МИД России – будущим профессионалам в области международной коммерции – позволяет сделать ряд выводов, важных для оптимизации образовательного процесса и совершенствования методики подготовки компетентных переводчиков.

В качестве работы по предупреждению и устранению переводческих ошибок следует использовать корректирующие упражнения. Так, например, для «наращивания» лингвистического потенциала можно практиковать:

- изложение текста оригинала при восприятии или на слух, или зрительно;
- детальное описание иллюстративных материалов (фото, графики, таблицы);
- работу с образцами успешных выступлений специалистов, выполняющих перевод с целью составления словаря типовых формул речи, и дальнейшее использование в практике перевода;
- работу с образцами неудачных выступлений с целью выявления и поиска вариантов коррекции переводческих ошибок.

Для повышения уровня экстралингвистических знаний и развития мировоззрения наиболее удачными представляются:

- упражнения на заполнение пропущенной информации, которые требуют фоновых лингвокультурных знаний;
- перевод или комментирование текстов, содержащих культурные реалии, лакуны, цитаты, поговорки, пословицы [Interpreter Training Resources].

С проблемой нерационального распределения внимания можно работать следующим образом: во время спонтанного или подготовленного перевода по сигналу

сменять язык – такое упражнение позволит не только тренировать навык распределения и переключения внимания, но и вырабатывать стрессоустойчивость. Некоторые специалисты советуют тренироваться, ведя переводческую запись письменного текста и одновременно читая ее вслух.

Если возникают сложности с определением смысловой гипотезы, то специалисты советуют практиковать пересказ текстов, которые не будут составлять особых трудностей для перевода (сложны, как правило, терминология и специфические технические процессы), но насыщенных фактами или идеями. Также может оказаться полезной практика перевода текстов, содержащих логические сдвиги, противоречия, пропуски информации, несуществующие факты. Предположение о содержании текста до работы с ним по заголовку или ключевым словам также полезно и может способствовать выработке требуемой переводческой компетенции определения смысловой гипотезы.

Анализ эмпирического материала проведенного исследования показывает высокую эффективность упражнений на ассоциативное запоминание, устный перевод или пересказ сообщений информационного характера, во время которых переводчик мысленно создает образы и ассоциации, связанные с тем, о чем идет речь, а также подсчет количества ключевых идей могут способствовать увеличению объема оперативной памяти. Отдельно следует отметить такие упражнения, как запись прецизионной информации, например, под диктовку ведется запись цифр разного порядка (дат, номеров телефонов, дробей, номеров контрактов и т.п.), названий компаний, должностей, фамилий [Mellinger & Hanson, 2019].

Для развития навыков управления стрессовой ситуацией следует практиковать публичные устные выступления, желательно в присутствии приглашенных слушателей, переводить речь приглашенных ораторов. Полезным может быть моделирование ситуаций перебивания, поправок и критики, поступающих со стороны оратора, а также уточняющие вопросы, исправления и комментарии со стороны реципиента или аудитории.

Для обучающихся очень важно создавать ситуацию успеха. Так, в процессе анализа работы важно обращать внимание на успешные переводческие решения и акцентировать внимание на том, что оказалось причиной высокого качества выполненного перевода. Например, качественная подготовка, самообладание и стрессоустойчивость, грамотная речь и интонация. И, соответственно, в чем именно это выражалось в результате работы: богатый лексический запас и удачный выбор терминологии, адекватное поведение, хороший темп и прозрачность высказываний, легкость восприятия и пр.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Последовательный двусторонний перевод является сложным процессом, для осуществления которого необходимо не только уверенное владение обоими языками перевода, но и постоянная работа над улучшением памяти, внимания, концентрации, накоплением языкового опыта и расширением кругозора.

В процессе проведения эксперимента, ставшего ключевым этапом проведенного нами исследования, участники сумели разработать собственные системы ведения

переводческой записи, что помогло им существенно сократить время фиксирования необходимых данных текста-оригинала, повысить качество и увеличить объем запоминаемой информации. Эксперимент подтвердил то, что предварительная подготовка в виде ознакомления с литературой и документацией, связанной с тематикой перевода, составление списков терминов и сокращений в контексте темы предстоящего перевода существенно повышает качество перевода и позволяет переводчику быть уверенным, меньше нервничать, обеспечивая более устойчивое психологическое состояние. И, напротив, когда подготовительная работа со специальной терминологией отсутствует или ведется без понимания специфики переводимых процессов с опорой на контекст, качество перевода существенно падает. Это можно объяснить тем, что переводчику приходится прикладывать больше интеллектуальных усилий к созданию абстрактных ассоциативных образов и механическому запоминанию, нецелесообразно задействовав доступный полезный объем краткосрочной памяти для меньшего объема информации. Благодаря внедрению системы упражнений на развитие лингвистического потенциала, учащиеся смогли не только улучшить свои языковые профессиональные компетенции и сократить время, необходимое для ментального поиска наиболее подходящего эквивалента, но и расширить кругозор будущих специалистов-международников. Совместные обсуждения успешных и неудачных переводов и причин таких результатов послужили предупреждению возможных в дальнейшей работе ошибок и дали возможность выявить и перенять удачные переводческие решения, что привело к общему повышению уровня качества компетенций последовательного устного перевода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аликина Е.В. Переводческая семантография. Запись при устном переводе Москва: Аст: Восток-Запад, 2006.
2. Аликина Е.В. Введение в теорию и практику устного последовательного перевода. Москва: Восточная книга, 2010.
3. Аликина Е.В. Психологическая модель устного последовательного перевода // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. С. 285-285.
4. Гарбовский Н. К. Теория перевода. Москва, 2004.
5. Журавская К.А. Роль предпереводческого анализа как способ избежания ошибок в процессе понимания и перевода англоязычных текстов общественно-политической тематики // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2012. № 8. С. 37-40.
6. Мюллер В. Полный англо-русский русско-английский словарь. 300 000 слов и выражений. Litres, 2019.
7. Aveling H. Mistakes in translation: a functionalist approach // A journal of culture, English language teaching & literature. 2003. Т. 3. № 1. P. 1-12.
8. Ayupova R. Teaching oral consecutive interpretation // International journal of applied linguistics and English literature. 2016. Т. 5. № 7. P. 163-167.
9. Cambridge dictionary. Электронный ресурс <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения 15.03.2020 г.).
10. Collins dictionary. Электронный ресурс <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения 15.03.2020 г.).
11. Conde T. Quality and quantity in translation evaluation: a starting point // Across languages and cultures. 2012. No 13(1). P. 67-80.

12. Dzikovska M.O., Callaway Ch.B., Farrow E., Moore J.D., Steinhauser N., Campbell G. Dealing with interpretation errors in tutorial dialogue // Proceedings of SIGDIAL 2009: the 10th Annual meeting of the special interest group in discourse and dialogue. 2009. P. 38-45.
13. Gile D. Basic concepts and models for translator and interpreter training. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2009.
14. Interpreter training resources. Электронный ресурс <http://interpreters.free.fr/consec.htm> (дата обращения: 19.03.2020).
15. Kunilovskaya M., Morgoun N., Pariy A. Learner vs. professional translations into Russian: lexical profiles // Translation & interpreting. 2018. Vol. 10. № 1. P. 33-52.
16. Mellinger Ch.D., Hanson Th. Meta-analyses of simultaneous interpreting and working memory // Interpreting. 2019. Vol. 21. Issue 2. P. 165-195.
17. Naqvy R. A beginner's guide to translation errors // Art of translation and interpreting. Translator education. Электронный ресурс <https://www.proz.com/translation-articles/articles/619/> (дата обращения: 29.02.2020).
18. Ribas M.A. Problems and strategies in consecutive interpreting: a pilot study at two different stages of interpreter training // Meta. 2012. Vol. 57. Issue 3. P. 812-835.
19. Russell D. Consecutive and simultaneous interpreting. // Topics in signed language interpreting: theory and practice. Ed. by T. Janzen. Benjamins Translation Library, 2005. Vol. 63. P. 135-164.
20. Russell D.L., Shaw R., Malcolm K. Effective strategies for teaching consecutive interpreting // International journal of interpreter education. 2010. Vol. 2. P. 111-119.
21. Wongranu P. Errors in translation made by English major students: a study on types and causes // Kasetsart journal of social sciences. 2017. Vol. 38. No. 2. P. 117-122.

REFERENCES

1. Alikina, E.V. (2006). *Perevodcheskaja semantografija. Zapis' pri ustnom perevode [Translation semantography. Interpretation recording]*. Moscow: Ast: Vostok-Zapad (in Russian).
2. Alikina, E.V. (2010). *Vvedenie v teoriju i praktiku ustnogo posledovatel'nogo perevoda [Introduction to consecutive interpretation theory and practice]*. Moscow: Vostochnaja kniga (in Russian).
3. Alikina, E.V. (2012). Psikhologicheskaja model' ustnogo posledovatel'nogo perevoda [Psychological model of consecutive interpretation]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija [Modern problems of science and education]*, 6, 285-285 (in Russian).
4. Aveling, H. (2003). Mistakes in translation: a functionalist approach. *A journal of culture, English language teaching & literature*, 3(1), 1-12.
5. Ayupova, R. (2016). Teaching oral consecutive interpretation. *International journal of applied linguistics and English literature*, 5(7), 163-167.

