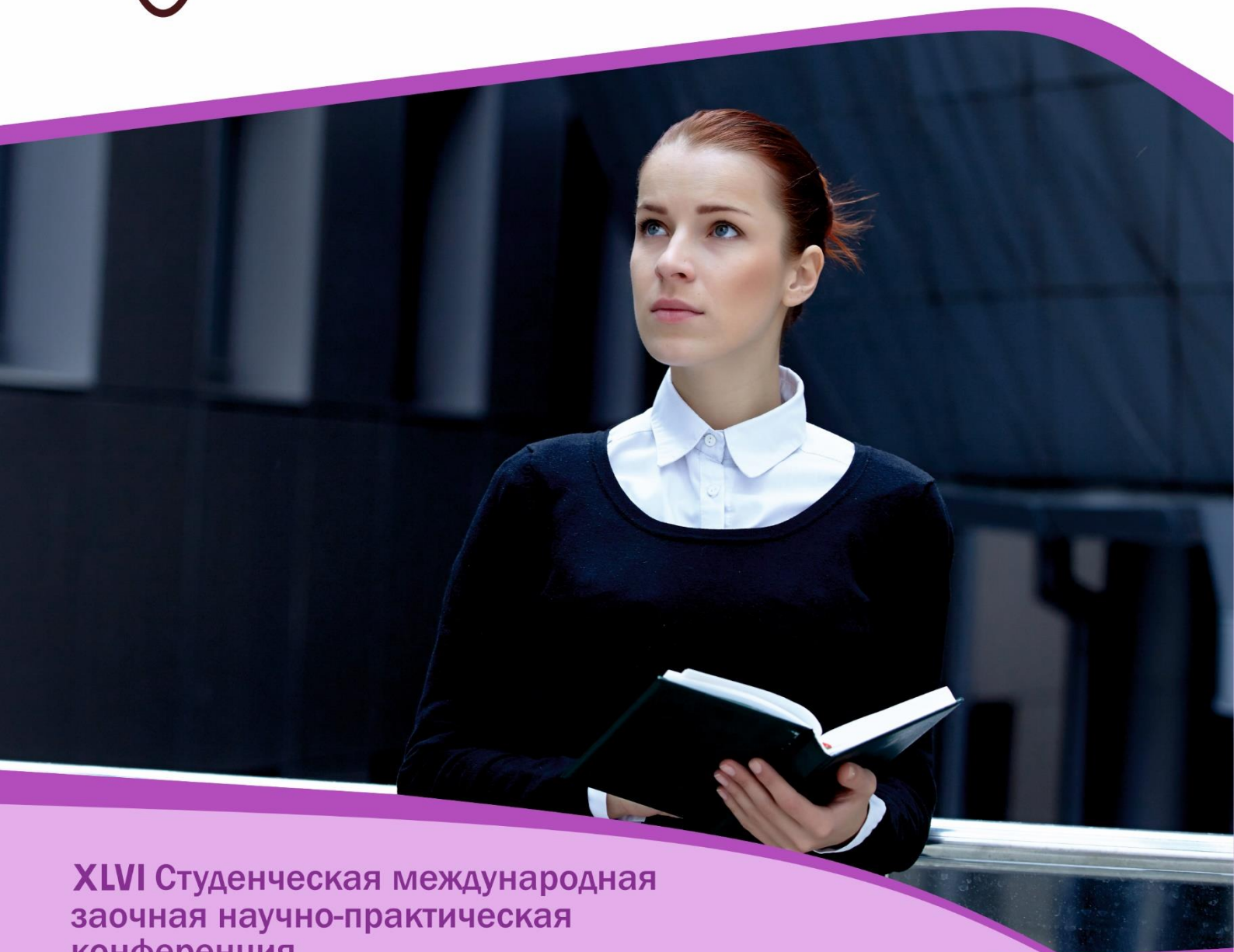




**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

ISSN 2618-6845



**XLVI Студенческая международная
заочная научно-практическая
конференция**

**ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ.
СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ
№11(46)**

г. МОСКВА, 2021



ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

*Электронный сборник статей по материалам XLVI студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 11 (46)
Декабрь 2021 г.

Издается с февраля 2018 года

Москва
2021

УДК 009
ББК 6\8
Г94

Председатель редколлегии:

Лебедева Надежда Анатольевна – доктор философии в области культурологии, профессор философии Международной кадровой академии, г. Киев, член Евразийской Академии Телевидения и Радио.

Редакционная коллегия:

Волков Владимир Петрович – кандидат медицинских наук, рецензент АНС «СибАК»;

Елисеев Дмитрий Викторович – кандидат технических наук, доцент, начальник методологического отдела ООО "Лаборатория институционального проектного инжиниринга";

Захаров Роман Иванович – кандидат медицинских наук, врач психотерапевт высшей категории, кафедра психотерапии и сексологии Российской медицинской академии последипломного образования (РМАПО) г. Москва;

Зеленская Татьяна Евгеньевна – кандидат физико-математических наук, доцент, кафедра высшей математики в Югорском государственном университете;

Карпенко Татьяна Михайловна – кандидат философских наук, рецензент АНС «СибАК»;

Копылов Алексей Филиппович – кандидат технических наук, доц. кафедры Радиотехники Института инженерной физики и радиоэлектроники Сибирского федерального университета, г. Красноярск;

Костылева Светлана Юрьевна – кандидат экономических наук, кандидат филологических наук, доц. Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), г. Москва;

Попова Наталья Николаевна – кандидат психологических наук, доцент кафедры коррекционной педагогики и психологии института детства НГПУ;

Г94 Гуманитарные науки. Студенческий научный форум. Электронный сборник статей по материалам XLVI студенческой международной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2021. – № 11 (46) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/11\(46\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/11(46).pdf)

Электронный сборник статей XLVI студенческой международной научно-практической конференции «Гуманитарные науки. Студенческий научный форум» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Оглавление

Секция «Культурология»	5
ТИПОЛОГИЯ И ФУНКЦИИ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ	5
Лобас Сергей Владиславович	
Секция «Педагогика»	10
ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВА	10
Ахмедова Анель Александровна	
Момышева Фархия Саутбековна	
ВЛИЯНИЕ СТИЛЯ СЕМЕЙНОГО ВОСПИТАНИЯ	14
НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА	
Власова Алина Геннадьевна	
Колесникова Татьяна Викторовна	
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА УЧАЩИХСЯ ПО БИОЛОГИИ	19
КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ	
Глазкова Елена Сергеевна	
Карташова Наталья Сергеевна	
ПОНЯТИЕ ПРАВА	26
Дунаева Анна Александровна	
Момышева Фархия Саутбековна	
ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ	29
РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО	
ОБУЧЕНИЯ	
Катакинова Туйаара Алексеевна	
Яковлева Анастасия Николаевна	
Секция «Психология»	32
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ	32
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ	
В МОЛОДОСТИ	
Товмасын Альберт Смбатович	
Кулагина Ирина Юрьевна	
Секция «Филология»	39
АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕНИ	39
НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ СТАТЕЙ	
Андреева Юлия Михайловна	
Овчинникова Наталья Владимировна	
РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ	45
Атанян Кристина Артуровна	
Овчинникова Наталья Владимировна	

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КОНЦЕПТА «LOVE» КАК БАЗОВОГО КОНЦЕПТА В КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ Вараксина Мария Павловна Овчинникова Наталья Владимировна	49
ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА Клоков Данила Дмитриевич Овчинникова Наталья Владимировна	54
АНАЛИЗ ФРУСТРАТИВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (ВЫСКАЗЫВАНИЯ РАЗОЧАРОВАНИЯ И ОБИДЫ) Красноперова Екатерина Вячеславовна Овчинникова Наталья Владимировна	60
МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ Курузова Дарья Андреевна Овчинникова Наталья Владимировна	64
ДВОЙНОЕ ОТРИЦАНИЕ В АНГЛИЙСКОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ Фандеева Анастасия Романовна Овчинникова Наталья Владимировна	70
ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА Халилов Илья Олегович Овчинникова Наталья Владимировна	76
ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ БЕССОЮЗНЫХ СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ Хмырова Дарья Сергеевна Овчинникова Наталья Владимировна	83
КАТЕГОРИЯ МОДАЛЬНОСТИ И СРЕДСТВА ЕЁ ВЫРАЖЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ Чебурахова Ирина Вадимовна Овчинникова Наталья Владимировна	87

СЕКЦИЯ «КУЛЬТУРОЛОГИЯ»

ТИПОЛОГИЯ И ФУНКЦИИ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Лобас Сергей Владиславович
студент,
Карагандинский Университет Казпотребсоюза,
Казахстан, г. Караганда

Аннотация. Правовая культура - это часть культуры социума, которая создавалась на протяжении всего его улучшения, и включает в себя приобретенный навык предыдущих поколений и других мировых культур. Цель предоставленной работы - контекстуализировать, классифицировать и проанализировать феномен правовой культуры. Изучив литературные данные, я выявил, что правовая культура достаточно тесновато пересекается с духовной этикой и политическими культурами.

Ключевые слова: правовая культура, типология, ценности, интегративный потенциал, законность, правовое просвещение населения

Введение

Правовая культура является неотделимой частью культуры социума в целом, и её значение выходит за рамки постижения права и юридической практики. Функции правовой культуры, а еще представление предоставленной категории следует рассматривать только в тандеме с основным регулятором социальных взаимоотношений. Право – один из специальных, либо государственных регуляторов социальных отношений. Право не существует само по себе, оно так либо по-другому должно быть выражено в определенной форме (к примеру, закон, иные нормативные акты, судебные решения и т. д.). С научной точки зрения право - это метод воздействия на общественное взаимодействие, которое

представляет собой отдельную систему взаимосвязанных, социально-определенных, санкционированных и гарантированных государством специальных правил поведения. Другими словами, эта категория представляет собой общность разрешений и запретов. На основании этого принципа можно сказать, что правовая культура, представление, функции, виды которых представлены в статье, имеют свои особенности.

II. Постановка задачи

Как известно, устойчивая система жизненных тезисов, идеалов и объективных оценок именуется человеческой культурой. Эта категория определяет, в первую очередь, умственное и духовное становление человека как сознательного существа. Впрочем, культурную составляющую можно подразделить на уйма взаимосвязанных критериев. Любой из них показывает связь и актуальное взаимодействие человека с определенными отраслями его деятельности. Отсюда следует, что правовая культура является структурным элементом классической категории. Согласно распространенному научному суждению, правовая культура - это определенный уровень объективных оценок и умения закона и всех связанных с ним факторов. Это познание может существовать в виде отдельных умственных установок, жизненного навыка, убеждений, личных норм и т. д.

III. Теория

Правовая культура, её представление и функции, проявляются как в правовой, так и в других сферах общественного регулирования. А именно: этническое, государственное, профессиональное. Впрочем, есть и иные факторы, свидетельствующие о становлении представленной доктрины в государстве. Если брать определенно Республику Казахстан, то в нашей стране правовая культура находится на высоком уровне, потому что существует система особых органов.

Виды и функции правовой культуры достаточно сильно связаны между собой. Ведь в зависимости от размаха категории существуют те либо иные факторы. Таким образом, различают последующие виды, а именно: • правовая культура особы; • правовая культура группы; • правовая культура социума.

Всякий из этих элементов играет существенную роль в процессе регулирования социальных взаимоотношений. В конце концов, благодаря различным уровням действий право можно «перестроить» с учетом реальных интересов определенных групп и отдельных лиц. Многие функции правовой культуры, а вернее процесс их реального использования, зависят от структурных элементов этого представления. От того что отдельные системные части правовой категории убеждений и внутреннего восприятия тезисов общественной регуляции социума, определяют присутствие определенных функциональных проблемных задач доктрины. На сегодняшний день правовая культура состоит из следующих структурных элементов, а именно: • правовое просвещение и правовая активность людей; • юридическая практика. Элементы являются ключевыми в структуре правовой культуры, от того что на их основе можно исследовать ее актуальное состояние.

IV. Результаты экспериментов

Правовая культура, доктрина, структура, функции, типы, которые раньше были описаны, имеет в своей системе 2-й главный элемент. Он носит наименование юридической практики. Данный элемент играет значимую роль, ведь благодаря нему обыкновенная жизнь человека протекает под влиянием правовых норм. Таким образом, юридическая практика - активность, направленная на реализацию, толкование и фактическое использование правовых норм в соответствии с культурными тенденциями социума того либо другого государства. Выделяют некоторое количество основных показателей, по которым можно определить состояние юридической практики, а именно: Законотворчество. Это первое направление для обзора результативности юридической практики. Ведь от состояния законодательства зависят многие повседневные вопросы жизни примитивных людей, а еще целых органов государственной власти. Следует подметить, что процесс нормотворчества результативен, если он осуществляется в рамках определенных манипуляций. Уровень исполнительной власти среди должностных лиц прокуратуры и судов. Иными словами, речь идет о высоком профессионализме таких людей и их навыке улаживания определенных юридических обстановок. Также уровень правоприменения можно проанализировать

по работе адвокатов, которые осуществляют свою активность вне стен государственных органов. К примеру, частные адвокаты, нотариусы и т.д. Закон и порядок. По состоянию этих параметров можно увидеть упорядоченность социальных взаимоотношений, а еще степень их подчиненности присутствующим нормам права. Правовая культура в данном случае играет первостепенную роль, от того что влияет на существование в сознании индивидов убеждений о необходимости подчиняться закону.

V. Выводы и заключение

Таким образом, функции и роли правовой культуры в целом тесно связаны с обществом. Ведь люди - отправная точка всяких мыслей, теорий и доктрин. Значит, правовая культура определяется как идеи и ожидания закона, воплощенные в жизнь институциональные практики. В данном определении мы видим, что правовая культура - это вопрос институциональная структура как основа для разрешения раздоров структурных элементов и нормы производства как основная юридическая практика. А еще, это умственная структура, как основа для структурных элементов идеи честности, правового способа, профессионализация и интернационализация значимы для идей и ожиданий от закона. В заключении, можно сказать, что правовая культура - это доктрина, которая является комфортным инструментом для производства, упорядочивания и обзора теперь протекающих видоизменения.

Список литературы:

1. Венгеров А.Б. Теория гос. и права. Учебное пособие. М: Дашков и Ко, 2019. 238 с.
2. Власенко Н.А. Теория государства и права. Учебное пособие. М: Норма, 2018. 480 с.
3. Власов В.И., Власова Г.Б., Денисенко С.В. Теория государства и права. Учебное пособие. М: Феникс, 2017. 416 с.
4. Гавриков В.П. Теория государства и права. Смена парадигмы. М: Проспект, 2017. 464 с.
5. Гавриков В.П. Теория государства и права. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М: Юрайт, 2019. 454 с.

6. Горохова С.С., Гуков А.С., Попова О.В. Теория государства и права. Учебник и практикум. В 2 томах. Том 2. Особенная часть / под ред. Альбов А.П., Николюкин С.В. М: Юрайт, 2016. 338 с.
7. Горохова С.С., Ушаков А.И., Буреев А.А. Теория гос-ва и права.

СЕКЦИЯ «ПЕДАГОГИКА»

ПОНЯТИЕ ГОСУДАРСТВА

Ахмедова Анель Александровна
студент,
Карагандинский Университет Казпотребсоюза,
Казахстан, г. Караганда

Момышева Фархия Саутбековна
научный руководитель, канд. юрид. Наук,
Карагандинский Университет Казпотребсоюза,
Казахстан, г. Караганда

В предоставленной заметке разглядим понятие страны, проанализируя при данном всевозможные расклады к его содержанию.

Принципиально обозначить и то, собственно, что это понятие многогранное, и считается одним из больше дискуссионных и античных вопросов в доктрине страны и права. Еще с глубочайшей древности ученые-правоведы находили ответ на вопрос, собственно, что же это правительство, и на этот момент, по нашему воззрению, есть больше приближенное к правде понятие.

В ходе развития мнений о государстве и его сути были обнаружены всевозможные расклады к определению страны, сформулированы главные положения о его сути, а еще симптомах и роли в жизни общества.

Так, к примеру, древнекитайский философ Конфуций исходил из такого, собственно, что правительство дает собой огромную семью во главе с царем. То есть тут более упор идет как раз на модель семьи.

Для Платона правительство равнялось, напротив, лично к отдельному лицу, при котором безупречное прибор виделось в сопоставлении с телесным организмом. Члены страны не имеют автономного смысла, а есть единственно для выполнения собственного личного социального призвания.

В следствие этого в государстве Платона вояки, которые и числились реальными горожанами, не имели ни собственной принадлежности, ни семьи.

Но уже Аристотель оценивал данный вопрос иначе, отмечая, собственно, что аналогичное излишнее согласие противоречит настоящей природе вещей. Этим образом, в учении Аристотеля о государстве сознается и частная имущественная, и домашняя жизнь. Правительство есть «союз семейств и сел для жизни безупречной и самобытной».

Цицерон высказал еще личное соображение на данную тему. Он оценивал правительство как «достоинство народа, а люд - не каждое слияние людей, собранных совместно каким бы то образом, а слияние людей, связанных между собой согласием в вопросах права и общности интересов».

Белорусский мыслитель Ф. Скорина со своей точки зрения давал правительство. Он оценивал его как компанию людей для некоей совместной полезности и согласия, делая правительство публичным достоинством. Знакомый философ, правовед и политический функционер Величавого княжества Литовского А. Волян связывал появление страны и права с потребностью обороны натуральных прав человека и заслуги совместного блага всех людей, собственно, что уже поближе к взорам и передовых ученых-правоведов.

Еще возможно разглядеть и иные большие определения. К примеру, В.А. Четвернин считает, собственно, что правительство имеет возможность быть рассмотрено в 3-х деталях:

- а) в качестве государственно санкционированного общества
- б) в качестве аппарата гос власти как целого;
- в) в качестве системы муниципальных органов.

Еще данные изучения проводили А.Б. Венгеров, М.Н. Марченко, А.В. Поляков.

