



**НАУЧНЫЙ
ФОРУМ**
nauchforum.ru

ISSN 2618-6845



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

**ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ.
СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ
№5(63)**

г. МОСКВА, 2023



ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

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

№ 5 (63)
Май 2023 г.

Издается с февраля 2018 года

Москва
2023

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 LXIII студенческой международной научно-практической конференции. – Москва: Изд. «МЦНО». – 2023. – № 5 (63) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/5\(63\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/SNF_humanities/5(63).pdf)

Электронный сборник статей LXIII 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 1. Искусствоведение	5
КУЛЬТУРНО-ЦИВИЛИЗАЦИОННАЯ ОБЩНОСТЬ РУССКОГО МИРА В ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ВАРГАНА	5
Бабаева Надежда Михайловна Шевченко Нина Петровна	
ВОКАЛЬНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ НА РАННЕМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ АКАДЕМИЧЕСКОМУ ПЕНИЮ	11
Кадырова Элина Айдаровна Решетникова Светлана Владимировна	
Секция 2. Культурология	14
АНГЛИЙСКИЙ ЮМОР КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ	14
Абдурашидова Комила Дилшод кизи Морозова Елена Николаевна	
Секция 3. Педагогика	20
ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ ПЕДАГОГОВ ДМШ И ДШИ	20
Сахарова Виктория Андреевна	
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ	23
Смелая Татьяна Павловна	
Секция 4. Психология	26
ВЫЯВЛЕНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ УСТАНОВОК «ТРУД-ДЕНЬГИ» У СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА	26
Бабенко Софья Павловна	
ЧУВСТВО ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ: ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА И РУКОВОДИТЕЛЕЙ НАЧАЛЬНОГО УРОВНЯ	30
Васильева Дарья Дмитриевна	
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМПАТИИ И РЕФЛЕКСИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА	33
Калачева Екатерина Александровна	
К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ МОЛОДЁЖИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	39
Кирчева Алина Сергеевна Мамедов Илькин Вахид оглы Пьянкова Людмила Алексеевна	

«РАБОЧАЯ ТЕНЬ» В СИСТЕМЕ НАСТАВНИЧЕСТВА Попович Татьяна Сергеевна Марина Валерьевна Шамардина	45
Секция 5. Филология	52
КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ Зинковская Диана Александровна Морозова Елена Николаевна	52
ФЕНОМЕНОЛОГИЯ УДАРЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА Корнеева Анна Алексеевна Морозова Елена Николаевна	58
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА АНГЛИЙСКОМ И ИСПАНСКОМ ЯЗЫКАХ Косых Софья Вячеславовна	65
СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ Михайлова Дарья Сергеевна Морозова Елена Николаевна	72
ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ И СРЕДСТВА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ Полякова Екатерина Олеговна Морозова Елена Николаевна	81
АГОНАЛЬНОСТЬ КАК ПРОТОТИПИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК СУДЕБНОГО ДИСКУРСА Поротикова Анастасия Александровна Морозова Елена Николаевна	88
АМЕРИКАНСКАЯ И ЕВРОПЕЙСКАЯ КУЛЬТУРЫ В ПОВЕСТИ Г. ДЖЕЙМСА «ДЕЙЗИ МИЛЛЕР» (“DAISY MILLER”) Пролубникова Анастасия Дмитриевна Морозова Елена Николаевна	94
ПОНЯТИЕ «ПРОВОКАТИВНЫЙ ДИСКУРС» В ЛИНГВИСТИКЕ Толстова Виктория Александровна Морозова Елена Николаевна	100
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРОПЫ КАК СПОСОБЫ КАМУФЛИРОВАНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ Чернышева Дарья Александровна Морозова Елена Николаевна	103

СЕКЦИЯ 1.

ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

КУЛЬТУРНО-ЦИВИЛИЗАЦИОННАЯ ОБЩНОСТЬ РУССКОГО МИРА В ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ВАРГАНА

Бабаева Надежда Михайловна

*студент,
Московский областной музыкальный колледж
им. С.С. Прокофьева,
РФ, г. Пушкино*

Шевченко Нина Петровна

*научный руководитель, канд. ист. наук, преподаватель,
Московский областной музыкальный колледж
им. С.С. Прокофьева,
РФ, г. Пушкино*

В современном мире, наполненном компьютерными технологиями, информационными искажениями истории и культуры, вопрос сохранения национально-культурной идентичности человека, понятие «культурного кода» и цивилизационной самобытности Русского мира очень актуален. А в Концепции внешней политики государства «*сохранение исторического и культурного наследия многонационального народа Российской Федерации*» поставлено в ранг стратегической задачи.

Цель статьи - рассмотреть на примере истории развития русского народного музыкального инструмента ***варган*** проявления культурной самобытности и общности русского мира.

Культура – это огромное полифоническое пространство. В нем различимы «голоса» культур, значимость которых не у mažается ни возрастом, ни национальной принадлежностью, ни какими-либо иными обстоятельствами. На рубеже веков стало ясно, что диалог культур не только предполагает взаимопонимание и общение между различными культурными образованиями в рамках больших культурных зон, но и требует духовного сближения огромных культурных

регионов. Кроме того, диалог больших культур – это еще и способ приобщения отдельно взятой личности к духовному миру этих культурных образований.

Диалог, как принцип культурного развития, позволяет не только органично заимствовать лучшее из мирового наследия, но и вынуждает человека подать «свой» голос, совершить личностное переосмысление «чужой» культуры. Взаимопроникновение и, как следствие этого, взаимообогащение культур мы можем наблюдать в развитии народной музыкальной культуры нашей страны.

Так, влияние Востока наложило свой отпечаток на русское народное творчество. Это доказывается тем, что значительная часть великорусских народных песен, старинных и свадебных обрядов составлена, в так называемой "пятитонной", или "индокитайской" гамме. Эта гамма существует, как единственная, у тюркских племен бассейна Волги и Камы, у башкир, у сибирских татар, у тюрков Туркестана. Эта непрерывная линия с Востока обрывается на великороссах. Такое же своеобразие представляет и другой вид искусства - танцы.

Исторически, расширяясь вместе с освоением новых территорий, русскоязычная культура распространила своё влияние на другие народы. Взаимообогащаясь, она ассимилировалась с их культурой и стала одним из ведущих факторов развития, тем самым создавая особый русский мир за пределами исторической Родины русского этноса во всех направлениях присоединения Российской империей новых земель.

Доказательством и проявлением культурно-цивилизационной общности русского мира служит широкое распространение разновидностей народного музыкального инструмента варган в культурах разных народов России и мира.

Из-за относительной простоты изготовления и обширной звуковой гаммы, варганы, независимо друг от друга, появились в культурах разных азиатских и европейских народов.

Варган – язычковый музыкальный инструмент, по принципу работы относящийся к идиофонам. Он был распространённым музыкальным инструментом среди русских вплоть до конца XIX в. Первые известные находки варгана у древнеславянских племён относятся к IX - Xвв. (Екимауцкое городище, древне-

русская культура тиверцев, территория современной Молдовы) [3]. Однако затем он был забыт настолько, что уже в середине XX в. сложился стереотип – варган - это иноэтнический музыкальный инструмент («инструмент северных народов»), а русские на нём никогда не играли.

Современная Россия – это государство, сплотившее русский и другие народы, составляющие культурно-цивилизационную общность Русского мира. Доказательством и проявлением культурно-цивилизационной общности служит широкое распространение разновидностей варгана в культурах разных народов России. Варганы различаются по форме, размеру, материалу, а в итоге и по звуку. (рис. 1)



Рисунок 1. Варганы разных народов

По сути, от варгана сохранилось только название. Известно, что до XVIII века в русском языке словом «орган/ворган» назывались разные инструменты, в том числе ударные военные, наподобие литавр, о чём свидетельствует, например, «Моление Даниила Заточника», начинающееся словами: «Въструбим, яко во златокованья трубы, в разум ума своего и начнем бити в сребренья арганы возвитие мудрости своеа» [2]. Но уже к началу Нового времени эта омонимия отпала и варганом стал называться известный нам инструмент.

В 1970-е годы вернуть варган в русскую музыкальную традицию пытался известный музыкант-фольклорист Дмитрий Покровский. Солист его ансамбля, Александр Данилов, выступал с варганными номерами, в том числе в составе трио с косой и флейтой-двойчаткой. Сам Покровский утверждал, что именно таким образом играли на варгане в деревнях, на свадьбах, однако нельзя не заметить, что стилистика исполнения была перенята Даниловым у якутских музыкантов, в частности, у И. Алексева. [3] В целом же в XX веке русским варган был известен исключительно как инструмент народов СССР. Он вернулся в 90-е гг. XX века в виде популярного субкультурного инструмента, однако традиция исполнения русской музыки на варгане была полностью утеряна. Источниками по истории варгана в России являются археологические находки, данные словарей и художественной литературы. Археология фиксирует варганы в русских городах, таких как Новгород Великий, Псков, Старая Руса, Можайск, Тверь и т.д., в период с XI по XVIII века. По наличию клейм, соотносимых с клеймами европейских инструментов, и находками варганов в Новгороде, археолог и инструменталист А. Каменский делает вывод о закономерной связи новгородских археологических варганов с общеевропейской традицией [1,181]. Редкие находки относятся к районам, заселённым русскими переселенцами в XVII-XVIII веках, например, в крепостях Красноярского края и Оренбургской области. Сохранившиеся документы того же периода говорят о широком производстве варганов русскими мастерами и торговле ими, в том числе за границу. С конца XVIII века описание варгана начинает встречаться в словарях и музыковедческих работах. Первой такой статьёй считаются «Записки о музыке российской» Сергей Тучков, датированные концом XVIII – началом XIX веков. Один из первых этнических музыковедов князь В.Одоевский оставил сведения о музыкантах, гастролирующих по Европе с варганными концертами, отмечая при этом, что для изучения варгана «нигде, может быть, нельзя собрать большего числа опытов по этому предмету, как в России, где варган составляет забаву почти всякого простолюдина» [3]. О бытовании варгана среди «простолюдинов» свидетельствует и художественная литература того периода. Например, в рассказе

А. Писемского «Старческий грех» (1861 г.), в романе Ф. Булгарина «Иван Иванович Выжигин», в рассказе М. Загоскина «Искуситель» (1838 г.) варган встречается в качестве развлечения мещанских детей и гимназистов, в описании народных гуляний на ярмарках, музыкального быта провинциальных городов. Судя по литературным источникам, варган использовался в качестве аккомпанемента танцам, в ансамбле с другими музыкальными инструментами (например, балалайкой) либо для сольного музицирования. В конце XIX века варган начинает выходить из употребления, как и многие другие русские музыкальные инструменты. Музыковеды обычно связывают исчезновение инструментов с распространением гармоники.

В наши дни ряд музыкантов занимается реконструкцией русской музыки на варгане на основе этнографического песенного и другого инструментального музыкального материала, а также аналогичного опыта реконструкции, почерпнутого из других культур (рис.2).



Рисунок 2. Фестиваль русского варгана им. В. Маркова (май 2021 г.)

На примере истории народного музыкального инструмента варган мы видим проявление культурно-цивилизационной общности русского мира и народов Европы, это проявление диалога и взаимообогащения культур.

Представители разных культур, осознавая свои различия стремятся к поиску путей успешной коммуникации между собой, ведь именно эта коммуникация и диалог культур может повлиять на все сферы жизни современного общества.

Список литературы:

1. Каменский А.Н. Варганы из раскопок в Новгороде [Варганы из раскопок в Новгороде] // Новгород и Новгородская земля. История и археология. Выпуск 32. Великий Новгород, 2019 – С. 176-184.
2. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ// Памятники XI-XIV веков. Моление Даниила Заточника (древнерусский текст и перевод):URL http://spravka.gramota.ru/biblio/reading/?rub=rubric_144&text=27_3 (дата обращения: 28.05.2023)
3. Варган русских [Электронный ресурс] // Это варган: сайт. URL: <https://etovargan.ru/doku.php?id=start&rev=1575271852> (дата обращения: 28.05.2023)

ВОКАЛЬНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ НА РАННЕМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ АКАДЕМИЧЕСКОМУ ПЕНИЮ

Кадырова Элина Айдаровна

*студент,
Казанская государственная консерватория
им. Н.Г. Жиганова,
РФ, г. Казань*

Решетникова Светлана Владимировна

*научный руководитель, канд. искусствоведения,
Казанская государственная консерватория
им. Н.Г. Жиганова,
РФ, г. Казань*

Аннотация. Целью данной статьи является выявление роли вокальных упражнений на начальном этапе обучения академических певцов.

Ключевые слова: вокальные упражнения, певческое дыхание, дикция, диапазон.

По определению А.Г. Менабени вокальные упражнения представляют собой многократно повторяющиеся вокальные действия, направленные на улучшение качеств певческого голоса [3]. Упражнения широко используются в современной вокальной педагогике. Они способствуют стимуляции роста исполнительского мастерства молодых певцов. На начальном этапе вокального обучения упражнения могут занимать половину урока (20 минут), но в дальнейшем, по мере закрепления вокальных навыков время работы над упражнениями сокращается до 7–10 минут.

Известный отечественный музыковед, автор труда «Вокальная методика» Л.Б. Дмитриев справедливо отмечал, что в качестве упражнений могут быть использованы «вокализы или удачные произведения, хорошо настраивающие голосовую функцию. Это зависит от вкуса, привычки и степени тренированности певца» [1, С. 273]. Упражнения рекомендуется исполнять в полный голос, но не форсируя звук. Они могут исполняться с использованием какого-либо

удобного слога: «ро», «ра», «зо», «за», «ми», «ма» или вокальной фразы «bella gosa».

Главное достоинство вокальных упражнений заключается в том, что они помогают усовершенствовать вокальную технику и работу дыхания, выровнять звучание тембра в зонах регистровых переходов (*пример 1*).



Рисунок 1. Упражнение 1

С помощью упражнений можно отработать вокально-технические приемы и штрихи, например, *staccato*, что в дальнейшем поможет более ловко исполнять их в вокальных произведениях (*пример 2*).



Рисунок 2. Упражнение 2

Применяются также упражнения, способствующие усовершенствованию дикции и артикуляции (*пример 3*).



Рисунок 3. Упражнение 3

И, наконец, упражнения, помогающие развить вокальный диапазон и дыхание (*пример 4*) [2, С. 39].



Рисунок 4. Упражнение из сборника Матильды Маркези «Школа пения»

Благодаря постоянным тренировкам голоса с помощью упражнений формируется навык верного формирования певческого звука. Совершенствуется дыхание, развивается диапазон и дикция, – все эти качества голоса влияют на улучшение качества звучания в целом.

Список литературы:

1. Дмитриев Л.Б. Основы вокальной методики. М. : Музыка, 1968. 676 С.
2. Маркези М. Школа пения : Практическое руководство в трех частях. М. : Музыка, 2005. 152 С.
3. Менабени А.Г. Вокальные упражнения в работе с детьми // Музыкальное воспитание в школе. – 1978. – Вып. 3. – С. 3–8.

СЕКЦИЯ 2. КУЛЬТУРОЛОГИЯ

АНГЛИЙСКИЙ ЮМОР КАК КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Абдурашидова Комила Дилишод кизи

магистрант

*Белгородского государственного национального
исследовательского университета,*

РФ, г. Белгород

Морозова Елена Николаевна

научный руководитель, доцент

*Белгородского государственного национального
исследовательского университета,*

РФ, г. Белгород

Юмор – это способность человека воспринимать и создавать смешные, шуточные, нелепые или неожиданные ситуации, замечать забавные детали в окружающем мире и использовать их для создания эффекта комичности. Он выражается в игре слов, смешных ситуациях, иронии, пародии, сарказме, гиперболе, метафорах и других лингвистических и риторических приемах.

Различные авторы определяют юмор по-разному и описывают его различные типы. М.М. Бахтин, считал, что юмор – это "издевательство над конвенциями языка и обыденности". Он подчеркивал, что юмор необходим для того, чтобы разрядить напряжение в общении и позволяет людям более свободно и открыто общаться друг с другом [1, с. 259].

Еще один русский лингвист, Л.В. Щерба, определял юмор как "отрицание серьезности с одновременным подчеркиванием важности объекта". Он считал, что юмор играет важную роль в создании культурологических ценностей и является одним из основных элементов культуры.

Существует множество типов юмора, таких как ирония, сарказм, пародия, сатира и т.д. Каждый тип юмора имеет свои уникальные черты и характеристики, которые могут отражать определенные социокультурные факторы [4, с. 10].

Согласно В.Г. Щербе, российскому лингвисту, юмор можно разделить на несколько типов в зависимости от его основной функции:

1. Развлекательный юмор – нацелен на создание положительных эмоций и улучшение настроения. Это типичный юмор, который можно услышать в шутках, комедийных передачах и фильмах.

2. Сатирический юмор – нацелен на разоблачение недостатков и пороков в обществе, политике и культуре. Он может быть достаточно жестоким и не всегда вызывать положительные эмоции.