6. *Cambridge dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (accessed: 15 March, 2020).
7. *Collins dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/> (accessed: 15 March, 2020).
8. Conde, T. (2012). Quality and quantity in translation evaluation: a starting point. *Across languages and cultures*, 13(1), 67-80.
9. Dzikovska, M.O., Callaway, Ch.B., Farrow, E., Moore, J.D., Steinhäuser, N., & Campbell, G. (2009). Dealing with interpretation errors in tutorial dialogue. *Proceedings of SIGDIAL 2009: the 10th Annual meeting of the special interest group in discourse and dialogue*, 38-45.
10. Garbovsky, N.K. (2004). *Teorija perevoda [Translation theory]*. Moscow (in Russian).
11. Gile, D. (2009). *Basic concepts and models for translator and interpreter training*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
12. *Interpreter training resources*. Retrieved from <http://interpreters.free.fr/consec.htm> (accessed: 19 March, 2020).
13. Kunilovskaya, M., Morgoun, N., & Pariy, A. (2018). Learner vs. professional translations into Russian. *Translation & interpreting*, 10(1), 33-52.
14. Mellinger, Ch.D., & Hanson, Th.A. (2019). Meta-analyses of simultaneous interpreting and working memory. *Interpreting*, 21(2), 165-195.
15. Müller, V. (2019). *Polnyj anglo-russkij russko-anglijskij slovar'. 300 000 slov i vyrazhenij [Unabridged English-Russian and Russian-English Dictionary. 300,000 words and phrases]*. Moscow: Litres.
16. Naqvy, R. A beginner's guide to translation errors. *Art of translation and interpreting. Translator education*. Retrieved from <https://www.proz.com/translation-articles/articles/619/> (accessed: 29 February, 2020).
17. Ribas, M.A. (2012). Problems and strategies in consecutive interpreting: a pilot study at two different stages of interpreter training. *Meta*, 57(3), 812-835.
18. Russell, D. (2005). Consecutive and simultaneous interpreting. In T. Janzen (Eds.) *Topics in signed language interpreting: theory and practice, Benjamins Translation Library*, vol. 63, 135-164.
19. Russell, D.L., Shaw R., & Malcolm, K. (2010). Effective strategies for teaching consecutive interpreting. *International journal of interpreter education*, 2, 111-119.
20. Wongranu, P. (2017). Errors in translation made by English major students: a study on types and causes. *Kasetsart journal of social sciences*, 38, 117-122.
21. Zhuravskaya, K.A. (2012). Rol' predperevodcheskogo analiza kak sposob izbezhanie oshibok v processe ponimaniya i perevoda anglojazychnyh tekstov obshchestvenno-politicheskoy tematiki [Pretranslation analysis as a way of error prevention in the process of understanding and translation of English socio-political text]. *Jerratologija: teorija oshibok i perevodcheskih nesootvetstvij. Metodika prepodavanija. Perevod i sopostavitel'naja lingvistika [Erratology: the theory of errors and translation inconsistencies. method of teaching. Translation and comparative linguistics]*, 8, 37-40 (in Russian).

TEACHING CONSECUTIVE INTERPRETATION AS A WAY TO DEVELOP PROFESSIONAL COMPETENCES OF FUTURE SPECIALISTS IN INTERNATIONAL AFFAIRS

Galina A. Parshutina
MGIMO University (Moscow, Russia)
13gap@mail.ru

The article makes the case that the skills of consecutive interpretation are the key ones among professionally relevant competencies of modern specialists involved in international relations. Focusing on the specificity and complexity of the interpretation process, the author considers the issue of cross-language asymmetry.

The author gives ground for making consecutive interpretation the object of analysis by emphasizing the fact that the related training modes are, on the one hand, cross-functional and multifaceted, and, on the other hand, universal. Their convenience and usefulness for both students and teachers are highlighted, since they help identify learning problems of special importance, was to fix them and elaborate new strategies for interpretation skills development.

The purpose of the paper is to reveal and analyze the most typical mistakes in interpretation as well as outline methods of their prevention. The author sums up a number of theoretical sources, that serve as the main methodological basis for the analysis of the phenomena in question, and reflects on her own teaching experience at MGIMO University.

The methods of analysis applied herein comprise elements of generalization and classification, contextual and semantic analysis, pragmafunctional analysis, empiric investigation through observation and experiment.

The presented analysis results in the overview and the rationale of the most common translation mistakes arising in the process of students' mastering skills of bilingual consecutive interpretation, and the set of suggested corrective exercises. The paper highlights the value of propaedeutic work and the process of building up successful learners' activities.

Keywords: business communication, professional discourse, professional competences, translation, consecutive interpretation, difficulties in oral interpretation, mistakes, prevention of interpretation failures.

How to cite this article:

Parshutina, G.A. (2020). Teaching consecutive interpretation as a way to develop professional competences of future specialists in international affairs. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 58-70 (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-58-70>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В КУЛЬТУРЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСПАНЦЕВ

О.С. Чеснокова

*Российский университет дружбы народов
(Москва, Россия)*

chesnokova-os@rudn.ru

Цель данной статьи заключается в обзоре фразеологических средств с национально-этническими аллюзиями в испанской фразеологической модели мира в целом и профессиональной деятельности в частности. Автор исходит из того, что в профессиональном образовании участников международных процессов понимание ассоциативного мышления народа, особенно в отношении этнических стереотипов, является чрезвычайно важным условием для успешного межнационального взаимодействия, и приводит множество примеров восприятия испанцами как собственного, так и других национальных характеров.

Особое внимание уделяется этноориентированным фразеологизмам, связанным с различными видами профессиональной деятельности. Рассматривается также исторически обусловленная мотивация национально-этнических аллюзий в испанской фразеологии, семантические и оценочные характеристики данных фразеологических средств.

Автор делает ряд выводов:

- национально-этнические аллюзии в испанской фразеологической модели мира отличаются самобытностью образов и стереотипов, обусловленных историческим и культурным опытом носителей языка;
- структурная организация фразеологизмов с этнонимами соответствует универсальным структурам фразеологизмов в диапазоне от словосочетания до предложения;
- оценочные коннотации фразеологизмов с этнонимами не всегда позволяют достоверно судить о национально-этнических стереотипах как таковых, многие национально-этнические образы в испанских фразеологизмах скорее парадоксальны, нежели свидетельствуют о стереотипах восприятия наций, сложившихся в силу объективных предпосылок.

Ключевые слова: фразеология, этноним, национально-этнические аллюзии, культурные стереотипы, профессиональная коммуникация

1. ВВЕДЕНИЕ

Подготовка профессионалов в том или ином виде деятельности, связанной с межнациональными отношениями, – дипломатии, журналистике, бизнесе, сфере культурных и научных связей и т.п., – в большой степени должна ориентироваться на формирование вторичной языковой личности обучаемых с развитыми культурными и коммуникативными компетенциями. Только при соблюдении данной установки языковое образование поможет студентам стать специалистами, способными эффективно реализовать свои профессиональные интересы. В научной и другой литературе описано немало случаев, когда недостаточная культурная подготовка становилась причиной недопонимания партнерами друг друга и серьезно осложняла их взаимодействие, иногда вызывая срыв коммуникации. Как отмечали в своей монографии “The World’s Business Cultures and How to Unlock Them” Б. Томалин и М.

Никс, “failure to relate to another culture can lead to business disaster” [Tomalin & Nicks, 2007, p. 4].

Темы, связанные с этнокультурными вопросами, всегда были и остаются чувствительными, особенно с учетом глобального масштаба современных производственных, торговых и других деловых отношений. В этом плане следует обратить внимание на присущие каждому языку национально-этнические образы в подсистеме фразеологических средств и их освоение русскоязычными студентами.

Фразеология признается подсистемой языка, отражающей историю и жизненный опыт этноса, передаваемый из поколения в поколение, специфику национального менталитета и даже парадоксы мировосприятия. Она формирует национальную фразеологическую модель мира – часть национальной языковой картины мира – и представляет весьма ценный источник знаний о вербализации национальных стереотипов, которые передаются укорененными в сознании народа средствами образности. «Долгоживущая» фразеологическая подсистема языка как никакая другая подтверждает, что культура национального сообщества, «невзирая на очевидность интеграционных процессов, <...> не может радикально измениться за несколько лет, а коммуникативное поведение и речевой этикет являются производными именно основных типологических особенностей изучаемых культур» [Самохина, 2019, с. 101]. Иными словами, изучая закрепленные в языке средства образности, мы лучше узнаем глубинное, веками формирующееся мироощущение и ассоциативное мышление народа, понимание которого, несомненно, играет важнейшую роль в обеспечении успешного межнационального взаимодействия в конкретных коммуникативных ситуациях.

Задача данной статьи заключается в обзоре фразеологических средств с национально-этническими аллюзиями в испанской фразеологической модели мира. Испанский, будучи одним из наиболее распространенных глобальных языков, существенно влияет на состояние умов мирового сообщества, и стремление лингвистов к познанию испанской языковой картины мира имеет не только научное, но и практическое значение. В частности, адекватное восприятие и правильное (с культурно-коммуникативной точки зрения) использование характерных этноориентированных фразеологизмов помогает, с одной стороны, сделать речь обучаемых более аутентичной, с другой, – избегать коммуникативных ошибок на почве недостаточной культурной компетентности в общении с иноязычными партнерами.

2. АВТО- И ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПЫ ИСПАНЦЕВ

Испанские имена прилагательные, обозначающие географические названия, национальность и жителей той или иной местности, имеют одинаковую форму: *Español* – это и «оттопонимическое» прилагательное «испанский», и этническое наименование «испанец».

Испаноязычный мир чрезвычайно интересен и многообразен. В более чем двадцати странах мира испанский язык закреплен как государственный, и более 450 миллионов человек считаются носителями этого языка. Объектом анализа в нашей статье служит фразеология пиренейского региона и то стабильное ядро, которое объединяет фразеологию латиноамериканских национальных вариантов испанского языка.

Языковое творчество любого народа включает отражение в языке его представлений о национально обусловленных общих чертах, присущих представителям других этносов. Эти представления воплощаются как в высокой поэзии, литературе, серьезных аналитических материалах, так и в речевых произведениях сниженной стилистики – байках, анекдотах, юмористических песнях, грубых шутках о тех или иных народах. При этом подобные произведения отражают не только гетеростереотипы (о других), но и автостереотипы (о себе). Автостереотипы и гетеростереотипы носителей испанского языка проистекают прежде всего из условий формирования соответствующих наций, их образа жизни, истории и культуры, что всегда было и остается перспективным объектом исследования в русле целого ряда гуманитарных наук.