Для передового осознания страны, его сути идет по стопам особенное забота направить на изучения германского научного работника Г. Еллинека, потому что он оценивал правительство как общественное воспитание и правовое.

Определения, о коих произнесено выше, считаются более личными.

Но все определения сравнительно такового многогранного мнения, как правительство, его сути и роли в правовых отношениях возможно предположить в облике всеполноценно сложившихся доктрин.

На 1-ый проект, как и во множества определениях, выступают теологические доктрине, которые имеют гигантскую многолетнюю ситуацию. Почти все из их обнаружили своё начало в античных странах Востока, в Античном Риме и Античной Греции. База всех данных взоров и доктрин связывает появление страны с божественной волей.

Этим образом, почти все ученые-правоведы заявляли, собственно, что муниципальная администрация производна от власти божественной, земным проводником которой и считается храм Этими взорами владели Иоанн Златоуст, Августин Счастливыи, Фома Аквинский и др.

Апогеем представлений о государстве стали эти мнения, как администрация, закон, воля, цели и идеи, связывающие все составляющие в одно органическое единое, которые предполагают собой основные составляющие муниципального около.

Этим образом, понятие страны развилось вдали не незамедлительно. Это был процесс ёмкий, интересный гигантские исторические рамки и большое количество ученых-правоведов, которые не раз вечность пробовали отыскать более благоприятное определение.

От Конфуция и до Августина Блаженного, любой ученый внёс лепта в то, собственно, что мы в данный момент именуем государством, принимая во внимание при данном определении сего термина.

В XXI веке в рамках имеющих место быть и развивающихся учениях о государстве по существу не внесено свежего содержания в понятие страны. Адепты юридической, социологической, финансовой, исторических средних учебных заведений определяют правительство как единство, в базе структуры которой лежат земля, люд и муниципальная администрация.

Список литературы:

1. Байтин М.И. О понятии государства / М.И. Байтин. // Правоведение. - 2002. – № 3 (242). – С. 4–16.
2. Теория государства и права: Хрестоматия: В 2 т. / Авт. Сост. В.В. Лазарев, С.В. Липень. М.: Юрист. 2001. Т. 1. - 640 с.
3. Гегель Г. Философия права. Пер. с нем.: Ред. и сост. Д.А. Керимов и В.С. Нерсесянц. – М.: Мысль. 1990. - 524 с.
4. Байтин М.И. О понятии государства / М.И. Байтин. // Правоведение. - 2002. – № 3 (242). – С. 4–16.

ВЛИЯНИЕ СТИЛЯ СЕМЕЙНОГО ВОСПИТАНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОСТИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

Власова Алина Геннадьевна

*студент,
Ставропольский государственный педагогический институт,
РФ, г. Ставрополь*

Колесникова Татьяна Викторовна

*научный руководитель, канд. пед. наук, старший преподаватель,
Ставропольский государственный педагогический институт,
РФ, г. Ставрополь*

Во все времена, проблема воспитания ребенка являлась важной и значимой. Первоначально воспитание сводилось к передаче накопленных знаний и опыта, которые были необходимы для выживания человека и выработки у него жизненно важных навыков. Однако, в процессе эволюции человеческого общества его цели, задачи и средства претерпели коренные изменения, перенесли ряд преобразований.

В настоящее время всё больше учёных, педагогов, психологов признают: все плохое и хорошее у ребенка формируется в детстве, все это он перенимает от родителей. Нельзя недооценивать влияние окружающей среды и людей на еще не сформировавшуюся личность, и особенно велико воздействие самых близких, которые составляют непосредственный круг общения. В младшем школьном возрасте участие семьи в воспитании ребенка формирует фундамент для дальнейшего развития, воспитания и самовоспитания [4].

Создание гармоничных отношений, благополучного психологически комфортного климата в семье должно стать первостепенной задачей для родителей, так как без этого невозможно формирование здоровой полноценной личности ребенка. Различного рода отклонения в семейных отношениях негативно влияют на формирование личности ребенка, его характера, самооценки и других психически важных качеств личности. У детей, воспитываемых в таких условиях, могут возникать различные проблемы: повышенная тревожность, низкая успеваемость в школе, трудности в общении и многое другое.

Семья как определенная социальная общность во все времена была одной из ведущих тем для размышления и изучения философами, историками, социологами, учителями и психологами. «Семья – малая социальная группа, члены которой связаны брачными или родственными узами, общностью быта, взаимной моральной и материальной ответственностью. Семья выполняет важнейшие общественные и социальные функции: репродуктивную, хозяйственно-экономическую, воспитательную, социальную, психотерапевтическую» [6].

Семья может выступать в качестве положительного или отрицательного фактора в воспитании ребёнка. Положительное влияние на личность ребёнка заключается в том, что никто, кроме самых близких для него в семье людей, не относится к ребёнку лучше, не любит его так и не заботится столько о нём. При этом никакое другое социальное учреждение не может нанести столько вреда воспитанию детей, как семья.

В то же время, всякое воздействие отрицательного фактора в воспитании ребенка может привести к кризису в данной семье, а, следовательно, ее воспитательных возможностей. Внутрисемейные отношения обладают такими, только им присущими, относительно самостоятельными характеристиками, которые делают семейное отношение наиболее адекватной формой воспитания, особенно в раннем возрасте, т.е. формой, наиболее полно отвечающей особенностям этого ответственного периода развития личности. Внутрисемейные отношения выступают в форме межличностных отношений, осуществляющихся в процессе непосредственного общения [3].

Содержание семейного воспитания охватывает все области. В семье осуществляется физическое, эстетическое, трудовое, умственное и нравственное воспитание детей, которое изменяется в зависимости от возраста. Семейное воспитание имеет свои методы, а точнее приоритетное использование некоторых из них. Такие методы как личный пример, обсуждение, доверие, проявление любви, сочувствия, поручение, похвала. Подбор методов осуществляется сугубо индивидуально, с учётом конкретных ситуативных условий [5].

Выбор методов воспитания – это полностью прерогатива родителей. Чем тщательнее подобраны методы, тем больших результатов добьется ребенок. Именно родители являются первыми воспитателями. Они имеют огромное влияние на детей. Еще Жан Жак Руссо утверждал, что каждый последующий преподаватель оказывает меньшее влияние на ребёнка, чем предыдущий.

Правильно подобранные методы воспитания и воспитательные позиции родителей, выражаются в первую очередь в восприятии ребенка как личности, определяют позицию ребенка в семье как полноправного члена [1].

Исходя из выбранных родителями методов воспитания, в настоящее время выделяют несколько базовых стилей семейного воспитания, классификация которых определяется по уровню эмоционального принятия своего ребенка родителями и степени их контроля над ним. Выделяют три стиля семейного воспитания: авторитарный, либеральный и демократический.

Авторитарные родители в воспитании придерживаются традиционного канона: авторитет, власть родителей, безоговорочное послушание детей. Как правило, при этом наблюдается не высокий уровень вербальной коммуникации, применяются наказания, запреты и требования, которые отличаются своей ригидностью. Как правило, при таком стиле воспитания, у ребенка формируется зависимость, нерешительность, неспособность к лидерству, безынициативность, низкая степень социальной и коммуникативной компетентности.

Либеральные родители целенаправленно ставят себя на одну ступень с детьми. Ребенку предоставляется полная свобода: он должен ко всему прийти самостоятельно, на основании собственного опыта. Никаких правил, запретов и требований. Но при этом адекватная помощь и поддержка родителей мало выражена. Уровень ожиданий в отношении достижений ребенка в семье не сообщается. У ребенка формируется инфантильность, высокий уровень тревожности, отсутствие независимости, страх реальной деятельности и достижений. Наблюдается либо уклонение от ответственности, либо импульсивность.

Позиция родителей, которые придерживаются демократического стиля воспитания, строится на доверии и уважении ребенка его мнения. Родители

прислушиваются к ребенку, стремятся развивать у них самостоятельность суждений и умение высказывать свою точку зрения, принимать самостоятельные решения. В младшем школьном возрасте эти решения незначительные, могут быть связаны с выбором одежды или места для прогулки. Однако, это лишь этап становления личности ребенка, на котором он учится. В последующие годы, ребенку будет намного легче высказываться и самостоятельно принимать уже более сложные решения.

Как результат демократического стиля воспитания, дети имеют гораздо более гармонично развитые отношения с родителями, прислушиваются к их мнению и уважают их решения. Дети видят в родителях образец гражданственности, трудолюбия, честности, нравственности и желая воспитать их такими, какими являются сами родители [2].

Существенное влияние на ребенка оказывает согласованность либо наоборот несогласованность супружеских отношений. Установлена закономерность, согласно которой дети, которые воспитываются в конфликтных семьях, оказываются плохо подготовленными к семейной жизни и браку.

Конфликтная атмосфера в семье объясняет ту парадоксальную ситуацию, когда дети из благополучных семей, с хорошими материальными условиями становятся «трудными» и, наоборот, когда в плохо обеспеченных семьях у родителей с низким образованием растут благополучные дети. Ни материальные условия, ни культура, ни педагогические знания родителей зачастую не способны компенсировать воспитательную неполноценность стрессовой, напряженной атмосферы семьи [5].

Таким образом, можно сказать, что стили семейного воспитания и взаимоотношения между родителями прямо пропорционально влияют на развитие ребенка. Дети, которые растут в атмосфере любви и понимания, имеют меньше проблем со здоровьем, трудностей в школе, общением со сверстниками, и наоборот, как правило, нарушение детско-родительских отношений приводит к формированию различных психологических проблем и комплексов.

Для маленького ребёнка семья – это целый мир, в котором он рождается, живет, развивается и учится. Имея статус члена семьи, дети вступают в определённые отношения с родителями, которые оказывают на него как положительное, так и негативное влияние. Вследствие этого ребёнок растёт или добрым, открытым и общительным, или тревожным, грубым и скрытным.

Список литературы:

1. Антонов А.И., Медков В.М. Социология семьи // Основы социологии. Курс лекций. Изд. 2-е, часть 2. – М.: «Знание», 1996. – 304 с.
2. Белобрыкина О.А. Влияние социального окружения на развитие личности младшего школьника//Вопросы психологии, №4 2001. – 197 с.
3. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте. М., 2016. – 208 с.
4. Волков Б.С. Психология младшего школьника. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – 216 с.
5. Гозман Л.Я., Шлягина Е.И. Психологические проблемы семьи //Вопросы психологии, 1985. – 186 с.
6. Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю. Педагогический словарь. М.: Академия, 2003. – 176 с.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА УЧАЩИХСЯ ПО БИОЛОГИИ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБУЧЕНИЯ

Глазкова Елена Сергеевна

*магистрант,
Тульский государственный педагогический университет
имени Л.Н. Толстого,
РФ, г. Тула*

Карташова Наталья Сергеевна

*научный руководитель, канд. пед. наук, доцент,
Тульский государственный педагогический университет
имени Л.Н. Толстого,
РФ, г. Тула*

Одной из важнейших задач учителя является воспитание осознанного подхода к труду, а также развитие у учащихся различных навыков, помощь в стремлении к самостоятельному овладению знаниями, пробуждение интереса к исследовательской деятельности. Таким образом, основной функцией современного учителя является создание условий для саморазвития учащихся, а также возникает необходимость внедрения в учебный процесс средств и методов для раскрытия личности каждого школьника. Учитель должен поспособствовать выработке умения принимать самостоятельные решения [4 с. 4].

Исходя из этого, одной из проблем, изучаемых педагогикой, является проблема формирования у учащихся готовности к самообразованию [1 с. 1].

В современном мире биологическое образование школьников представляет собой совокупность следующих компонентов:

1. Базовое и профильное биологическое образование. Обучение осуществляется согласно учебным программам и учебникам, которые утверждены Министерством просвещения Российской Федерации. Базовое биологическое образование будет отличаться тем, что более простое содержание учебной программы; минимальное количество часов на изучение курса; обязательное прохождение материала всеми школьниками, независимо от выбранных предметов для сдачи.

2. Факультативные или элективные курсы по выбору. Организовываются для углубленного изучения определенных разделов биологии при обучении в

школе. Факультативные или элективные курсы реализуются по программам и учебным пособиям, рекомендуемыми Минпросвещения РФ.

3. Проведение внеклассных занятий по биологии, например, на природе. На внеклассных занятиях разбираются вопросы, интересующие учащихся, нет утвержденных программ занятий.

Главной целью биологического образования в современном мире ставится развитие личности школьников, обеспечение прочными и осознанными знаниями в области биологии, а также формирование и развитие бережного отношения ко всему живому, помощь в выборе дальнейшей профессии в области медицины, сельского хозяйства, биотехнологии, рационального природопользования и охраны природы.

Цели и задачи образования в области биологии в современной школе будут осуществляться за счет учебной программы и учебников, разработанных на основе документов Министерства просвещения РФ и, прежде всего, базисного учебного плана средних общеобразовательных учреждений, обязательного минимума содержания среднего (базового) и среднего (полного) образования и требований к обязательному минимуму содержания основного общего образования, выразившего суть Государственного образовательного стандарта.

Проблема повышения эффективности самостоятельной работы учащихся остается актуальной в наше время и на уроках биологии. Происходит снижение часов на изучение предмета в непрофильных классах. Для более углубленного изучения биологии, повышения качества знаний необходимо организовать самостоятельную работу учащихся. У молодых специалистов из-за недостаточного опыта могут быть не сформированы методы по организации данного типа работы обучающихся, направленных на повышение качества знаний.

На основе указанных недостатков определяется направление нашего исследования: изучение организации самостоятельной работы на уроках биологии. Будет рассмотрена организацию самостоятельной работы непосредственно в непрофильных классах как условие повышения качества знаний.

Перед нами возникает важная проблема: каким образом можно развить самостоятельность у учащихся при изучении материала на уроках биологии. Главным моментом развития самостоятельности у учащихся является определение педагогических условий, средств и методов, используемых для развития познавательной самостоятельности. Также необходимо определить, каким образом должна быть организована работа учителя для развития самостоятельности у учащихся.

На уроках в общеобразовательных учреждениях самостоятельные работы применяются при усвоении нового материала для его закрепления, повторения и применения на практике. В процессе изучения нового материала у учащихся не формируются знания, которые будут в дальнейшем способствовать развитию его мышления, а также не будут способствовать его саморазвитию [6 с. 51].

В педагогике в разные периоды ее развития формировались определения самостоятельной работы учащихся.

Например, Р.Б. Срода описывал самостоятельную работу учащихся как «такую их деятельность, которую они выполняют, проявляя максимум активности, творчества, самостоятельного суждения, инициативы... Само собой разумеется, что вся эта работа проходит под непосредственным руководством учителя, стимулируется и направляется им» [5 с. 49].

Б.П. Есипов в своей работе давал определение самостоятельной работе, которое отличалась от имеющихся на тот момент: «Самостоятельная работа учащихся, включаемая в процесс обучения, – это такая работа, которая выполняется без непосредственного участия учителя, но по его заданию в специально предоставленное для этого время; при этом учащиеся сознательно стремятся достигнуть поставленной в задании цели, употребляя свои усилия и выражая в той или иной форме результат умственных или физических (или тех и других вместе) действий» [2 с. 152].

Ю.К. Бабанский приходит к выводу, что самостоятельная работа будет действительно являться таковой, если «... ученики выполняют свою деятельность без непосредственного руководства со стороны педагога» [3].

В первую очередь, самостоятельная работа является следствием правильной организации учебной деятельности на уроки, что будет мотивировать его к углублению своих знаний в внеурочное время.

Также самостоятельная работа учащегося имеет более широкое значение, чем выполнение домашней работы. Т.е. самостоятельная работа подразумевает внеурочную работу, задаваемую дополнительно учителем. Либо учащийся выбирает самостоятельно для себя программу по усвоению дополнительно материала.

Самостоятельная работа должна быть осознанным и добровольным выбором учащихся.

И к самостоятельной работе выделяются несколько важных требований.

Во-первых, внеклассная самостоятельная работа должна углублять полученные знания на уроке, а не являться самостоятельным изучением нового материала.

Во-вторых, процесс самостоятельной работы должен быть увлекательным для учащихся.

В-третьих, должны фиксироваться междисциплинарные, межпредметные связи.

И последний, четвертый, период характеризуется возникновением новых научных исследований, связанных с проблемой самостоятельности в учебной деятельности. Наблюдаются идеи реализации самостоятельной работы в школьной практике.

Как было уже сказано ранее, учитель должен способствовать развитию у учащихся навыков самостоятельной работы. И важным этапом в данном процессе является постановка учебной задачи. Т.е. учащийся в ходе работы должен понимать, какие знания и навыки ему понадобятся для выполнения определенного задания. И тут важно, чтобы каждый учащийся мог выделить учебную задачу самостоятельно. Если школьник не может самостоятельно выделить учебную задачу, то идет нарушение еще образовательного процесса.

Также нельзя отрицать, что формирование самостоятельности при изучении школьного материала будет способствовать и проявлению самостоятельности учащегося в других видах деятельности.

Многие учителя совершают ошибку в том, что стараются обучающимся дать необходимые знания и обеспечить усвоение материала, но при этом их деятельность не направлена на развитие самостоятельности.

Но задача современного учителя заключается не только в выдаче готового материала, но и развитии у учащихся навыков самостоятельного изучения материала. Это можно организовать на уроках и в процессе внеурочной деятельности следующими способами:

1. Решение тестов на пройденные темы. После прохождения теоретического материала на уроке учащиеся выполняют тесты на пройденную тему. Выполнение теста сопровождается дискуссией с учителем, разбор сложных моментов.

2. Работа с учебником. Составление конспекта по параграфу, письменные ответы на вопросы после параграфов.

3. Проведение практических и лабораторных работ на занятиях, при которых учитель контролирует учащихся, но позволяет выполнять основные задания лабораторных самостоятельно. Способствует наглядному изучению материала.