3. Иронический юмор – нацелен на использование противоположностей и сарказма, чтобы вызвать смех и показать ситуацию в непривычном свете.

4. Юмор как средство социализации – нацелен на объединение людей в группу за счет общих шуток, привычек и обычаев. Он позволяет людям чувствовать себя частью коллектива и улучшает социальную адаптацию.

5. Юмор как форма самовыражения – нацелен на выражение индивидуальности и творчества. Люди, которые используют этот тип юмора, могут создавать свои собственные шутки, смешные истории и анекдоты.

Английский юмор считается уникальным культурологическим явлением, отличающимся от юмора других стран и языков. Он часто основан на использовании словесных игр, двусмысленностей и игры со значением слов, что делает его очень тонким и интеллектуальным. Английский юмор часто используется в качестве механизма самоиронии и самопародии, и может быть использован для раскрытия социальных проблем и критики власти.

Особенности английского юмора включают:

1. Словесные игры - в английском языке очень много слов с несколькими значениями, что позволяет использовать их в разных контекстах и создавать словесные игры и шутки.

2. Использование идиом и фразовых глаголов - английский юмор часто использует фразы, которые нельзя понять, не зная их значение и контекст.

3. Сарказм и ирония – это общеизвестные формы английского юмора, которые используются для критики и подчеркивания нелепости ситуации.

4. Пародия - английский юмор часто использует пародии на известные культурные явления, такие как фильмы, телешоу и музыку, чтобы создать смешные ситуации и шутки.

5. Самоирония - английский юмор может быть использован для создания самоироничных ситуаций и шуток, которые помогают снять напряжение и уменьшить неловкость [5, с. 253].

Английский юмор является важной частью британской и американской культуры, и он играет большую роль в их общественной жизни. Англичане, например, известны своим остроумием и умением создавать ситуации, в которых все находится в неудобном положении. Они любят использовать иронию и сарказм, и часто подшучивают над своими собственными недостатками и привычками. [3, с. 101]

Английский юмор также может быть очень политически ориентированным и использоваться для критики правительства.

Рассмотрим примеры из британских комедийных сериалов:

1. "I've seen more lively debates in a coma ward" – Я видел более живые дебаты в палате комы - Дэвид Brent комментирует скучное политическое обсуждение. – “The Office”

2. "You know what they say, politics is just show business for ugly people" – Знаешь, что говорят, политика – это просто шоу-бизнес для некрасивых людей - Дэвид Brent о поверхностности политики. – “The Office”

3. "The only real difference between me and a homeless person is this job" - Единственная настоящая разница между мной и бездомным – это моя работа - Дэвид Brent о хрупкости социального статуса и политической власти. – “The Office”

4. "I'm not politically correct. I'm just correct" - Я не политкорректен. Я просто прав - Дэвид Brent о своих непреклонных мнениях и убеждениях. – “The Office”

5. "What's the difference between a politician and a baby? There isn't one – both whine and they're both full of sh*t."- В чем разница между политиком и младен-

цем? Нет никакой - оба ноют и оба полны дерьма." - эта шутка играет на представлении о том, что политиков часто считают ненадежными и склонными к пустым обещаниям. – “The Office” [3].

6. "The only difference between a politician and a snake is the snake can only bite you once." – Единственное отличие между политиком и змеей - змея может укусить тебя только один раз. Тони о лукавстве политиков. – “Afterlife”.

7. "Politicians are like diapers – they need to be changed frequently, and for the same reason." – Политики – это подгузники - их нужно менять часто, и по той же причине. Сэнди о коррупции и лживости политиков. – “Afterlife [2].

Кроме того, английский юмор не всегда может быть понят людьми из других стран, так как он часто основан на культурных отсылках и референсах.

"Why did the Brits invent cricket? So, they could have something to do for five days and still not win." - игра на стереотипе о британцах, которые неумелы в спорте.

"Why did the British man refuse to eat his salad? Because it had too many leaves, and he didn't want to get lost in his lunch." - игра на культурном стереотипе о том, что британцы трудно ориентируются на природе.

Также юмор, включающий культурные отсылки можно рассмотреть на шутках из британских телесериалов.

1. "I'm British, we don't say what we mean, we just nod and smile. It's called being polite." - "The Crown".

2. "I'm sorry, I can't understand a word you're saying. You're going to have to speak English." – "Blackadder".

3. "We British are good at two things: apologizing and queuing." - "The IT Crowd".

4. "You know you're British when someone asks you how you're feeling and you respond with 'I'm fine', even when you're dying inside." - "Peep Show".

5. "Ah, the great British breakfast. Bacon, eggs, sausages, black pudding, and a heart attack on a plate." - f "Gavin & Stacey".

6. "In Britain, we drink so much tea, it's like a national pastime. It's the solution to every problem."

– "The Crown".

7. "In Britain, we don't have guns, we have sarcasm. It's our weapon of choice."

- "Blackadder".

8. "In Britain, we don't call it a rubbish bin, we call it a 'dustbin' because we're fancy like that." – "The IT Crowd".

9. "British people don't get drunk, they get 'merry'. It's a classier way of saying you're wasted." – "Peep Show" [1].

Еще одной характерной чертой английского юмора является его способность к самоиронии и критике. Британцы не боятся смеяться над самими собой и критиковать свои привычки и проблемы. Это позволяет не только развлечь зрителей и слушателей, но и поднять важные социальные вопросы.

Например:

1. "I'm not a comedian, I'm a lawyer. Which means I'm serious... about not being taken seriously." – "The Office"

2. "I'm British. I don't tan, I just rust." - "Blackadder"

3. "I'm not saying I'm indecisive, but I just can't decide whether I am or not." - "Absolutely Fabulous"

4. "I'm not even supposed to be here today." - "Clerks"

5. "I'm not the Messiah! I'm a very naughty boy!" - "Monty Python's Life of Brian"

6. "I'm not fat, I'm just big-boned... and a little bit squishy." - "Little Britain"

7. "I'm not great at the advice. Can I interest you in a sarcastic comment?" - "Chewing Gum"

8. "I'm not lazy. I'm just conserving energy." - "Black Books"

9. "I'm not sure if I'm depressed or just British." - "The Office"

10. "I'm not sure if I'm an adult or if I'm just pretending." - "Peep Show"

11. "I'm not a morning person. In fact, I'm not even a person until I've had my coffee." - "The IT Crowd"

12. "I'm not a pessimist. I'm a realist with a negative attitude." - "Absolutely Fabulous"

13. "I'm not a hipster. I just like old stuff before it was cool." - "Fresh Meat"

14. "I'm not good at making decisions. Can someone else make them for me?" - "Black Books"

15. "I'm not saying I'm old, but my birth certificate is in Roman numerals." - "Catastrophe" [1].

В заключении можно отметить, что английский юмор – это явление, которое отражает культурную специфику и особенности англоязычных стран. Он представлен различными формами и проявлениями, от традиционных английских шуток и стереотипов до современных тем. Одной из главных черт английского юмора является его иронический и самоиронический характер, который проявляется, в частности, в форме употребления сарказма и черного юмора. Это связано с традицией британской культуры, где высмеивание авторитетов и стереотипов считается допустимым и даже приветствуется.

Кроме того, английский юмор является важным элементом англоязычной культуры и играет большую роль в ее формировании и развитии. Английский юмор – это явление, которое не только имеет способность вызвать искренний смех, но и отражает культурные особенности и ценности англоязычных стран, играет важную роль в формировании их культуры.

Список литературы:

1. Бахтин, М.М. Человек и его языковой мир. – М.: Академический проект, 2017. - 384 с.
2. Григорьева, Н.В. Языковая игра в английском юморе // Лингвистический вестник. № 1. 2012. С. 105-110.
3. Иванова, Т.А. Культурологический аспект английского юмора // Язык, личность, общество. № 11. 2011. С. 99-104.
4. Щерба, В.Г. К проблеме теории юмора. – М.: Языки русской культуры, 2001. - 191 с. 5. Щерба, В.Г. Основы лингвистической поэтики. – М.: Языки русской культуры, 1965. - 440 с.
5. HBO [URL <https://www.hbo.com/>]
6. Жизнь после смерти ("Afterlife") [URL <https://www.netflix.com/title/80998491>]
7. Офис ("The Office") [URL <https://www.bbc.co.uk/programmes/b006q2x0>]
8. Oxford Learner's Dictionaries [URL <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>]

СЕКЦИЯ 3. ПЕДАГОГИКА

ОРГАНИЗАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ ПЕДАГОГОВ ДМШ И ДШИ

Сахарова Виктория Андреевна

*магистрант,
Пермский государственный
гуманитарно-педагогический университет,
РФ, г. Пермь*

В последние годы дистанционное образование становится все более популярным, и в современных условиях преподаватели могут взаимодействовать с учащимися дистанционно, не только на территории школы, но и в двух формах: онлайн и оффлайн.

Оффлайн-режим подразумевает работу на различных обучающих платформах, которые в последнее время активно развиваются. Самое главное преимущество такого обучения заключается в том, что учитель и ученик не привязаны к определенному месту и времени, поэтому ученик может выполнять задания и изучать материал с комфортной скоростью в удобное время.

Онлайн-обучение происходит в режиме реального времени, "здесь и сейчас", с использованием различных средств связи, включая услуги видеоконференций и программное обеспечение.

Как известно, переход на дистанционное образование стал проблемой для всех - учителей, детей и их родителей. Особенно остро это ощутили педагоги детских музыкальных школ и школ искусств. Для педагогов-музыкантов дистанционное обучение стало серьезным стресс-тестом, продемонстрировавшим необходимость владения «новыми технологиями».

Работа педагога ДМШ и ДШИ предполагает не только преподавание и оценку усвоения материала учениками, но и постоянную командную работу, включая методические семинары, школьные, городские и межмуниципальные

конференции, и работу методических объединений педагогов разных специальностей. Поэтому одной из серьезных проблем, возникших в период расцвета дистанционного образования, стал низкий уровень подготовленности педагогов к дистанционной командной работе (ДКР).

Каждый директор образовательного учреждения желает создать эффективную командную работу, даже если они работают удаленно.

Итак, команда - это группа, члены которой дополняют друг друга в деятельности по достижению цели.

Чтобы эффективно управлять командами, директор и его административная команда, отвечающая за образовательный процесс (завуч, методист, зав. отделениями), должны использовать четыре классические функции управления: планирование, организацию, мотивацию и контроль.

Удаленная работа также требует выполнения этих функций. Кроме того, после изучения специальной литературы по вопросу командной работы были выявлены основные принципы и нормы для дистанционных команд [1]:

- **Эмпатия** – «Сохраняйте привычные форматы неформального общения в коллективе, и интересуйтесь эмоциональным состоянием друг друга»;
- **Доверие** – «Доверяйте своим коллегам, пока действительно не обнаружите злоупотребление отсутствием контроля со стороны»;
- **Экспериментирование** – «Пробуйте новые форматы работы методом проб и ошибок. Обсуждайте с членами команды, что нужно перестать делать, а что начать, чтобы повысить скорость обмена информацией и принятия решений»;
- **Временные рамки** – «Установите общий рабочий режим, во время которого можно звонить и писать любому участнику команды и ожидать оперативный ответ»;
- **Наглядное представление** – «Используйте больше прозрачности в задачах и графике работы, чтобы члены команды могли реально оценить свой вклад в работу»;

- **Встречи** – «Устраивайте еженедельные расширенные общеконандные встречи по основным рабочим вопросам»;

- **Грамотный организатор** – «У каждой встречи должен быть ведущий, который будет сформировать резюме: когда было собрание, кто участвовал, какие вопросы подняты, какие решения приняты»;

- **Митапы** – «Организовывайте короткие встречи по требованиям»;

- **Взаимопомощь** – «Помните, что каждый человек в команде имеет право получить помощь и должен знать, что ему ее окажут».

Таким образом, переход к командной дистанционной работе требует не только освоения новых навыков, но и избавления от некоторых старых, малоэффективных для дистанционной работы, а это требует немало времени. Поэтому важно помнить, что всем участникам командной дистанционной работы, молодым педагогам и педагогам-стажистам, нужно время, чтобы выйти на свой нормальный эффективный уровень продуктивности.

Список литературы:

1. Варванина, Ю.В. Управление командой проекта в дистанционном формате / Ю.В. Варванина. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 19 (309). – С. 197-200. – URL: <https://moluch.ru/archive/309/69742/> (дата обращения: 17.05.2023).
2. Бершадский А.М., Кревский И.Г. Дистанционное обучение - форма или метод [Текст] // Дистанционное образование. - 1998. - № 4.
3. Борисова Л.В. Специфика педагогической деятельности в системе дистанционного обучения: содержательный аспект [Текст] // Вектор науки ТГУ. - Тольятти, 2012. - № 1 (8).
4. Кулагина, Ю.А. Подготовка будущих педагогов профессионального обучения к использованию дистанционных образовательных технологий [Текст]: Дисс.кандидата пед.наук,13.00.08.-Тольятти, 2013.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Смелая Татьяна Павловна

магистрант,

Белгородский государственный национальный

исследовательский университет, РФ, г. Белгород

В настоящее время вопрос дистанционных образовательных технологий, работы, является крайне актуальным, так как весь мир, столкнувшись с пандемией COVID19, вынужден был вспомнить технологию, которую в 1840 г. Исаак Питман впервые применил со своими студентами. Отличается историческая модель дистанционного обучения от современной лишь тем, что тогда использовалась почта, а не email или виртуальные пространства. В чём же преимущество данной образовательной технологии перед другими?

Во-первых, дистанционное обучение, формирует для каждого учащегося его индивидуальную траекторию обучения. Во-вторых, учиться можно в любой точке планеты, в удобное для обучающегося время. В-третьих, имеет место быть отсутствие пассивного давления со стороны педагога и аудитории, ведь исчезает необходимость выступления перед публикой или строгим преподавателем и т.д.

Перед анализом определения понятия «дистанционные образовательные технологии» следует разобраться с термином «технологии обучения». Наиболее подходящее определение сформулировал А.Я. Савельев. Автор пишет, что «технологии обучения – это способ реализации содержания обучения, предусмотренного учебными программами, представляющим систему форм, методов и средств обучения, обеспечивающую наиболее эффективное достижение поставленных целей» [2, с. 132]

Простыми словами можно описать дистанционное обучение как образовательный процесс, протекающий на расстоянии, и выполняющийся с помощью учебников, учебно-программных, компьютерных, телекоммуникационных

средств и т.д. Существуют и другие трактовки понятий дистанционного обучения и образования, отражающие многообразие подходов к их пониманию.

Интересно определение А.В. Зубова: «Дистанционное обучение – это новая форма организации учебного процесса, соединяющая в себе традиционные и новые информационные технологии обучения, основывающаяся на принципе самостоятельного получения знаний, предполагающая в основном телекоммуникационный принцип доставки обучаемому основного учебного материала и интерактивное взаимодействие обучаемых и преподавателей как непосредственно в процессе обучения, так и при оценке полученных ими в процессе обучения знаний и навыков» [3, с. 247]

Обратимся к определению А.А. Андреева, отражающее сущность дистанционного обучения: «дистанционное обучение – это целенаправленный процесс интерактивного взаимодействия обучающихся и обучающихся между собой и со средствами обучения, инвариантный к их расположению в пространстве и времени, который реализуется в специфической дидактической системе» [1, с.15]

По мнению педагогов и психологов, главными характеристиками технологии дистанционного обучения являются: асинхронность выполнения заданий и прослушивания уроков; гибкость занятий; модульность; массовость (класс или группа обучающихся может быть многочисленной); интерактивное общение и вариативность каналов коммуникации; активное использование образовательных ресурсов сети Интернет; оперативность учебного процесса.

Основными целями школьного дистанционного обучения являются:

1. Подготовка школьников к сдаче ОГЭ и ЕГЭ по обязательным учебным предметам и дисциплинам по выбору.
2. Подготовка школьников старшей школы к поступлению в учебные заведения определенного профиля.
3. Углубленное изучение темы, раздела из школьной программы или вне школьного курса.
4. Ликвидация пробелов в знаниях, умениях, навыках школьников по определенным предметам школьного цикла.

5. Базовый курс школьной программы для учащихся, не имеющих возможности по разным причинам посещать школу вообще или в течение какого-то отрезка времени [3, с. 56].

Любой вид обучения основывается на общепринятых принципах обучения, и дистанционные образовательные технологии не являются исключением. Но существует ряд дополнительных принципов, наиболее значимыми являются следующие:

1. Гуманистический принцип: личностноориентированное обучение; максимально благоприятные условия для овладения знаниями, умениями и навыками; формирование и развитие творческой индивидуальности.

2. Принцип целесообразности применения новых информационных технологий: новые информационные технологии воздействуют на все компоненты системы обучения, что позволяет решать сложные и актуальные задачи педагогики и психологии личности ребёнка.