Изучая авто- и гетеростереотипы испанцев, следует обратить особое внимание на полиэтнический состав испанской нации. Тесные контакты коренных обитателей Пиренейского полуострова – иберов – с пришлыми народами, в том числе завоевателями (арабами, финикийцами, греками, карфагенянами, римлянами, вестготами и др.) сыграли одну из важнейших ролей в формировании испанской нации и породили множество национально-этнических стереотипов, представленных в различных дискурсах, а также фразеологизмов с этнонимами.

Приведем пример великолепного образца испанского *поэтического дискурса*, посвященного народам Испании – стихотворение испанского поэта Мигеля Эрнандеса “*Vientos del pueblo me llevan*” / “*Ветер народов*” (перевод Анатолия Гелескула):

*Отважные **астурийцы**
и вы, сыновья Кастильи,
отточенные, как лемех,
и трепетные, как крылья;
кипучие **андалузы**,
чью бронзу из слез отлило
расплесканного рыданья
клокочущее горнило;
бесстрашные **арагонцы**,
изваянные веками;
туманные **галисийцы**
и **баски** – кованый камень;
ржаные **эстремадуры**,
мурсийцы – порох и солнце;
веселые **валенсийцы**
и твердые **каталонцы**;
наваррцы, верные стражи
нужды, топора и пота,
монархи темных забоев,
сеньоры черной работы;
все, кто в земле пролагает,
как корневища тугие,
путь от рождения к смерти,
путь от могилы к могиле* [Испанская поэзия в русских переводах, 1978, с. 823].

Другим примером служат этноориентированные комментарии в учебниках испанского языка как иностранного, где находим характерные образцы *дидактического дискурса* о национальностях:

Andaluces. *Tienen fama de estar siempre de fiesta y de hacer reír a los demás. Ofrecen todo lo que tienen sin pensárselo dos veces. Les cuesta trabajar. Cuando hablan de las cosas suelen deformar la realidad, aumentándola. Lo suyo no es de estar tristes* [А Фондо, 2002, р. 31] («**Андалузцы** славятся тем, что постоянно что-то празднуют и веселят других. Они, недолго думая, щедро предлагают то, что имеют. Работать им сложно. В разговоре андалузцы обычно искажают реальность, преувеличивая ее. Грусть им не свойственна» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Gallegos. *Están apegados a creencias antiguas sin fundamento racional. No se fían de nada ni de nadie. Son reacios a aceptar lo que es distinto o nuevo. Son diligentes y no hacen ascos al trabajo. Dan rodeos para expresar sus ideas u opiniones. Demuestran el amor y el afecto con facilidad* [там же, р. 31] («**Галисийцы** подвержены иррациональным древним приметам. Они не верят ничему и никому. Галисийцы прилежны и трудолюбивы. Они с трудом воспринимают какие-либо новшества. Открыто свои мысли не выражают. Легко демонстрируют любовь и привязанность» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Vascos. *Les gusta comer mucho y bueno. Están muy apegados a su zona y a sus gentes. Son robustos. No tienen término medio. Son francos, pero ásperos, sin delicadeza. Tampoco se ríen mucho* [там же, р. 31] («**Баски** любят много и вкусно поесть. Они очень привязаны к родной земле и к землякам. Баски крепкие и здоровые. Они не любят половинчатости. Они искренни, но суровы, без тонких манер. Особо они не веселятся» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Пособие «*Modismos y metáforas culturales*» также адресует иностранцам, изучающим испанский язык, юмористические комментарии о народах Испании, например:

Los vascos son brutos y fanfarrones:

Un bilbaíno entra en una librería y pregunta al dependiente:

¿Oiga, tiene un mapamundi de Bilbao? [Prieto Grande, 2006, р. 17] («Баски грубы и заносчивы. Житель Бильбао заходит в книжный магазин и спрашивает продавца: «Послушайте, есть у вас карта мира Бильбао?»» (*перевод наш* – О.Ч.)).

Значительная часть испанской фразеологии связана с номинациями представителей этносов многонациональной Испании, которые обычно упоминаются в устойчивых сравнениях и метафорах, например:

- *ser vasco* / «быть баскским» – быть непонятным;
- *justicia catalana* / «каталонский суд» – самосуд¹.

Очевидно, что стереотипы такого рода далеко не всегда носят объективный, непредвзятый характер, и им, как правило, свойственна эмоциональная окрашенность и оценочность, как и другим средствам создания образности. В наше время не теряет своей актуальности замечание известного специалиста по лингвистике оценки Е.М. Вольф о том, что «оценочные стереотипы включают <...> как собственные свойства предметов,

¹ Здесь и далее, если не указан источник, толкование значений дано по электронной версии 22 издания Словаря Испанской Королевской Академии (www.rae.es).

образующие стандартные наборы признаков, так и стереотипные представления о месте объекта в ценностной картине мира, иными словами, опираются на объективные и субъективные факторы оценки» [Вольф, 1985, с. 60-61].

3. ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИЯ ЭТНОНИМОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКЕ

Фразеологизация этнонимов – универсальный процесс языкового творчества этноса. Испанская фразеология, устойчивые метафоры и сравнения, где упоминаются этносы, национальности и народности, очень разнообразны и отражают размышления испанцев о самих себе, о своих ближайших соседях и о далеких от них народах. Языковые рефлексии этого обыденного сознания иногда актуализируют довольно замысловатые траектории семантической эволюции слов, и это естественным образом проявляется на различных участках испанской фразеологической модели мира.

Фразеологизация этнонимов наблюдается в лексике многих видов профессиональной деятельности испанцев – морской, военной, полиграфической, ботанической, животноводческой, зоологической и т.д. Например:

- *párrafo español* / «испанский абзац» – это текст без абзацного отступа и заканчивающийся по центру;
- *párrafo francés* / «французский абзацный отступ», в отличие от предыдущего, дает первую строку с выступом, а остальные – без него;
- *pasta española / italiana / valenciana* – тип переплета называется «испанский / валенсийский / итальянский» в зависимости от материала.

Очень плодотворной в интересующем нас плане оказалась также *кулинарная терминология*, породившая множество фразеологизмов с названиями национальностей и мест происхождения, в которых показана та или иная местная манера приготовления пищи. К таким средствам относятся, например, наименования известных блюд, таких как:

- *pulpo a la gallega* – знаменитый галисийский осьминог в остром соусе;
- *crema catalana* – каталонский десерт;
- *fabada de Asturias* – астурийское блюдо из густо сваренной и сильно наперченной фасоли с кровяной колбасой и свиными ножками;
- *conejo tarragonense* / «кролик по-таррагонски» или *conejo a la ampurdana* / «кролик по-ампурдански» (Ампурдан – это каталонское название Коста-Бравы) кролик в шоколадном соусе;
- *bacalao vizcaina* / «треска по-бискайски» – поджаренная на оливковом масле треска с помидорами и луком, традиционное блюдо в кулинарии Страны Басков;
- *salsa a la vasca* / «баскский соус» – традиционный острый баскский соус с петрушкой, фасолью и чесноком для рыбных блюд.

В подобных обозначениях активны названия с определением по месту происхождения, конструкции из топонима с предлогом *de* или оттопонимическим прилагательным, а также наречная схема *a la* + *прилагательное женского рода*. Названия национальностей и мест происхождения в метаязыке испанской кухни служат для обозначения места происхождения блюда или для передачи информации об особой манере его приготовления. Так, классическая испанская паэльля – это *paella valenciana* / паэльля по-валенсийски, в которой используется мясо цыпленка и кролика, а необходимыми овощными компонентами являются помидоры, чеснок и фасоль.

Напротив, *paella catalana* / паэлья по-каталонски – готовится со свиной и кальмарами, *paella zamorana* / паэлья по-саморски – с окороком.

4. ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИЯ ЭТНОНИМОВ КАК ОЦЕНОЧНОЕ ВОСПРИЯТИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРОВ

То, что фразеологизация этнонимов обычно связана с национально-этническими стереотипами и оценочным (то есть необъективным) восприятием других народов, имеет давние и глубокие корни в историческом опыте взаимодействия испанцев с этими народами. В этом плане неизменный интерес вызывают фразеологизмы и метафоры, воплотившие представления испанцев о них.

Так, испанцы приписывают готам заносчивость, высокомерие в память о том, что вестготы сожгли Рим и вытеснили с Пиренейского полуострова римлян:

- *ser godo* / «быть готом» означает «быть голубых кровей»,
- *hacerse de los godos* / «выдавать себя за гота» – «строить из себя аристократа».

В Боливии и Чили имя *godo* имеет значение «испанский» и пренебрежительную коннотацию (www.gae.es), в Колумбии – значение «реакционер» [Испанско-русский словарь. Латинская Америка, 2004, с. 342; Montoya, 2006, p. 140].

Затем вестготы были в свою очередь вытеснены с Пиренейского полуострова пришедшими арабами. 711-1492 гг. – это годы арабского владычества на Пиренейском полуострове и непростого периода сосуществования трех религий: христианства, ислама и иудаизма. Арабский компонент составляет отличительную часть испанской лексики, выделяющую испанский среди других романских языков, и важную черту испанской культуры. Отголоски противостояния романской и арабской составляющих в культуре Пиренейского полуострова отражаются, например, во фразеологизме *estar una cosa en árabe* / «быть на арабском», «эта штучка на арабском» в значении «абракадабра», «тут сам черт ногу сломит».

Арабы, покорившие Пиренейский полуостров, были родом из Мавритании и назывались *moros* / «мавры», с чем связывают современное переносное значение слова *moros* «некрещеный». Кроме того, эта лексема вошла в пласт общеупотребительных выражений, описывающих целый ряд типовых ситуаций испанского быта:

- *vino moro* в винодельческой лексике означает «неразбавленное вино»;
- *moros van, moros vienen* / «мавры приходят и уходят», т.е. «в глазах двоится», – так испанцы шутливо говорят о нетрезвом человеке;
- *haber moros en la costa* / «мавры на берегу» – предупреждение об опасности;
- *somo moros sin señor* / «как мавры без господина» – характеристика собрания, где царит беспорядок;
- *ni moro ni cristiano* / «ни мавр, ни христианин», т.е. «ни рыба, ни мясо»;
- “*Moros y cristianos*” / «Мавры и христиане» – название костюмированного праздника, посвященного Реконките;
- *moro viejo no puede ser buen cristiano* / «старый мавр не сможет стать хорошим христианином», – гласит народная мудрость, не веря в

возможность глубоких изменений в человеке, что созвучно русскому «*Сколько волка ни корми, он все в лес смотрит*».