Лабораторные работы развивают у детей наблюдательность, способствуют возникновению познавательного интереса к изучению биологии, к изучению живой природы, способствуют наглядному изучению материала и лучшему усвоению материала при использовании практических методов.

При внедрении лабораторных работ в рабочую программу необходима более тщательная подготовка к их проведению, заблаговременное планирование занятий в календарно-тематическом планировании.

Выполняя работу, учащиеся должны записывать в своих тетрадях ответы на вопросы, поставленные в задании.

4. Применение инструктивных карточек. На карточках прописана тема, цель и задачи, оборудование и ход работы. Инструктивные карточки развивают творческие качества у учащихся при самостоятельном изучении материала.

Также, задача учителя при данном типе работы обеспечить работу не только с литературой, но и с натуральным объектом. Например, при изучении строения скелета человека учащимся на карточках предложены схемы скелета, по которому учащиеся выполняют задания и отвечают на вопросы, подписывают отделы позвоночника, кости в скелете конечности. Дополняют пропуски в предложенном тексте на основе изучаемой темы. На столе учителя для учащихся лежат муляжи костей человека для наглядного изучения. Используя муляжи и рисунки в учебнике, учащиеся делают рисунки в тетрадях, подробно рассматривают строение позвонков, делают краткий конспект, выписывают основные определения. Делают самостоятельные выводы на основе сделанной работы.

5. Подготовка докладов, презентаций, кратких сообщений. Учителем выбираются темы из рабочей программы, которые будут самостоятельно изучаться учащимися. Индивидуально или командами по 5-6 человек школьники готовят доклады или презентации по выбранной теме. Остальные учащиеся ведут конспект, учитель в конце доклада озвучивает дополнительную информацию по теме.

6. Заполнение таблиц. Учитель готовит шаблоны таблиц, которые учащиеся самостоятельно заполняют дома после прочтения параграфа. Таблица проверяется на уроке, сопровождаясь дискуссией с учителем.

7. Составление графических конспектов. Учитель диктует во время урока план конспекта, по которому учащиеся составляют схемы для наглядного изучения темы.

При базовом, непрофильном изучении биологии, по сравнению с профильным направлением, методы организации самостоятельной работы учащихся при освоении нового материала будут способствовать более углубленному и детальному изучению предмета, что невозможно на уроках из-за недостаточного количества часов. Организация данного типа работы способствует развитию у учащихся самостоятельности, дисциплины, самоконтроля, саморазвития и развития личностных качеств учащихся.

Список литературы:

1. Борисова Е.А. Формирование готовности учащихся к самообразованию как педагогическая проблема/ Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2009.- т. 11, №4 (2).
2. Есипов Б.П. Самостоятельная работа учащихся на уроках. М.: Учпедгиз, 1961. - 239 с.
3. Жарова Л.В. Управление самостоятельной деятельностью учащихся. Л. ЛГПИ, 1982.- 75 с.
4. Капитонова Т.А. Развитие познавательной самостоятельности младших школьников: диссертация кандидата педагогических наук, 1996.- 199 с.
5. Кралевич И.Н. Педагогические аспекты овладения обобщёнными способами самостоятельной учебной деятельности. Нижний Новгород: Учебная литература, 2005. - с. 49-50.
6. Половникова Н.А. Метод познавательной деятельности – средство и результат воспитания познавательной самостоятельности школьников. Учёные записки. -Т.445. 41–56 с.

ПОНЯТИЕ ПРАВА

Дунаева Анна Александровна

студент,

*Карагандинский университет Казпотребсоюза,
Казахстан, г. Караганда*

Момышева Фархия Саутбековна

научный руководитель,

*Карагандинский университет Казпотребсоюза,
Казахстан, г. Караганда*

В юридической науке существует множество подходов к определению такого многогранного понятия, как право. Учёные-правоведы, в различные исторические периоды пытались дать более обобщенное и структурированное определение столь непростому термину.

В данной статье рассмотрим право в двух основных типах правопонимания: легистском и юридическом. Также остановимся на иных мировоззрениях. Таким как философское, позитивное и иные.

Право - единая система норм (правил), обязательная для всех членов общества. Право, в узком значении – система общеобязательных социальных норм, установленных или санкционированных государством; в более широком смысле охватывает также правовые отношения и основные права гражданина, закрепляемые, гарантируемые и охраняемые государством.

Право всегда воспринималось наряду с такими терминами, как справедливость и правда. Лишь с появлением государства оно как юридическая единица приобрело более официальный облик.

Юридическая наука, несмотря на весомое юридическое наследие, до сих пор не пришла к единому мнению о том, что же такое право. Известный немецкий ученый И. Кант утверждал, что вопрос о понимании того, что же такое право, так же труден для юриста, как и вопрос о том, что есть истина - для философа.

В истории правовой мысли попытки определить право исходя из различных оснований постоянно предпринимались. Когда на ранних этапах развития общества возникли религиозно-мифологические представления, то именно они

стали базисом для понимания права как проявления воли божественных сил, так как на том историческом этапе это было единственным логичным объяснением всему происходящему. На тот момент, особое восприятие окружающей действительности породило у древних людей представление о действии общего закона. По их мнению, именно благодаря ему происходит смена дня и ночи, весны и лета, осени и зимы.

Надо сказать, во многом взгляды таких великих людей как Аристотель и Платон, получили особо внимание, поскольку именно они впервые определили первооснову права, а именно справедливость, на необходимость правления не людей, а законов - писаных и неписаных.

Право, по Цицерону, устанавливая те или иные ограничения и запреты, "запрещая, от преступления отпугивает; однако оно ничего, когда это не нужно, не приказывает честным людям и не запрещает им и не воздействует на бесчестных, приказывая им что-либо или запрещая".

В дальнейшем, развитие теории права в рамках позитивистской, психологической, естественно-правовой, исторической, социологической, юридико-либертарной концепций привело к возникновению совершенно различных, прямо противоположных типов правопонимания. Таким образом, вопрос о понимании права носит также и прикладной характер, наряду с теоретическим.

В основе легистского правопонимания и легистской концепции юриспруденции лежит понятие права как приказа, как принудительных установлений государства, как системы обязательных норм, предписанных официальной властью. Таким образом здесь уже заметен тот факт, что право рассматривают именно как принудительные установления тот факт, что право может носить добровольный характер. Для них это обязательное официальное установление. В новое время легистский подход обосновывал Т. Гоббс, апологет абсолютистского государства - Левиафана. «Правовая сила закона, - подчеркивал он, - состоит только в том, что он является приказанием суверена».

Таким образом, право регулирует границы дозволенного для людей, тем самым право регулирует поведение человека. Есть пределы, за превышение

которых могут наступать неблагоприятные последствия. Содержательно данные пределы носят исторически конкретный характер.

В течение длительного времени теория государства и права, многие другие юридические науки были весьма абстрактными, абсолютно оторванными от юридической практики. Сегодня теория права максимально приблизилась к потребностям юридической реальности. Именно общетеоретические положения, выводы ученых, занимающихся проблемами философии права, должны лежать в основе всех проводимых правовых преобразований. Сложности, с которыми довольно часто сталкивается наше государство, обусловлены во многом тем, что многие вопросы не имеют достаточного теоретического обоснования.

Список литературы:

1. Кашница И. О сущности права. Варшава, 1872.
2. Аристов Е.Н. Понятие и структура правопонимания // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 6. – С. 430–433.
3. Попова Л.Е. Сущность права и отечественное правопонимание // Закон и жизнь. – 2018. – № 2. – С. 30–34.

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Катакинова Туйаара Алексеевна

*магистрант,
Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск*

Яковлева Анастасия Николаевна

*научный руководитель, д-р пед. наук, доцент,
Северо-Восточный федеральный университет
им. М.К. Аммосова,
РФ, г. Якутск*

В образовательной сфере в связи с пандемией усиливается особая значимость в дистанционной форме обучения. Дистанционная форма обучения представляет собой обучение, с помощью современных информационных технологий на расстоянии.

Безусловно, у дистанционного обучения есть свои плюсы и минусы. Но в условиях пандемии дистанционное обучение является единственным способом безопасного преподавания.

В настоящее время при дистанционном обучении используют такие программы как «Zoom», «Skype», «Discort» и др.

Из всех программ для дистанционного обучения, в нашем университете преобладает программа «ZOOM» в виду его доступности, в легкости при использовании и возможностей принимать большее количество участников.

Также в нашем университете используют систему управления курсами и обучением «Moodle», что тоже предоставляет возможность для комфортной работы при дистанционном обучении.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС), созданный на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» требует реализацию самостоятельной работы студентов всех видов и форм обучения как один из обязательных видов образовательной деятельности. Федеральный государственный образова-

тельный стандарт высшего образования устанавливает конкретные требования, к самостоятельной работе студентов исходя из их направления и специальности.

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы высшего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС [3, с. 7].

В дистанционной форме обучения педагогическая поддержка самостоятельной работы студентов является одним из важных факторов успешного и эффективного обучения студента. Так как при дистанционной форме обучения самостоятельная работа студента становится доминантной. Студенту, в отличие от привычной системы обучения, при дистанционном обучении придется работать больше самостоятельно.

Поэтому педагогическая поддержка самостоятельной работы студентов при дистанционном обучении играет большую роль.

Педагогическая поддержка – особый вид педагогической деятельности, направленный на сохранение, развитие и интеграцию всего, что может дать общее и профессиональное образование [2, с. 330].

В условиях дистанционной формы обучения самостоятельная работа студента имеет больше трудностей, чем в традиционной форме обучения. Можно сказать, что процесс обучения переходит в самостоятельную деятельность студента. Весь процесс обучения зависит от студента, так как при дистанционной форме обучения преподавателю сложно влиять на студента.

Во время дистанционной формы обучения, студент сталкивается со многими трудностями не только в вопросах обучения, но и с личностными отношениями с преподавателями, а также возможно и с сокурсниками.

Не все студенты смогут справляться с этим.

Поэтому, чтобы облегчить процесс обучения у студентов и помочь им с преодолениями трудностей обучения при дистанционной форме обучения важно уделить внимание педагогической поддержке самостоятельной работы студента. Педагогическая поддержка будет эффективней, если преподаватели

при организации самостоятельной работы студентов будут обращать внимание на то, чтобы она мотивировала, вызывал интерес, была логически обоснованной и по возможности СРС должна иметь индивидуально-личностный подход.

Студенты должны знать требования к СРС, а также знать, как проводится контроль и оценка их работы.

Своевременная педагогическая поддержка, правильный и грамотный подход преподавателя к самостоятельной работе студента при дистанционной форме обучения сможет эффективно и качественно повлиять на процесс обучения в целом.

Педагогическая поддержка самостоятельной работы студентов также поможет им стать гибким, мобильным и быстро обучаемым специалистом в своей сфере обучения, что является одним требованием современного образования.

Список литературы:

1. Педагогический словарь : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. В.И. Загвязинского, А.Ф. Закировой. – М.: Академия, 2008. – 352 с.
2. Профессионально-педагогические понятия: Слов. / Сост. Г.М. Романцев, В.А. Федоров, И.В. Осипова, О.В. Тарасюк; Под ред. Г.М. Романцева. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. – 456 с.
3. Самостоятельная работа студентов: виды, формы, критерии оценки : [учеб.-метод. пособие] / [А.В. Меренков, С.В. Куньщиков, Т.И. Гречухина, А.В. Усачева, И.Ю. Вороткова; под общ. ред. Т.И. Гречухиной, А.В. Меренкова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 80 с.

СЕКЦИЯ
«ПСИХОЛОГИЯ»

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ В МОЛОДОСТИ**

Товмасын Альберт Смбаевич

*магистрант,
Московский государственный
психолого-педагогический университет,
РФ, г. Москва*

Кулагина Ирина Юрьевна

*научный руководитель, канд. психол. наук, профессор,
Московский государственный
психолого-педагогический университет,
РФ, г. Москва*

**PSYCHOLOGICAL CONDITIONS FOR CHANGING PROFESSIONAL
SELF-DETERMINATION IN YOUTH**

Albert Tovmasyan

*Master's student,
Moscow State University of Psychology and Education,
Russia, Moscow*

Irina Kulagina

*Scientific supervisor, PhD in Psychology, Professor,
Moscow State University of Psychology and Education,
Russia, Moscow*

Аннотация. Исследование посвящено анализу специфики эмоционально-ценностного отношения к себе людей молодого возраста, меняющих профессиональное самоопределение. В данной работе предпринимается попытка взглянуть на психологические условия изменения профессионального самоопределения под углом рассмотрения особенностей развития личности, в частности с позиции изменения ключевых компонентов ее Я-концепции. Поскольку профессиональное самоопределение, как и основы Я-концепции, закладывается

в юности, то представляется логичным предположить, что изменение профессионального самоопределения в молодости может быть как-то связано с соответствующим изменением основных составляющих Я-концепции.

Abstract. The study is devoted to the analysis of the specifics of the emotional and value attitude of young people changing their professional self-determination. This paper attempts to look at the psychological conditions of changing professional self-determination from the angle of considering the peculiarities of personality development, in particular, from the position of changing the key components of their Self-concept. Since professional self-determination, like the foundations of Self-concept, is established in adolescence, it seems logical to assume that changes in professional self-determination in youth can be somehow connected with the corresponding changes in the main components of Self-concept.

Ключевые слова: профессиональное самоопределение, Я-концепция, временная перспектива, мотивационные объекты.

Keywords: professional self-determination, Self-concept, time perspective, motivational objects.

Актуальность выбранной темы связана с тем, что в современном мире неуклонно растет число возможностей по выбору дальнейших путей профессионального развития. Так стала обыденной ситуация, когда магистранты молодого возраста не имеют профильного образования, т.е. меняют свое профессиональное самоопределение. Оказавшись не в состоянии выбрать профессию своей жизни с первого раза, они потратили годы жизни в пустую, вместо достижения профессионализма.

Данное исследование посвящено проблеме изменения профессионального самоопределения в молодости. Согласно общепринятым теориям психологического развития и периодизациям на молодость выпадает возрастная задача завершения процесса определения с первой профессией, смена же профессии относится к зрелости или более поздним возрастным периодам. Несмотря на

это, почти треть магистрантов-психологов молодого возраста не имеют профильного образования, то есть находятся в ситуации смены профессии, что означает разрыв между теорией и практикой.

Целью исследования ставилось определение психологических условий изменения профессионального самоопределения в молодости для восполнения недостающих знаний.

Объектом исследования является профессиональное самоопределение в молодости, а предметом исследования – психологические условия изменения профессионального самоопределения в молодости.

Общая гипотеза исследования:

Психологическими условиями изменения профессионального самоопределения в молодости являются особое самосознание, мотивация и ориентация на будущее, а также переживание критических ситуаций на предшествующем этапе жизненного пути.

Частные гипотезы:

1. Для молодежи, выбравшей новую профессиональную деятельность, характерна высокая значимость образа Я в профессиональной сфере;

2. В мотивационной сфере молодежи, выбравшей новую профессиональную деятельность, в большей степени выражена профессиональная мотивация, по сравнению с молодежью, не меняющей профессию;

3. Ориентация на будущее (цели в жизни) выражена у молодежи, выбравшей новую профессиональную деятельность, сильнее, чем у молодежи, не меняющей профессию;

4. Выбор новой профессиональной деятельности в молодости связан с переживанием критических ситуаций.

Методы исследования:

В методический комплекс для диагностики испытуемых вошли: 1) Тест «Кто Я?» М. Куна – Т. Макпартленда в модификации Т.В. Румянцевой; 2) «Метод мотивационной индукции» (ММИ) Ж. Нюттена в модификации Д.А. Леонтьева; 3) Тест смысловых ориентаций (СЖО) Д.А. Леонтьева, шкала «цели в

жизни» 4) «Анкета кризисных событий и переживаний для студентов» В.Р. Манукян. В качестве математических методов статистической обработки использовались: U-критерий Манна–Уитни; корреляционный анализ по Спирмену.

Экспериментальной базой исследования явился ФГБОУ ВО МГППУ. С целью эмпирической проверки выдвинутых гипотез было проведено исследование на выборке из 118 студентов магистратуры в возрасте от 23 до 30 лет, меняющих профессию (экспериментальная группа, N = 56) и не меняющих ее (контрольная группа, N = 62).

Научная новизна работы состоит в том, что хотя существуют теоретические работы, посвященные психологическим условиям формирования профессионального самоопределения (Е.А. Климов, Н.С. Пряжников) [5; 9], а также теории, связывающие профессиональное развитие с реализацией Я-концепции (Super, Savickas) [15; 14], включая временную перспективу личности (Е.И. Головаха, Н.Н. Толстых, Д.А. Леонтьев) [2; 11], исследование психологических условий изменения профессионального самоопределения с использованием методик измерения компонентов Я-концепции во взаимосвязи с ее временными аспектами никем не проводилось.

Выводы:

1. В экспериментальной группе молодых людей, меняющих профессиональное самоопределение, значимость образа Я в профессиональной сфере выше, чем у их сверстников из контрольной группы, сохраняющих профессию (по тесту «Кто Я?» М. Куна – Т. Макпартленда в модификации Т.В. Румянцевой). Различия между группами статистически значимы. Частная гипотеза 1 подтверждена;

2. В мотивационной сфере молодежи из экспериментальной группы профессиональная мотивация выражена в большей степени, чем в контрольной группе (по методике ММИ Ж. Нюттена в модификации Д.А. Леонтьева). Различия между группами статистически значимы. Частная гипотеза 2 подтверждена;

3. Ориентация на будущее (цели в жизни) наоборот выражена сильнее у молодежи из контрольной группы, чем из экспериментальной (по показателям

методики ММИ Ж. Нюттена; в то время как тест СЖО Д.А. Леонтьева, шкала «цели в жизни» не выявил существенных отличий). Различия между группами статистически значимы. Частная гипотеза 3 опровергнута (см. таблицу 1 и рисунок 1);

4. Не удалось выявить отличий в интенсивности переживания критических ситуаций между студентами экспериментальной и контрольной групп (по «Анкету кризисных событий и переживаний для студентов» В.Р. Манукян). Нет статистически значимых различий между группами. Частная гипотеза 4 не подтвердилась (см. рисунок 2);

5. Таким образом, общая гипотеза исследования подтверждена лишь частично. Исследование дает возможность определить вероятные гипотезы для будущих исследований.