3. Принцип безопасности включает широкий спектр мероприятий, касающихся защиты информации, исключение недобросовестности и фальсификации результатов обучения и;

4. Принцип опережающего образования заключается в формировании мировоззрения, которое поможет ребёнку адаптироваться в современном мире.

Список литературы:

1. Андреев А.А., Солдаткин В.И. Дистанционное обучение: сущность, технология, организация – М.: Изд-во МЭСИ, 1999. – 196 с.
2. Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю. Педагогический словарь: для студентов высш. и сред. пед. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 176 с.
3. Подласый И.П. Педагогика: учеб. для студентов высших пед. учеб. заведений. – М.: Просвещение: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1996. – 432 с.

СЕКЦИЯ 4. ПСИХОЛОГИЯ

ВЫЯВЛЕНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ УСТАНОВОК «ТРУД-ДЕНЬГИ» У СТУДЕНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА

Бабенко Софья Павловна

*студент,
Волгоградский государственный
социально-педагогический университет,
РФ, г. Волгоград*

Окружающий нас мир стремительно меняется. Ещё десять лет назад основной мотивацией для поступления в педагогический университет было желание работать со школьниками и передавать им знания. Однако, если ранее фактор заработка был второстепенным, то сегодня всё большее количество студентов выбирает педагогическую профессию в связи с её высоким спросом на рынке труда. И хотя всё большую актуальность приобретает проблема низкой оплаты труда учителей - отсутствие серьёзной конкуренции в педагогической профессии даёт уверенность в получении стабильного заработка. Данным фактом, а также тем, что «для оптимизации учебно-профессионального процесса и совершенствования системы профессиональной ориентации необходимо изучение мотивов профессионального выбора», и обусловлена актуальность принимаемого нами исследования [1, с. 80].

Цель исследования – выявление и анализ особенностей мотивационных установок «труд-деньги» у студентов на различных этапах процесса обучения в педагогическом вузе. Объект исследования – мотивационно-потребностная сфера личности будущих педагогов. Результаты исследования могут быть использованы на практике в организации обучения в педагогическом вузе, а также при разработке методического сопровождения профессиональной подготовки студентов для повышения их интереса к будущей профессии.

В соответствии с целями исследования нами была использована методика О.Ф. Потемкиной «Диагностика социально психологических установок личности в мотивационно-потребностной сфере», направленная на выявление степени выраженности мотивационных установок на «труд - деньги» [4, с. 145-146]. В исследовании приняли участие студенты Волгоградского государственного социально-педагогического университета факультета ФИПО (факультета исторического и правового образования, всего студенты из 15 учебных групп), с 1-ого по 5-й курс, в возрасте от 18 до 25 лет – всего 105 человек. Анализ результатов показал, что у большинства студентов всех пяти курсов обучения наиболее выражена ориентация на «труд» (рис.1).

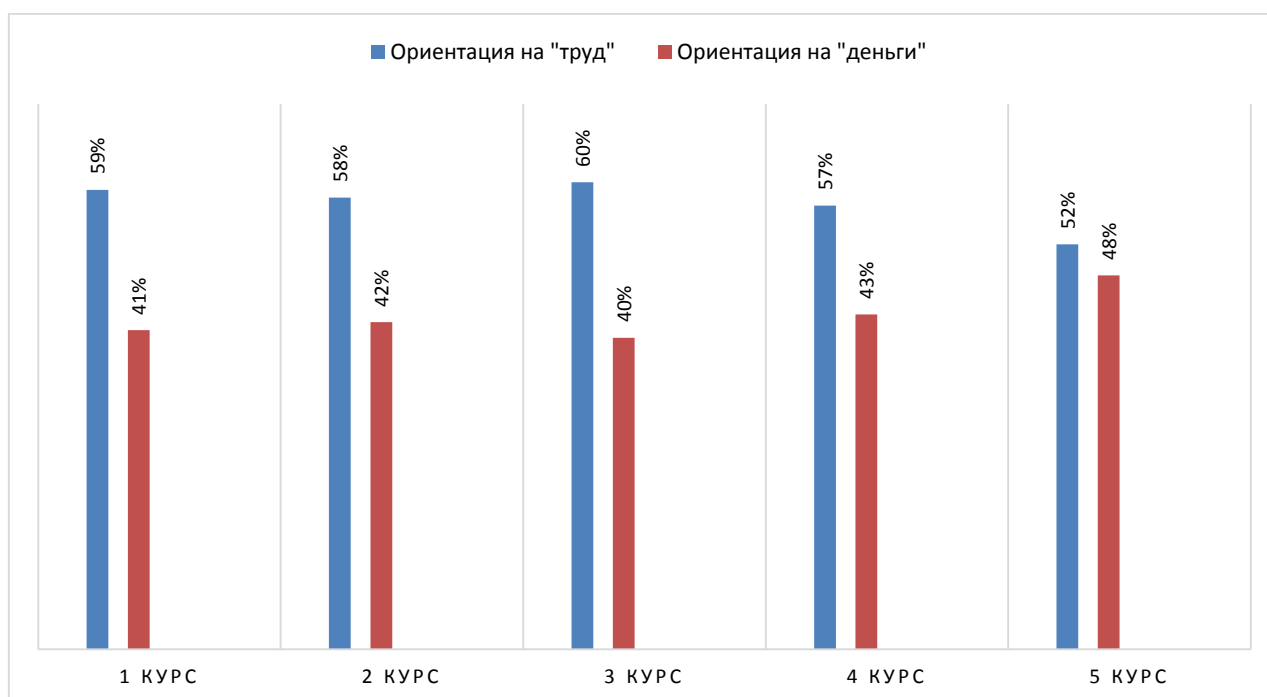


Рисунок 1. Степень выраженности мотивационных установок, направленный на «труд-деньги»

Высокие показатели мотивационной установки на «труд» говорят о том, что работа рассматривается такими студентами как «самоценный смысл жизни, способ самореализации личности без «привязки» к уровню материального вознаграждения» [2, с. 30]. При этом важно не столько то, насколько эффективен этот труд на деле, а то, насколько он одобряем руководителями или обществом.

Однако полностью нивелировать потребность современного человека в высоком заработке невозможно, что и подтверждают результаты опроса (рис.2).

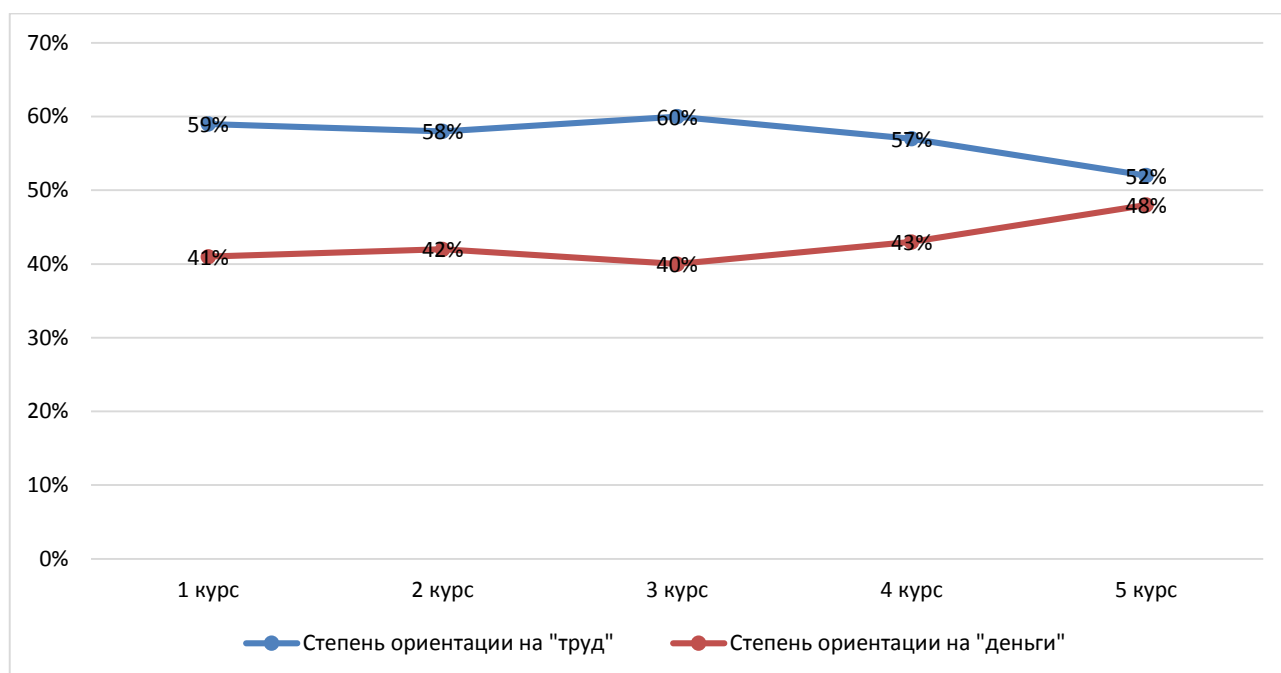


Рисунок 2 Динамика показателей выраженности мотивационной ориентации на «труд-деньги»

На диаграмме видно, что разница между студентами, чьи мотивационные установки ориентированы на «труд», и теми из них, кто получает профессию исходя из того, что она даст ему возможность зарабатывать и удовлетворять в первую очередь свои материальные потребности, не высока. Более того, с каждым курсом отклонение величины показателей, хоть и незначительное, перемещается в сторону установок на «деньги». Однако данные опроса 3-го курса обучения выбиваются из общего ряда показателей. Третий курс является кризисным для большинства студентов, их состояние характеризуется «экзистенциальным вакуумом, который они испытывают, находясь в состоянии хаоса многовекторности и смыслов перед переходом на новый виток личностного развития» [3, с. 221]. Неудивительно, что мотивационно-потребностная сфера личности студентов также претерпевает изменения, связанные в данном случае с ещё большим смещением установок в сторону «труда». Исходя из результатов анализа исследования мотивационных установок «труд-деньги» у студентов

педагогического вуза, можно констатировать, что их мотивация нацелена на труд и достижение профессиональных успехов. Будущие педагоги стремятся не только заработать деньги, но и узнать все аспекты своего будущего профессионального пути, что поможет им стать высококвалифицированными и успешными специалистами, готовыми к решению любых педагогических задач.

Список литературы:

1. Беляева, Г.В. Проблема формирования профессиональной мотивации студентов педагогического вуза // Молодой ученый. – 2014. – № 21.1 (80.1). - С. 80-83.
2. Виноградова М.А., Юрова О.В.1Виноградова М.А. Анализ типологий трудовой мотивации // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. - № 23. – С. 25-32.
3. Леонова Е.Н. Экзистенциальная природа кризиса студентов третьего курса // Проблемы современного педагогического образования. - 2021. - № 70-4. С. 219-223.
4. Педагогическая диагностика: методы и методики/сост. Е.В. Мухачёва, Т.А Наумова, – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет». - 2020. - 425 с.

ЧУВСТВО ОТВЕТСТВЕННОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ: ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖЕРОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА И РУКОВОДИТЕЛЕЙ НАЧАЛЬНОГО УРОВНЯ

Васильева Дарья Дмитриевна

магистрант,

Казанский инновационный университет

имени В.Г. Тимирязова,

РФ, г. Казань

Чувство ответственности - это психологическое состояние, которое проявляется в понимании своих обязанностей и принятии на себя ответственности за успешное выполнение поставленных задач. Менеджеры среднего звена и руководители начального уровня, обладающие этим качеством, отличаются большим энтузиазмом, уверенностью в своих силах, что способствует повышению эффективности их работы.

Чувство ответственности играет важную роль в управлении людьми. Оно способствует формированию дисциплины и повышению самоконтроля. Руководитель, который понимает свою роль в организации и принимает на себя ответственность за ее успех, будет вести себя более ответственно перед своими подчиненными, что создает для них дополнительную мотивацию к работе.

Эмоциональное выгорание - это длительное состояние физического, психологического и эмоционального изнурения, возникающее в результате долгосрочной профессиональной деятельности с высокой степенью эмоциональной нагрузки. Менеджеры среднего звена и руководители начального уровня являются одной из категорий работников, которые подвержены риску эмоционального выгорания из-за высокой ответственности своей работы.

Проявления эмоционального выгорания у менеджеров среднего звена и руководителей начального уровня могут проявляться в виде физической усталости, депрессии, раздражительности, повышенной эмоциональной реакции, апатии и снижения производительности труда. Профессиональная деятельность менеджеров среднего звена и руководителей начального уровня предполагает множество эмоциональных переживаний и стрессовых ситуаций.

Чувство ответственности и эмоциональное состояние играют важную роль в работе менеджеров среднего звена и руководителей начального уровня. Несмотря на свое важное значение в работе, недостаток или слишком высокий уровень этих качеств может серьезно подорвать продуктивность и эффективность работы.

Чувство ответственности и эмоциональное выгорание влияют на эффективность работы менеджеров среднего звена и руководителей начального уровня. На работу слишком высокого уровня чувства ответственности может повлиять на принятие быстрых и необдуманных решений, что может повлиять на качество работы. Недостаток чувства ответственности может привести к незначительному отношению к обязанностям, что также скажется на эффективности работы. С другой стороны, эмоциональное выгорание может существенно понизить эффективность работы менеджера и производительность труда.

Чтобы поддержать высокую работоспособность менеджеров среднего звена и руководителей начального уровня, руководству необходимо осуществлять контроль над уровнем чувства ответственности и эмоционального состояния работников. Кроме того, необходимо разработать меры по предупреждению возможных проблем, таких как организация профессионально направленных тренингов, установление норм рабочего времени и отдыха, улучшение оплаты труда и введение программы по психологической поддержке. В целом, регулирование уровня этих качеств в работе менеджеров среднего звена и руководителей начального уровня может значительно повысить эффективность и результативность их работы. Кроме того, необходимо обучать менеджеров способам эффективного управления своими эмоциями, формированию релаксационных навыков, использованию поддержки из коллектива и других источников.

Список литературы:

1. Барабанщикова, В.В. (2017). Чувство ответственности и его влияние на эффективность деятельности начальников органов внутренних дел и прокуратуры Республики Карелия. Вестник Карельского научного центра РАН, 8(2), 85-91.

2. Зырянова, Е.А. (2011). Эмоциональное выгорание в профессиональной деятельности. Вестник Московского университета, 1, 53-54.
3. Карпачева, Н.А. (2019). Влияние чувства ответственности на эффективность менеджеров в сфере услуг. Вестник Научно-исследовательского института экономики и менеджмента, 1(34), 38-44.
4. Кузьмин, А.О., и Келер, М.В. (2018). Эмоциональное выгорание в работе руководителей среднего звена: причины, последствия и способы преодоления. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 6(116), 72-81.
5. Никонова, А.Ю., и Никонова, О.А. (2019). Чувство ответственности и его влияние на профессиональную эффективность работников. Вестник Томского государственного университета, 437, 98-103.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭМПАТИИ И РЕФЛЕКСИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПСИХОЛОГА-КОНСУЛЬТАНТА

Калачева Екатерина Александровна

магистрант,

Казанский федеральный университет,

РФ, г. Казань

В последнее время интерес к определению основных факторов, обеспечивающих высокую результативность психотерапии в различных психодиагностических категориях и терапевтических методов, возрастает, тем не менее, относительно мало внимания уделяется воздействию полученных исследовательских результатов на психологическую практику и учебные программы. В настоящей публикации описываются следующие основные составляющие комплексной психотерапевтической программы, которая фокусируется на формирование устойчивого психотерапевтического контакта как поддерживаемого практикой единого механизма преобразований в процессе психологической помощи.

Анализируются полученные в результате проведенных эмпирических наблюдений результаты, свидетельствующие о влиянии эмпатической участливости психотерапевта на формирование безопасных доверительных контактов, усиление ответственности клиентов и образование сильного психотерапевтического союза, а также рассматриваются возможные аспекты данных исследований в терапевтической работе.

Понятие "терапевтический альянс" подразумевает под собой соотношение между сотрудничеством и качеством взаимоотношений в психотерапии между клиентом и психологом.

Важность для адаптивного психоэмоционального становления отношений внимания, поддержки и формирования надежной и безопасной эмоциональной связи с человеком, обеспечивающим заботу, признается в экспериментах с обезьянами, проведенных Харлоу. Ключевая значимость паттернов привязанности, формируемых в раннем детстве, в особенности наличия надежной, защищенной

связи с заботливым человеком, для формирования полноценных межличностных отношений в зрелом возрасте также отмечалась многими теоретиками [1, с.254].

Сопереживание психотерапевта и результаты клиента. Предложенная и сформулированная Роджерсом и его последователями в 1940-х и 1950-х годах, эмпатия терапевта получила большое признание, как характерная для психотерапевта способность была предложена в качестве фундамента для программ обучения помогающим профессиям [9, с.189].

Специалисты по изучению методов психотерапии обнаружили корреляцию между воспоминаниями клиентов об отношениях с родителями и их возможностями для формирования на ранних этапах терапии рабочего альянса и идентифицировали конкретный потенциал эмпатии психотерапевта для формирования надежных терапевтических связей и продуктивных результатов психотерапии [5, с.36].