Освобождение Испании от мавров – Реконкиста – началось на севере Испании, в Астурии, а закончилась в Андалусии. Андалузы в языковой картине мира испанцев ассоциируются с неудержимым темпераментом и буйством эмоций. Неслучайны поэтому такие устойчивые сравнения, как:

- *exagerar (mentir) como un buen andaluz* / «преувеличивать/лгать, как истинный андалузец» – «безбожно врать» [Испанско-русский фразеологический словарь, 1985, с. 41];
- *ser una cosa como la caldera de un buen andaluz* / «быть, как котел настоящего андалуца» – «это сильное преувеличение» [там же, с. 113].

Северные народы часто считаются флегматичными и упрямыми. Типичный испанский пример – устойчивое сравнение «упрямый, тупой, как арагонец»: *terco (tozudo) como el aragonés*.

Прочно вошел в пиренейскую и латиноамериканскую фразеологию образ галисийца (исп. *gallego*). Пиренейские фразеологизмы, в которых фигурируют галисийцы, многочисленны [там же]:

- *necesita de un gallego que lo ayude* / «требовать помощи галисийца» – «его вечно надо понукать»,
- *buscar uno la madre gallega, irse uno con la madre gallega* / «искать галисийскую мать» – работать, трудиться в поисках удачи; искать счастья;
- *como las manos de un gallego* / «как руки галисийца» – неловкие руки, «руки-крюки»; нескладный человек в глазах испанцев подобен выходцам из Галисии;
- *como las patas de un gallego* / «как ноги галисийца» – неуклюжий;
- *hacer mesa gallega* / «устроить галисийский стол» – дочиста обыграть партнера;
- *mesa de gallegos* / «галисийский стол» – обед без хлеба.

Таким образом, галисиец в пиренейской фразеологии предстает как чудаковатый и неловкий человек. Еще более пестрой оказывается палитра оценочных коннотаций этнонима *gallego* в разговорно-обиходной речи латиноамериканцев, где *gallego* / «галисийский» – это разговорно-обиходный синоним прилагательного *español* / «испанский», в Коста-Рике – оценочное прилагательное «глупый», в Сальвадоре – «заикающийся».

Справедливости ради надо сказать, что при всей очевидности этноориентированных стереотипов о разных народах испанцы так же ироничны и по отношению к самим себе и не стесняются выражать это в забавных поговорах. Пословица *Tres españoles, cuatro opiniones* / «Три испанца – четыре мнения» отсылает к такой самоквалификации испанцев, как индивидуализм [Iter Sopena de Refranes, 1984, p. 101]. Как определяющая национальный характер расценивается пословица *En España lo primero es no obedecer y, luego, determinar lo más conveniente* [Ibidem, p. 88] / «В Испании сначала не повинуются, а затем прикидывают выгоду». Самокритично рифмованное речение *Con la cara de los gitanos nos tapamos los castellanos* [Ibidem, p. 314] / «Мы, испанцы, прикрываемся цыганским плащом», в котором как собирательный негативный этнический стереотип упоминаются цыгане.

Ранее отмечалось, что для воссоздания национальной фразеологической модели мира значимы фразеологизмы и метафоры, отражающие оценочное или предвзятое

восприятие тех или иных народов, их образа жизни и привычек. Обратимся еще раз к фразеологизации этнонимов в кулинарной терминологии.

Обычно она отражает реальную специфику национальной кухни, однако испанское фразеологизированное обозначение *ensalada (ensaladilla) rusa* / «русский салат» соответствует в обиходном русском сознании салату «оливье», хотя и не совсем точном. Словарь Испанской Королевской Академии упоминает такой компонент «русского салата», как тунец, а пособие “*Modismos y metáforas culturales*” – рыбу мокрель (скумбрию) [Prieto, 2006, p. 43]. Яблочный пирог из бисквитного теста (шарлотка) – называется по-испански *carambola rusa, carlota rusa* / «русская шарлотка», т.е. в данных случаях наблюдается своего рода ошибочный адрес. Прилагательное «русский», как и во французском языке (*montagnes russes*), закреплено в названии *montaña rusa* / «русская гора» (ср. русск. «американские горки» и англ. *roller coaster*), что также свидетельствует скорее о парадоксальности этнической аллюзии, чем о фактологически обусловленном стереотипе. Общеиспанский фразеологизм значения «прикидываться непонимающим, глухим», «валить дурака» звучит как *hacerse el sueco* / «прикидываться шведом», а в Гондурасе – *hacerse el ruso* / «прикидываться русским», что также свидетельствует об известной произвольности положенного в основу фразеологизма этнического образа, абстрагированного до значения «чужой», и подтверждает наблюдение [Карасик, 2004, с. 30] об отрицательной оценке в языке статуса иностранца.

Для установления своеобразия испанской фразеологической модели мира показателен сопоставительный анализ фразеологизации национальных образов. Так, русскому фразеологизму «уйти по-английски» в испанской фразеологии соответствует другой национальный образ – французы, а допускающий вариативность глагольного компонента соответствующий фразеологизм звучит как *irse/ despedirse/ marcharse a la francesa* / «уйти по-французски». Считается, что этот фразеологизм возник из-за традиции, распространенной при французском дворе XVII века, уходить без публичного прощания [Suazo Pascual, 1999, p. 58-59; Prieto, 2006, p. 90].

Выведем характерные типы национально-этнических аллюзий в испанской фразеологической модели мира. Некоторые национальные образы внешне парадоксальны: *hacerse el sueco* «прикинуться шведом» – классический пример наивной этимологии, результат фонетического смешения *zueco* / «деревянный башмак» и *sueco* / «швед». Целый ряд национальных образов вполне прозрачен по внутренней форме: *puntualidad británica* / «английская пунктуальность», *tío en Américas* / «американский дядюшка» как символ богатого родственника, живущего где-то далеко. Многие фразеологизмы отражают реальные исторические события своего возникновения. Так, именной фразеологизм *cabeza de turco* / «голова турка» в значении «козел отпущения» отсылает к драматичному соперничеству Испании и Турции на Средиземноморье, *hacer el indio* / «прикидываться индейцем» в значении «прикидываться непонимающим» – ко времени испанского завоевания Нового Света.

В основном же фразеологизмы с этническими аллюзиями обладают явным игровым компонентом и достаточно произвольным характером положенного в основу номинации национального признака: *naranjas chinas* / «китайские апельсины» как символ невероятного; американизм *chiste alemán* / «немецкий юмор» в значении «шутка,

не вызывающая смех». Нередки случаи метонимического переноса, когда предметно-логическое значение этнонимов и этнических образов абстрагируется до значения «чужой» и сопровождается оценочной коннотацией - как правило, отрицательной. Симптоматичны в этом смысле фразеологизмы с глаголом говорения *hablar* / «говорить», «разговаривать», «изъясняться»: *hablar en chino / en vasco/ en ruso / en latín / en griego* / «говорить по-китайски / по-баскски / по-русски / на латыни / по-гречески» в значении «говорить непонятно, неправильно, неясно». При этом родной язык всегда выступает эталоном правильности [Гуревич, 2003, с. 95]: *hablar en castellano puro* / «говорить на чистом кастильском» в значении «говорить понятно, ясно».

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленный в данной статье обзор позволяет сделать следующие обобщения.

Испанский фразеологический материал отличается самобытностью образов, отражающих национально-этнические аллюзии в испанской фразеологической модели мира. Структурная организация фразеологических единиц с этнонимами соответствует универсальным структурам фразеологизмов в диапазоне от словосочетания до предложения. Мотивация национально-этнических образов оказывается как рационально-логичной (что показано на примере метаязыка испанской национальной кухни), так и немотивированной рационально (с превалированием эмоционально-оценочного компонента). Автостереотипы и гетеростереотипы испанцев, как правило, эмоционально окрашены и связаны с механизмами формирования оценочных суждений. Оценочные коннотации фразеологизмов с этнонимами не всегда позволяют достоверно судить о национально-этнических стереотипах как таковых. Многие национально-этнические образы в испанских фразеологизмах скорее парадоксальны, нежели свидетельствуют о стереотипах восприятия наций, сложившихся в силу тех или иных объективных предпосылок. Такие образы абстрагированы до значения «чужой вообще» и сопровождаются коннотациями «инаковости» и «чужеродности» по отношению к собственному народу.

Исследовательская задача может заключаться в поисках мотивации, истории возникновения и развития значений национально-этнических образов в языковой картине мира носителей *отдельных национальных вариантов испанского языка* и их употребления в дискурсах различных типов. Филология как «служба понимания» (С.С. Аверинцев) призвана здесь внести свою лепту в диалог культур, что для испанского языкового материала оказывается и диалогом между различными национальными вариантами единого в структурном отношении полинационального испанского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва: Наука, 1985.
2. Гуревич Д.Л. Лингво-культурные коннотации этнонимов в русском и испанском языках // Иберо-романистика в современном мире: Научная парадигма и актуальные задачи. Москва, 2003. С. 94-95.
3. Испанская поэзия в русских переводах. Москва: Прогресс, 1978.
4. Испанско-русский словарь. Латинская Америка / Под. ред. Н.М. Фирсовой. Москва: Рус. Яз.; Медиа, 2004.