Таблица 1.

Насыщенность и протяженность временной перспективы в ситуациях изменения и сохранения профессионального самоопределения (указан процент выборов, методика ММИ Ж. Нюттена, N = 118)

Исследуемые параметры	Контрольная группа	Экспериментальная группа	Критерий Манна-Уитни (U)	Уровень значимости
T(m)	0,42%	0,17%	1432,00	0,701
D	2,50%	0,33%	1356,50	0,153
W	2,08%	0,17%	1302,00	0,140
M	2,67%	6,67%	1351,00	0,128
Y	4,68%	4,08%	1440,50	0,910
A	14,25%	7,17%	1261,00	0,007**
A1	5,17%	16,00%	1236,50	0,003**
A2	2,67%	1,00%	1313,00	0,045*
O	1,04%	0,58%	1418,50	0,724
X	1,10%	0,50%	1385,00	0,493
L	44,75%	41,08%	1403,00	0,325
P	10,75%	6,50%	1289,50	0,139
?	7,92%	15,75%	1415,50	0,826

* – значение соответствует уровню значимости $p < 0,05$

** – значение соответствует уровню значимости $p < 0,01$

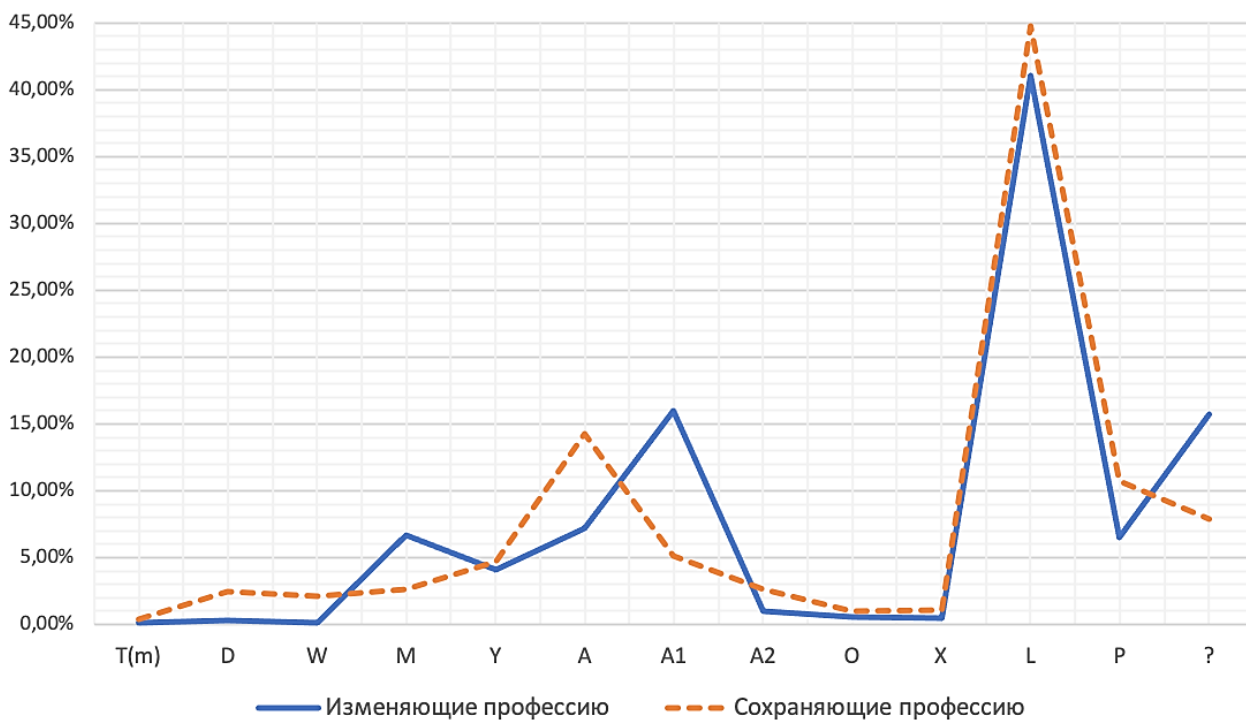


Рисунок 1. Сравнительный график распределения параметров временной перспективы для изменяющих и сохраняющих свою профессию

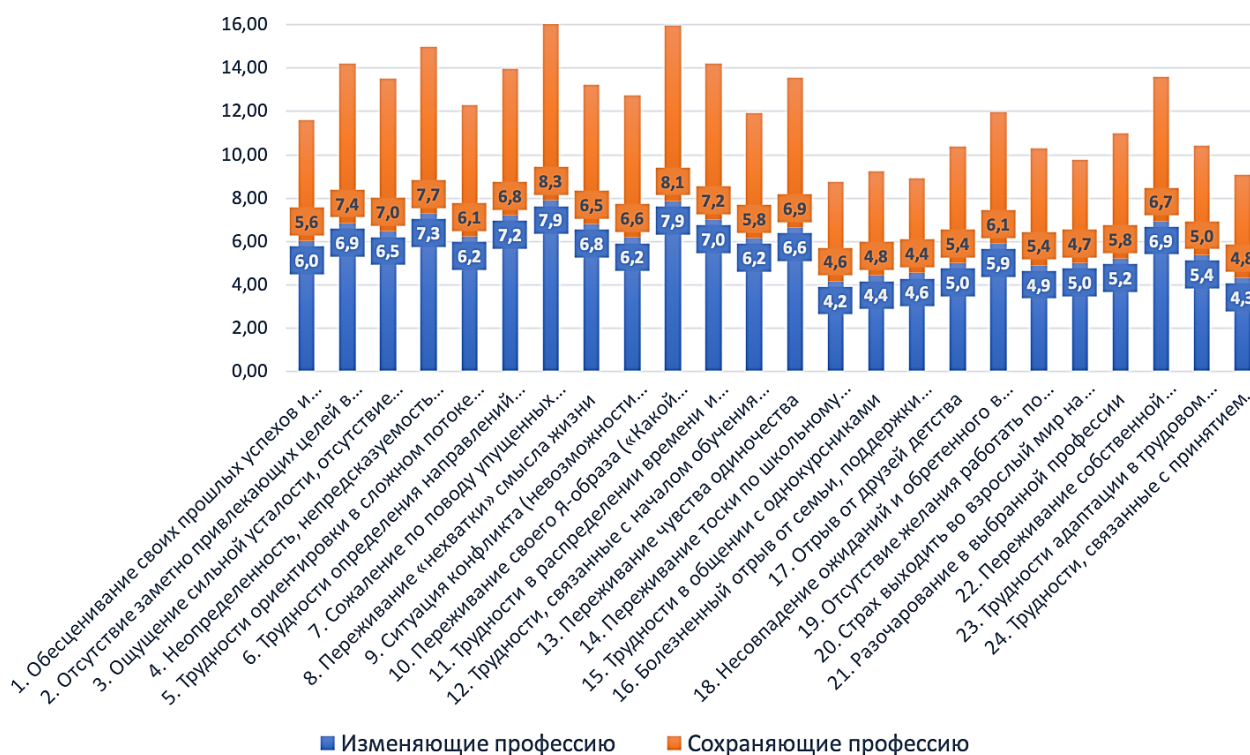


Рисунок 2. Сравнительная диаграмма силы переживания для различных кризисных событий у изменяющих и сохраняющих свою профессию (по методике «Анкета кризисных событий и переживаний для студентов» В.Р. Манукян)

Список литературы:

1. Васькова О.В., Кочетков Н.В., Соловьев С.М. Особенности профессионального самоопределения современной учащейся молодежи // Психологическая наука и образование psyedu.ru. 2013. Том 5. № 2. С. 177–189.
2. Головаха Е.И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи. – Киев: Наукова думка, 1988. – 144 с.
3. Головей Л.А. Профессиональное самоопределение на пороге взрослости: показатели, факторы, кризисы // На пороге взросления (Сборник научных статей). 2011.
4. Ермолаева М.В., Исаев Е.И., Лубовский Д.В. Развитие личностных качеств студентов в ходе обучения в магистратуре // Психологическая наука и образование. 2020. Том 25. № 2. С. 33–43.
5. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения. – М.: Академия, 2010. – 304 с.
6. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2020. – 940 с.
7. Кулагина И.Ю., Апасова Е.В. Развитие личности при обучении в вузе (сравнительное исследование) // Культурно-историческая психология. 2018. Том 14. № 2. С.12–23.
8. Нечаев Н.Н. Психологические аспекты коммуникативной подготовки студентов высшей школы // Образование и наука. 2017. Том 19. № 3. С. 120–141.
9. Пряжников Н.С. Профессиональное самоопределение: теория и практика. – М.: «Академия», 2008. – 320 с.
10. Пряжникова Е.Ю., Пряжников Н.С. Размышления о профессиональном самоопределении молодежи // Вестник практической психологии образования. 2007. Том 4. № 3. С. 42–45.
11. Толстых Н.Н. Развитие временной перспективы личности: культурно-исторический подход: дис. ... докт. психол. наук. – М., 2010. – 545 с.
12. Хаймовская Н.А., Бочарова А.Л. Социально-психологические аспекты профессионального самоопределения в современном обществе // Психологическая наука и образование psyedu.ru. 2016. Том 8. № 1. С. 105–113.
13. Чеснокова О.Б., Чурбанова С.М., Молчанов С.В. Профессиональное самоопределение в юношеском возрасте как структурный компонент будущего профессионализма: социокогнитивные и креативные факторы // Культурно-историческая психология. 2019. Том 15. № 4. С. 109–118.
14. Savickas M.L. Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory // The Career Development Quarterly. 1997. Vol. 45. P. 247–259.
15. Super D.E., Savickas M.L., & Super C.M. (1996). The life-span, life-space approach to careers. In D. Brown & L. Brown (Eds.), Career choice and development (3rd ed). San Francisco: Jossey-Bass.

СЕКЦИЯ «ФИЛОЛОГИЯ»

АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ КАТЕГОРИИ ВРЕМЕНИ НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ СТАТЕЙ

Андреева Юлия Михайловна

студент

*ФГБОУ ВО Тульский Государственный Университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
ФГБОУ ВО Тульский Государственный Университет,
РФ, г. Тула*

В английском языке категория времени выражается с помощью стандартных средств выражения времени (морфологические, лексические и синтаксические), лежащих в пределах грамматической категории времени и нестандартных средств (метафорические и узуальные), лежащих вне границ грамматической категории времени.

В нашем исследовании нами было проанализировано 3 статьи из разных источников с целью определения морфологических средств выражения категории времени, характерных для публицистического стиля.

Проанализируем статью “6 Influential Fifty-Somethings Share Their Beauty and Skin-Care Secrets” от самого известного издания о моде – Vogue. Данная статья носит развлекательно-познавательный характер, 6 представительниц прекрасного пола, основываясь на своем опыте, делятся некоторыми секретами красоты и советами о том, как изящно стареть.

Время Present Indefinite (Simple) по частотности употребления в тексте статьи занимает 1 место (67%). В тексте найдены следующие случаи употребления Present Indefinite:

- Регулярно повторяющиеся обычные действия.

[1] I always *remove* my make-up before I *go* to bed and *use* a hot flannel after cleaning.

[2] I *use* good products to wash my face, eye cream, moisturizer and lip balm.

[3] I *like* to wear natural makeup when I'm meeting friends, but I *am* very experimental...

- Выражение характерного признака подлежащего, не привязанного к моменту речи.

[4] They say with age *comes* confidence.

[5] I believe this self-confidence *radiates* as beauty.

[6] How your body *feels* on the inside will reflect on your skin on the outside.

- Выражение истины, существующей во все времена.

[7] Aging *is* a fact of life, so if we can do it with positivity, it *is* a good thing.

Второе место по частотности употребления занимает Past Indefinite (Simple) (14%). В тексте найдены следующие случаи употребления Past Indefinite:

- Действие, которое было в прошлом.

[8] However, by the time I *was* a teenager, things *started* to change.

[9] I rarely *paid* much attention to my skin when I *was* younger.

[10] There *was* a time when I *thought* things would gradually begin to change and we would start to see more older models, but in my opinion, that is still [not always the case].

- Регулярно повторяющееся действие в прошлом.

[11] During the early '70s, models *did* their own makeup for photographic jobs and I *would put* big false lashes on the top and bottom of my eyes, as *was* popular at the time.

Статья была написана в основном в настоящем простом времени, в некоторых моментах выступало так же простое прошлое время. Были редкие случаи употребления таких времен как Future Indefinite (8%), Present Perfect (7%), Present Continuous (3%), Past Continuous (1%).

Следующая проанализированная нами статья, «10 films to watch this December» взята с портала BBC. Данная статья является описанием 10 фильмов, рекомендованных к просмотру в декабре 2021 года.

Наиболее часто в данной статье используется Present Indefinite (60%). В тексте найдены следующие случаи употребления Present Indefinite:

- Для выражения повторяемого или постоянного действия относительно настоящего.

[12] People *are* often slow to react to a cataclysm, whether it's a climate emergency or a global pandemic...

- Для выражения действия, которое характеризует подлежащее постоянно или на протяжении настоящего периода времени:

[13] In this heart-wrenching Danish documentary, Jonas Poher Rasmussen *interviews* his friend Amin about his traumatic experiences as an Afghan refugee.

- Для выражения действия или состояния не ограниченного временными рамками и происходящего независимо от желания человека:

[14] The rest of the all-star cast *includes* Rob Morgan, Jonah Hill, Timothée Chalamet and Ariana Grande.

- Для выражения будущего действия в придаточных предложениях времени и условия, которые вводятся союзами *after, till, before, untill, as soon as, if, unless*, и тд.

[15] *Don't be surprised* if she *gets* a third nomination for The Lost Daughter, Maggie Gyllenhaal's directorial debut.

- Для передачи последовательных действий, когда нужно кратко рассказать сюжет фильма.

[16] In the third of the Spider-Man blockbusters starring Tom Holland, the teenage web-spinner accidentally *opens* a portal to numerous parallel realities. The postmodern gimmick *is* that he *finds* himself up against Alfred Molina's Doctor Octopus, who...

Следующее по частоте употребления время это Past Indefinite (22%). Были найдены следующие случаи употребления:

- Действие, которое произошло в прошлом и никак не связано с настоящим моментом.

[17] But they *had* their problems

- Действие, которое произошло в определенное время в прошлом.

[18] Almost two decades after The Matrix Revolutions *rounded* off the Matrix saga – or so it *seemed* – it's time to take the red pill once again.

Present Perfect встречается значительно реже (7%), тем не менее были выявлены нижеперечисленные случаи употребления данного времени:

- Выражение действия или состояния уже завершившегося к моменту речи, если результат свершившегося имеет значение в настоящий момент.

[19] Olivia Colman *has* already *won* one Oscar (for The Favourite) and *been nominated* for another (for The Father).

- Действие, совершившееся непосредственно перед моментом речи, или в более отдалённое время в прошлом.

[20] Now that Marvel's superheroes *have saved* the Universe, their next job *is* obvious: they *have* to save the multiverse.

Так же в статье были найдены случаи употребления таких времен как: Present Continuous (5%), Future Indefinite (3%), Present Perfect Continuous (2%), Present Continuous (1%).

Третий пример, рассматриваемый в нашей курсовой – это статья, «Lubaina Himid: The artist who skewers white privilege», взятая с портала BBC. В данной статье мы знакомимся с одной из самых влиятельных британских художниц и узнаем о ее творчестве.

Наиболее часто употребляемое время в данной статье это Present Indefinite (68%). В тексте найдены следующие случаи употребления Present Indefinite:

- Последовательность действий, происходящих друг за другом.

[21] "I *use* colour, I *use* text, I *use* pattern, I *use* humour – the kind of vicious British humour found in caricatures."

- Выражение характерного признака подлежащего, не привязанного к моменту речи.

[22] The cut-outs *are* often *placed* in a manner that *exposes* the raw wooden back of the painted characters to spectators.

- Выражение характерного признака подлежащего, привязанного к моменту речи.

[23] Wellen also *points* out that the tailored jacket of one of the other characters caused him discomfort.

- Выражение более или менее постоянных действий в настоящем времени.

[24] Instead of creating art that *leaves* you ogling at its magnificence, what Himid highlights *is* that ground-breaking painting *is* about creating something that *leaves* a potent message with the viewer – and might just *make* the world a better and more knowledgeable place.

Второе место по частотности употребления занимает Past Indefinite (Simple) (21%). В тексте найдены следующие случаи употребления Past Indefinite:

- Действие, которое произошло в определенное время в прошлом.

[25] In 2010, she *was appointed* MBE for her services to black women's art; in 2017, she *won* the Turner Prize; and, in 2018, she *was made* a CBE.

[26] One of the pivotal pieces of work Himid produced in the 1980s *was* the installation A Fashionable Marriage (1984-6), titled after Hogarth's Marriage A-la-Mode: 4, The Toilette, (1743).

- Действия, последовательно (друг за другом) происходившие в прошлом.

[27] As an adult, she *studied* theatre design at Wimbledon College of Art, and *obtained* a masters degree in cultural history at the Royal College of Art.

Третье по частоте употребления время - Present Perfect (6%). В тексте найдены следующие случаи употребления Present Perfect:

- Выражение действия или состояния уже завершившегося к моменту речи, если результат свершившегося имеет значение в настоящий момент.

[28] Himid's work *has encouraged* many to take risks – to re-think the places we inhabit, and incite the changes we *want* to see.

- Действие, совершившееся непосредственно перед моментом речи, или в более отдалённое время в прошлом.

[29] But despite her studies, her art *has* predominantly *taken* a different turn.