В процессе общения эмпатия играет роль в создании специального метода восприятия, рассмотрения и утверждения информации, исходя из сопереживания. Сопереживание оказывает существенное воздействие при осуществлении процесса получения и обработки сведений о предмете коммуникации, мотивируя индивида к ее получению с целью повышения собственной вовлеченности в процесс коммуникации и действует как обратная связь обратной связи на уже собранную информацию. Во время общения эмпатия выступает в качестве регулятор интерперсонального общения, предоставляя оценки и прогнозы наиболее адекватных способов поведения в соответствии с эмоциональным состоянием участников общения. Сопереживание вносит поправки в избираемые формы интеракции по принципу отдачи в пользу максимально возможных вариантов поведения, наиболее благоприятных и наименее травмирующих [4, с.201]

Не существует какого-либо единственного, общепринятого и согласованного между собой содержания определения эмпатии.

Необходимо обобщить ряд современных определений в словарях, чтобы составить список существенных признаков [7, с.197]:

1. Эмпатия носит интерперсональный и однонаправленный аспект, оказываемый одним человеком другому.

2. Эмпатия рассматривается в качестве способности или навыка, а в некоторых случаях - как действие.

3. Эмпатия подразумевает широкий диапазон соответствующих умственных способностей/действий, включая понимание чувств, взглядов, опыта или мотивов, осознание, понимание ощущений, взглядов, переживаний или мотивов другого человека.

Осуществляется посредством: активного включения в переживания другого, описываемые по-разному в терминах, воображения, разделения или идентификации.

Основные социально-психологические условия, где возникает, формируется и реализуется эмпатия, - это межличностное сотрудничество.

В эмпатические функции психолога консультанта входит также эмпатическое слушание, однако зачастую рефлексивное слушание ошибочно рассматривается как дословное повторение речи клиента. Кроме того, его концептуальное значение крайне редко раскрывается в учебниках. По этим соображениям рефлексивное слушание иногда карикатурно изображается терапевтами как механическое повторение слов клиента. Рефлексивное слушание - это комплексная практика, которая неоднократно пересматривалась на протяжении карьеры Роджерса и получила ряд дополнительных значений в контексте современных подходов к терапии [8, с.354].

Соответственно, рефлексивное слушание может быть воспринято как неискренность, потенциально нарушая одно из основных условий эффективной Роджерсовской психотерапии: конгруэнтность терапевта [2].

На протяжении нескольких последних десятилетий интенсивно анализировалась и рассматривалась концептуальная сторона понятия "рефлексия". Условно различают следующие направления разработки концепций рефлексии. Основная направленность - ориентация на использование в психологии естественно-научного метода, который отвергает идею о рефлексивности в качестве ненужного

инструмента описания феноменов сознания [3, с.30]. А. Буземан в качестве самостоятельной сферы деятельности психологической научной отрасли определил направление психологии рефлексии. В его понимании, "рефлексия - это переработка опыта от окружающего мира к собственному "Я".

Представители гуманистического и когнитивного направления психологии по сути не отвергают концепцию рефлексии, однако в своей практике крайне мало употребляют ее в качестве пояснительного термина. Согласно Пиаже, "рефлексия - это закономерный процесс, отличающийся познанием определенной зависимости заложенной в объект и оказываемое на него влияние, после чего осуществляется преобразование в понятие".

Для отечественной науки психологии свойственна еще одна черта в изучении отражения. "Отражение, она же рефлексия, в рассматриваемом варианте служит разъяснительным элементом процесса формирования способности к самовосприятию и развития психики в едином комплексе. Акцентируется отношение отражения к процессу размышления; процесс размышления составляет обязательный состав рефлексии и выступает в качестве ее непосредственного объекта.

Концепция рефлексии с общетеоретической точки зрения трактуется как средство активного восприятия индивидом с помощью отражения тех видов смыслового и ценностного наполнения индивидуального опыта содержания личности в сознании, активности и коммуникации.

С точки зрения перспективы, рефлексивность составляет неотъемлемую составляющую полноценного мышления и определяется как готовность субъекта к интроспекции и переработке социально-объектных взаимосвязей с объектами и явлениями внешнего мира. Рефлексивность связана с самоанализом человека и нацелена на выявление содержательного наполнения личного глубинного смысла.

Мыслительный процесс как метопознавательное действие проявляется в виде следующего элемента размышлений субъекта, нацеленного на осознание и понимание имеющихся у него способов и условий, способность подвер-

гать анализу и оценке отдельные аспекты мышления. А.Н. Леонтьев утверждает, несомненно, в том, что "рефлексия - это аппарат, обеспечивающий взаимосвязи между значениями индивидуального характера личности субъекта и операционно-предметной составляющей его мыслей [6].

В качестве субъекта рефлексии выступают собственно субъективные предпосылки активности. Как следствие, в каждом явлении содержания личности и поступках он видит, во-первых, действие и, во-вторых, его волнуют не заложенные в этом действии объективные предпосылки а его социальные, глубинные, психологические предпосылки.

Место наблюдателя при рефлексивном анализе не является необусловленным, его позиция неизменно связана с эксплицитной или имплицитной оценкой или стандартом, по отношению к которому он проводит анализ собственной эффективности. Вследствие отражения рефлексии возникает расхождение значений (или правил) с реальными основаниями действия, что часто приводит к осознанию того и другого впервые и побуждает к пересмотру либо первоначальных значений, либо оснований деятельности (побуждений, утверждений и т.д.) [4, с.210].

Личные качества, являющиеся важными для психолога с профессиональной точки зрения, особенно актуальны для специалиста. Деятельность психолога подвергается оценке на предмет соотнесения с совершенным образцом личности, реализующей в реальности благоприятные достижения, получаемые с посредством результативных психотехнических приемов

Список литературы:

1. Басова, А.Г. Понятие эмпатии в отечественной и зарубежной психологии / А.Г. Басова // Молодой ученый. - 2012. - № 8 (43). - С. 254 - 256.
2. Вартамян, В.М. Эмпатия как ключевой фактор успешной профессиональной деятельности психолога / В.М. Вартамян // Современные психолого-педагогические проблемы высшей школы. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1985.
3. Василюк Ф.Е. Уровни построения переживания и методы психологической помощи. // Вопросы психологии. 1988, № 5, с. 27-37.

4. Василюк Ф.Е. Психология переживания : Анализ преодоления критич. ситуаций . М.: МГУ, 1984 - 200 с.
5. Власова, Т.В. Эмпатия: от психологии к феноменологии / Т.В. Власова; М-во трансп. России, Дальневост. гос. мор. акад. им. адмирала Г.И. Невельского., 2000. - 84 с.
6. Леонтьев А.Н .Понятие отражения и его значение для психологии// Вопросы философии. - 1966. - №12.
7. Пашукова, Т.И. Механизмы и функции эмпатии / Т.И. Пашукова, Е.А. Троицкая // Вестник МГЛУ. - 2010. - № 7(586). - 197-209 с.
8. Роджерс К.Р. Взгляд на психотерапию. Становление человека./Пер. с англ. Общ. ред. и предисл. Исениной - М. Прогресс, 1994. - 479 с .
9. Роджерс К.Р. Клиент - центрированная психотерапия : теория, современная практика и применение / Карл Роджерс ; [пер. с англ. Т. Рожковой, Ю. Овчинниковой, Г. Пимочкиной]. - Москва : Психотерапия, 2007. - 558 с.

К ВОПРОСУ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ МОЛОДЁЖИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Кирчева Алина Сергеевна

студент,

*Сибирский государственный индустриальный университет,
РФ, г. Новокузнецк*

Мамедов Илькин Вахид оглы

студент,

*Сибирский государственный индустриальный университет,
РФ, г. Новокузнецк*

Пьянкова Людмила Алексеевна

научный руководитель, канд. пед. наук, доцент,

*Сибирский государственный индустриальный университет,
РФ, г. Новокузнецк*

Проблемы конкурентоспособности и профессионального определения молодежи являются актуальными не только в России, но и за рубежом. Данные феномены – отражение качества рабочей силы как интегративного показателя, состоящего из 12 переменных: качество институтов, инфраструктура, макроэкономическая стабильность, здоровье и начальное образование, высшее образование и профессиональная подготовка, эффективность рынка товаров и услуг, эффективность рынка труда, развитость финансового рынка, уровень технологического развития, размер внутреннего рынка, конкурентоспособность компаний, инновационный потенциал [1].

Полагая конкурентоспособность и профессиональное определение взаимовлияющими феноменами, рассмотрим их сущность.

Профессиональное определение – это сложная задача, которая заключается в выявлении профессиональных интересов и направлений человека на основе его когнитивных, поведенческих, мотивационных и оценочных характеристик. В процессе определения учитываются различные факторы, такие как содержание и условия профессиональной деятельности, возможности карьерного роста

и выбора профессионального пути. Данный процесс может быть сложным и требует серьезного осмысления, особенно в условиях ограниченности выбора [2].

Одна из основных причин проблемы профессионального определения молодежи – это быстрое изменение социальных, экономических и культурных условий, которые могут значительно отличаться в разных регионах и странах. Кроме того, молодежь может иметь различные потребности и интересы в зависимости от своих образовательных и культурных характеристик, что делает сложным определение общих черт молодежи в целом.

В России профориентация проводится в рамках школьной программы, а также через специализированные центры и учреждения. В качестве методов используются тестирование, индивидуальные консультации, организация выставок и ярмарок профессий, широко используются онлайн-ресурсы и приложения для профориентации.

За рубежом, как в России, применяются различные методы профориентации: тестирование, консультации, выставки и ярмарки профессий, которые могут быть доступны в качестве сервисов онлайн-ориентации, помогающие пользователям определить свои интересы и предпочтения в карьере. Во многих странах, включая США, Японию, Китай, Германию, Францию и другие, существуют программы обмена, позволяющие студентам и молодым специалистам попробовать себя в другой стране и оценить возможности на международном рынке труда. Признавая значительную роль профессионального определения и конкурентоспособности специалистов как факторов эффективности рынка труда, технологического развития страны, борьбы с безработицей, отметим в таблице, как представлены особенности профориентации и конкурентоспособности в России и за рубежом. Из таблицы видно, что Россия уступает в уровне эффективности рынка труда, конкурентоспособности компаний, технологического развития, размерах внутреннего рынка, качестве высшего образования и профессиональной подготовке, при этом уровень безработицы в ней выше.

**Особенности профориентации и конкурентоспособности
в России и за рубежом**

Критерии	Россия	США	Япония
Возраст молодежи	От 14 до 35 лет	От 14 до 25 лет	От 14 до 25 лет
Инфраструктура	Среднее	Высокое	Очень высокое
Процент безработицы (2021 г.)	4,6	4,2	2,8
Высшее образование и проф. подготовка	Среднее	Высокое	Высокое
Для крупнейших компаний в ВВП в процентах	55,4	84,4	47,8
Эффективность рынка труда	Средняя	Высокая	Высокая
Уровень технологического развития	Средний	Высокий	Очень высокий
Размер внутреннего рынка	Большой	Очень большой	Большой
Конкурентоспособность компаний	Средняя (65,4%)	Высокая (83,7%)	Высокая (73,4%)

Специфика образования, так или иначе влияет на конкурентоспособность будущего специалиста и связана с его профессиональным определением.

Известно, что в России профессиональное определение связано с получением специализированного образования и диплома. Для многих профессий в нашей стране необходимо специальное высшее или среднее профессиональное образование. Существенно так же, что профессиональное определение связано с квалификацией, навыками и опытом работы. В России существует система повышения квалификации, которая позволяет работникам улучшать свои навыки и знания. В США данный процесс и результат идентификации личности человека связаны с получением образования, соответствующих лицензий и сертификатов. В некоторых профессиях в США образование может не требоваться, однако для приобретения лицензии необходимо пройти экзамен или отработать определенное количество часов в данной области (для получения лицензии на практику врача необходимо закончить медицинскую школу, отработать определенное количество часов под наблюдением другого врача, а также сдать экзамен).

В Японии профессиональное определение тесно связано с соответствующей профессиональной организацией, которая устанавливает стандарты для конкретной профессии. Для многих профессий в Японии существует система

сертификации, которая позволяет работникам доказать свою квалификацию и опыт работы. В этой стране часто принято уделять большое внимание навыкам, связанным с культурой и этикетом, что может быть важным аспектом профессионального определения.

Конкурентоспособность – это способность предприятия, продукта или услуги конкурировать на рынке с другими аналогичными предложениями и выдерживать сравнение по качеству, цене, функциональности, удобству использования и другим факторам. Автором данной трактовки является Майкл Портер, профессор Гарвардской бизнес-школы.

Он считается основоположником теории конкурентоспособности. В 1979 году Майкл Портер разработал концепцию "Пяти сил Портера", которая стала одной из основных моделей для анализа конкурентной среды отраслей и компаний, и в 1980 году была опубликована его книга "Конкуренция. Конкурентное преимущество: как достичь и удержать лидерство" ("Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors") [3]. Данная модель стала классическим источником знаний для ученых и практиков по всему миру, которые изучают конкуренцию и стратегию в бизнесе. В своей работе Портер предлагает анализ отраслей и конкурентов, который позволяет компаниям эффективно планировать свои действия, разрабатывать стратегии и улучшать свою конкурентоспособность. Далее на рисунке представлена схема пяти сил Портера.

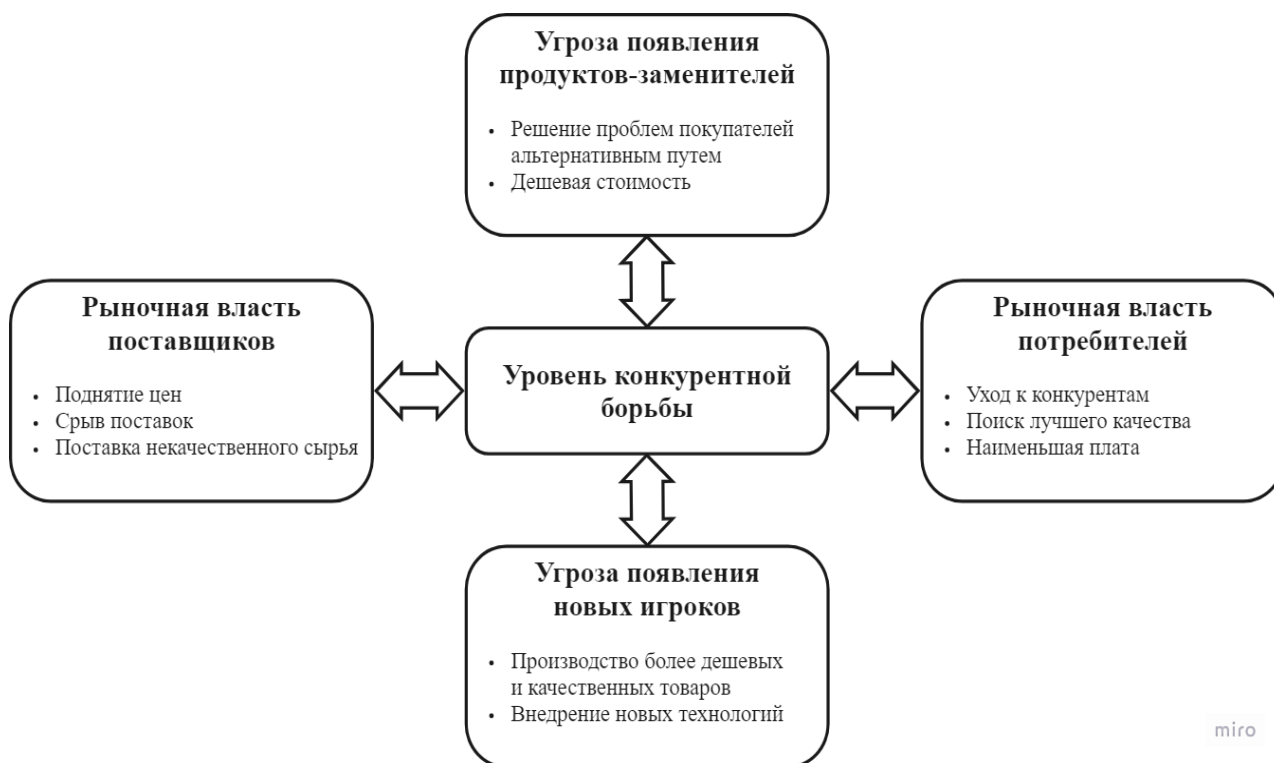


Рисунок. Схема пяти сил Портера

Работодатели выделили основные критерии, которые формируют конкурентоспособность специалистов среди молодежи [4]:

1. **Профессиональные качества.** Специалисты, которые проявляют высокий уровень профессиональных качеств, обычно обладают навыками, необходимыми для эффективного выполнения своих обязанностей. К таким качествам следует отнести умение работать с коллективом, эффективно общаться, лидерские качества и т.д.