5. Испанско-русский фразеологический словарь: 30 000 фразеологических единиц / Ред. Э.И. Левинтова, Е.М. Вольф, Н.А. Мовшович, И.А. Будницкая. Москва: Русский язык, 1985.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва: Гнозис, 2004.
7. Самохина Т.С. Различия в коммуникативном поведении представителей разных культур в однотипных ситуациях делового и профессионального общения // Дискурс профессиональной коммуникации. 2019. Т. 1. Вып. 1. С. 99-110. DOI: <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-1-99-110>.
8. A fondo: curso superior de español para extranjeros: lengua y civilización . Guía didáctica. Madrid: Sociedad. General Española de Librería, 2002.
9. Diccionario de la Real Academia Española. 22ª edición. Versión en línea. Электронный ресурс <https://rae.es/> (дата обращения 15.03.2020 г.).
10. Iter Sopena de Refranes y frases populares. Editorial Ramón Sopena, S.A. Barcelona, 1984.
11. Montoya, R. Diccionario comentado del español actual en Colombia. Bogotá, 2006.
12. Prieto Grande, M. Hablando en plata: modismos y metáforas culturales. Madrid: Edinumen, 2006.
13. Suazo Pascual, G. Abecedario de dichos y frases hechas. Madrid: Edaf, D.L. 1999.
14. Tomalin B., Nicks M. The world's business cultures and how to unlock them. London: Thorogood, 2007.

REFERENCE

1. *A fondo: curso superior de español para extranjeros: lengua y civilización. Guía didáctica [In-depth: higher Spanish course for foreigners: language and civilization. Teaching guide].* (2002). Madrid: Sociedad. General Española de Librería (in Spanish).
2. *Diccionario de la Real Academia Española. 22ª Edición. Versión en línea [Dictionary of the Royal Spanish Academy. 22nd Edition. Online version].* Retrieved from <https://rae.es/> (accessed: 15 March, 2020).
3. Firsova, N.M. (Ed.). (2004). *Ispansko-russkij slovar' . Latinskaja Amerika [Spanish-Russian dictionary. Latin America]*. Moscow: Russkij jazyk-Media (in Russian).
4. Gurevich, D.L. (2003). *Lingvo-kul'turnye konnotacii etnonimov v rusском i ispanskом jazykah [Linguocultural connotations of ethnonyms in Russian and Spanish]. Ibero-romanistika v sovremennom mire: Nauchnaja paradigma i aktual'nye zadachi [Ibero-Romance linguistics in modern world: research paradigm and topical issues], Moscow, 94-95 (in Russian).*
5. *Ispanskaja poezija v russkih perevodah [Spanish poetry in Russian translation].* (1978). Moscow: Progress (in Russian).
6. *Iter Sopena de Refranes y frases populares [Iter Sopena of Sayings and popular phrases].* (1984). Editorial Ramón Sopena, S.A. Barcelona (in Spanish).
7. Karasik, V.I. (2004). *Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [Linguistic circle: personality, concepts, discourse].* Moscow: Gnozis (in Russian).

8. Levintova, E.I., Volf, E.M., Movshovich, N.A., & Budnickaja, I.A. (Ed). (1985). *Ispansko-russkij frazeologicheski slovar': 30 000 frazeologicheskikh edinic [Spanish-Russian phraseological dictionary]*. Moscow: Russkij jazyk (in Russian).
9. Montoya, R. (2006). *Diccionario comentado del español actual en Colombia [Commented dictionary of current Spanish in Colombia]*. Bogotá (in Spanish).
10. Prieto Grande, M. (2006). *Hablando en plata: modismos y metáforas culturales [Speaking in silver: idioms and cultural metaphors]*. Madrid: Edinumen (in Spanish).
11. Samokhina, T.S. (2019). Cultures and professional communication in standard situations: differences in communicative behaviour. *Professional discourse & communication*, 1(1), 99-110. DOI: <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2019-1-1-99-110> (in Russian).
12. Suazo Pascual, G. (1999). *Abecedario de dichos y frases hechas [Alphabet of sayings and phrases made]*. Madrid: Edaf, D.L. (in Spanish).
13. Tomalin, B., & Nicks, M. (2007). *The world's business cultures and how to unlock them*. London: Thorogood.
14. Volf, E.M. (1985). *Funkcional'naja semantika ocenki [Functional semantics of evaluation]*. Moscow: Nauka (in Russian).

PHRASEOLOGICAL UNITS AS REFLECTION OF ETHNIC STEREOTYPES IN SPANISH CULTURE AND PROFESSIONAL ACTIVITIES

Olga S. Chesnokova

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow, Russia)

chesnokova-os@rudn.ru

The purpose of the paper is to give an overview of phraseological means incorporating ethnic allusions in the framework of the Spanish world model as a whole and in professional activities in particular. The author proceeds from the premise that professional education of participants in international processes should attach critical importance to the awareness of the nation's associative thinking, especially related to ethnic stereotypes, for ensuring successful interethnic relationships. The Spanish perception of their own, alongside others', national character is exemplified by numerous ethnically coloured phraseological units. Special attention is paid to ethnically orientated idioms referring to various professional activities. The author also considers historically based motivation of ethnic allusions in the Spanish phraseology, semantic and evaluative features of the phraseological units in question.

The following conclusions are made:

- ethnically related allusions in the Spanish phraseological world model are distinguished by specific images and stereotypes which are determined by historical and cultural experience of native speakers;
- in terms of structural modes, phraseological units with ethnonyms follow the universal patterns of set phrases ranging from word combinations to complete sentences;
- evaluative connotations of such units do not always provide reliable testimony of the actual ethnic stereotypes; many ethnically coloured images in Spanish idioms look paradoxical rather than demonstrate the Spaniards' true vision of a nation rooted in the objective background.

Keywords: phraseology, ethnonym, ethnic allusions, cultural stereotypes, professional communication

How to cite this article:

Chesnokova, O.S. (2020). Phraseological units as reflection of ethnic stereotypes in Spanish culture and professional activities. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 71-82 (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-71-82>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

VIVAT ACADEMIA, VIVANT PROFESSORES!
CHALLENGES OF TEACHING PROFESSIONAL COMMUNICATION IN
FOREIGN LANGUAGES AMIDST GLOBAL PANDEMIC

Ekaterina V. Kopshukova
Samara National Research University (Samara, Russia)
kopshukova.ev@ssau.ru

Victoria L. Malakhova
v.l.malakhova@inno.mgimo.ru

Anastasia V. Lazareva
lazareva.a.v@inno.mgimo.ru

MGIMO University (Moscow, Russia)

This paper is dedicated to challenges of transitioning the educational process to online learning. To present an objective analysis the authors have compared the experience of two Russian universities – MGIMO University and Samara National Research University in the field of foreign language teaching, in particular professional English. The focus of the paper is on difficulties faced by the faculty and the ways academics coped with them.

The authors highlight the specificity and peculiarities of such a complicated form of education as distance e-learning. Comparative analysis of online platforms, which are mostly used for the organization of e-learning, reveals their benefits and major drawbacks. Furthermore, the authors reflect upon how learning material is blended and assimilated in order to form an e-course. As one of acute pressing problems, the complexity of students' knowledge assessment is described. The goal of the paper predetermined the necessity to carry out a survey to accumulate and summarize data on teachers' and students' individual experiences of the newly formed online educational environment. As the survey indicates, both professors and students consider e-learning to be a real breakthrough. On the other hand, the authors conclude that currently it can be only an alternative to the more traditional forms of education, since it can't be relevant enough to teaching various aspects of professional communication at universities.

Key words: online education, e-learning, professional English, teaching methodology, challenges, knowledge assessment.

This review compares and analyzes the experience of two Russian universities – MGIMO University (Moscow State Institute of International Relations) and Samara National Research University – education institutions with different location, aspirations and culture, in their forced transition to online learning.

The Internet resources have been extensively and effectively incorporated and used by a greater number of our colleagues for more than a decade, although the selected learning material and sources as well as the frequency and quantity have been tested for applicability and properly refined. In the regular education process all this learning material is organically blended and assimilated forming a course.

What is more, distance education itself has long been an alternative to classes at a traditional brick-and-mortar university. The word “alternative” implies availability as another possibility or choice, something that provides two or more options. Meanwhile, for Russian universities there were no possibilities or options to choose from – thus, we faced a real

challenge. For the majority of us, well-reputed lecturers, with the older generation taking the lead, the challenge initially turned into a fearful stress. Though stress is an integral part of a challenge. Adrenaline generated by tension and fear helps the humanity move forward and farther. That is what we heavily relied on and what we were obliged and bound to do.

What is in common between the two above mentioned educational institutions? Prior to the start of the online teaching-learning process, there were some instructions developed by both of the universities, as well as seminars and short-term training sessions conducted, aimed at raising awareness.

Both of the universities also managed to develop efficient methodological recommendations to implement distance education. These recommendations provide the faculty and the students with the guidance how to interact using electronic information and educational environment (EIEE), e-learning, distance learning educational technologies (DLET).

The main difference was due to the distinctive circumstances we faced with – in Moscow there was only one week of e-studies, with professors delivering classes from the university classrooms and auditoriums, equipped with the university's devices, gadgets as well as access to the Internet and Webinar.ru platform, which did not prove impeccable though. All this time faculty members were provided with an available and sustainable technical support service in case the internet connection or software turned faulty, which still did not make the process flawless. Whereas Samara National Research University enabled their teachers with the option of teaching from home from the very beginning.

It is worth noting that in order to implement e-learning it has been proposed to take into consideration several resources, services and mechanisms. First of all, teachers working from home are supposed to have the opportunity to post information on third-party resources, such as cloud storage (e.g. Mail.ru, Google Drive files), to use services for conferences and webinars (e.g. BigBlueButton), third-party mail servers for messaging (e.g. Mail.ru, Yandex, Gmail), social networks (e.g. VK, Facebook, Whatsapp), personal websites. In this case, it is required to inform students about the platforms where all the information and assignments are posted. Also, the faculty are offered to reconsider their courses and disciplines in terms of the university's own system of distance learning educational technology (DLET). In addition, online broadcasts are provided with the available resources by the university, in some cases prior request is necessary. Alternatively, the faculty can use streaming services, hosting platforms, as well as platforms for conducting webinars (e.g. Youtube, Skype, Twitch). Thus, choosing from the numerous platforms for distance e-communication – Skype, Webinar, Zoom, Google Hangouts and many others among them – most of the teachers and lecturers opted to proceed with Zoom, the platform providing a more resilient connection, options for recording and saving documents and video sessions, virtual blackboards, screen-sharing, with priority to users' privacy and safety.