Так же в статье были найдены случаи употребления таких времен как: Present Continuous (2%), Past Continuous (1%), Past Perfect (1%), Present Perfect Continuous (1%), но они были крайне редкие.

Таким образом, в трех статьях, которые мы взяли в качестве примеров в в нашем исследовании в общей сложности 217 предложений. Всего нами было обнаружено 252 видовременных средств выражения категории времени. Наиболее частотным является время Present Indefinite (56%), так как это время обозначает действие в самом широком смысле этого слова, являясь одной из самых распространенных и простых форм в английском языке для описания действий. Следующими по частотности идут времена: Past Indefinite (22%), Present Perfect (9%), Future Indefinite (5%), Present Continuous (4%), Future Indefinite in the Past (1%), Past Perfect (1%), Past Continuous (1%), Present Perfect Continuous (1%), Past Continuous (0,5%), Future Perfect in the Past (0,5%).

Список литературы:

1. «10 films to watch this December» [Электронный ресурс] URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20211125-10-films-to-watch-this-december> (дата обращения: 03.12.2021).
2. «6 Influential Fifty-Somethings Share Their Beauty and Skin-Care Secrets» [Электронный ресурс] URL: <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/influencers-over-50-on-skincare/amp> (дата обращения: 01.12.2021).
3. «Lubaina Himid: The artist who skewers white privilege» [Электронный ресурс] URL: Lubaina Himid: The artist who skewers white privilege - BBC Culture (дата обращения: 25.11.2021).

РИТОРИЧЕСКИЙ ВОПРОС В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Атанян Кристина Артуровна

*студент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Что такое риторический вопрос? Риторический вопрос - транспозиция обратного направления, превращающую вопрос в эмфатическое утверждение, которое не предполагает ответа и не побуждает слушателя сообщить нечто неизвестное говорящему [Арнольд И.В., 1990, 225 с.]. Проблема риторического вопроса часто обсуждается лингвистами и многие годы не теряет свою актуальность. Постоянно появляются новые классификации и мнения о данном феномене. Данная работа посвящена особенностям использования и функционирования риторических вопросов в периодической литературе, точнее - в модном журнале.

Глянцевые журналы всегда были лингвистически ценны для исследования. Особенность глянца в том, что речь в них более неформально чем в другой периодической литературе. Специфика журналов позволяет писателям и редакторам использовать все богатство языка. Риторический вопрос не является исключением. Это распространённый прием, который украшает статью и располагает читателя.

Для нашего исследования мы использовали электронные версии британского журнала Vogue. Данный журнал является ведущим [Ким И. А, 2017,]. Для этого журнала работают лучшие редактора данной сферы

В данной части мы разберем примеры риторических вопросов, которые мы взяли из журнала Vogue. К вопросам будет применена классификация Белоколоцкой С.А., человек посвятивший всю жизнь изучению специфики риторического вопроса. Она выделяла:

- вопросы, содержащие универсальную истину
- вопросы, содержащие авторскую позицию [Белоколоцкая С.А., 2005, с. 20]

Обратимся к примерам из журнала Vogue

1. Don't your loved ones deserve something extra special?

Данный вопрос содержит в себе универсальную истину. Каждый из нас хочет дарить любимым что – то особенное, поэтому автор в данном риторическом вопросе не выражает оппозиционное мнение. Данное вопрос умеет один очевидный ответ

2. What could be better than Gianni Versace's updated ideas?

Данный вопрос содержит авторскую позицию. Данное мнение необязательно является истинной. Задавая такой вопрос, автор дает возможность читателю вступить с ним в дискурс на эту тему, задуматься о вышесказанном в статье.

3. Who will win—the nice guy or the jerk?

Данный вопрос содержит неоспоримую истину. Статья посвящена фильму, в котором девушка выбирает между одним более грубым, холодным парнем и другим более милым, внимательным. Исход очевиден. Героини фильмов и книг всегда отдают предпочтение плохим парням. Поэтому в данном контексте – это истинна

4. Because, really, who needs another sweater?

Данный вопрос содержит в себе авторскую позицию. Именно по мнению редактора, имея новый свитер от Баленсиаги, вы не нуждаетесь в любом другом. Но феномен в том, что большая часть читателей согласится с ним.

5. Want better sleep?

В данном вопросе содержится универсальная истина. Каждый человек в какие-то периоды времени сталкивается с проблемами ко сну. В современном мире человеку не хватает времени на сон. Поэтому это насущная проблема нашего мира, что подтверждает неоспоримость посыла автора.

6. Who could resist Bottega Veneta's cassette bag in their signature padded leather and chain strap?

В этом примере автор выражает свою личную позицию. Нельзя сказать, что каждый человек нуждается в сумке от Боттега Венета.

Риторические вопросы в разобранных статьях использовались для привлечения внимания читателя, расставления логически верных акцентов, смыслового разделения текста и аргументации своей позиции

Таким же образом нами было проанализировано всего 250 примеров риторических вопросов. На базе данного анализа мы составили статистику частотности использования разных типов риторических вопросов в модных журналах:

- вопросы, содержащие универсальную истину – 44.8 (112 вопросов)
- вопросы, содержащие авторскую позицию – 55.2% (138 вопросов)

Возникает вопрос: почему большая часть приходится на вопросы с авторской позицией и вводят ли читателя такие вопросы в заблуждение? Такой результат обусловлен особенностями модных журналов. Статьи в таких изданиях менее формальны, если сравнивать их с новостной литературой. У данного типа литературы есть своя аудитория, чье мнение почти всегда совпадает с мнением редактора. Такие вопросы не вызывают оппозиции у них в голове. Этим фактором использование такого типа абсолютно нормально, этим модные журналы отличаются, например, от новостных изданий. Так же было выявлено, что 66% (74 примера) вопросов с универсальной истиной были более широкой семантики, они могли быть употреблены в широком контексте, выражали мнение об общих понятиях, с которыми мы сталкиваемся ежедневно.

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что риторический вопрос помогает человеку привлечь внимания слушателя или читателя, заострить внимание на особых пунктах текста. Иными словами, это инструмент, выражающий отношения говорящего и помогающий ему правильно провести диалог с компаньоном. Глянec – прекрасный пример среды, в котором данный вид вопросов отлично функционирует.

Список литературы:

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
2. Ким, И.А. Неологизмы в статьях журналов о моде переводческом аспекте. Официальный сайт журнала Vogue Russia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vogue.ru/magazine>.
3. Белоколоцкая С.А. Риторический вопрос в английском языке: дис. канд. филолог. наук / Белоколоцкая, Светлана Александровна. Тула, 2005. 197 с.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО КОНЦЕПТА «LOVE» КАК БАЗОВОГО КОНЦЕПТА В КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Вараксина Мария Павловна

*студент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

В современной когнитивной лингвистике базовым является понятие «концепт», которое в качестве термина все чаще используется исследователями, которые занимаются проблемами когниции, познавательной деятельности человека. Согласно советскому и российскому лингвисту Степанову Ю.С., в самом общем виде концепт можно представить, с одной стороны, как «сгусток культуры в сознании человека: то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, и, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нею» [4, с. 20].

Когнитивная лингвистика – одно из актуальных направлений в языкознании как в нашей стране, так и во всем мире. Несмотря на большое количество публикаций по данной теме, наука все еще находится на стадии становления. Когнитивная лингвистика предлагает исследовать познавательные процессы, связь языка, когнитивных способностей человека и его сознания, а также роль языка в категоризации и концептуализации мира. Единые принципы решения такой проблемы как взаимосвязь когнитивных процессов и языка разработаны учеными не в полном объеме, поэтому вопрос об усвоении человеком знаний, отражающих опыт социума, об обработке этой информации и ее вербализации остается открытым.

Носитель языка – это носитель определенных концептуальных систем. В каждом концепте собраны вместе важные знания человека о мире. Система концептов образует картину мира, или мировосприятие, в которой отражается

понимание человеком реальности, ее особый концептуальный «рисунок», на основе которого мыслит человек. Именно поэтому концепты представляют мир в сознании человека с помощью концептуальной системы, а языковые знаки кодируют в слове ее содержание.

Доминирующим определением концепта является вариант советского лингвиста Кубряковой Е.С.: концепт – это оперативная содержательная единица памяти ментального лексикона, концептуальной системы мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике [1, с. 90].

В связи с множеством вариантов определений данного термина, Кубрякова Е.С. предлагает некоторые признаки, определяющие концепт: это минимальная единица человеческого опыта в его идеальном представлении, которая вербализуется с помощью слова и имеет сложную структуру; это основная единица обработки, хранения и передачи знаний; это основная ячейка культуры; концепт имеет подвижные границы и конкретные функции; концепт многомерен: в нем можно выделить как рациональное, так и эмоциональное, как абстрактное, так и конкретное, как общенациональное, так и индивидуально–личностное [3, с. 46].

Наиболее распространённым способом представления структуры концепта является его описание с помощью ядерных, приядерных и периферийных значений, где ядро и приядерная зона обычно репрезентируют универсальные и общенациональные знания, а периферия – индивидуальные [3, с. 54].

Изучая проблему концептов, мы провели исследование по теме «вербализация эмоционального концепта «love»» на базе текстов классической и современной художественной литературы, а именно на основе романов «Чувство и чувствительность» и «Доводы рассудка» английской писательницы Дж. Остин, а также на основе произведений «Дневник памяти» и «Дорогой Джон» американского писателя–романиста Н. Спаркса.

Для определения ядерных, приядерных и периферийных значений эмоционального концепта «love» мы использовали следующие толковые словари: Merriam–Webster Dictionary, Oxford Dictionary, Cambridge Dictionary. Обобщив

словарные статьи с помощью классификации лексических значений, мы схематично отобрали основные понятия концепта «love»:

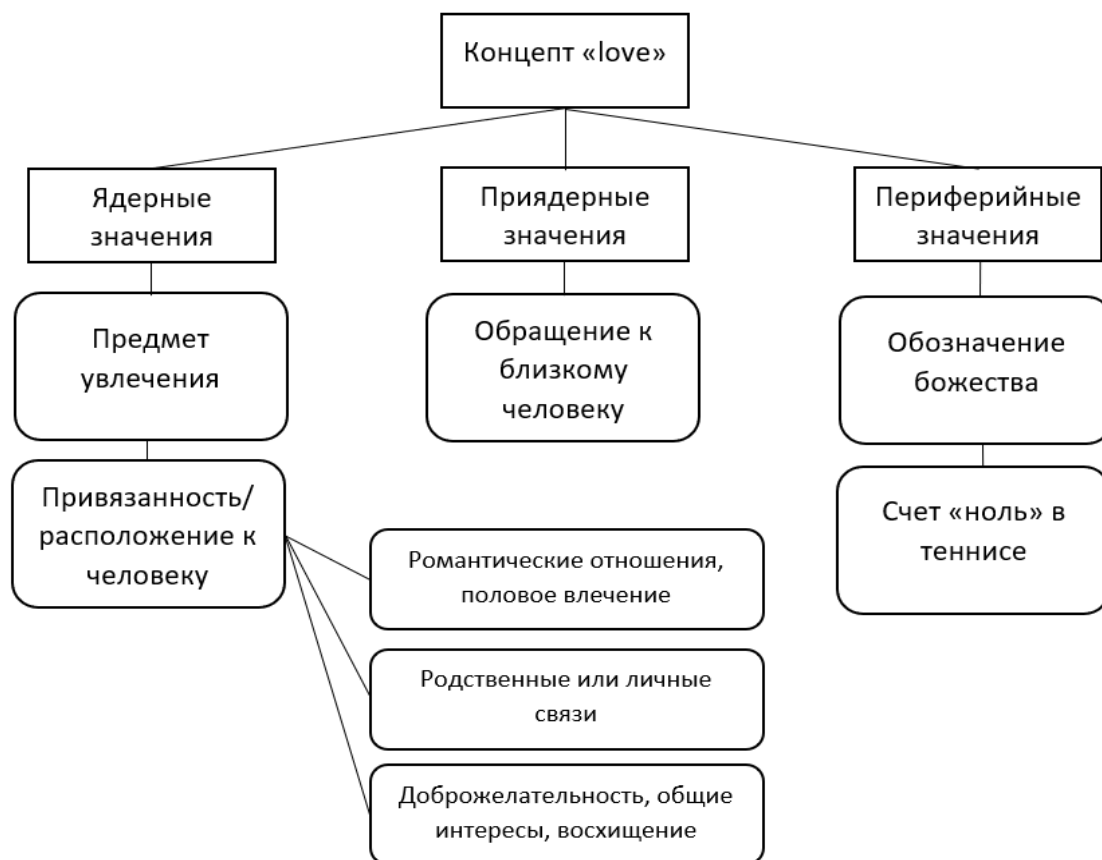


Рисунок 1. Основные понятия концепта «love»

Методом сплошной выборки было отобрано 300 примеров с содержащимися в них различными вербальными отображениями эмоционального концепта «love». Приведем некоторые из них:

Lady Russell loved them all; but it was only in Anne that she could fancy the mother to revive again. [5, p. 3] → родственные связи

Quite simply, he had fallen in love again. Fallen in love with a new Allie, not just her memory. [6, p. 78] → романтические отношения

The sensation of her skin against mine was like fire, and we began to make love. [7, p. 150] → половое влечение

“All girls love horses. Don’t you know that?” [7, p. 36] → предмет увлечения

“Remember, my *love*, that you are not seventeen.” [5, p. 13] → обращение к близкому человеку.

Мы провели анализ вербализации эмоционального концепта «love» на базе английской классической и современной художественной литературы и пришли к выводу, что чаще всего в тексте встречаются примеры ядерных значений концепта, обозначающих романтические отношения или половое влечение между героями (в романах Дж. Остин – 94, в романах Н. Спаркса – 115). Далее по частотности употребления идут примеры, определяющие родственные или личные связи персонажей (35 / 7). Примеры, передающие доброжелательность, общие интересы, восхищение чем– или кем–либо, по количеству упоминаний употребляются реже всего (8 / 19). Примеры, обозначающие предмет увлечения героя как одного из ядерных значений концепта, были представлены только в романах Н. Спаркса в количестве 6. Что до периферийных значений эмоционального концепта «love» – всего 16 примеров обращения к близкому человеку было выявлено в романах Дж. Остин. В произведениях Н. Спаркса не было встречено ни одного подобного примера. Периферийные значения концепта «love» (обозначение божества, счет «ноль» в теннисе) не были найдены ни в одном из анализируемых произведений.

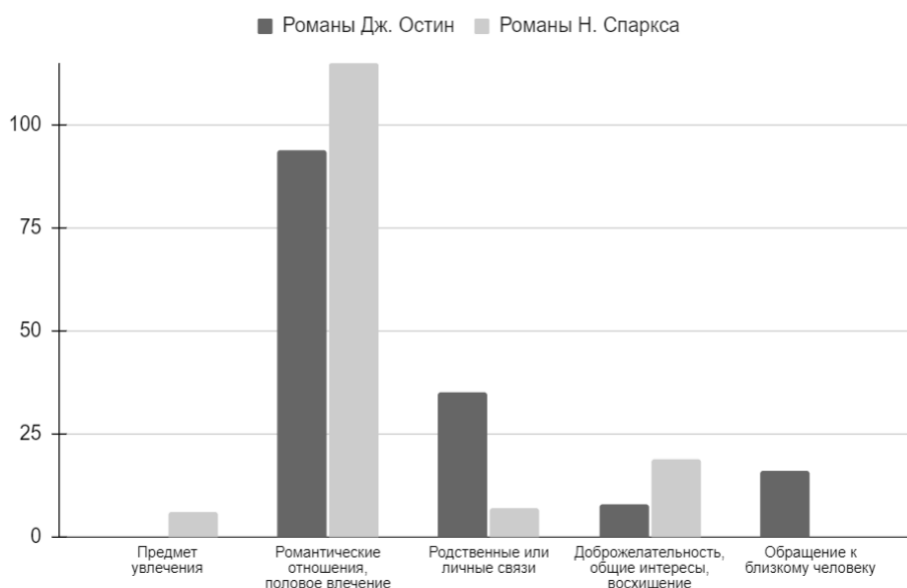


Диаграмма 1. Вербализация эмоционального концепта «love»

Результаты нашего исследования показали, что понятия, входящие в ядерные, приядерные и периферийные значения эмоционального концепта «love», вербализуются в английской литературе не в равной мере, а с разной частотностью, тем самым развивая сюжет и делая произведение более разносторонним и интересным. Полученная нами статистика свидетельствует о том, что чаще всего концепт используется в своих ядерных значениях. Это значит, что в большинстве своем именно история романтических отношений между героями, описание глубокого эмоционального чувства в отношении другого человека (будь то партнер, друг или член семьи) помогает писателю–романисту достичь основной цели данного жанра – вызвать чувство сопереживания у читателя и превратить его в невольного участника истории.

Список литературы:

1. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: Издательство МГУ, 1996. – 245 с.
2. Кубрякова Е.С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
3. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / В.А. Маслова – 9-е издание. – М.: ФЛИНТА, 2018. – 296 с.
4. Степанов Ю.С. Понятие, концепт, антиконцепт. Векторные явления в семантике // Концептуальный анализ языка: современные направления следования. – Калуга, 2007. – С. 19–26.
5. Austen J. Persuasion. – London: John Murray, 1818. – 223 p.
6. Austen J. Sense and sensibility. – London: Thomas Egerton, 1811. – 328 p.
7. Sparks N. Dear John. – NY: Grand Central Publishing, 2006. – 237 p.
8. Sparks N. The Notebook. – NY: Grand Central Publishing, 1996. – 214 p.

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Клоков Данила Дмитриевич

*студент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Рекламные тексты являются объектами как социальных и психологических, так и лингвистических исследований, ведь они выступают в качестве инструментов коммуникативного воздействия на человека.