2. **Уровень знаний.** Чем выше уровень знаний у специалиста, тем больше вероятность того, что он сможет эффективно решать сложные задачи и находить новые решения. Для этого необходимо постоянно обучаться и развиваться, чтобы быть в курсе последних тенденций и технологий в своей области.

3. **Организационный дух.** Специалисты обычно проявляют активную позицию в работе, готовы к изменениям и быстро адаптируются к новым условиям, в случае изменения старых условий работы. Они умеют планировать свою работу и координировать работу других людей.

4. Креативность. Проявление креативности, способность мыслить нестандартно и находить новые решения проблем, приходят к неожиданным выводам и находят интересные решения даже для стандартных задач.

Данная связка критериев способна формировать конкурентоспособность специалистов и обеспечивает им успешную карьеру в будущем.

В ходе изучения взаимного влияния конкурентоспособности и профессионального определения, было установлено, что эти факторы, рассматриваемые нами, как феномены, оказывают воздействие на рынок труда: его конъюнктуру, уровень развития отраслей, характер занятости, стратегии игроков как субъектов данного пространства социально-экономических отношений. Изучение рассмотренных процессов является важным условием воспроизводства качества рабочей силы в ситуации её дефицита как минимум в течение 7-8 лет в связи с демографическими процессами, происходившими в 90-ые годы ушедшего столетия.

Список литературы:

1. Пьянкова Л.А., Затепакин О.А. Качество рабочей силы в современных социально-экономических условиях //Вестник Сибирского государственного индустриального университета. – 2022. – №. 4. – С. 132-141.
2. Пьянкова Л.А. Гносеология профессионального определения Актуальные проблемы экономики и управления в XXI веке : сборник научных статей VIII Международной научно-практической конференции, 6–7 апреля 2022 г. : в 2 частях. Часть 2 / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Сибирский государственный индустриальный университет ; редколлегия: Е.В. Иванова (председатель) [и др.]. – Новокузнецк : Издательский центр СибГИУ, 2022. – С. 222-226.
3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – Альпина Паблишер, 2016. – 715 с.
4. Ендовицкий Д.А., Титов В.Т. Компетенции и востребованность выпускника: кто нужен работодателю? //Высшее образование в России. – 2011. – №. 6. – С. 3-9.

«РАБОЧАЯ ТЕНЬ» В СИСТЕМЕ НАСТАВНИЧЕСТВА

Попович Татьяна Сергеевна

*студент,
Алтайский государственный университет
РФ, г. Барнаул*

Марина Валерьевна Шамардина

*научный руководитель,
Алтайский государственный университет,
РФ, г. Барнаул*

В Детских садах города Барнаула (далее - МБДОУ) остро встает проблема нехватки педагогических кадров, в связи с чем в штат принимают студентов, обучающихся в Алтайском государственном педагогическом университете (далее – АлтГПУ) и ежегодно проходящих практику на базе МБДОУ. Благодаря применению в сопровождении молодых специалистов метода «рабочей тени» ликвидируется дефицит кадров, замотивированные и, в дальнейшем, трудоустроенные молодые специалисты, которые, благодаря опытным наставникам, успешно развиваются профессионально и личностно.

Суть метода «рабочей тени» или метод Job Shadowing (в переводе с английского «рабочая тень») заключается в том, что вновь поступивший сотрудник в течение нескольких дней становится «тенью» более опытного работника. В процессе обучения они обсуждают различные рабочие ситуации, выявляют тонкости и особенности работы.

На реализацию метода изначально отводится от одного до пяти дней, но срок может корректироваться. Данный метод целесообразно применять для выпускников высших и средних профессиональных образовательных учреждений, стажеров или кадрового резерва. Он является наиболее эффективным для демонстрации и применения практических навыков педагога, которые невозможно получить только при изучении теоретических основ.

При реализации данного метода задействованы три сотрудника: руководитель (заведующий, старший воспитатель), ответственный за всю организацию данной деятельности; принимающий сотрудник (опытный педагог, наставник),

который соглашается на наблюдение за его работой; молодой специалист, выступающий в роли «тени» сотрудника.

Молодой специалист должен находиться в установленный период на рабочем месте наставника, в одну с ним смену, а по окончании рабочего дня наставник организывает рефлексивную сессию, в процессе которой с молодым специалистом обсуждаются полученные знания, возможные практические навыки, определяется личная и совместная эффективность от процесса.

За процессом наблюдает руководитель (в данном случае - старший воспитатель), который является ответственным лицом и имеет полное представление о каждом этапе; он же изначально и планирует этапы реализации метода. Перед началом обмена опытом руководитель знакомит молодого специалиста и наставника с планом реализации метода. После завершения сессии проводится обсуждение увиденного и намечается план устранения дефицитов молодого специалиста совместно с наставником.

Процесс реализации метода включает в себя три этапа – подготовительный, реализация метода, постпроектные мероприятия. На подготовительном этапе осуществляется выбор наставника, который не будет стеснен присутствием наблюдателя. Участникам процесса необходимо рассказать о цели проведения мероприятия, обеспечить их необходимым научно – методическим материалом, подготовить документацию, которая состоит из плана проводимых мероприятий, бланка наблюдений за работой наставника, бланка для проведения интервью.

На втором этапе реализации метода отводится до пяти дней, на протяжении которых молодой специалист является активным наблюдателем профессиональной деятельности наставника. На третьем этапе осуществляется оценка эффективности деятельности для составления рекомендаций молодому специалисту.

Сам процесс реализации метода «рабочей тени» может быть пассивным, активным и пассивно-активным, в зависимости от цели.

1. При пассивной реализации метода молодой сотрудник выполняет функцию только наблюдателя в течение всего рабочего дня. Этот подход полезен тем, кто не имеет опыта работы.

2. Пассивно-активная форма реализации предполагает, что взаимодействие проводится в определенные часы с целью восполнения тех дефицитов, которых молодому специалисту не хватает. Преимущество этой формы – сокращение периода адаптации для тех, кто имел хотя бы минимальный опыт работы в данной или смежной области.

3. Активная форма реализации метода заключается в применении практических заданий, которые наставник может дать молодому специалисту после продолжительного наблюдения, при этом задание должно выполняться под пристальным наблюдением наставника.

Практика деятельности МБДОУ показывает, что метод «рабочей тени» имеет свои преимущества:

- индивидуальный подход к каждому молодому специалисту, так как на одного специалиста приходится один наставник;
- высокая эффективность метода в период адаптации молодого специалиста; данный метод полностью погружает его в рабочую деятельность и дает понимание специфики профессии;
- передача практического опыта без отрыва от производства;
- существенное снижение риска увольнений сотрудников в первый рабочий год.

Недостатки данного метода:

- дискомфорт со стороны наставника;
- конкуренция у сотрудников образовательной организации, и, как следствие, отсутствие мотивации;
- данный метод для мотивированных сотрудников.

Для реализации метода «рабочей тени» В МБДОУ студентам с момента их заявления о трудоустройстве предлагается наблюдение и взаимодействие с наставником в течение пяти рабочих дней без трудоустройства.

Выбираются наставники, чья эффективность не снижается при постоянном присутствии и наблюдении за их деятельностью. Студенты знакомятся с методом, его целями, особенностями. Старшим воспитателем готовятся следующие документы: план просматриваемых мероприятий, бланк наблюдений за работой наставника, бланк для проведения интервью, форма характеристики на подшефных.

При реализации метода каждый день молодые специалисты присутствуют в группах каждый со своим наставником, наблюдают за его работой, фиксируют наблюдения в бланках, выполняют задания под его присмотром. В конце рабочей смены каждого дня подшефные задают вопросы наставнику, обмениваются впечатлениями, комментируют проблемные ситуации. Условие установления обратной связи необходимо выполнять. Это положительно влияет на развитие коллективных отношений, формирует опыт работы в команде, развивает коммуникации наставника и подшефного, совершенствует навык по предоставлению информации в доступном виде. Иногда в процессе возникает корректировка плана мероприятий. Так, например, если студент пропускал мероприятие, находясь в университете, он переносит этот день для наблюдения на другое время.

По окончании данного периода подшефные предоставляют отчет, а наставники – характеристику.

Информация обрабатывается старшим воспитателем, проводится оценка эффективности работы. Для этого используется метод интервьюирования с наставником и подшефным. Владея информацией, старшим воспитателем составляются рекомендации, которые включаются в план по наставничеству молодых специалистов.

Таким образом, из ответов интервью сопровождаемых становится понятно, что студенты чувствуют себя «своими» в образовательной организации, у них существенно снижается уровень тревожности, процесс адаптации проходит легко. Молодые специалисты понимают, что их система ценностей совпадает с той, которая существует в организации, они получают представление о

выбранной профессии, о формировании необходимых дальнейших навыков, о корпоративной культуре МБДОУ, определяются с местом работы. Администрация МБДОУ избегает текучести кадров, получает замотивированных сотрудников, готовых приступить к качественному выполнению обязанностей с первого рабочего дня.

В коллективе МБДОУ преобладает положительный микроклимат, методическое сопровождение направлено на поддержку и сопровождение молодых специалистов, для каждого создается ситуация успеха в деятельности. Их объединяют совместная учеба, любовь к профессии, коллективные мероприятия, перспектива профессионального роста.

Наставничество является неотъемлемым компонентом современной системы образования. С каждым годом его функциональный спектр расширяется, приобретает форму непрерывного профессионального образования, является уникальной формой методической работы. В современном наставнике отмечаются функции тьютора и классического наставника, человека, которому доверяют профессиональные (и не только) проблемы.

Концепция наставничества заключается в том, что лицо, обладающее достаточным багажом необходимых знаний, умений и навыков, оказывает эмоциональную и профессиональную поддержку менее опытному индивиду (подшефному, коллеге). Эффективность наставничества проявляется тогда, когда в паре наставника и сопровождаемого возникает взаимное доверие, взаимодополняемость. Потребность в наставничестве присуща обеим сторонам: наставники, опытные и успешные в профессии люди, испытывают потребность делиться накопленным опытом и знаниями, а сопровождаемым необходима помощь и поддержка в саморазвитии и становлении в профессии.

Наставничество направлено на передачу педагогического опыта от поколения к поколению. Оно прочно вошло в повседневную жизнь педагогов, создало отдельную профессиональную культуру в образовательной организации, стало одним из эффективных средств сплочения педагогического коллектива.

На сегодняшний день в педагогической практике существуют большое количество видов и форм наставничества, которые реализуются на основе Методологии (целевой модели) наставничества для организаций, осуществляющих образовательную деятельность по общеобразовательным, дополнительным общеобразовательным и программам среднего профессионального образования, в том числе с применением лучших практик обмена опытом между обучающимися (далее – целевая модель наставничества), утвержденной распоряжением Министерства просвещения Российской Федерации от 25 декабря 2019 г. № Р-145.

Базовая деятельность наставника – это деятельность по сопровождению наставляемого. Главным фактором и условием необходимости наставника является наличие сопровождаемого, обладающего определенным образовательным дефицитом.

Показатели успешности наставнической деятельности соотносятся со следующими задачами:

- педагогическая поддержка сопровождаемого в процессе его обучения, или профессиональной деятельности (прежде всего при получении или закреплении новых знаний, умений и компетенций);
- создание условий освоения деятельности, которые необходимы для формирования самостоятельности и ответственности сопровождаемого.

Важнейшим фактором развития и накопления личностно значимого опыта (как наставника, так и сопровождаемого) выступают такие методы организации деятельности наставника и сопровождаемого, как:

- личный пример (наставник как носитель эффективных стратегий самообразования и саморазвития, профессионализма, обладатель определенных компетенций и образцов деятельности);
- информирование и консультирование (в том числе в форме инструктирования);
- организация обсуждения (беседа, групповая рефлексия), в ходе которого осуществляются оценка и осмысление опыта;

- создание специальных разнонаправленных ситуаций (развивающих, деятельностных, коммуникативных, проблемных, конфликтных), которые работают на расширение опыта сопровождаемого и активизацию процессов его развития;
- методы диагностического и контролирующего оценивания (в том числе «включенное наблюдение», беседа, анкетирование, социометрия и т.д.);
- нетворкинг (социальная и профессиональная деятельность, направленная на максимально быстрое и эффективное решение сложных задач с помощью определенных знакомых, работающих или имеющих связи в той или иной сфере);
- метод организации контактов и взаимодействия сопровождаемых с актуально и перспективно значимыми социальными партнерами;
- создание внешних условий для освоения деятельности, в том числе развивающей предметно-пространственной среды;
- метод «рабочей тени» как способ индивидуального сопровождения молодых специалистов в процессе профессионального становления.

СЕКЦИЯ 5. ФИЛОЛОГИЯ

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Зинковская Диана Александровна

*студент,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Морозова Елена Николаевна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

На рубеже XX- XXI веков способы подачи информации изменились, теперь на первый план выходит визуальная подача информации. Данный вопрос заинтересовал ученых-лингвистов, что привело к изучению семиотически осложненного, «нетрадиционного», видеовербального или креолизованного текста.

Исследованиями данного явления занимались такие ученые как: Е.Е. Анисимова, В.М. Березин, Л.С. Большаянова, Н.С. Валгина, Л.В. Головина, О.Л. Каменская, В.А. Колеватов, О.В. Пойманова, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов.

Различные ученые определяют понятия «креолизованный текст» или «креолизация» по-разному. Термин «креолизованный текст» в лингвистическом труде был впервые использован Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым, которые дали ему следующее определение «креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной языковой, речевой, и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [5, с. 10].

Е.Е. Анисимова дает определение креолизованному тексту: «Креолизованный текст – это сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое» [1, с. 13].

Таким образом, креолизация – это взаимодействие двух элементов – вербального (речевого) и невербального (изобразительного), создающих единый образ. Понятие креолизованного текста является сравнительно новым терминологическим явлением в лингвистической науке. Вследствие этого существуют разные подходы к определению такого типа текста. Ученые придерживаются единой позиции в том, что креолизованный текст включает две составляющие: вербальную и невербальную. Таким образом, креолизованный текст представлен более чем одной семиотической системой.

Е.Е. Анисимова считает, что «в состав креолизованного текста рекламы входит множество элементов: изображение товара, вербальная вставка (шрифт, цвет, размер), музыкальное или речезвуковое сопровождение и др.» [1, с. 50].

Помимо элементов, предложенных Е.Е. Анисимовой, Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов отметили и другие составляющие невербальной части креолизованных текстов: «цветовая гамма рекламного сообщения, оформление товара и подача, фон» [5, с. 29].

Так, Н.И. Жинкин в психолингвистических исследованиях считает исходным положение, о том, что: «информация, воспринимаемая по разным каналам, вербальный текст и изображение – интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления. В связи с этим в произведениях с конкретным содержанием специалисты считают не только уместным иллюстрирование, но и желательным» [3, с. 56].

Р.И. Мокшанцев пишет об основных функциях рекламы: «Реклама должна информировать людей о наличии, цене и назначении товара. Однако, прежде всего, реклама должна стимулировать желание купить, это является основной функцией рекламы. Различные методы рекламы призваны создать образ, соответствующий ожиданиям получателя» [4, с. 48]. Поэтому можно говорить о

том, что особенно продуктивным способом достижения цели рекламы – это креолизация рекламного текста, которая включает как вербальные, так и аудио-визуальные, часто анимационные элементы.

В эру современных технологий и прогрессивного маркетинга реклама окружает нас повсюду. Маркетологи стараются удивить потребителя, использовать различные способы влияния на психику покупателя, сделать рекламу яркой, запоминающейся и эффективной. Реклама имеет определенную структуру, сочетая в себе вербальные и невербальные компоненты.

Реклама воздействует на две системы восприятия: зрительную и слуховую. Р.И. Мокшанцев считает, что: «для изготовителей рекламы важно иметь в виду разницу между знаковой и аналоговой информацией, так как принципы восприятия той и другой во многом отличаются в зависимости от рекламоносителя, ситуации контакта рекламы и потребителя и собственно потребительской аудитории» [4, с.150].

С.Н. Бердышев предлагает классификацию рекламных роликов, основанную на коммуникативных моделях: «1) модель перевернутой пирамиды; 2) реклама-сравнение; 3) сюжетная или драматизированная реклама; 4) реклама-инструкция; 5) реклама-диалог; 6) реклама-вопрос или загадка, парадокс; 7) реклама с участием известных личностей; 8) реклама с участием рядовых потребителей» [2, с. 27].

Иногда один рекламный ролик может быть построен на нескольких коммуникативных моделях. Таким примером может являться видеореклама Turkish airlines 2022. Данный ролик можно отнести к моделям: «реклама- диалог», «реклама с участием известных личностей» и «сюжетная или драматизированная реклама. Видеоролик содержит в себе вербальный компонент, который подкрепляется визуально. Два элемента, текст и картинка, оформляют креолизованный текст, оказывая эмоциональное и эстетическое воздействие на покупателя.