The proposed mechanisms and working with foregoing services are one of the complexities for the faculty and teachers as their own level of technical and software training is not high enough, especially among the advanced-aged. Moreover, we always strive to create a rich English language learning environment in English classes and communicate in professional English only. Nevertheless, as our colleagues from Samara National Research University confessed (and this opinion is partially shared by us), the necessity to regularly

contact support services to solve numerous technical issues during broadcasts has revealed a great number of troubles in establishing fully-fledged oral communication with students in English.

Despite the disadvantages, we would like to mention an advantage which is the messenger built into the personal account that allows quick communication between the faculty and the students within the electronic information and educational environment of the university. Students have the opportunity to receive information and give immediate feedback to their tutors if they have accepted or completed the assignment. Nevertheless, such written communication in the messenger is also supposed to be in professional English which is also mandatory for this type of communication and provides additional practice.

Moreover, the faculty of Samara National Research University were asked to choose an online course of leading universities recommended by the Ministry of Education and Science of Russia. Despite a rich collection of online courses, a wide full-textured scientific base of domestic and foreign electronic educational and scientific materials in a variety of repositories and library systems, we have faced with a lack of alternative for a full or partial replacement of our academic discipline in professional English. As for the policies of MGIMO University, it was initially required to adapt the essential course material to the needs of e-studies in the shortest time possible.

Considering the positive: firstly, a lot of time, previously spent on commuting, has been saved for the people – both teachers and students of MGIMO University and Samara students only. Thus, an unexpected and at the same time pleasant outcome of the transition to distance education was the improvement in students' attendance of online classes. It turned out that the results of some students' current control got better. On the one hand, the new digital format motivated them to study and, on the other hand, it allowed them to combine their educational process with work. This way, both of the universities witnessed attendance figures growth in most of the groups, on average, by 15%. Furthermore, even some minor malaises or indispositions did not prevent the students and lecturers from attending the classes online.

However, it is undeniable that how skillful any teacher can become depends on the experience. It takes more than one year of hard work and effort not only to hone the pedagogical skills of preparing and presenting learning material to students, but also to put theoretical knowledge of psychology into practice. It should be highlighted, that each student is distinguished by individual characteristics of information perception, especially related to their professional sphere, and getting this information in English makes the whole process much more complicated. By unifying the learning process under a standardized template digital format, we sort of deprive our students of multichannel sources to gain information. Moreover, we have to wait much longer for answers to questions that have suddenly arisen. It used to be much more effective to ask or comment directly in classes in order to assess the degree of assimilation of the material.

Here we can roughly distinguish between the two types of activities with language groups – technical performance of typical model exercises and assignments versus creative tasks. Thus, monotonous performance of the drills, for instance, in Business English lessons did not show any difference with face-to-face in-class teaching-learning process. They were all carried out as appropriate with a high level of involvement of all the students. Whereas creative activity tasks and practice appeared ambiguous – dependent on the assignment and personality of a particular student. Thus, unlimited two-way screen sharing enabled and encouraged some motivated and industrious students to prepare and come up with more visually-based assignments in the form of a mini-presentation. On the other hand, the availability of numerous

gadgets out of the teacher's sight made it tempting for some students to use various apps for automated text translation in such aspect as English for professional purposes, Economic and Environmental translation courses.

If we compare the traditional scheme of having classes with e-classes, we will see the difference. The traditional one is the "teacher" – "student" model. In this case, the quality of the lesson depends directly on the efforts and knowledge of the teacher, how masterfully the learning material for lectures, practical and laboratory classes is prepared. Hence, when switching to distance learning, the scheme looks like the "teacher" – "computer / tablet / cell phone" – "programmer (technical support service)" – "student" model. In case we add other links to the traditional chain, we get additional time costs for data processing and transfer. Thus, to achieve success in the educational process, the teacher must have advanced knowledge of the computer, cell phone and tablet, be able to understand all the intricacies of device connectivity and setting up various kinds of programs. Now, the members of the faculty feel sort of distracted from their original task, and it cannot but cause a large number of negative emotions because you should be guaranteed high-speed broadband Internet connection with stable data transfer, and your electronic devices have to meet all modern system requirements, and you have to easily cope with the consequences of regular updates. At present, as practice shows, the faculty of Samara National Research University have to regularly coordinate work on emerging issues and turn to responsible services and personnel. Only thanks to a high-quality centralized accumulation of data on the existing problems and competently structured interaction with the university departments it is possible to successfully resolve all the troubles that inevitably arise. We can assume that some complications and problems, which sometimes emerge in the teaching-from-home mode, have to be dealt with by academics on their own. At the same time some minor percentage of teachers appeared to be either computer-illiterate or non-equipped for such a sudden but inevitable type of interaction.

Any interaction implies bilateral communication. Thus, connection should remain stable all the time during the class. With most of the students having left their dormitories in Moscow and Samara for remote parts of Russia for the period of the quarantine hardships, stable connection for some of them appeared to be a real luxury and at times unachievable.

All in all, and in addition to the mentioned above, one of the most complicated methodological problems that foreign language teachers had to face in the process of online learning is the organization and monitoring of students' knowledge on the subject.

On the one hand, sustaining the control and regulatory process by the teacher via feedback tools does not differ much from the usual forms of assessment in classroom: there is an opportunity to monitor and direct students' activity in understanding and mastering theoretical knowledge, performing practical tasks, generalizing and systematizing knowledge. With the help of modern Internet technologies, students can do quizzes and tests and automatically get the grade and comments of the teacher unless the performance requires some creative activity on the part of the learners.

In this regard, online test creation tools with automatic and manual assessment systems turned out to be rather effective, e.g. google-forms, testmoz, etc. This form of evaluating students' cognitive performance in a distance education is convenient because it allows prompt assessment of knowledge. However, such tests have a number of requirements. Thus, not too many questions or assignments should be included into the test, since it is necessary to save

time and take into account the quick fatigue of students; questions are to be formulated in many different ways; the test requires careful planning, practical evaluation and elimination of shortcomings before its widespread use.

As for other forms of knowledge assessment, we can point out a recitation in a direct dialogue mode using a video camera or an audio system. Special programs and various platforms for organizing audio and video conferences (e.g. Zoom, Webinar, Skype, etc.) make it possible to monitor and test student knowledge on a real-time basis.

When choosing an exact form of knowledge assessment in teaching the English professional language, it is necessary to correlate the selected mode with the content of the mastered material and used methodological technique.

On the other hand, online education implies diverse difficulties in the process of assessment of students' knowledge. What compounds it is the specificity of communication via the Internet. And here again, as well as in the teaching process itself, despite advanced communication technologies, certain issues remain in abeyance, such as verification of the student's personality, communication quality and feedback speed. In other words, monitoring can be complicated by a hardware or software failure. For its elimination, one has to provide the storage of data on a reliable medium, to understand quickly at what exact moment during the recitation session the information transfer ceased.

One of the most acute problems we had to cope with is cheating, for students have the opportunity to use additional devices, translation software, dictionaries, and various sources of information. As the experience shows, even if test materials on, for instance, economic translation are presented for a rather short period of time, students are able to use the google-translate app and pass off the translation made by the system for their own. This requires the teacher to be more concentrated and attentive, as he/she cannot be absolutely certain whether the students completed all the assignments on their own. Moreover, this way it appears senseless to conduct course tests at different classes and different period of time for the language groups, as students are willingly sharing the material and results via messengers.

To improve the quality and reliability of students' knowledge assessment in the process of teaching professional English, special measures are to be taken. For example: in order to accurately identify the student, a system of individual passwords and codes for accessing resources is used; various verifiers and identifiers are applied during tests so that there is no unauthorized access; mandatory use of video cameras and audio equipment; limiting the time for written tests or recitation; random mixing of tasks from the bank of testing materials for different groups.

As we can see, the testing techniques used in the process of distance education should meet a number of fundamentally different requirements compared to conventional knowledge assessment. Testing modes should be aimed at evaluating a specific set of competencies, be aligned with the specifics of online education, take into account the human factor and the imperfection of equipment and software, and fix the dynamics of mastering the material of the curriculum.

Thus, the transition to online education shows the necessity for the introduction of new forms of knowledge assessment: e-mail, web forums, audio and video conferences. But still, the main form of testing is the one with the obligatory physical presence of a student. At the same time, remote test of knowledge involves some difficulties which make it irrelevant for teaching some subjects and aspects in universities.

Combining our impression of the experience we have gained through distant interaction with our language students, it is worth highlighting that the most positive thing we obtained

from this experience is the experience itself of acting under pressure and succeeding, strengthening our unity with each other and the students. On par with the tense ambience of the online teaching-learning process we gained the positive – closeness, rapport and solidarity being put all together onto one screen.

We all performed greatly and quickly. What could have taken us maybe a couple of years was arranged as fast as possible not to lose a moment's time.

As the opinion poll of the teachers of both universities has revealed – the vast majority of us are satisfied with the results as they showed a high level of professionalism and adaptability of the teachers as well as enthusiasm and flexibility of the students. Nevertheless, due to the physical/mental and psychological pressure experienced, most of the teachers and students of both the universities perceive distant education exclusively as an addition, extension or inclusion to the traditional forms of education, something temporal and exceptional, even phenomenal, though quite applicable. For even the new millennium introverted generation of the galloping technologies and booming innovations desperately requires a teacher not behind the lifeless cold monitor but vibrant and spirited humans, imparting knowledge and vitality, deserving a real feedback. For otherwise how could one interpret our students' words "We miss you".