Актуальность данного исследования обусловлена тем фактом, что в настоящее время существует огромное количество рекламы, а также в погоне производителей за покупателями постоянно создаются новые, более актуальные, креативные и эффективные виды рекламы. В следствие этого полностью исследовать рекламу не представляется возможным, поэтому вопрос изучения различных её аспектов постоянно остаётся открытым.

Для начала определимся, что стоит считать рекламным текстом. По мнению А.Д. Кривоносова следует рассматривать рекламный текст как текст небольшого объёма, «несущий рекламную информацию и имеющий следующие признаки: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц; третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний» [2, с. 11].

Во рекламном сообщении, по мнению А.Р. Галямова, можно выделить две оценочные подсистемы. Первая – сам текст, то есть лингвистические средства выражения оценки. Вторая - «не текст», или оценку, которая выражается при

помощи неязыковых средств [1, с. 36]. Так, например, в коммерческой рекламе немалая часть информации содержится вне текста, в визуальной составляющей рекламного объявления.

У рекламного текста можно выделить множество функций, однако основные можно описать общепринятой схемой этапов восприятия корректно составленного рекламного сообщения, объединенной в формулу AIDA, предложенную в 1896 г. Элайасом Сент-Эльмо Льюисом. Соответственно, рекламное объявление должно привлекать внимание (attention), удерживать интерес (interest), вызывать желание (desire) и мотивировать к приобретению или использованию услуг (action). [4, 231]

Классификация рекламы основывается на следующих критериях:

1. Предмет рекламы - оказывает влияние на стиль рекламного текста, который преследует цель передать свойства рекламируемого объекта. Это осуществляется при помощи образов, а также при помощи языка. К примеру, реклама дорогих духов, как правило, имеет изысканную и выразительную, возвышенную стилистику.

2. Направленность на ту или иную аудиторию - как и объект рекламы, влияет на стиль рекламы и её язык в целом. Помимо этого, к примеру, предметами направленной на молодых и обеспеченных женщин рекламы являются бижутерия, брендовая одежда и парфюмерия. Это говорит о том, что предмет рекламы и целевая аудитория часто связаны.

3. СМИ-рекламоноситель (реклама в журналах и газетах, телевизионная реклама, реклама на радио и в интернете). Такая классификация позволяет обратить внимание на особенности рекламного текста, в свою очередь обусловленные особенностями того или иного средства массовой информации. [3, с. 93].

Создание рекламного текста подчинено двум тенденциям:

- лаконичность, сжатость выражения;
- ёмкость и выразительность публикуемой информации.

В следствие этого можно обозначить следующие языковые особенности рекламного текста.

Лексические:

- специфический подбор полисемической лексики (наличие нескольких значений);
- использование стилистически окрашенных слов с целью привлечения внимания читателей рекламных объявлений;
- употребление лексики в непрямом или произвольном значении – в качестве средства усиления образности;
- посредством употребления идиом составители рекламы создают наиболее привлекательный образ, подсознательно влияющий на адресата незаметно для него самого). [5, с. 45]

Грамматические:

- Упрощение синтаксических конструкций, создание цепочек из фраз, носящих номинативный характер;
- «Сжатый» характер. – Часто в рекламе используются лишь слоган (Nike – Just do it. Nokia – Connecting people.)
- Употребление императивных форм глагола. Таким образом, рекламному сообщению придаётся некая динамичность (Drink Cola; Philips– Let's make things better.)
- Глаголы в сочетании с наречиями частотности усиливают положительный отклик на определённый образ. (Always dream of having your own sweet home?)

Далее проанализируем наличие тех или иных грамматических особенностей и частотность их использования в рекламных объявлениях, размещённых в сети Фейсбук*, а также найденных в базе данных рекламы adsoftheworld.com на примере коммерческой и социальной рекламы.

Сперва рассмотрим примеры коммерческой рекламы:

Пример 1. «Discover your new favourite listen with Audible.»; - Audible. В данном примере используется жёсткая реклама с короткими императивными предложениями. Такие объявления оказывают некое давление на реципиента рекламы, побуждая его воспользоваться продуктом.

Пример 2. «The Volvo XC60 - Powerful. Graceful. Thoughtful.» - Volvo UK. В данном примере используется парцелляция для подчёркивания качеств автомобилей, производимых компанией.

Пример 3. «Injustice won't stop. Abuse won't stop. The climate crisis won't stop. So neither will we.» - The Co-operative bank. Здесь используется парцелляция, которая акцентирует внимание реципиента рекламы на проблемах, перед которыми не остановится данная компания.

Пример 4. «Street food gurus, artisan bakers, craft brewers, ethical jewellers, sustainable chandlers, local artists + loads more!» - Vegan Market Co. Здесь можно наблюдать предложение со множеством однородных членов. При помощи такого перечисления компания выделяет свои преимущественные особенности с целью привлечения клиентов. Также при помощи восклицательного предложения создаётся более «громкий» настрой, позволяющий эффективнее привлекать внимание.

Теперь рассмотрим примеры социальной рекламы:

Пример 5. «Let's bring the shutters down on overworking.» - Volkswagen. В данном примере повелительное наклонение помогает выразить обращение ко всем людям и ко всему обществу в целом. Использование конструкции let's позволяет создать более мягкую форму повелительного наклонения, выражая не «приказ», а в большей степени просьбу, а также показывает некую общность рекламодателя и аудитории.

Пример 6. «Together, we can bring clean water to Mina's school in Nepal, so students can focus on making their dreams become a reality.» - Water Aid UK. Здесь местоимение We выражает единство людей в стремлении совершить благой поступок.

Пример 7. «Families in Syria and Lebanon are bracing for a bitter winter without the basic supplies they need to stay warm. Will you help us provide shelter, blankets, coats, and other winter essentials?» - International Rescue Committee. В этом примере вопросительное предложение не предполагает заранее положительного

ответа, как в случае с коммерческой рекламой. В данном случае вопрос является обращением к аудитории, некой просьбой задуматься и помочь.

Пример 8. «It's not only world leaders who can change the future». - Good Energy. Здесь используется грамматическая конструкция «It's not...who» позволяющая сконцентрировать внимание на субъекте, а в данном случае сделать акцент на том, что каждый из тех, кто увидит рекламу, является субъектом описанного в ней действия.

В качестве итога проведённого исследования можно привести следующую таблицу, в которой выявлены грамматические особенности, наиболее часто используемые в изученных материалах.

Таблица.

Грамматические особенности, наиболее часто используемые в изученных материалах

	Коммерческая реклама	Социальная реклама
Отличительные особенности	<ul style="list-style-type: none"> • Односоставные предложения • Императив • Восклицательные предложения 	<ul style="list-style-type: none"> • Личные местоимения • Вопросительные предложения
Различия	Использование самых эффективных методов; «Личная» реклама.	Менее агрессивная подача; Обращение не к одному человеку, а к множеству
Сходства	Императив, утвердительные предложения, вопросительные предложения.	

Подводя итоги, можно сказать, что в коммерческой рекламе, как в более жёстком виде рекламы (ведь постоянный оборот потребителей жизненно важен для экономики) чаще всего используется самый эффективный способ воздействия на реципиента – императивные предложения, которые, можно сказать, заставляют потребителей совершать действия. Помимо этого, в этом типе рекламы довольно часто можно встретить односоставные предложения, так как производители стараются сделать рекламу как можно меньше для более быстрого восприятия, а часть информации содержится в её визуальном компоненте. Производители социальной рекламы чаще стараются наоборот сделать её менее агрессивной и вместо этого сблизить себя с аудиторией, например, с помощью использования местоимения «We», тем самым также расширяя круг

потенциальных реципиентов рекламы. Эта реклама не старается обратиться к конкретному человеку, а напротив, старается воздействовать на общество в целом. Помимо этого, в ней часто можно встретить вопросы, заставляющие людей задуматься и, возможно, захотеть что-то изменить.

Список литературы:

1. Галямов А.Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста / А.Р. Галямов // Вестник Башкирского университета. – Уфа, 2011. – Т. 16. – №3(1). – 69 с.
2. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 288 с.
3. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М: Эксмо, 2007. – 352 с.
5. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К.Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин, А.П. Репьев, Е.Г. Борисова. – М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2000. – 268 с.

*(социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Мета, признанной экстремистской – прим.ред.)

АНАЛИЗ ФРУСТРАТИВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (ВЫСКАЗЫВАНИЯ РАЗОЧАРОВАНИЯ И ОБИДЫ)

Красноперова Екатерина Вячеславовна

*студент,
ФГБОУ ВО Тульский Государственный Университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, доцент, канд. филол. наук,
ФГБОУ ВО Тульский Государственный Университет,
РФ, г. Тула*

Разберем фрустративные высказывания на примере трилогии Э.Л. Джеймса «50 оттенков серого» («Fifty Shades of Grey»). Эта книга (а заодно и фильм) имели ошеломляющий успех, несмотря на крайне острые дискуссии филологов. Поскольку взаимоотношения главных героев крайне сложны, то в романе хватает обид и разочарований, роман написан в 2011 году, что делает его сравнительно современным.

Миллионы женщин, читая это произведение, сами невольно хотели оказаться на месте Анастейши. Для них Кристиан выступает эдаким сердцедедом и обольстителем. Однако исследователи из Университета Огайо рассматривали поведение этого мужчины под другим углом. Они стремились доказать, что его поведение такое: он запугивает, угрожает, изолирует подчиненного, преследует, унижает, давит морально и физически. Разумеется, что в голове Анастейши постепенно накапливаются обиды и разочарования [2].

Рассмотрим более детально.

Анастейша: «Я с отвращением смотрю на свое отражение в зеркале» - «I scowl with frustration at myself in the mirror» - разочарование во внешности передается существительным «frustration» после грамматической основы.

Анастейша: «Неизвестность жутко раздражает, и от волнения я начинаю ерзать на кресле. Никогда не любила брать интервью с глазу на глаз» (Дословный перевод с оригинала: «Неопределенность раздражает, и мои нервы выходят на поверхность, заставляя меня ерзать.») - «The uncertainty is galling, and my nerves

resurface, making me fidget. I've never been comfortable with one-on-one interviews, preferring the anonymity of a group discussion where I can sit inconspicuously at the back of the room». Используются герундий, дальнейшие пояснения, разочарование выражается через раздражение.

Анастейша «Черт, ну нельзя же быть такой неуклюжей!» («Double crap – me and my two left feet!») - Разочарование передается через досаду и сожаление, с восклицанием, идентичным русскому мату, что и рассматривалось ранее.

В то же время фраза «Черт! Да он совсем молодой» («Holy cow – he's so young.») похожа по структуре, но скорее выражает удивление [1].

Автор: «Он сочувственно улыбается, но выглядит немного разочарованным» - «His smile is rueful, but he looks vaguely disappointed» - разочарование выражается оборотом «he looks ... disappointed». Здесь разочарование вызвано скорее удивлением, с употреблением слова «disappointed».

Анастейша: «У меня отваливается челюсть! Потрясающая бесчеловечность!» - «My mouth drops open! I am staggered by his lack of humility!» - Здесь обида и разочарование выражены через возмущение и восклицания, пассивный залог.

Анастейша: «Черт! Лучше бы я промолчала!» - «Oh no. I'm musing out loud again» - Разочарование выражается через досаду посредством восклицаний и герундия.

Анастейша: « Ох, ну ничего себе! Теперь буду мучиться неловкостью...» - «*Ground, swallow me up now!* Every time I think of that question in the future, I will cringe with embarrassment.» - Разочарование выражается с оттенком досады посредством восклицаний

Рассмотрим также диалог:

Анастейша: «Черт! Вы всегда так бесцеремонны?» - «Crap! «Do you always make such personal observations?»»

Грей: Я не думал, что это так называется. Я вас обидел? – Он, по-видимому, удивлен.- «I hadn't realized I was. Have I offended you?» He sounds surprised»

В рассмотренном диалоге разочаровании передается через восклицания (Crap!) и глаголом в прошедшем времени.

Анастейша: «...Обидно! - «I frown» - буквально переводится «Я хмурюсь» - Обида выражается через глагол.

Анастейша: «Он смотрит на меня, как будто я его глубоко обидела». – «He glares at me as if I have offended him on some level. I hurry on».- Обида выражается через глагол «offended».

Анастейша: «Почему он не хочет поцеловать меня еще раз? Обидно и непонятно...» - «Why won't he kiss me again? I pout at the thought. I don't understand.» - В данной ситуации обида и разочарование объединились в одной фразе.

«– И это все? – Я не могу скрыть своего разочарования». «Is that the only reason? Even I can hear the disappointment in my voice» - Буквальный перевод «Слышу разочарование в своем голосе» - конструкция непосредственно включает слово «разочарование» после грамматической основы [1].

Таким образом, в современной литературе выражение обиды и разочарования происходит через восклицания, использование герундия, выражение конкретных эмоций или конкретных действий, иллюстрирующих недовольство или разочарование (хмуриться, например).

Рассмотрим частоту использования:

По результатам подсчета, можно сделать вывод, что высказывания разочарования и обиды, в основном, образуются с помощью глаголов/существительных или даже целых выражений, непосредственно обозначающих разочарование или обиду. Почти с той же частотой, чтобы показать обиду используется восклицание, и намного реже, герундий.

Заключение.

Структура фрустративного высказывания разочарования меняется в зависимости от контекста и желания (способа) выразить свое разочарование – высказаться о несбывшихся надеждах и планах, высказать досаду, рассказать о своих

эмоциях и чувствах при разочаровании (в том числе и с некоторым медицинским аспектом) или упомянуть нотки раздражения и/или отчаяния и безысходности.

В современной литературе выражение обиды и разочарования происходит через восклицания, использование герундия, выражение конкретных эмоций или конкретных действий, иллюстрирующих недовольство или разочарование. В ходе исследования мы выяснили, что с большей частотой употребляются существительные или глаголы напрямую обозначающие обиду или разочарование.

Список литературы:

1. Джеймс Э. Пятьдесят оттенков серого / Э. Джеймс – «Эксмо», 2012 – (50 оттенков).
2. «50 оттенков серого» Романтизируют жестокое обращение с женщинами. Так ли это? [Электронный ресурс] // [intrigue.dating](https://intrigue.dating/interesnoe/50-ottenkov-serogo-romantizirujut-zhestokoe-obrashhenie-s-zhenshinami-tak-li-jetoya/) – URL: <https://intrigue.dating/interesnoe/50-ottenkov-serogo-romantizirujut-zhestokoe-obrashhenie-s-zhenshinami-tak-li-jetoya/> (дата обращения 07.12.2021).

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ

Курузова Дарья Андреевна

*студент,
Тульский государственный университет - ТулГУ,
РФ, Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук,
Тульский государственный университет - ТулГУ,
РФ, Тула*

Современный мир нельзя представить без рекламы. Рекламу считают искусством и наукой одновременно. Рекламное объявление отличается определенными характерными чертами, например, сжатостью, конкретизацией, оригинальностью и яркостью. Информация должна быть краткой, логичной и доказательной. Вышеназванные семантические особенности должны в значительной степени учитывать прагматический потенциал отдельных языковых единиц, используемых в рекламных текстах [5, 2017]. Благодаря языковым единицам реализуются цели рекламы. Среди всех языковых средств наибольшей силой воздействия, по мнению ученых, обладает лексика. [2, с. 82; 1, с. 32]. В данной статье мы будем рассматривать морфологические особенности оценочной и описательной лексики, то есть, прилагательных.

Прилагательные являются важным элементом многих рекламных объявлений. Они придают экспрессию тексту, способствуют созданию более ярких рекламных образов. Именно прилагательные помогают передать качества и достоинства рекламируемого предмета. А.В. Николаева пишет, что прилагательные «не несут семантической нагрузки, кроме семы положительной оценки», поэтому они - «один из способов манипулирования поведением потребителя, настраивающим его на положительное восприятие подаваемой информации» [4, с. 111].

Материалом исследования являются 150 англоязычных рекламных объявлений косметической продукции из журналов «Vogue». Согласно исследованию,

имена прилагательные используются в 120 из 150 объявлениях (что составляет 80%). Соответственно, можно говорить о высокой роли прилагательных в продвижении товара на рынке. Именно они побуждают потенциального покупателя к действию, так как передают сообщение о предмете рекламы, то есть выполняют функцию предиката.

Пример 1. «*Professional-grade hydration for youthful skin*» - реклама крема компании PCA Skin [British Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/xhsf>]

Пример 2. «*For irresistibly soft, smooth skin*» - косметическая компания Dove [USA Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/cdpg>]

Пример 3. «*5 benefits. 1 bottle. Smooth, strong, shiny, silky, soft. Feel the love. Love the feel*». - реклама шампуня Shampoo ogx kerating smoothing oil [USA Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/fhzp>]

Исходя из примеров, в рекламе косметики употребляются качественные прилагательные, так как они обладают разными оценочными значениями, за счет них формируется оценка, поэтому их употребление позволяет реализовать прагматическую задачу рекламного текста. Но особенность рекламного дискурса состоит в том, что он ориентирован только на элемент положительной оценки, соответственно, в рекламных объявлениях встречаются только прилагательные с положительной коннотацией. Такие слова создают положительный образ рекламируемого товара у потенциального покупателя.

В данном исследовании было выявлено, что наиболее используемой в грамматической категории имени прилагательного является категория степени сравнения. Согласно анализу, изготовители стремятся создать как можно более благоприятное впечатление о предлагаемой продукции. В англоязычной рекламе сравнительная степень употребляется с частотностью в 59%, а превосходная употребляется в 41%. Это обусловлено тем, что рекламодатели не могут давать абсолютной гарантии, что их товар самый лучший в мире и более значимого людям не найти. Они только подчеркивают, что их продукт качественнее и лучше, чем другие, и советуют, внушают его приобрести.