Разберем подробнее текст рекламы и его визуальную составляющую. Ниже представлен вербальный компонент креолизованного текста.

“Three hundred million years ago, there was no Africa, Asia, Americas or Europe.

Just one, big supercontinent ... Pangea.

And today there is still a force connecting those divided by distance, reversing millions of years of rifting.

Making far feel close.

Bringing there to here.

Turkish Airlines”

Реклама начинается с кадров самолета в небе, заставляя потребителя остановиться и насладиться эстетической стороной видеоролика, вербальный компонент при этом отсутствует.

Далее действия в ролике происходят в самолете. На данном этапе видеоролика мы рассмотрим креолизованный текст. Морган Фриман, приглашенный актер, напрямую ведет диалог с покупателем, ломая при этом «четвертую стену»: “Three hundred million years ago...”. Диалог с покупателем происходит из самолета, при этом выражение лица, поза актера, окружающая обстановка, все составляющие визуальные компоненты говорят о спокойствии и уверенности адресанта, что оказывает психологическое влияние на потенциальных клиентов Турецких авиалиний – они в безопасности. Этот вывод покупатели делают благодаря совместной работе речевого и визуального компонентов или креолизованного текста.

Далее кадры быстро меняются, картинка следует за словами актера: There was no Africa (кадры Африки), Asia (кадры Азии), Americas (кадры Южной и Северной Америки) or Europe (кадры Европы). Just one, big supercontinent (камера отдаленно демонстрирует континенты) ... Pangea (актер смотрит в кадр и привлекает покупателя в диалог). And today there is still a force connecting those divided by distance, reversing millions of years of rifting (кадры демонстрируют сближение гор, приближение континентов друг к другу).

Making far feel close. Bringing there to here (кадры взаимодействия людей).

В представленном выше отрывке рекламы, картинка следует за голосом, то есть можно говорить о полной креолизации данного фрагмента.

Таким образом, большая часть рекламы – это непрерывное взаимодействие ее вербальной и невербальной частей, они создают единый образ – образ надежности, безопасности и уверенности.

Обыкновенная сухая информация не оказывает сильного эмоционального воздействия на покупателя, не вовлекает эмоционально. Часто само наличие истории, насыщенной динамикой сюжета, яркими красками, множеством звуков отодвигает на второй план ее содержание.

В наши дни сложно представить видеорекламу, в которой текст не будет подкреплён визуальной составляющей, используя креолизованный текст маркетологи создают видеоролики, которые без сомнения привлекают внимание покупателя. Кто-то использует шокирующие техники (например, в рекламе Skittles зрителя ждёт знакомство с выдуманной болезнью Скитлстриянка Skittlesproh), кто-то комические (несуразное поведение мистера Бина в рекламе Snickers), а кто-то завлекает зрителя красотой и замысловатостью видеоряда, этот вариант используется в видеоролике Turkish Airlines. Подобные примеры рекламы пользуются большой популярностью, благодаря своей выразительности. Добиться нужного эффекта позволяет двойственный характер текстов подобных реклам, иными словами, их креолизованность, поскольку при отсутствии одного из элементов (видео или текста), сразу же теряется наглядность и связанность видеоролика.

Реклама выполняет прагматические цели: воздействие на потребителей, увеличение продаж товаров. В настоящее время в рекламе присутствует более чем один семиотический код. Поэтому исследователи рассматривают креолизованный текст как основу современной видеорекламы.

Список литературы:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
3. Жинкин, Н.И. Речь как проводник информации. - М., 1982. – 305 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы – Москва- Новосибирск, Издательство «ИНФРА-М», 2000. – 352 с.
5. Сорокин Ю.А., Тарасовым Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. – М.: Ниола- Пресс, 1990. – 300 с.

ФЕНОМЕНОЛОГИЯ УДАРЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Корнеева Анна Алексеевна

*студент, педагогический институт
Белгородского государственного
национального исследовательского университета,
РФ, г. Белгород*

Морозова Елена Николаевна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент
Белгородского государственного
национального исследовательского университета,
РФ, г. Белгород*

Аннотация. Актуальность данной статьи обусловлена в первую очередь тем, что во многих современных языках ударение выполняет целый ряд важных функций. В зависимости от особенностей его постановки можно понять значение слова, задать фразам и предложениям необходимый для восприятия ритм и обеспечить привлечение внимания слушающих к тому или иному предмету или явлению. В статье показана роль ударения в преподавании английского языка, как необходимой составляющей урока, методика изучения особенностей формирования и совершенствования фонетических навыков английского языка и их роль в формировании коммуникативной компетенции у обучающихся.

Ключевые слова: ударение, фонетика, словесное, фразовое и логическое ударения, преподавание английского языка.

Язык как средство общения возник и существует, прежде всего, как звуковой язык, и владение его звуковым строем является обязательным условием общения в любой его форме. Фонетика как аспект обучения – это звуковой строй языка, совокупность всех звуковых средств. В преподавании английского языка фонетический аспект играет важную роль: подготавливает учащихся к иноязычному общению, формирует коммуникативную способность.

Существуют языки, в которых ударение фиксированное (в подавляющем большинстве слов оно приходится строго на определенный слог). Подобное явление характерно для французского, где во многих случаях выделяют последние слоги независимо от длины языковых единиц.

Остановимся более подробнее на понятии ударения. Ударение – это выделение в устной речи какой-либо фонетической единицы с помощью свойственных языку фонетических средств [4, С 68].

Как отмечает Шевченко Т.И «...для английского языка характерно свободное ударение (ударным может оказаться любой слог). В английском языке ударные слоги могут иметь три степени ударения: главное ударение, выполняющее свою основную, выделительную функцию; второстепенное ударение, выполняющее вспомогательную функцию; и третьестепенное (слабое второстепенное, или частичное) ударение, часто встречающееся на втором элементе английских сложных существительных. Тем сложнее начинающим дается чтение и произношение, поскольку интуитивно понять, какой слог выделить, получается не всегда» [5, С. 72].

Рассмотрим специфику ударений в английском языке подробнее.

1. В двусложных существительных и прилагательных ударение обычно падает на первый слог, в двусложных глаголах – на второй, например, a 'present (подарок) – to pre'sent (представлять).

2. В словах с объемными суффиксами ударение ставится на корень или последний слог сложного корня. Например, anthro'pology, 'biography, 'library, communi'cation

3. В сложных существительных ударение принимает на себя первый слог, в глаголах и прилагательных – второй и третий. Например, 'blackberry, 'cupboard, overe'stimate, self-as'sured.

4. В словах из трех слогов и более ударения два – основное и второстепенное. Последнее обычно ставится в начале слова, основное, более сильное и четкое - на второй и далее слог. Например, 'under'cat, irre'sistable, sig'nificant [2].

Ударение в английском языке является важным средством объединения последовательности слов в единое целое и выделение одного слога речевого потока на фоне других. Обычно различают такие типы ударения, как словесное ударение, фразовое и логическое.

Словесное ударение является средством фонетического объединения слова в одно целое. Эта объединяющая функция словесного ударения осуществляется за счет выделения одного из слогов в слове (ударного), который «подчиняет» остальные (безударные).

Обращать внимание на словесное ударение в английском языке необходимо. Во-первых, это показатель грамотной речи. Во-вторых, с помощью словесного ударения в английском языке также можно отличить существительное от глагола (a 'progress – to pro'gress) составное слово от словосочетания (a 'bluebottle и a 'blue 'bottle).

Анализ литературы по предмету исследования показывает, что преподаванию фонетического аспекта в школе уделяется недостаточно внимания, поэтому считаем целесообразным рассмотреть упражнения для средней, старшей школы и студентов ВУЗов, направленные на формирование навыка правильной постановки ударения.

Упражнения:

Задание 1: прочитайте предложения и определите часть речи выделенных слов.

1) He lost in this contest, but he did it with dignity.

2) Her sister contest the dispute and can win.

3) They make progress in learning English

4) He progress into a business

5) Don't be a blue-nose.

6) This toy had blue nose.

7) The brave knight took the princess from the black-hole.

8) The question of the real existence of black holes is closely related to how true the theory of gravity is.

Задание 2: заполните таблицу словами: an accent (акцент, ударение), to accent (акцентировать, подчеркивать), an insult (обида), to insult (обижать), a conflict (конфликт), to conflict (бороться, противоречить). Подчеркнутая цифра показывает, на какой слог нужно делать ударение.

<u>1</u> -2	1- <u>2</u>

Задание 3: Составьте свои собственные предложения со словами: red-book, red book, blue-coat, blue coat, bird's-eye, bird's eye, redbreast, red breast.

Под фразовым ударением понимается выделенность слов в высказывании. Оно формирует высказывание, служит основой ритмической структуры фразы, выделяет смысловой центр предложения.

Фразовое ударение позволяет сделать речь достаточно плавной и размеренной – и при этом подчеркнуть наиболее важные элементы в разговоре так, чтобы они были понятны собеседнику [4, С. 72].

Для грамотного построения речевого ритма фразовым ударением выделяют следующие части речи и члены предложения: существительные, прилагательные, числительные, смысловые глаголы в сложном сказуемом, указательные местоимения в начале предложения, вопросительные местоимения.

К частям речи и членам предложения, обычно не выделяемым фразовым ударением, относят: вспомогательные и модальные глаголы (за исключением общих вопросов, кратких ответов на общие вопросы, в кратких отрицательных ответах или постановки после безударных слов), служебные слова (предлоги, союзы, частицы, артикли), притяжательные и личные местоимения.

В ряде случаев, когда необходимо привлечь внимание к чему-то особенному, нам приходится делать акцент на слове, не подверженном фразовому ударению. В этом случае ударение носит название логического [5].

Для понимания особенностей фразового ударения учащимся можно предложить выполнить следующие упражнения:

Задание 1: подчеркните слова, которые являются ударными в предложениях:

- 1) Make notes, please.
- 2) Come to the green hedge.
- 3) What day is it today?
- 4) I forgot two pounds at her house.
- 5) He was reading the magazine.
- 6) The article was good.
- 7) Give me those fat buns.
- 8) There was a new pencil.
- 9) Ban take eleven photos.
- 10) Where is Mike?

Задание 2: Прочитайте стихотворение обращая внимание на ударение:

If it rains / I'll wear my raincoat,
If it doesn't rain / I won't
When it's cold / I always wear my gloves,
When it isn't cold/ I don't.
If it snows I won't wear sandals.
If the sun comes out I will.
But if it rains I'll wear my brand new coat.
If I don't I'll get a chill.
Caroline Graham

Логическое ударение может уходить, как и на предлоги, так и на личные местоимения, артикли и вспомогательные глаголы.

Анализируя ударение, овладевая определенными правилами акцентуации слов, нельзя не учитывать взаимоотношения словесного ударения и фразовой интонации. На реализацию слова во фразе влияют несколько факторов: семантический вес слова (его значимость во фразе), позиция во фразе, ритмические тенденции, обеспечивающие оптимальные для данного языка чередования ударных и безударных слогов.

Анализ фонетической структуры предложения показывает, что акцентная структура слова способна в определенной степени предопределять расстановку ударения во фразе. В то же время ритмическая организация фразы в английском языке может изменять степень и место словесного ударения, создать новые варианты акцентных структур.

В научной литературе описано такое явление, как «stress shift» - сдвиг ударения. Например, слово *afternoon* имеет акцентную структуру ' _ _ ' _ , но если во фразе за ним следует слово *tea*, то структура ритмической группы будет: ' _ _ _ ' _ , или, например: *application* / ,æplɪ'keɪʃ(ə)n / ' _ _ ' _ , но *application rule*: ' _ _ _ ' _ .

В словарях обычно фиксируются различия при реализации одного и того же слова в британском и американском вариантах [5].

Например: *ballet* / 'bæleɪ/ (BE), / bæ'l'eɪ/ (AE), *debris* /'deɪbrɪ:/ (BE), /deɪ'bri:/ (AE).

Для освоения навыка логического ударения учащимся можно предложить выполнить следующие упреждения:

Задание 1: объяснить как меняется смысл предложения при акценте на разные слова. Предложение: “I think she met the monster”.

Задание 2: отреагировать на слово в предложении, которое находится под ударением, используя разговорные формулы, каждый раз делая акцент на разных словах. Аргументируйте постановку ударения. Предложение: “Ben don't like his new job”. Например, “Ben don't like his new job”, “Oh, him? I thought you were talking about Mike”.

Задание 3: прочитать предложения с акцентом на разных словах. Дать объяснения как изменился смысл предложения. Предложение: “We changed the schedule late last night”, “It takes me three hours to go to my granny”.

Задание 4: прочитать текст основываясь на контексте, поставить логическое ударение. Аргументировать что посредством этого ударения добивается оратор. Объяснить результат ударения.

I was angry at Ben. He forgot about George's birthday. He tried to justify himself but it was too late.

Таким образом, рассмотрев все вышесказанное, можно сделать вывод, что в английском языке ударение служит средством различения слов, относящихся к разным частям речи и понимания смысла предложения. В зависимости от роли его постановки в предложении можно понять значение слова, задать фразам и предложениям необходимый для восприятия ритм и обеспечить привлечение внимания слушающих к тому или иному предмету или явлению. Работа педагога с фонетическим играет важную роль в формировании коммуникативной компетенции и повышении мотивации к изучению иностранных языков у учащихся.

Список литературы:

1. Кодзасов С.В., Кривнова О.Ф. Общая фонетика. – Изд.: РГГУ, 2001. – 345 с.
2. Лим инглиш/ [Электронный ресурс] – (Дата обращения 22.04.2023)
3. Фунтова И.Л. Фонетические типы и степени словесного ударения в английском и русских языках//Вестник №3. – 2000. – С. 164-168.
4. Фунтова И.Л. Фразовое ударение в английском и русских языках//Филологические науки. – №3, 2012. – С. 67-74.
5. Шевченко Т.И. Теоретическая фонетика английского языка. – М: Высшая школа, 2006. – 357 с.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА АНГЛИЙСКОМ И ИСПАНСКОМ ЯЗЫКАХ

Косых Софья Вячеславовна

студент,

Казанский Федеральный Университет,

РФ, г. Казань

LINGUACULTURAL ANALYSIS OF ADVERTISEMENT DISCOURSE IN THE ENGLISH AND SPANISH LANGUAGES

Sofia Kosykh

Student,

Kazan federal University,

Russia, Kazan

Аннотация. В статье рассматриваются понятия медиадискурса, рекламного дискурса и лингвокультурологического анализа, который применяется для исследования данного типа дискурса. Рассматриваются примеры рекламного дискурса на английском и испанском языках, рекламирующие одинаковый товар в разных странах. Анализируются различия, обусловленные разницей культур и менталитета носителей этих языков.

Abstract. The article observes the notions of media discourse, advertisement discourse and linguacultural analysis which is applied while studying this type of discourse. The examples that are studied in the present article are on English and Spanish. They promote the same product but for distinct countries. The subject of analysis are differences between English and Spanish speakers' culture and mentality.

Ключевые слова: медиадискурс, рекламный дискурс, медиалингвистика, лингвокультурологический анализ.

Keywords: media discourse, advertisement discourse, media linguistics, linguacultural analysis.

Прежде чем анализировать медиадискурс, разберем более широкое понятие дискурса. По Т. Ван Дейку – это «сложное коммуникативное явление, не только включающее акт создания определённого текста, но и отражающее зависимость создаваемого речевого произведения от значительного количества экстра-лингвистических обстоятельств – знаний о мире, мнений, установок и конкретных целей говорящего как создателя текста» [5, с.68].

Многие исследователи делят дискурс на персональный и институциональный. Персональный дискурс характерен для личного общения, в то время как институциональный направлен на большую аудиторию. Как раз одним из подвидов институционального дискурса является рекламный дискурс [7, с. 6].

Медиадискурс является центральным понятием медиалингвистики, занимающейся изучением особенностей работы языка в средствах массовой информации [6, с. 34]. По В.Я. Труфановой медиадискурс представляет собой общность процесса и продукта речевой деятельности в области массовой коммуникации [9, с. 58]. Медиадискурс выражает в себе не только тот смысл, который заложил в него автор, но и степень развития технологии на момент его создания, поскольку сочетает в себе как вербальные, так и не вербальные средства. Большую роль играют аудио и видео сопровождение, графика, шрифт, цветовое оформление и так далее.

Рекламный дискурс в силу своих особенностей и коммуникативных целей в большинстве своем существует именно в медиапространстве. Центральная задача рекламного медиадискурса – оказание воздействия на аудиторию, продвижение товара или услуги с целью повышения их продаж. Рекламный медиадискурс должен создать определенный образ товара, который он рекламирует, чтобы у зрителя возникло в первую очередь доверие к производителю и, как следствие, желание приобрести данный товар.

Главными чертами рекламного дискурса являются императивность и экспрессивность. Заметно преобладание повелительных конструкций и ярких выражений, лозунгов. Это обусловлено тем, что реклама имеет временную ограниченность, необходимо уложить информацию о производителе, самом

товаре, его преимуществах перед остальными и контактную информацию в относительно небольшой отрезок времени [8, с. 174].