How to cite this article:

Kopshukova, E.V., Malakhova, V.L., Lazareva, A.V. (2020). Vivat academia, vivant professores! Challenges of teaching professional communication in foreign languages amidst global pandemic. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 83-88. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-83-88>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ЦИФРОВАЯ ДИДАКТИКА: ТЕХНОЛОГИИ И ПРАКТИКИ

Е.В. Воевода

elenavoevoda@yandex.ru

*Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД России (Москва, Россия)*

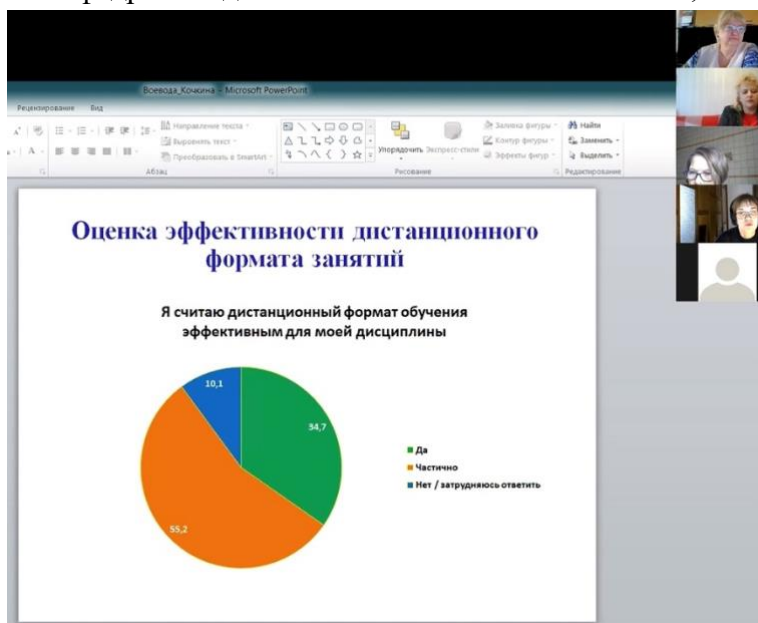
25 апреля 2020 г. в Московском государственном институте международных отношений (университете) состоялся межвузовский научно-практический семинар (с международным участием) «Цифровая дидактика: технологии и практики», который прошел в формате онлайн-конференции. Собравшиеся обсудили опыт первого месяца работы вузов в условиях дистанционного обучения.

Стремительное развитие цифровых технологий повлекло за собой ускоренное развитие цифрового образования. В 2016 г. Президиумом Совета при Президенте Российской Федерации был одобрен приоритетный проект «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации», и, в соответствии с принятыми нормативными актами, к 1 января 2020 г. планировалось обучить 6 миллионов человек в формате онлайн-курсов, в том числе 300 тысяч человек в рамках среднего специального и высшего образования. Цифровизация образования вызвала не только необходимость разработки и внедрения в учебный процесс цифровых технологий, но и изучения дидактических возможностей их применения: цели и средств цифровой дидактики, учёта дидактических принципов при построении онлайн-курсов, роли и функции преподавателя в цифровой образовательной среде.

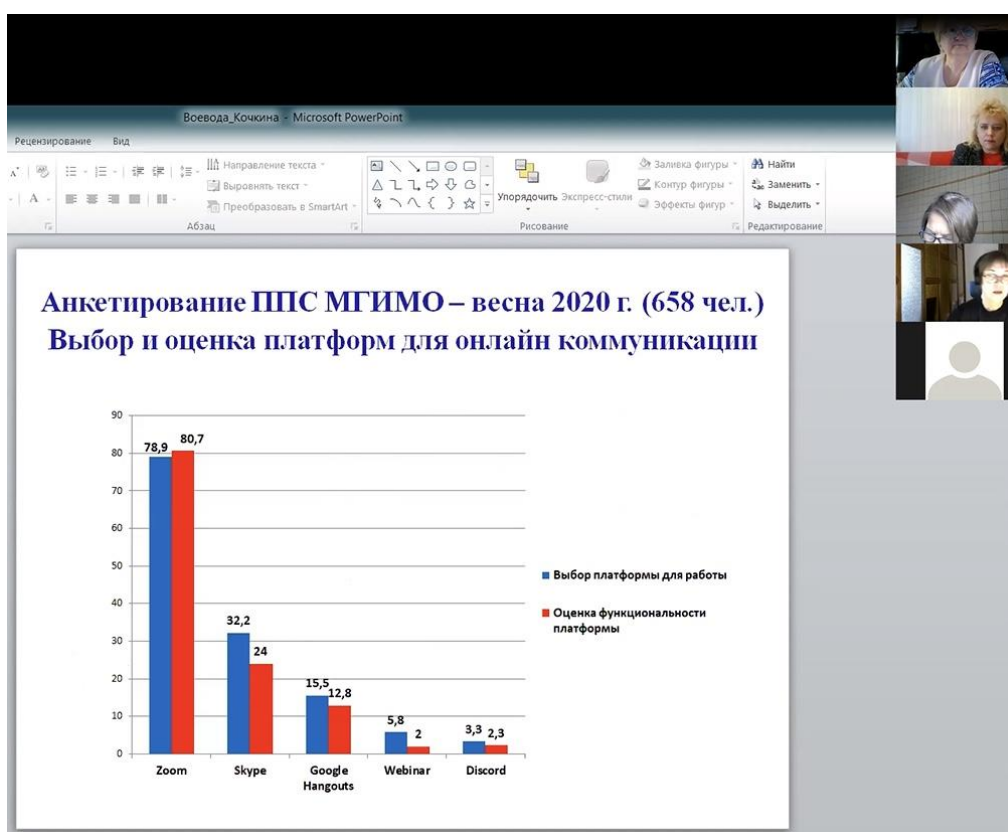
Эпидемиологическая ситуация, вызванная короновирусной инфекцией, не только ускорила процесс перехода к онлайн-обучению, но сделала его практически одномоментным: чтобы не прерывать учебный процесс и дать студентам возможность осваивать программы, преподаватели вузов были вынуждены в сжатые сроки освоить цифровые технологии, позволяющие общаться со студентами, предоставлять им учебные материалы и контролировать их усвоение.

Семинар, организованный кафедрой педагогики и психологии МГИМО, стал дискуссионной площадкой для обсуждения теоретических и практических проблем цифровой дидактики в условиях перехода вузов к обучению в удалённом формате и позволил поделиться опытом преподавателям и научным сотрудникам десяти университетов и научных организаций из России, Белоруссии и Молдавии.

На пленарном заседании были обсуждены роль и место онлайн курсов в вузовском преподавании.



Открывая семинар, Е.В. Воевода подчеркнула необходимость уточнения типологии онлайн-курсов и вопросов терминологического характера. Сегодня существуют несколько разновидностей онлайн-курсов: онлайн-курсы для дистанционного обучения – часто с участием тьютора; массовые открытые онлайн-курсы – MOОКи, которые осваиваются без участия преподавателя, при этом слушателям обычно предоставляется возможность получить онлайн-консультацию; онлайн-курсы для смешанного обучения, предполагающие как наличие программы дистанционной поддержки, так и участие преподавателя. Ещё один тип онлайн-курсов предполагает обучение в социальных сетях, однако этот вариант не подходит для использования в вузе. В целом, все онлайн-курсы, так или иначе, вписываются в концепцию дистанционного обучения. Онлайн-курсы размещаются на различных по функциям платформах: для хранения учебных ресурсов чаще всего используются платформы Moodle, Google Classroom, iTRAINIUM, Stepik, Coursera и др., в то время как для онлайн-коммуникации подходят платформы Skype, Zoom, Webinar, Google Hangouts, Jitsi Meet, Discord и т.п.



Продолжая разговор о терминологической корректности, Н.Ю. Северова уточнила, что в дидактике подразумевается под дистанционным, удалённым и смешанным обучением. Она напомнила, что дистанционное обучение предполагает взаимодействие на расстоянии между обучаемым и обучающимися (а также взаимодействие между обучающимися) с использованием образовательных технологий и при поддержке информационно-телекоммуникационных сетей. Тот вид обучения, который реализуется сегодня вузами на платформах для онлайн-коммуникации является

удалённым обучением. (Слово «удалёнка» уже заимствовано немецким языком.) К «удалёнке» прибегают в кризисных ситуациях, когда возникает срочная необходимость продолжить учебный процесс на расстоянии и отсутствуют другие возможности. Что касается смешанного обучения (blended learning), представляющего собой синтез очного и дистанционного обучения, оно может осуществляться в условиях интеграции традиционного очного обучения, мультимедиа и интернет-технологий. Смешанное обучение можно проводить как в индивидуальной, так и в групповой форме.

Переход к удалённому обучению продемонстрировал, с одной стороны, недостаточную подготовленность преподавателей вузов к использованию цифровых технологий, а с другой стороны, готовность обеспечить непрерывность учебного процесса. Результаты анкетирования профессорско-преподавательского состава МГИМО (сентябрь 2019 г. и апрель 2020 г.), представленные Е.В. Воевода и О.М. Кочкиной, продемонстрировали, что одной из основных проблем на пути к интегрированию онлайн-курсов в образовательную среду университета является психологический барьер. До введения режима самоизоляции только 10,2% опрошенных считали, что их дисциплину можно осваивать в онлайн-формате, а после введения карантина только 10,1% преподавателей оценили дистанционный формат занятий как неэффективный. Необходимость перестраивания формата учебных занятий заставила преподавателей научиться пользоваться имеющимися платформами для онлайн-коммуникации и находить оптимальный для себя вариант их использования. Наиболее популярной по результатам анкетирования признана платформа Zoom (78%), со значительным отрывом от неё идут платформы Skype (32,2%) и Google Hangouts (15,5%), а платформой Webinar, которая изначально планировалась как базовая для всех кафедр МГИМО, пользуются всего 5,8% преподавателей. Более чем в три раза увеличилось количество педагогов, использующих платформы Moodle, Google Classroom для размещения учебных материалов и приступивших к созданию программ смешанного обучения. Среди дополнительных ресурсов наибольшей популярностью пользуется видеохостинг YouTube – 57,89%.

Главный специалист Института системного анализа ФИЦ ИУ РАН А.А. Чуганская проанализировала методологические аспекты возможности использования, перспективы и целесообразность интеграции онлайн-курсов в образовательную среду вуза. Онлайн-образование, не ограниченное конкретными параметрами места и времени, изменяет методологию получения знаний в рамках профессионального образования. Процесс формирования профессиональной картины мира существенно изменяется, превращаясь в конструктор получения знаний в новом, цифровом обществе. В этих условиях новые требования предъявляются к таким базовым психическим функциям, как мышление, восприятие информации, воображение. Пока неизвестен отдаленный эффект получения знаний в новом режиме обучения, и трудно говорить об экономической целесообразности онлайн-обучения, однако есть все основания утверждать, что онлайн-курсы того или иного типа станут неотъемлемой составляющей образовательной среды высших учебных заведений.