Пример 4. «Love beauty and planet. 100% Biodegradable formulas that disappear. Hair that stands out. Our *best* shampoos and conditioners ever. Now with even *deeper* nourishment for *softer, smoother* hair» - реклама шампуня Shampoo Love beauty and planet [British Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/xhsf>]

Пример 5. «Patented formula with benefits prebiotics. One bottle to recover *stronger, healthier, younger* looking skin» - рекламное объявление крема Lancôme [USA Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/fhzp>]

Также можем заключить, что односложные прилагательные употребляются чаще многосложных. Это обусловлено тем, что односложные прилагательные меньше по размеру, а рекламные объявления требуют краткий текст.

Пример 6. «New advanced night repair eye matrix. Eyes look *more youthful, brighter, more rested*» - крем от компании Estee Lauder [USA Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/fhzp>]

Но все же превосходную степень прилагательных можно встретить в рекламе. Изготовители продукции используют ее, для того, чтобы привлечь наибольшее внимание покупателей к товару и выразить максимальную оценку и, тем самым, характеризуют гиперболизированной мерой качества.

Пример 7. «The *most luxurious* volume ever I reached» - реклама косметики компании L`Oreal Paris [British Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/xhsf>]

Пример 8. «New scalp care for your *best* hair. Ever. Meet Neutrogena healthy scalp» - реклама шампуня компании Neutrogena [USA Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/fhzp>]

Нет никаких лишних описаний, все внимание покупателей сосредоточено на особо акцентированных прилагательных. Следовательно, одной из главных функций прилагательных в рекламном тексте является описательная функция. Но описательная функция заключается в перечислении всех отличительных сторон рекламируемого объекта, выделяющие его от других, но не в выражении оценки.

Одним из самых результативных способов обогащения рекламных текстов является морфологическое словообразование, то есть создание новых слов

путем изменения формы при помощи различных средств [5, 2017]. В рекламных объявлениях создаются новые прилагательные с использованием лексического суперлатива, который усиливается с морфемами «super-», «ultra-», «perfect-», «cyber-» в описании рекламируемого средства. Данные прилагательные образованы не при помощи стандартного образования степени сравнения (с помощью суффиксов или вспомогательных слов), а при помощи префиксов или приставок. Они образованы аффиксальным способом от глаголов или существительных и используются для придания интенсивности, оригинальности признака, для привлечения внимания к оценочным выражениям. Тем самым, данные морфемы имеют сему положительной оценочности, выражая высокую оценку, лучшие качества рекламируемого продукта. Такие морфемы содержат в себе категорию превосходной степени, способствуя усилению семантического качества товара.

Пример 9. «*Super-volumized, super-extended, red carpet lashes. Now with an iridescent black finish. Because you`re worth it*». - реклама туши компании L`Oreal Paris [USA Vogue <https://pubhtml5.com/kqyz/ootx>]

Пример 10. «*The next step beyond brightening is brilliant. New cyber-white. Brilliant cells*» - реклама крема от компании Estee Lauder [British Vogue <https://pubhtml5.com/kqzn/gycy>]

Таким образом, текст выглядит намного меньше и оригинальнее. Ведь это два главных критерия рекламного объявления. Данные прилагательные – неологизмы, специально созданные для рекламы по продуктивным грамматическим моделям. Морфемы данных прилагательных несут собственное содержание. Использование суффиксов, приставок изменяет коннотацию слова, содержания или часть речи. На морфологическом уровне для реализации задач рекламы могут использоваться морфемы как компоненты строения слова, поэтому морфема может многократно повторяться в составе разных слов [3, с. 213].

Исходя из исследования, можно говорить о формировании особой группы лексических суперлативов, характерных для рекламного дискурса: «absolute», «perfect», «ideal», «brilliant», «new», «ultimate», «beautiful», «professional», «super»,

«luxurious», «best» и т.д. Соответственно, можно заключить, что ключевой функцией прилагательного в рекламном тексте является, именно, оценочная функция.

Таким образом, прилагательные широко используются в современной англоязычной рекламе. Исследование на данном материале помогло определить роль прилагательных в рекламных объявлениях, а также выявить их морфологические характеристики, помогающие передать идею рекламного объявления. Употребление прилагательного в формах сравнительной и превосходной степеней, выражающих уровень качества, способствуют реализации основных функций прилагательного в рекламном сообщении: описательной и оценочной. Сравнительная степень прилагательных наиболее распространена, чем превосходная.

Кроме этого, можно отметить, что морфемы, которые несут в себе значение суперлатива, делают текст меньше, оригинальнее и заметнее. Реклама ориентирована на короткий и яркий текст, соответственно, редакторы и рекламодатели используют все возможное, чтобы сделать текст меньше, но при этом чтобы сохранить яркость, экспрессию и оригинальность, создают новые прилагательные с использованием различных морфем.

В завершении необходимо сказать, что прилагательные участвуют в создании оценочной структуры текста, способствуют увеличению его информативности, позволяют описывать объект рекламирования и создавать эффект преимущества. Их семантика дает возможности для языкового манипулирования. Анализ показал насколько важны прилагательные, их морфологические и грамматические категории в рекламе косметической продукции. Выбор прилагательного, его морфемы, сочетаемости или грамматической категории очень влияют на результат текста рекламного сообщения, ведь благодаря им, создается качественное описание товара, формируется положительная оценка покупателей и выделение товара из ряда конкурирующих компаний.

Список литературы:

1. Жданова Е.Ю. «Рекламный текст как объект лингвистического исследования» // Вектор наук ТГУ, - 2015. [Электронный ресурс] с. 82-85. (Дата обращения: 20.11.21).
2. Зырянова Н.С. «Лингвистические и семантические особенности рекламного текста» // Образование XXI века в контексте диалога культур: матер. III Всероссийской заоч. науч.- практ. конф. с междунар. уч. М.: Изд-во РАН и Гос. службы при Президенте РФ, - 2012. с. 32 - 36. (Дата обращения: 17.11.21).
3. Лившиц Т.Н. «Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах»: дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Т., - 1999. с. 213 (Дата обращения: 12.10.21).
4. Николаева А.В. ««Пустые» прилагательные в англоязычных рекламных текстах» // Вестник Челябинского государственного университета. - 2008. - № 30. – с. 108-112. (Дата обращения: 20.11.21).
5. Паршин А.В. «Анализ морфологических и структурных особенностей текстов англоязычной рекламы», - 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru> (Дата обращения: 03.11.21).

ДВОЙНОЕ ОТРИЦАНИЕ В АНГЛИЙСКОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

Фандеева Анастасия Романовна

*студент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Проблема двойного отрицания в английском предложении всегда имела противоречивые взгляды лингвистов. До сих пор вопрос о наличии данной конструкции находит как сторонников, так и оппонентов. Часто приводится высказывание о том, что структура английского предложения может иметь только один элемент отрицания, в отличие от русского предложения. Сторонниками данного утверждения являются отечественные лингвисты Бархударов Л.С. и Штелинг Д.А. Они выделяют возможность наличия двух отрицаний в одном предложении только при условии того, что предложение является сложным, и одно отрицание находится в основном составе предложения, а второе – в конструкции с непредикативной формой [Бархударов, Штелинг, 2013, с. 289]. Однако употребление двойного отрицания в художественной литературе, публицистике и других направлениях свидетельствует о том, что двойное отрицание в современном английском языке рассматривается не только как нарушение грамматических правил, но и как своеобразный языковой прием.

Двойное отрицание представляет собой феномен отрицания, встречающийся в английском языке в виде наличия двух средств выражения отрицания в одном предложении. Епископ Роберт Лоут писал о том, что «два отрицания в английском языке уничтожают друг друга и в результате исходное предложение становится эквивалентным соответствующему утвердительному предложению.» Однако, данное утверждение ни раз опровергалось, и со временем выработались новые интерпретации функции и значения двойного отрицания:

1) одно из нескольких отрицаний является лишним и не интерпретируемым;

2) два или более негативных элементов в одном предложении объединяются и, по итогу, выражают единое смысловое отрицание [Laurence R. Horn, 2010, p. 111].

Анализируя классификации таких лингвистов как Бархударова Л.С. и Штеллинга Д.А., Бондаренко В.Н., Шевяковой В.Е., можно выделить следующие средства выражения двойного отрицания:

1) морфологические средства выражения, представленные морфемами (префиксами и суффиксами), выражающими отрицательное значение: un-, in-, dis-, mis-, -less, anti-, counter- и др.;

2) синтаксические средства выражения, выраженные служебными словами (союзы, предлоги, частицы) с отрицательным значением: not (ain't), neither ... nor, without, neither, nor; и отрицательными местоимениями и наречиями: nobody, nothing, no one, no (может выступать не только, как наречие, но и как определяющее слово – determiner), none, never, nowhere, которые выступают самостоятельными членами предложения и придают отрицательный характер всему предложению, не относясь к какому-либо члену предложения;

3) лексические средства выражения, представленные имплицитным отрицанием, т. е. лексическими единицами, содержащими отрицательное значение в самой семантике слова, которое никак не выражается во внешней форме лексической единицы. К ним относятся существительные: absence, lack, shortage и др.; глаголы: to doubt, to fail, to deny, to lack, to overlook, to avoid, to forget, to refuse и др.; прилагательные: absent, wrong и др.; наречия: hardly, barely, scarcely и др.

Анализируя различные точки зрения лингвистов на проблему двойного отрицания в английском предложении, нами были выделены три основные функции, которые выполняют два элемента отрицания, относящиеся к одному признаку, явлению или предмету. Так, рассмотрим случаи, когда двойное отрицание служит как средство выразительности и усиливает существующее отрицание

вторым отрицательным элементом, когда один элемент отрицания отрицается другим с целью передачи утвердительного характера, а когда двойное отрицание служит как средство выражения простого отрицания.

[1] Wendell **wasn't nowhere** in sight. I jerked the bolt back to eject my empty shell. It made a noise and Wendell came crawling around the old well.

В данном примере оба элемента отрицания выражены синтаксическим способом. Отрицательная частица *not* и отрицательное наречие *nowhere* в сочетании придают отрицанию стилистическую окраску, что в свою очередь подтверждается контекстом.

[2] I got a postcard from Ruidoso. Later, a rodeo program from Calvary. She **didn't ask nothing** of me or give me a forwarding address.

В данном примере оба элемента отрицания выражены синтаксическим способом. Двойное отрицание, выраженное отрицательной частицей *not* в сочетании с отрицательным местоимением *nothing*, служит здесь стилистическим приемом усиления отрицания.

[3] You can't very well bring me my first-born's hand in a jar of my enemy's whiskey and expect it **won't cost you nothing**.

Данный пример иллюстрирует усиление отрицания путем использования двух элементов отрицания, относящихся к одному явлению. Так, мы имеем дело с синтаксическими способами выражения отрицания, представленными частицей *not* (*won't*) и отрицательным местоимением *nothing*. Таким образом, двойное отрицание, выраженное в данном примере исключительно синтаксическими средствами, выступает как стилистический прием усиления отрицания.

[4] It were her fault that Momma run off, and it were her fault that Momma never come back. Some of you say she had a good mothering instinct, but she **weren't never no** substitute in my eyes.

В данном примере мы сталкиваемся с тремя элементами отрицания, относящимися к одному явлению. Все три элемента отрицания выражены синтаксически: отрицательная частица *not* и отрицательные наречия *never* и *no*. В данном примере большую роль играет контекст, который определяет тот факт, что все

элементы отрицания направлены на один и тот же объект с целью подчеркнуть отрицательный характер высказывания, но никак не выразить таким способом противоположное утвердительное значение.

[5] The incident was put down to a severe weather inversion resulting in a freak tornado. Such extreme weather conditions, although rare, are **not unknown**.

Данный пример демонстрирует двойное отрицание, которое выполняет функцию передачи утвердительного характера предложения. Комбинация отрицательной частицы *not* – элемента отрицания, выраженного синтаксическим способом, и прилагательного с отрицательной приставкой (*un-*) – элемента отрицания, выраженного морфологическим способом, в сочетании с контекстом дает основания для следующего вывода: “*not unknown*” в данном примере можно интерпретировать иначе, например, “*were familiar*”, что означает, что двойное отрицание приобретает утвердительный эффект.

[6] They were quick and decisive, but **not impolite**, a male voice speaking in English over my shoulder: " Don't be frightened. And don't turn around. "

В данном примере мы имеем дело с двойным отрицанием, выраженным сочетанием синтаксического средства выражения отрицания – отрицательной частицей *not* и морфологического средства выражения отрицания – прилагательного *impolite* с приставкой (*im-*) с отрицательным значением. Анализируя употребление данных лексических единиц в контексте и учитывая противопоставление, которое создается союзом *but*, можно сделать вывод о том, что отрицательные элементы оказывают свой эффект друг на друга так, что отрицательный эффект обоих из них ослабевает и приобретает положительную окраску: “*they were quick, decisive, but polite,...*”.

[7] He **neither** smoked **nor** drank alcohol, so there was no excuse to have any communication with the other tenants.

В данном примере мы имеем дело с противоречивой конструкцией двойного отрицания “*neither ... nor*”. Данный факт обусловлен тем, что данная конструкция широко употребляется в английском языке с целью передачи отрицательного эффекта явления, признака, предмета или целого предложения, однако не имеет

так называемой экспрессивности и стилистической окраски. Таким образом, примеры с данной конструкцией иллюстрируют двойное отрицание, которое функционирует, как просто отрицание в предложении.

В результате нашей работы, на базе отобранного корпуса примеров, была выявлена следующая статистика употребления двойного отрицания. Наиболее часто двойное отрицание употребляется в художественной литературе в качестве стилистического средства выражения усиления отрицательного характера предложения.

Следует отметить тот факт, что двойное отрицание, выраженное исключительно синтаксическими средствами, в подавляющем количестве примеров используется как стилистическое средство, т. е. в качестве усиления отрицательного характера предложения. Сочетание синтаксического средства выражения отрицанием с морфологическим или лексическим средством как стилистический прием используется намного реже.

Однако, рассуждая о употреблении двойного отрицания с целью передачи утвердительного характера предложения, ситуация совершенно обратная. Подавляющее количество примеров выражено сочетанием морфологического или лексического средства выражения отрицания с синтаксическим средством выражения отрицания, в то время как двойное отрицание с целью передачи утвердительного характера предложения, выраженное исключительно синтаксическим путем, встречается намного реже.

Список литературы:

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. – 13-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 384 с.
2. Бархударов Л.С., Штеллинг Д.А. Грамматика английского языка: учебник. – изд. 7-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 424 с.
3. Бондаренко В.Н. Отрицание как логико-грамматическая категория. – М.: Наука, 1983. – 210 с.
4. Смирницкий А.И. Синтаксис английского языка: учебник. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015. – 296 с.

5. Филиппова М.М. О роли двойного отрицания в английском языке. – М.: ООО «Макс Пресс», - 2005. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_31_02filippova.pdf
6. Шевякова В.Е. Современный английский язык. – М.: Наука, 1980. – 381 с.
7. Laurence R. Horn. Double negation in English and other languages. – Yale University, - 2010. – URL: file:///C:/Users/79612/OneDrive/Desktop/3%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81/%D0%9E%D0%A2%20%D0%90%D0%AF/%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/Horn2010_MNEOL.pdf

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Халилов Илья Олегович

*студент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Рекламный текст относится к наиболее популярным предметам исследования в современной лингвистике. Это обусловлено его ролью в формировании мнения как отдельного человека, так и нации в целом. Реклама, став неотъемлемой частью общественной жизни, в наше время определяется как часть культуры, которая развивается согласно своим собственным законам и характеризуется не только неограниченными возможностями воздействия, но также специфическими формами выразительности.

Несмотря на большое количество работ по различным проблемам текста – признанной коммуникативной единицы, нет единого общепринятого определения понятия “текст”. Это, по-видимому, объясняется многогранностью и большой сложностью объекта.

К числу элементов нового инструментария лингвистов относится термин “дискурс”. Он актуализировался в языковедческих работах с конца 60-х годов XX в. Можно утверждать, что этот термин используется всеми учеными для исследования и описания явлений, которые относятся к речи, в независимости от национальной лингвистической школы или теоретического направления [4, с. 227].

Т.А. ван Дейк, один из первых специалистов в западноевропейской лингвистике, провел достаточно четкую границу между понятиями “дискурс” и “текст”: «Дискурс – актуально произнесенный текст, а “текст” – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся

речи <...>, тогда как “текст” – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [2, с. 127].

Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, которое включает в себя помимо текста, еще и экстралингвистические факторы, необходимые для понимания текста. Дискурс всегда является текстом, однако не всякий текст является дискурсом, так как текст как языковой материал не всегда представляет собой связную речь [1, с. 50].

В нашей работе рекламный дискурс является видом институционального дискурса. В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: институциональный и персональный (лично-ориентированный) [3, с. 7]. В персональном дискурсе говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира. В институциональном же дискурсе говорящий выступает как представитель определенного социального института.

В своей работе “Рекламный дискурс и его конституирующие признаки” А.В. Олянич выделяет несколько основных целей, которые могут быть представлены в рамках рекламного дискурса:

- 1) Воздействующая, отвечающая за разрушение или создание общественных ориентиров по отношению к какому-либо явлению;
- 2) Информационная, благодаря которой все необходимые сведения о услуге, товаре, месте его сбыта и так далее доходят до адресата;
- 3) Социальная, формирующая определенные представления и мнения общества и поддерживающая взаимодействие между его членами;
- 4) Экономическая, смысл которой заключается в регулировании рынка товаров и услуг путем формирования тенденций и влияния на спрос.

Такой широкий спектр целей и задач требует большого поля для их реализации. В связи с этим рекламный дискурс затрагивает полностью отличные друг от друга жанры и области. Продвижение товаров можно встретить в научно-аналитическом обзоре, в критической рецензии, в спортивном репортаже, в юмористической телепередаче, в блогах и так далее [5, с. 529].

В современной лингвистической литературе существует множество определений слова “реклама”. В.В. Ученлова пишет, что “выкрики” городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола “reclamare”, что означает “выкрикивать”. Наименование явления рекламы стало производным от этого глагола. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [6, с. 8].