Поскольку зачастую в следствие активно развивающихся процессов глобализации компании, производящие различные товары бытового пользования, выходят на международный уровень, им необходимо создавать различную рекламу, ориентированную на аудиторию разных стран. Им необходимо не просто рассказать о своем товаре на языке той или иной страны, но и использовать вербальные и невербальные средства коммуникации, адаптированные под культурный код этой страны. Именно это и рассматривает лингвокультурологический анализ – с помощью каких приемов и лингвистических единиц текст приобретает коннотации, считываемые представителями целевой аудитории той или иной страны.

Одной из крупнейших компаний-производителей на современном международном рынке является компания “Coca-Cola”, она представлена в большинстве стран и в каждой из них рекламирует свою продукцию. Рассмотрим примеры рекламного дискурса на английском и испанском языках, являющихся самыми распространенными в мире на настоящий момент.

В первую очередь интересна реклама на английском языке, поскольку она ориентирована на внутренний рынок страны, где и была создана компания, то есть США. С самого начала своей рекламной кампании “Coca-Cola” делает акцент на том, что это освежающий напиток, подходящий к любой жизненной ситуации. При этом на экране мы чаще всего видим молодых и красивых людей – молодежь и люди среднего возраста является основной целевой аудиторией. Эти люди всегда улыбаются, поскольку компания продвигает мысль о том, что ее продукт сделает жизнь любого человека радостнее и легче.

Также делается акцент на натуральности ингредиентов, что должно выгодно выделять продукт на фоне конкурентов. В момент, когда говорится о натуральности напитка, на экране появляется крупная и яркая надпись, говорящая то же самое – невербальное средство, направленное на то, чтобы у потенциа-

ного покупателя осталась именно эта картинка в голове при упоминании “Coca-Cola”.

В одном из видео, где главным героем является мужчина среднего возраста, он сам себя называет “good American husband” (русск. «порядочный американский муж»), что отсылает нас к так называемой «Американской мечте» [3]. Это понятие широко известно как в США, так и за их пределами и означает стремление к общепризнанному успеху, который включает в себя наличие достойной работы, дома и семьи, где муж – это глава семьи и порядочный человек. Этот образ активно продвигался в стране, и именно его компания использовала для создания нужного образа для покупателя: «нужно купить нашу продукцию, и тогда ты станешь на шаг ближе к идеалу».

Говоря о преимуществах рекламируемого товара, используются различные выражения: “boosts your energy” (русск. «дает прилив энергии»), “lifts your spirit” (русск. «поднимает настроение/ дает душевный подъем»), “gives you the refreshment you’re looking for” (русск. «дает вам тот освежающий эффект, который вы ищете») [3]. Это снова отсылает к мысли о том, что напиток подойдет для любой ситуации, будь то сложный день на работе или вечеринка с друзьями – “Coca-Cola” сделает их лучше.

Неотъемлемой частью каждого рекламного ролика этой компании является лозунг, произносящийся в самом конце. Это всегда повелительная конструкция, побуждающая к действию. Здесь он звучит как “Open that taste” (русск. «Открой этот вкус») [4]. Мы видим, что значение слова «открой» в первую очередь связано непосредственно с открыванием бутылки, но также и с нахождением чего-то нового для себя. В тоже время “taste” («вкус») ассоциируется у носителей английского языка не только непосредственно со вкусом еды и напитков, но также и с «вкусом к жизни», наслаждением и жаждой чего-то нового.

В настоящее время компания ориентируется на сотрудничество с известными людьми, поскольку в эпоху интернета и социальных сетей самая эффективная реклама – это показать, что знаменитость использует этот товар. В видео, опубликованном в 2021 году, центральное место занимает композиция,

написанная Tyler, the Creator специально в коллаборации с “Coca-Cola”. Этот исполнитель обладает огромной аудиторией поклонников в Соединенных Штатах, что позволило значительно увеличить количество просмотров рекламы, многие люди смотрели ее в первую очередь из-за музыки исполнителя. При этом создается ассоциация рекламируемой продукции с чем-то популярным, современным, что нравится многим.

Что же касается рекламы на испанском языке, что она построена несколько иначе. В актуальных рекламных роликах присутствует больше текста, в котором мы как раз и наблюдаем наличие императивных и вопросительных конструкций, характерных для рекламного дискурса. “*Y si empezamos a pensar diferente?*” (русск. «И что если мы начнем думать по-другому?»), “*Si compartimos más con nuestra gente?*” (русск. «Что если мы будем больше делиться с нашими близкими?»), “*Qué tal si nos abrimos mas?*” (русск. «Что если мы откроемся больше?»). сразу за ними следуют несколько императивных конструкции: “*Endendamos que nada tiene que ser perfecto*” (русск. «Давайте пойдем, что ничто не обязано быть идеальным»), “*No olvidemos que todo es mejor cuando lo hacemos juntos*” (русск. «Не будем забывать, что все лучше, когда мы делаем это вместе») [1]. Здесь же хорошо видно преобладание использования местоимения «мы», что помогает зрителю почувствовать себя частью большой группы, почувствовать что-то общее с теми людьми, которых он видит на экране.

В испанской рекламе четко транслируется ценность семьи и близких людей. Поскольку в Испании и многих испаноговорящих странах распространен католицизм, семья является важнейшей ценностью подавляющего большинства жителей этих стран. Компания “Coca-Cola”, как мы уже рассматривали выше, стремится вписать свой продукт в систему важнейших базовых ценностей носителей той или иной культуры, так в Испании для этого был выбран образ большой счастливой семьи.

Помимо семьи для представителей испанской культуры огромное значение имеет их национальный вид спорта – футбол. Это также отражено в рекламе напитка. Здесь же мы видим характерную лексику: вместо полного названия

команды “Atlético Madrid” ребенок в рекламе произносит “Atleti” [2]. Это сокращение будет понятно испанской аудитории, но, к примеру, для российского зрителя это может вызвать определенные трудности при понимании.

Неизменным остается лозунг в конце рекламного ролика. В испанском варианте он звучит как “Destapa la felicidad” (русск. «Открой счастье»), но важно уточнить, что в данном случае слово “destapar” выбрано не случайно, его более точное значение – «открыть бутылку», то есть создатели слогана привнесли игру слов и соединили выражения «открыть бутылку» и «найти счастье» [1].

На данных примерах хорошо отслеживается то, какую роль играет прагматика в построении рекламного дискурса. Слоган компании переведен на разные языки довольно буквально и не выражает в себе существенных культурных отличий. Однако они четко проявляются в основном тексте и в аудио-визуальном оформлении. Различия проявляются как в отдельных лексических единицах, так и в основных мотивах и ситуациях, являющихся основой данного рекламного медиадискурса.

Проведенное исследование позволяет заключить, что при продвижении на рынке одного и того же товара, компаниям необходимо учитывать социокультурный контекст той страны или региона, для которой создается реклама, поскольку текст может считываться по-разному в силу отличий культур и менталитета и, следовательно, отличий в возникающих ассоциациях и в ценностях у зрителей.

Список литературы:

1. Coca-Cola “Juntos para algo mejor”. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.youtube.com/watch?v=j65L6eB34m0__ (дата обращения 1.05.2023).
2. Coca-Cola “Tradición familiar”. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.youtube.com/watch?v=HcjCzRCfnUs__ (дата обращения 1.05.2023).
3. Histoty of Coca-Cola ads in color (1930-2021). / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://youtu.be/nts5z8No6Q8> (дата обращения 3.05.2023)
4. Open that Coca-Cola by Tyler, the Creator. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://youtu.be/eOMhOjgNd7Q> (дата обращения 29.04.2023)

5. Ван Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. – Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
6. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации. – М.: Вестник, 2006. – 54 с.
7. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5–20.
8. Олянич А.В. Рекламный дискурс // Дискурс Пи. – 2015. – С. 173–175.
9. Труфанова В.Я. Путь к общению. A Way to Social Interaction. – М.: Русский язык, 2001. – 58 с.

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Михайлова Дарья Сергеевна

*студент,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Морозова Елена Николаевна

*научный руководитель, доцент кафедры английского языка
и методики преподавания,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Роль языка в жизни человека и общества трудно переоценить. Это нить, связывающая людей. Это средство выражения наших мыслей. Это способ влияния. С давних пор речь являлась мощным оружием. Это явно прослеживается на примере Древней Греции, где многие годы процветали различные философские школы. Философия, как мы знаем, – наука об отвлеченных понятиях, что дает простор для существования различных мнений, или почвы для спора. Спор был невероятно популярен в древних культурах. Еще в шумерской религиозной литературе можно найти множество рукописей, содержащих спор богов (например, спор Инанны со своим братом о выборе в мужья бога земледелия или бога скотоводства). В древнегреческой культуре спор также вызывает интерес у народа. Это можно судить по диалогам Сократа, считающимся мастером ведения дискуссии. Его речь была логична, выразительна и аргументирована. Он вел диалог, задавая наводящие вопросы, ответы на которые должны были впоследствии привести оппонента к мнению самого Сократа. Древний философ высоко ценил спор. Крылатое выражение о том, что в споре рождается истина, принадлежит ему. Ораторское искусство, под которым подразумевается, умение изящно, логично и стройно излагать свои мысли, отстаивать свою позицию считалось довольно полезным навыком. Владение ораторским искусством помогало воздействовать на людей, убеждать их в своей правоте, побеждать в споре. Конечно, не все использовали сей навык для достижения истины в споре,

как учил Сократ. Многие преследовали собственные цели. В любом случае, богатые аристократы с охотой отдавали своих сыновей обучаться ораторскому мастерству, готовя их к политической карьере, где превосходное владение речью – необходимый навык.

Время идет вперед, вперед идет и человек, создавая радио, телевидение, Интернет и связывая весь мир в единую сеть, благодаря которой речь стала средством массового воздействия. В древнем мире влияние оратора распространялось на слушателей. Появление книгопечатания дало возможность писателю доносить свои мысли более широкой аудитории, но и она ограничивалась грамотностью и покупательной способностью населения (хотя это компенсировалось довольно быстрым распространением информации посредством общения). Радио сняло и эти ограничения. Впоследствии пришло телевидение, а за ним и Интернет, благодаря которым стало возможным использование не только речевых приемов воздействия, но и визуальных. Так мир оказался под влиянием средств массовой информации, которые не случайно называют «третьей властью». Поскольку английский язык является самым распространенным в мире (на нем говорит один миллиард триста пятьдесят миллионов человек), именно англоязычные СМИ занимают лидирующую позицию по степени своего влияния в мире, поэтому изучение речевых приемов, используемых в англоязычных СМИ, вызывает наибольший интерес.

Прежде чем перейти непосредственно к речевым средствам воздействия, рассмотрим классификацию СМИ. Средства массовой информации можно классифицировать по различным признакам. Нас интересует классификация, основывающаяся на способе распространения и передачи информации. По данному признаку различают следующие виды СМИ:

- 1) пресса (газеты, журналы);
- 2) книжные издательства;
- 3) радиовещание;
- 4) телевидение;
- 5) Интернет.

Отдельно можно выделить запись музыкальных произведений и видеороликов, а также социальные сети, но все вышеперечисленное можно также отнести к Интернету. В приведенном списке нет средств, которые использовали бы исключительно речевой аспект – даже книжные издательства и пресса зачастую содержат иллюстрации. Однако влияние слова трудно переоценить. Текст, наполненный метафорами и сравнениями, вызывает в голове у читателя или слушателя определенные образы и мысли, из которых он выстраивает логическую цепочку и формирует собственную позицию. Или не совсем собственную? Очевидно, что средства массовой информации целенаправленно воздействуют на наше мнение. Цели, которые при этом преследуются, чаще всего подразделяются на две категории: политика и реклама, так как именно в данных сферах используются всевозможные способы влияния на человеческое сознание. Следует отметить, что мы не берем во внимание статьи с естественно-научным и практическим содержанием, в которых, как правило, информация подается объективно.

Речевое воздействие оказывается путем использования определенных приемов и методов. И.Э. Глинчевский выделяет базовые и вспомогательные методы и приемы речевого воздействия.

Е.Ю. Панова выделяет вспомогательные приемы речевого воздействия:

1. Метод речевого воздействия на графико-фонетическом уровне языка.
2. Метод речевого воздействия на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка.
3. Выдвижение фрагментов текста [9].

В данной работе мы будем рассматривать метод речевого воздействия на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка.

В первую очередь попробуем провести анализ средств речевого воздействия на примере британской прессы. Одним из наиболее распространенных средств речевого воздействия в англоязычных СМИ является идиома.

Идиома – это устойчивое выражение, которое имеет переносное значение. Английский язык изобилует различными идиомами, которых насчитывается

около двадцати пяти тысяч. Сила воздействия идиоматических выражений заключается в их яркой эмоциональной окраске, а также в их исторической устойчивости. Фразеологизмы позволяют авторам прямо не указывать на те или иные стороны объекта, но красноречиво намекнуть на них. В то же время, будучи выражением народной мудрости, проверенной временем, они укрепляют веру людей в искренность и правоту оратора, который использует в своей речи устойчивые высказывания, становясь при этом ближе к народу.

Например, политический корреспондент британской газеты Independent Адам Форрест в статье о забастовках медсестер в Великобритании, говоря об исполнительном директоре NHS (National Health Services) Providers Саффрон Кордери, называет ее “*umbrella body*”, что означает «глава». Дословно же эта фраза переводится как «корпус зонтика». Таким образом, употребив данное выражение, журналист не только украсил свою речь идиомой, но и, можно сказать, сравнил исполнительного директора с зонтом, укрывающим от дождя, пример (1):

(1) “Saffron Cordery, chief executive of the NHS Providers – the *umbrella body* for NHS hospital and ambulance services – said the prospect of strikes until Christmas was ‘ugly’.” [2]

Особенно это заметно при рассмотрении выражения в контексте: Саффрон Кордери отрицательно относится к продолжению планируемой в мае 48-часовой забастовки медсестер до Рождества. Автор явно поддерживает позицию исполнительного директора NHS Providers, понимая беспокойство о состоянии больных в период затянувшейся забастовки. В этой же статье автор приводит слова теневого государственного секретаря по вопросам здравоохранения и социального обеспечения Уэсли Стритинга по поводу отклонения Королевским колледжем медсестер предложения о единовременной выплате и 5-процентной надбавке в ответ на требования медсестер и молодых врачей повысить зарплату на процент, соответствующий инфляции.

(2) The government have got to *bend over backwards* to resolved disputes [2].

Выражение “*to bend over backwards*”, в примере (2), означает чаще всего разочарование, усилия, оставшиеся незамеченными. Таким образом, автор цитаты хочет подчеркнуть, что правительство делает все возможное, чтобы угодить медсестрам, но это не имеет никакого результата.

Идиомы встречаются и в австралийских СМИ. Например, корреспондент австралийского новостного канала ABC News Мишель Риммер, комментируя ситуацию, связанную с повышением Эммануэлем Макроном пенсионного возраста с 62 до 64 лет, говорит:

(3) “This latest day of protest comes on the eve of a pivotal decision. France’s Constitutional Council must now decide whether or not it will approve president Macron’s pension reform. If it does, it will *clear the path* for this new rising pension age to become law.” [4]

На первый взгляд, в примере (3), речь Мишель Риммер кажется объективной, но, употребляя выражение “*clean the path*”, она выказывает свое положительное отношение к реформе. И это вполне обоснованно – в Австралии пенсионный возраст составляет 65,5 лет. Кроме того, корреспондент использует такое нечасто встречающееся слово как “*pivotal*”, которое имеет значение «ключевой», подчеркивая данным эпитетом важность происходящих событий. Смысл слова усиливается его фонетической схожестью со словом “*vita*”, что переводится как «жизнь». Британцы, комментируя эту ситуацию, выражают преимущественно сомнение в том, что Макрон останется «народным любимцем». Британский корреспондент BBC Хью Скофилд высказывается о реформе скорее негативно, несмотря на то, что пенсионный возраст в Великобритании составляет 65 лет. Очевидно, он высказывает личную позицию по этому поводу и, возможно, это обращение, произнесенное с легкой иронией, предназначено не телезрителям, а к властям, пример (4).

(4) ... he’s become for many people a reviled figure but his calculation is the long term,... that if he can get this done quickly over with, then soon – not immediately – but, at some point, quite soon, this will become just part of the furniture, the legal furniture of the country and attention will move elsewhere.[7]

Идиома “*to become a part of the furniture*” означает «стать чем-то обычным», своего рода предметом интерьера, который никто не замечает. Хью Скофилд с иронией подмечает, что пенсионный возраст – это не какая-нибудь «безделушка», которую можно не заметить, а важный критерий качества жизни населения. Эффект усиливается двукратным повторением слова “*furniture*”. Также можно заметить многочисленные повторы слов со значением «быстро»: *quickly, immediately, quite soon*. Данный прием придает речи эмоциональности, вызывает в сознании необходимость действовать, что-то предпринимать. Также, описывая данную ситуацию, корреспондент использует фразы “*forlorn hope*” – безнадежная затея и “*very little prospect*”, что так же подчеркивает его пессимизм по отношению к введению реформы в действие во Франции.