Развивая мысль о сочетании онлайн- и офлайн-курсов в университетском образовании будущего, Н.Е. Рязанова отметила, что цифровая экономика выдвигает свои требования во всех сферах жизни. Новым правилам будут соответствовать те университеты, которые предложат рынку труда новые образовательные продукты, новые технологии обучения и новые правила их освоения. Оригинальные и востребованные в академической среде онлайн-курсы будут способствовать

продвижению бренда вуза и привлечению абитуриентов и потенциальных магистрантов. В то же время, происходит трансформация роли преподавателя в образовании будущего: его время становится гораздо более ценным, чем прежде, и используется для проведения творческих занятий, дискуссий, моделирования и деловых игр в режиме онлайн.

Таким образом, цифровое образование предполагает непрерывное личностное развитие, постоянное обновление знаний и технологий, цифровую социализацию, формирование сетевой компетенции и цифровой идентичности участников образовательного процесса (Т.В. Асламова). Технологии меняют инструментальные возможности субъекта деятельности, появляются новые предметы деятельности, которые изменяют образовательную среду.

По окончании пленарного заседания работа продолжилась в двух секциях: «Формы представления учебного материала и методика работы в дистанционном формате» и «Психолого-педагогические проблемы дистанционного обучения». Говоря о преимуществах облачных сервисов в работе преподавателя, М.О. Матвеев отметил их функциональность: доступность с любого устройства, имеющего выход в Интернет; гибкость настроек и услуг; возможность интеграции различных сервисов на одной платформе; безопасность – за счёт обязательных алгоритмов шифрования и резервного копирования данных. Облачные технологии позволяют хранить текстовые, аудио-, видео- и фотофайлы, приложения, контакты и переписку всей группы или нескольких студенческих групп; вести журнал успеваемости группы и всего курса. А.А. Лепеньшева и Т.В. Заец продемонстрировали участникам семинара возможности различных приложений, рассказав, как они могут быть использованы при онлайн-обучении. Так, использование расширения Kamі позволяет адаптировать привычные

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a presentation slide titled "Kamі для работы на уроке". The slide content is as follows:

other picture are simply having fun.
 3 By and large, the people in the second picture seem more interested in what they're doing than the people in the first picture.
 4 All in all, I think the people in the first picture are feeling more relaxed than those in the second picture.
 5 On the whole, the children in this picture seem to be having a good time, but there is one little boy who is clearly not enjoying himself.
 6 The people in this picture might be going on holiday. On the other hand, they could simply be on their way to work.

Speaking Part 3
Training
Useful language negotiating
 1 I can't help thinking that ...
 2 I entirely agree.
 3 I take your point, but ...
 4 Isn't it more a matter of ...
 5 It's interesting you should say that because ...
 6 What you say reminds me of ...
 7 That's all very well, but ...
 8 Wouldn't you say so?
 9 Yes, but we shouldn't forget about ...
 10 You wouldn't disagree with that, would you?
 2 a expressing agreement – 2
 b expressing partial or complete disagreement – 1, 3, 4, 7, 9
 c asking for someone's opinion – 6, 10
 d developing an idea someone has mentioned – 5, 6

Giving yourself time to think
 1 Well, for me think, that's quite a difficult one; How can I explain what I mean?

Exam practice
 You will hear three different extracts. For questions 1 to 6, choose the answer (A, B or C) which fits best according to what you hear. There are two questions for each extract.
Extract 1
 You hear two students discussing a lecture. Now look at questions 1 and 2.
 Woman: That was a really interesting lecture, don't you think, Jack?
 Man: Not bad at all. I'd heard that the lecturer was brilliant from some students he taught last year, so I was expecting quite a bit.
 Woman: Really? I hadn't heard anything about him before. Anyway, I never imagined anyone managing to make a topic that's basically quite tedious into something so fascinating – just by looking at it from a fresh angle.
 Man: Men, I just wished I'd read a bit more about that period in history beforehand. I think I'd have got a bit more out of it if I had.
 Woman: I was OK on that score. But I certainly want to go and find out more about it now, even though it's not an essential part of our course.
 Man: Me too. Why he didn't include a bibliography on any of the handouts he gave us.
 Woman: Oh well, it won't be too hard to find something relevant, I'm sure.

Extract 2
 You hear two teachers talking. They are discussing a new method of teaching.

Handwritten notes on the right side of the slide:

- simple: timetables, opinions, likes, neutral, static verbs (think, consider, understand, see, hear, smell, taste, feel, be, have)
- cont: now, period, always, be Ving

формы работы с текстовым материалом к условиям виртуальной среды: возможность выделять, подчёркивать или обводить отрывки в тексте, делать дополнительные надписи, комментарии и т.п. Это даёт возможность преподавателю проверять студенческие работы в онлайн-формате и оперативно отправлять их студентам.

Важной составляющей учебного процесса является контроль усвоения материала. Неподдельный интерес аудитории вызвали выступления, посвященные особенностям организации контроля знаний, умений и навыков в условиях онлайн-обучения (Т.А. Дмитренко, М.О. Матвеев, А.Н. Павлова). Преподаватели поделились опытом использования различных форм контроля (Google Forms, LearningApps, Socrative) в интернет-среде, продемонстрировав, что использование цифровых технологий позволяет проводить тесты не только на множественный выбор, но и с более сложными заданиями.

Открывая Секцию 2, Е.Н. Махмутова в докладе «О трансформации систем невербальной передачи информации в современном цифровом образовании» подняла проблему сенсорной достоверности и передачи учебной информации в условиях цифровой образовательной среды вуза, отметив, что человек получает 60-70% информации посредством невербальной коммуникации. В зависимости от расположения веб-камеры и монитора на рабочем месте преподавателя и студента, происходит большее или меньшее нарушение зрительного контакта между ними. Жесты и телодвижения, тембр голоса, темп речи и паузация также могут служить препятствием при получении информации. Особого внимания требует разработка требований к созданию пространственной учебной среды, к которым относятся организация рабочего места, отсутствие посторонних лиц, корректная одежда, недопустимость посторонних действий и т.п. Таким образом, с точки зрения дидактики, существует необходимость по-новому выстраивать среду цифрового обучения. Тема была продолжена в выступлениях участников семинара (Е.А. Солодкиной, Е.Э. Шишловой, С.В. Ивановой, О.В. Липатовой), рассмотревших влияние возраста, мотивации, изучаемого предмета и учебной ситуации на способы интерактивного общения и взаимодействия в условиях дистанционного обучения.

Использование цифровых технологий в научно-исследовательской деятельности студентов и способах организации типологии источников информации в условиях дистанционного обучения были проанализированы в выступлениях Л.П. Костиковой и А.А. Кузнецова. Влияние доступности цифровой среды на становление лингвокультурной личности студента стали предметом исследования Е.Ю. Варламовой.

В заключение Т.Н. Калугина провела сравнительный анализ традиционного заочного и современного онлайн-обучения. Г.Н. Мутаф и Е.В. Гриневич рассказали о подготовке преподавателей и организации онлайн-обучения в Республике Молдова (Гагаузия) и Республике Беларусь. Работа семинара завершилась оживлённой неформальной дискуссией, в которой участвовали все собравшиеся.

В научном мероприятии, организованном кафедрой педагогики и психологии (модератор Е.В. Воевода), приняли участие представители девяти кафедр МГИМО (кафедра немецкого языка, кафедры английского языка №№1, 2, 3, 8, кафедра романских языков, кафедра русского языка, кафедра международных комплексных проблем природопользования и экологии, кафедра педагогики и психологии), Московского педагогического государственного университета, Финансового Университета при Правительстве Российской Федерации, Московского политехнического университета, Академии труда и социальных отношений, Рязанского государственного университета

имени С.А. Есенина, Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина, Белорусского государственного университета, Комратского государственного университета, Института системного анализа Федерального исследовательского центра «Информатика и управление» Российской Академии Наук. Впечатляет научный уровень участников семинара: четыре доктора и семнадцать кандидатов наук (в том числе, три докторанта), семь аспирантов.

С видеозаписью семинара можно ознакомиться на YouTube:

Онлайн-курсы в вузовском преподавании – <https://youtu.be/AAV8AWtKlIs>;

Формы представления учебного материала и методика работы в дистанционном формате – <https://youtu.be/yffOZbgU4ro>;

Психолого-педагогические проблемы дистанционного обучения – <https://youtu.be/yEOh51pIAgc>

и на странице кафедры педагогики и психологии МГИМО (<https://mgimo.ru/about/news/departments/onlayn-seminar-tsifrovaya-didaktika-tehnologii-i-praktiki/>).

DIGITAL DIDACTICS: TECHNOLOGIES AND PRACTICES

Elena V. Voevoda

MGIMO University (Moscow, Russia)

On April 25, 2020, MGIMO University held the inter-institutional scientific and practical seminar (with international participation) “Digital Didactics: Technologies and Practices” organized by the Department of Pedagogy and Psychology. Educators and researchers from Russia, Belarus and Moldova met in the wake of the COVID-19 pandemic, which sent students and professors online, to discuss the problems related to teaching and learning from home and share the immediate experience of the first month in quarantine conditions. MGIMO welcomed colleagues from Moscow Pedagogical State University, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow Polytechnic University, Academy of Labour and Social Relations, Esenin Ryazan State University, Pushkin State Russian Language Institute, Belarusian State University, Komrat State University (Moldova), Federal Research Centre Computer Science and Control of the Russian Academy of Sciences. The participants of the seminar discussed the place and role of online courses in university education, ways of presenting teaching material and teaching methods as well as pedagogical and psychological problems in online education.

Keywords: digital didactics, online courses, digital technologies, education space, professional communication, distance education.

How to cite this article:

Voevoda, E.V. (2020). Digital didactics: technologies & practices. *Professional Discourse & Communication*, 2 (2), 89-94. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2020-2-2-89-94>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License