Самой старой и самой известной рекламной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, то есть внимание – интерес – желание – действие). Эта модель была предложена Элмером Левисом в 1896 году. Она отражает все этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу услуг или товара и привести к решению воспользоваться услугами или сделать покупку.

Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. “Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов”.

Язык рекламы характеризуется рядом специфических особенностей, которые выделяют его в ряду других подязыков (подязык литературы, культуры и так далее). Ему присущи определенные лингвистические черты. В данной статье мы разберем грамматические особенности рекламного дискурса.

Дж. Лич занимался анализом специализированной грамматики рекламы. Он подробно описывает некоторые из её характерных особенностей. Среди них низкая частота использования функциональных слов, таких как артикли, вспомогательные слова и местоимения; предпочтение существительных перед глаголами и прилагательными; и сильная номинализация перед предикативными конструкциями.

В рекламе также эффективно употребляются простые и восклицательные предложения, играющие в тексте роль своеобразных сигналов, призывов к действию. Действенными являются и побудительные конструкции, выражающие

приглашение, предложение, убеждение и т.д. Они придают эмоциональность и живость высказыванию.

Одной из грамматических особенностей рекламных текстов является инверсия и употребление пассивных конструкций, например, “If you are interested...”

Нами было проведено исследование на основе более 150 рекламных сообщений, размещенных в таких электронных журналах как the Sun, CNN и The Guardian US, а также опубликованных в социальных сетях Facebook* и Instagram*.

На основе изученных нами рекламных объявлений, мы можем выделить следующие виды рекламы в США: коммерческая; некоммерческая; социальная; политическая; реклама, связанная с вопросами общественной значимости; местная (в зависимости от штата) и так далее.

Разберем грамматические особенности, применяемые в наиболее популярных, наиболее основных видах рекламы.

Политическая реклама

Для рекламных текстов политической рекламы, затрагивающей острые актуальные проблемы, характерно использование вопросительных предложений. Так, мы встречаем эту грамматическую особенность в рекламе компании Save America:

Пример 1. «Do you approve of Joe Biden?»

Пример 2. «Do you want to Save America?».

Для политической рекламы свойственно использование модальных глаголов в своих рекламных текстах. Newsmax предлагает следующее объявление:

Пример 3. «If you want to save America you must read this».

Компания Save America имеет следующее рекламное объявление:

Пример 4. «We need to reach our end-of-month goal».

Модальные глаголы в данных примерах используются для выражения необходимости, долженствования совершить определенное действие. Так в первом случае речь идет о прочтении христианской книги Dark Agenda: The War to Destroy Christian America.

Социальная и некоммерческая реклама

В рекламных текстах социальной рекламы мы можем наблюдать использование фразовых глаголов. Организация Live Action, которая выступает против абортов имеет следующие слоганы:

Пример 5. «Keep your bans off my body»;

Пример 6. «Please keep your forceps off mine».

Примерами могут служить слоганы компании WorkMoney:

Пример 7. «Tell Congress: Stand up for American jobs»

и NetChoice:

Пример 8. «Stand up for your ability to connect with family, friends, and local businesses online».

В данных примерах мы также можем выделить использование повелительного наклонения, которое используется для побуждения реципиентов к определенным действиям.

Организации Life Action предоставляет следующий рекламный текст:

Пример 9. «If you are so pro-African American communities, Planned Parenthood, stop targeting black women and aborting our children... If you truly believe in African Americans, then start telling them they do have the power and ability to take care of their children and raise them instead of pressuring them to kill them in the womb».

В данном примере используются условные предложения с “if”, тем самым реклама манипулирует читателем, она заставляет его задуматься о правильности своих действий. И также используется повелительное наклонение, для того, чтобы показать реципиентам, что правильно делать.

Коммерческая реклама

Так как эта реклама направлена на то, чтобы реципиент приобрел товар или услугу, то она использует все средства для завлечения потенциальных покупателей, в том числе и различные грамматические особенности.

В слогане компании Herbalife Nutrition:

Пример 10. «Shake first, talk later»

мы видим использование однородных членов предложения, а также повелительного наклонения. Это является примером агрессивного воздействия на реципиента, которое говорит нам, что просто попробуйте данный продукт и у вас не останется никаких сомнений в необходимости его приобрести.

Компания Nike использует в своих слоганах эллиптические предложения. К примеру, слоган:

Пример 11. «Who would ever think a kid like me would go pro? Me.»

Это используется для того, чтобы показать, насколько уверен в себе человек, произносящий эти слова. Ведь лицом данного слогана является женщина, которая смогла стать профессиональным спортсменом несмотря на отсутствие части руки.

Компания Nike также использует в своих мотивационных слоганах условные предложения с “if”, тем самым заставляя человека поверить в себя и свои силы, несмотря ни на что:

Пример 12. «If you spin hard enough, you can turn history on its head»;

Пример 13. «If they think your dreams are crazy, show them what crazy dreams can do».

На основе нашего исследования мы можем оформить таблицу, в которой выделим основные особенности каждого вида рекламы:

Таблица.

Основные особенности каждого вида рекламы

	Политическая реклама	Социальная и некоммерческая реклама	Коммерческая реклама
Сходства	Частое использование вопросительных предложений и повелительного наклонения.		
Различия	Изобилует вопросительными предложениями и призывами к действию.	Наименее агрессивная подача, затрагивает наиболее острые проблемы.	Наиболее агрессивная подача, совмещает в себе все грамматические приемы.
Отличительные особенности	1) Вопросительные предложения; 2) Модальные глаголы.	1) Фразовые глаголы; 2) Условные предложения; 3) Восклицательные предложения.	1) Императив; 2) Эллиптические предложения; 3) Герундий.

Список литературы:

1. Бочарникова Е.А. О соотношении понятий «текст» и «дискурс» в лингвистике / Е.А. Бочарникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. - Тамбов: Грамота, 2010. - № 1(в 2- х ч.). – С. 50-52.
2. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса, 1998. – 384 с.
3. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса /М.Л. Макаров. - М.: ИТДГК Гнозис, 2003. – 280 с.
5. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2007. – 656 с.
6. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

*(социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.)

ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ БЕССОЮЗНЫХ СЛОЖНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Хмырова Дарья Сергеевна

*студент,
Тульский Государственный Университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук,
Тульский Государственный Университет,
РФ, г. Тула*

Английские сложные предложения занимают центральное место в системе языка. Они долгое время были предметом анализа и исследований. Проблема выделения бессоюзных сложных предложений как самостоятельной синтаксической единицы в языкознании появилась еще в XVIII в. этот взгляд заинтересовал различных исследователей, одни из которых были убеждены в необходимости и правомерности такого выделения, другие отрицали бессоюзные конструкции как отдельный вид сложных структур. Такое противостояние взглядов существовало до первой половины XX в.

Общепринято, что если сложное предложение не использует союз в качестве средства соединения между предложениями, то такие предложения признаются бессоюзными. Если используется союз, то предложения делятся на сложносочиненные и сложноподчиненные с учетом используемых союзов как, например, как разделительных *and* и *but* или подчинительных как *as*, *if*, *when*, *because*.

Этот подход не является полностью универсальным, поскольку не все языки используют союзы как средство соединения предложений в составном предложении. Более того, такой подход не всегда оказывается последовательным, а также классификация союзов как разделительных или подчинительных в любом случае опирается на свойства предложения, в котором союз используется в зависимости от особенностей синтаксической связи в предложении, и характера семантической связи между ними. Это приводит к тому, что формально и функционально сходные типы сложных предложений могут быть отнесены к

разным классам, и, наоборот, очень разнородные типы сложных предложений могут быть объединены в один класс. Так, например, такие слова, как «therefore», выражающие причинно-следственную связь в таких составных предложениях, как

Natasha's child fell ill, therefore she did not go to work. Поскольку слово «therefore» не распознается как союз, приведенное выше предложение классифицируется как бессоюзное, в котором связь между предложениями выражается только через интонацию.

В бессоюзном сложном предложении в английском языке его составные части связываются семантической связью «примыкание». Например:

Too much cast down to speak, we stumbled down the dark tunnel and made our way back to the camp [Conan Doyle, 2014:108].

Бессоюзное сложное предложение состоит из двух самостоятельных и независимых друг от друга предложений. Связаны они друг с другом по смыслу. Несмотря на то, что смысловая связь слабая, она проявляется через негативное употребление некоторых лексем в первой и второй частях данного сложного предложения *cast down to speak – stumbled down the dark tunnel*. И наличие слабой смысловой связи определяет незавершенность интонационной мелодики в устной речи, которая выделяется в письменной речи пунктуационным знаком «запятой». Таким образом, обе составные части бессоюзного сложного предложения примыкают друг к другу.

Среди бессоюзных предложений есть два основных типа:

- 1) предложения с однородными составными частями;
- 2) предложения с разнородными составными частями, которые имеют разные типы с точки зрения значения и являются разными сторонами целого, образованного ими.

По характеру формальной организации предложения типизированной структуры бывают трех типов:

- 1) предложения с анафорическим элементом в одной из частей;
- 2) предложения с необязательной конечной позицией частицы;
- 3) предложения с незамещенной синтаксической позицией в первой части.

Анафорическим элементом в составе бессоюзных сложных предложениях могут быть указательное местоимение, сочетание указательной частицы с вопросительным местоимением, определительное местоимение с накопительным или выделительным значением, сочетание неопределенного местоимения с прилагательным, абстрактным существительным, то есть любое слово, которое постоянно или время от времени характеризуется недостатком информации, служебной функцией.

Бессоюзные сложные предложения делятся на

1. пояснительные предложения. Их первая часть содержит сообщение о событии, а вторая комментирует это сообщение, давая ему мотивирующее или уточняющее объяснение: *You have to walk quietly: you can see how the turtledove is drinking water here.*

2. сравнительные предложения. Вторая часть таких предложений содержит сообщение, существенно отличающееся от сообщения первой части, например: *They tried to calm her down, she still resisted.*

Выделим классификацию, опираясь на работу Л.П.Зайцевой «Типы бессоюзных сложных предложений в современном английском языке»:

1. БСП с придаточными определительными
2. БСП с придаточными объектными и условия
3. БСП с придаточными причины
4. БСП с придаточными следствия

Исследованию бессоюзных сложных предложений было посвящено много работ, как русских, так и иностранных специалистов и исследователей. Эта проблема изучена достаточно глубоко, но она все равно остается актуальной и в какой-то степени новой для современных ученых, потому что появляются новые проблемы, которые еще надо изучить, которым не было уделено достаточного внимания. До сих отсутствует единая позиция лингвистов по отношению к их природе и сущности. Кроме его описания вместе с другими типами предложений в учебниках грамматики [Quirk, 1985; Wardhaugh, 1995], сложное бессоюзное предложение недостаточно изучено, особенно их типология с разных точек

зрения. Поэтому вопрос о классификации и структуре бессоюзных сложных предложений подлежит дальнейшему изучению.

Список литературы:

1. Блох М.Я. Теоретическая грамматика английского языка English grammar = A course in theoretical English grammar / М.Я. Блох.- М.: Высш. шк., 2003.- 423 с.
2. Зайцева Л.П. Типы бессоюзных сложных предложений в современном английском языке: Автореф. дис.. ..канд. филол. наук. - Л., 1955. - 22 с.
3. British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (Дата обращения: 26.09.2021).
4. Drugoveiko N.A., Meldianova A.V. Syntax of Modern English. – М.: Moscow Aviation University, 2016. – 92 p.
5. Marjolijn & Sauter, K. English Sentence Analysis. - Netherlands: Library of Congress Cataloguing in Publication Data, 2000.

КАТЕГОРИЯ МОДАЛЬНОСТИ И СРЕДСТВА ЕЁ ВЫРАЖЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Чебурахова Ирина Вадимовна

*студент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

Овчинникова Наталья Владимировна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
Тульский государственный университет,
РФ, г. Тула*

На сегодняшний день, взгляды зарубежных и отечественных лингвистов, касающиеся категории модальности и её средств выражения, расходятся.

При сравнении определения модальности русских и зарубежных лингвистов, мы сделали вывод, что общее понятие модальности может выглядеть так: грамматико-семантическая категория, выражающая отношение говорящего к тому, о чем он говорит и отношение сообщаемого к действительности [Ахманова, 2007, с. 122; Балли, 1995, с. 35; Виноградов, 1999, с. 56].

Модальность может выражаться в предложении с помощью грамматических и лексических средств, к которым относятся: модальные глаголы, модальные слова и словообразования и специальные формы наклонения.

Категория модальности делится на два типа: объективная (степень уверенности говорящего в сообщаемых фактах) и субъективная (отношение субъекта к совершаемому им действию).

Первое средство выражения модальности - наклонение. Традиционно рассматривается:

- Изъявительное: выражение реального действия (используется для описания каких-либо фактов, которые относятся к реальным событиям и могут быть совершены);
- Повелительное: выражение побуждения к совершению действия;
- Сослагательное: выражение гипотетичности (предполагаемого, желательного, нереального, противоречащего действительности).

Второе средство выражения - модальные глаголы. Они выражают различные оттенки эмоций, с помощью них можно передать отношение говорящего к сообщаемому.

В английском языке можно выделить такие модальные глаголы, как *may/might, should/ought to/shall, must/have to, can/could* и *will/would*. Помимо этих модальных глаголов, в английском языке модальность могут выражать непосредственно глаголы с модальным значением – *need, dare*.

И, наконец, модальные слова. По мнению Виктора Владимировича Виноградова, они выражают модальность высказывания, определяют точку зрения говорящего на отношение речи и деятельности [Виноградов, 1999, с. 48]. Кроме того, модальные слова обычно относятся ко всему предложению [Бархударов, 2012, с. 41].

Модальные слова были по-разному классифицированы по группам в соответствии с их значением:

- Семантика несомненности (*indeed, certainly, of course*);
- Семантика очевидности (*obviously, evidently*);
- Семантика вероятности (*probably, possibly*);
- Семантика предположения (*supposedly, seemingly*);
- Семантика сомнения (*perhaps, maybe*).

В рамках нашего исследования мы классифицировали средства выражения модальности в английском языке на три основные группы: наклонения, модальные глаголы и модальные слова. Обратимся к примерам.

[1] With pockets full and Larry King. **Do not go** there regardless how much money I give, Gordon! Those women we will have dinner.

В этом предложении фраза '*do not go there*' передает модальное значение побуждения, запрета или просьбы. В таком случае, сразу понятно, что основной способ выражения модальности – повелительное наклонение, которое с помощью императива выражает приказ или просьбу не делать что-то человеку, как раз для этого значения перед смысловым глаголом ставится '*do not*'.

[2] The questions go on and I **wish** I had all the answers but at this stage, I am left with more questions than answers.

Выше представлен пример сослагательного наклонения как средства выражения модальности в английском языке. С помощью глагола *'wish'* передается модальное значение желания изменить что-то в данный момент, но это невозможно, и говорящий сожалеет об этом. Такая конструкция обязательно должна выстраиваться по такой схеме: *'wish+Past Simple'*, иначе модальное значение будет совершенно другим.

[3] **Perhaps**, dimly, she saw the picture of a man walking up a road.

Модальные слова находятся в особом отношении к предложению. Они не являются членами предложения, так как, давая оценку всей ситуации, представленной в предложении, они стоят снаружи. Например, в этом предложении модальное слово *'perhaps'* не является членом предложения, но если мы его уберем, значение высказывания изменится – это будет просто констатация факта.

[4] On this day, we were told that we took the last place among the companies selling services, Laizy gathered us for a meeting and said: «Our company **ought to** change our policy».

В данном примере представлен модальный глагол *'ought to'*, который отражает отношение говорящего к ситуации, а именно желание донести до всех, что это действие обязательно и является лучшим решением представленной проблемы.

[5] And yeah, she had moved here for his job, a great teaching job in the philosophy department at a high-ranking university, and though it hadn't been tenure-track it **might** have turned into that, but he'd lost it after two semesters.

Модальный глагол *'might'* часто передает значение предположения, однако в данном контексте употребляется с *Perfect Infinitive*, что в сочетании выражает какое-то предположение о возможности чего-либо, но в то же время отражает большую степень неопределенности или же сомнения о происходящем.

[6] They **maybe** came to the hunting cabin to warn her, but she takes off out whenever she hears a vehicle because it's likely to be her dad or her brothers, all of them mean as jackals, and they'd kill her if they found her.

В данном примере представлено модальное слово, наделенное семантикой сомнения и неуверенности. Модальное слово *'maybe'* также можно отнести к цельнооформленным модальным словам, так как оно образовалось из сочетания *'глагол+глагол'*. В таком случае, отношение говорящего сразу становится понятным, так как данное модальное слово относится ни к какой-то определенной части предложения, а затрагивает весь контекст.

Таким образом, на основе нашего практического исследования, мы пришли к выводу, что категория модальности в английском языке является темой, которую ещё можно изучать и раскрывать, обращать внимание на компоненты, составляющие эту категорию и четко определять их значение и влияние на развитие данного явления.

Конечной точкой нашего исследования стало выявление частотности употребления тех или иных средств выражения модальности в английском языке с помощью 300 примеров из *Corpus of Contemporary American English* и выборки, состоящей из художественной литературы 2015-2019 годов. По результатам наших исследований, более частым средством выражения модальности оказались модальные глаголы, составляя 60% от общего количества. А самым частым модальным глаголом оказался глагол *'can'*.

Список литературы:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
2. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М.: Из-во Иностранной литературы, 1955. – 416 с.
3. Бархударов Л.С. Грамматика английского языка. – М.: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2012. – 232 с.
4. Виноградов В.В. Исследования по русской грамматике. – М.: Наука, 1999. – С. 51-56.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

*Электронный сборник статей по материалам XLVI студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 11 (46)
Декабрь 2021 г.

В авторской редакции

Издательство «МЦНО»
123098, г. Москва, ул. Маршала Василевского, дом 5, корпус 1, к. 74
E-mail: humanities@nauchforum.ru

16+