Помимо идиом и эпитетов, часто используемым средством речевого воздействия политиков являются также метафоры, которые позволяют не только еще более завуалировать то или иное утверждение, но и оставить яркий след в сознании публики. Рассмотрим на примере (5):

(5) Embattled Republican presidential prospect Ron DeSantis made a low-key visit to Washington on Tuesday while dealing with a *drumbeat of attacks* from Donald Trump and a renewed political battle with Disney[3].

В примере (5) журналист американской газеты USA Today Дэвид Джексон так описывает прибытие Рона Десантиса – кандидата в президенты от Республиканской партии – в Вашингтон. “*Drumbeat of attacks*” выступает здесь метафорой, позволяющей нам живо представить, как на Десантиса обрушивается гром оскорблений.

Дональд Трамп, претендующий на пост президента в 2024 году, так высказался о своем сопернике, консерваторе Роне Десантисе: "Ron DeSantis loves sticking his fingers where they don't belong"[3]. Так кандидат от республиканцев, считающий, что политики не имеют права вмешиваться в дела организаций, намекнул на обвинение в чрезмерной толерантности, которое Десантис выдвинул компании Disney. Здесь метафора играет роль создания негативного впечатления от деятельности кандидата от консерваторов. Сам Десантис, говоря о своем

решении, так же произносит метафорическое высказывание, которое мы можем рассмотреть в примере (6):

(6) «Today the *corporate kingdom* finally comes to an end»[5].

Под “*corporate kingdom*” губернатор Флориды имеет в виду непосредственно компанию Disney.

Еще одним приемом речевого воздействия является эпитопа. Ярким примером может служить высказывание Десантиса, в примере (7), по поводу распоряжения территорией компании Disney во Флориде:

(7) «People have said *maybe* create a state park, *maybe* try to do more amusement parks, someone even said, like, *maybe* you need another state prison» [5].

Здесь было несколько раз было употреблено слово “*maybe*” Повторение делает речь более ритмичной и акцентирует внимание на мысли, которую хочет донести оратор.

В примере (7) можно заметить такое средство выразительности, как оксюморон. Оксюморон – это сочетание противоречивых слов. Вначале автор высказывания говорит о государственном парке, о развлекательном парке... и в конце внезапно – тюрьма. В этом есть и определенная доля иронии, и серьезная демонстрация силы закона, противоречие которому грозит весьма неприятными последствиями.

Кроме того, распространенными речевыми приемами служат сравнение и олицетворение, что мы можем проследить на примере заметки журналиста канадской газеты Toronto Star, который высказывает надежду о возвышении канадской столицы в примере (8):

(8) «I wrote once that “a city election is like a civic autopsy,” a time when we take a collective look at the civic body and offer opinions on what went wrong. In many ways, this is a much more honest time, politically» [4].

В примере (8) автор высказывания сравнивает городские выборы со своего рода «вскрытием общества». Так, Шон Микаллеф хочет донести мысль о том, что нужно смотреть на проблемы трезвым взглядом, не пытаясь приукрашивать положение вещей, подобно хирургам, которые ищут дефектные органы в теле.

Также журналист использует олицетворение в примере (9), говоря о городе как о человеке:

(9) «It almost feels like Toronto is ready to stop behaving like a small town and face up to its many challenges and make adult decisions»[4].

В примере (9) есть доля иронии, как будто речь идет о ребенке. Здесь и надежда, и призыв делать что-то для улучшения Торонто, обращенный, скорее, к властям и жителям города.

Средства массовой информации не только собирают и преподносят нам какую-либо информацию, но и обрабатывают ее, «подавая» в том виде, в котором автор ее воспринимает. Для этого он использует различные средства речевого воздействия: эпитеты, метафоры, гиперболы, анафоры, эпифоры, сравнения, олицетворения. Все это направлено либо на достижения согласия с мнением оппонента, либо поддержки выступающего, либо на внушение нужности того или иного товара. В англоязычных СМИ, будь то политические новости или рекламные ролики, мы можем наблюдать тонкое искусство воздействия на сознание с помощью речевых приемов. Средства массовой информации давно стали четвертой властью.

Список литературы:

1. 100 лучших слоганов мировой рекламы / LiveJournal. – 2011.
2. Forrest A. Nurses' walk outs could last until Christmas as union plans 'mega strike' / A. Forrest // Independent. – 2023.
3. Jackson D. After latest Disney fight, Ron DeSantis visits Republican allies in DC amid attacks from Trump / USA Today. – 2023.
4. Micallef Sh. With this election, is Toronto finally ready to be a grown-up city? / Toronto Star. – 2023.
5. Pitofsky M. 'Political stunt': Christie, Trump hit DeSantis over Disney dispute / USA Today. – 2023.
6. Rimmer M. Violent clashes erupt in Paris on eve of pension reform vote / ABC News (Australia). – Paris. – 2023.
7. Schofield H. French pension age rise to 64 cleared by court / BBC News. – Paris. – 2023.

8. Окунева, И.О. Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады / И.О. Окунева // Политическая лингвистика. – Москва. – 2011. – С. 104-116.
9. Панова, Е.Ю. Речевое воздействие в текстах СМИ / Е.Ю. Панова // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск, 2016. – С. 120–130.
10. Рассел Б. История западной философии / Б. Рассел // АСТ. – 2021. – 768 с.

ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ И СРЕДСТВА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ

Полякова Екатерина Олеговна

*студент,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Морозова Елена Николаевна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Современный человек живет в условиях постоянного влияния и давления, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом влияния и давления. Большинству людей хорошо знакомо ощущение того, что ими помыкают, манипулируют, навязывают против их воли определенное поведение или убеждения.

Проводя анализ теоретического материала, мы приходим к выводу, что понятие «манипуляция» является многогранным, опираясь на мнение Е.Л. Доценко мы также понимаем манипуляцию как вид психического воздействия, целью которого является скрыто изменить поведение или точку зрения человека, на которого направлена манипуляция, а также требующий коммуникативного мастерства манипулятора, чтобы изменения с человеком казались незамеченными и неосознанными [5, с. 34].

Манипуляция определяется людьми, как жульничество, обман, говоря о манипуляции можно услышать такие слова, как «скрыто», «управление», «применение силы», «господство» и т.д. Манипулирование может привести к неправым и непредсказуемым результатам.

Манипулирование нельзя воспринимать однозначно, например, Е.Л. Доценко в своей работе «Психология манипуляции» рассказывает о позитивном воздействии манипуляций на человека. Но отрицательный эффект манипулирования встречается намного чаще. Манипуляции – это воздействие на мышление и

эмоции человека, которые определяются навязыванием мотивов и установок аудитории, придумыванием цели и желания за нее, что, возможно, даже противоречит ее истинным желаниям. Так, во-первых, главное для людей, использующих манипуляцию в своем речевом поведении – это повлиять на психику, сознание и эмоции публики; во-вторых, это воздействие всегда скрыто и не бросается в глаза, требует времени для разоблачения; в-третьих, манипуляция носит побудительный характер, то есть основана на цели манипулятора – вызвать эмоции, спровоцировать на поступок; в-четвертых, манипуляция носит также целенаправленный характер, отражает намеренность манипулятора совершить действие.

Манипуляцию можно разделить на первичную и вторичную. Разберем эти понятия подробнее [5, с. 258].

Под первичной манипуляцией понимается хорошо продуманное действие исполнителя, который знает цели и приемы манипулирования. А вторичная манипуляция – это результат первичной, то есть она исходит из первичной, осуществляется исполнителем, зачастую новым, он может даже не осознавать, что является манипулятором и производит негативное действие. Другими словами, это распространение приемов манипулирования теми людьми, которые стали жертвой первичной манипуляции.

Примером такой манипуляции могут служить люди, выставляющие посты в социальных сетях, которые поддались манипулированию и распространяют ложную манипулятивную информацию дальше. Зачастую манипулятивное воздействие ведется через средства массовой информации (СМИ), когда люди вступают в дискуссии, касаясь вопросов, которые они слышали от манипулятора.

Полагается, что СМИ (телевидение, печатные издания) манипулируют сознанием и эмоциями людей, так как затрагивают широкую и разнообразную аудиторию, которая им доверяет. Они вовлекают массы в ход манипулирования, происходит массовая коммуникация, а также СМИ вызывает привыкание, особенно это относится к телевидению. Поэтому СМИ – это удобная платформа для манипуляторов.

Обратимся к классификации способов манипуляции С.К. Кара–Мурзы из работы «Манипуляция сознанием». Он предлагает следующую классификацию:

1. Фабрикация фактов.

Манипуляторы часто перевирают факты, а говорят правду только тогда, когда информация может быть легко проверена. Чаще всего ложь преподносится на основе ранее установленных стереотипах, и манипуляторы используют для подачи материала информацию с небольшими отклонениями от реальности.

2. Отбор материала.

Материал для подачи отбирается подконтрольно и не выходит за рамки разрешаемого вещания. СМИ зачастую преподносят информацию таким образом, что фокусируют внимание слушателя или читателя на вещах, которые «закрывают» собой действительно важную информацию.

3. «Черная» информация.

Автор классификации сообщает о психологической войне, в которую включает пропагандистские мероприятия, влияющие на эмоции и поступки людей. Это делается для подрыва политической и социальной атмосферы в стране, дискредитируя ее авторитет.

4. Большая толпа.

Одной из задач СМИ считается превращение общества в толпу, которой можно управлять. При просмотре телепередач на человека намного легче повлиять, обработать сознание людей.

5. Утверждение и повторение.

Слушатели воспринимают информацию в СМИ в качестве утверждений, что подразумевает под собой отказ от любых обсуждений. Людей приучают мыслить стереотипами, не пользоваться логикой и мышлением. Многократное повторение способствует притуплению сознания человека, которое откладывает любую информацию в его подсознании.

6. Дробление и срочность.

Любая необходимая информация представляется частями для того, чтобы человеку проще было сложить ее в единое целое и проанализировать проблему. Дробление может лишить информацию смысла, «разорвать» новость.

7. Упрощение и стереотипизация.

Наличие широкой аудитории приводит к тому, что СМИ говорят простым языком, упрощая информацию и уменьшая оригинальность сообщений. Есть мнение, что слушатель может качественно усвоить только простую информацию, следовательно, эта информация должна быть сразу в рамках стереотипа, не подвергаясь никакому анализу.

8. Сенсационность.

Аудитория должна воспринимать информацию в качестве сенсации, чтобы замалчивать какую-либо новость. Это необходимо для поддержания уровня «нервозности», что также уменьшает способность к критическому восприятию.

9. Изменение смысла и понятий.

Манипуляторы могут трактовать слова и информацию так, как хотят. Зачастую смысл высказывания может изменяться до полностью противоположного [5, с. 105].

Также мы можем выделить приемы манипулирования, которые зачастую встречаются в СМИ:

1. Манипуляция словами–амебами.

Манипуляторы используют в речи слова–амебы – слова с размытым значением, не до конца ясным адресату. Зачастую это используется для того, чтобы скрыть или «заретушировать» реальную ситуацию. Эти слова не до конца понятны человеку и не вызывают никаких ассоциаций, но часто приводят к двусмысленности [2, с. 150].

Так, вместо слов «общение» заменяется словом «коммуникация» для увеличения «научности» определенного высказывания [5, с. 57].

2. Манипуляция при помощи контраста и обобщения.

Объединяя в тексте противоположные сведения, манипуляторы создают стереотипы, о которых было сказано выше. Они критикуют, оценивают негативно или, напротив, возвышают информацию, делая ее желанной.

Примерами такого приема могут служить выражения: «Мир хижинам, война дворцам!» или «Движение – все, цель – ничто!», которые показывают дуализм западного мышления, его склонности во всем видеть столкновение противоположностей [5, с. 97].

3. Манипуляция с помощью подмены понятия.

Также важным приемом манипулирования является умение выдать одно понятие за другое, для того чтобы изменить контекст, вызвать бурную реакцию или изменить отношение адресата к ситуации.

Так в процессе образования происходит подмена понятий «подчинение», «послушание» на понятия «свобода», «сила», «возможности» [7, с. 82].

Важным здесь считаем отметить, что для подмены понятий необходим процесс образования. Казалось, что образованным человеком трудно манипулировать, но, напротив, для успешной манипуляции необходимо, чтобы человек был немного образован. Так как образованным массам проще объяснить информацию.

4. Манипуляция критикой.

Плохие новости, выделение негативного смысла зачастую являются притягательными для общества. Обычно критику преподносят дозированно, особенно если объект не критиковался ранее, используя так называемую «наращиваемую» критику. Следовательно, для лучшего манипулятивного эффекта объемы критики наращиваются постепенно. Часто слова объекта критики используются в качестве дискредитирующего материала.

Например, журналисты «РИА Новости» используют способ дискредитации, основанный на построении критики на материале, предоставленном самим объектом критики, которым являлся В. Жириновский, высказавший идею об удалении буквы «ы» из русского алфавита [3].

5. Манипулятивное обращение к идентичности.

Управлять определенными группами людей проще, если определить с кем себя отождествляет человек. Обращение к идентичности скрыто помогает привлечь внимание масс, к которым оно относится. Тут также могут преследоваться как коммерческие цели, так и политические или социальные.

Авторы книги «Уши машут ослом» приводят неудачные примеры использования идентичности в политической рекламе. Один из таких примеров – использование слогана «Иванов: “Мы будем жить лучше!”» на выборах, которые были проиграны. Исследователи объясняют это тем, что центральный идеолог ошибочно считал, что кандидата «зовут», в то время как он должен был призывать и окликать народ [7, с. 50].

б. Манипуляция столкновением смыслов.

В настоящее время посредством СМИ человек находится под влиянием многих раздражителей, которые повышают его эмоциональность. Информационное пространство вокруг общества затрагивает огромное множество проблем. А СМИ в свою очередь преподносят несколько этих проблем человеку, накладывая одну на другую. Так поздравление медийной личности с каким-то праздником может содержать скрытую рекламу этого человека, незаметную для общества [1, с. 25].

Так в заголовке статьи «Как живут и учатся дети в КНДР: рассказывает бывший российский посол в Пхеньяне» на сайте «РИА Новости» утверждается, что бывший российский посол в Пхеньяне рассказывает о том, как живут и учатся дети в КНДР, однако в тексте статьи уточняется, что его рассказ основан на личном опыте и наблюдениях, а не на официальных данных или исследованиях [6].

Таким образом, понятие манипуляции далеко не однозначно, но зачастую используется для негативного влияния на человека. Манипулятор способствует искажению представлений о мире, различной информации, составляющей сознание человека. Приемы манипуляций также разнообразны, выше нами были рассмотрены основные из них: манипуляция словами–амебами, манипуляция при помощи контраста и обобщения, манипуляция с помощью подмены

понятия, манипуляция критикой, манипулятивное обращение к идентичности и манипуляция столкновением смыслов.

Список литературы:

1. Бабаева Ю.Д. Интернет: воздействие на личность // Гуманитарные исследования в Интернете, 2000. С. 11–39.
2. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия, 1987. С. 131–169.
3. Жириновский предложил убрать букву «ы» из алфавита. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: http://ria.ru/society/20140312/999111770.html?utm_source=fb1#ixzz2vkbCHm3X (Дата обращения 01.05.2023).
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: «ЧеРо» совм. с изд-вом «Юрайт», 2000. 344 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2015. 219 с.
6. Как живут и учатся дети в КНДР: рассказывает бывший российский посол в Пхеньяне . – [Электронный ресурс] – Режим доступа. –URL: <https://ria.ru/20200415/1570023384.html> (Дата обращения 01.05.2023).
7. Матвейчев О.А., Гусев Д.Г., Чернаков С.Ю., Хазеев Р.Р. Уши машут ослом: Современное социальное программирование. СПб.: Питер, 2014. 304 с.

АГОНАЛЬНОСТЬ КАК ПРОТОТИПИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК СУДЕБНОГО ДИСКУРСА

Поротикова Анастасия Александровна

студент

кафедры английского языка и методики преподавания

Белгородского государственного

национального исследовательского университета,

РФ, г. Белгород

Морозова Елена Николаевна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,

Белгородского государственного

национального исследовательского университета,

РФ, г. Белгород

В настоящее время агональность рассматривается в таких науках, как философия и социология (Й. Хейзинга, В.А. Ершов, А.В. Яровой), экономика (А.В. Щербина), психология (В.П. Самохвалов), лингвистика (О.Л. Михалева, А.Б. Верзун, В.В. Дешевова, М.Г. Цуциева).

Агональность как прототипический признак судебного дискурса рассматривается в работах В.В. Богомазовой, А.А. Солдатовой, А.С. Александрова и других авторов.

Т.В. Дубровская считает, что «судебный дискурс – это вербально знаковое выражение процесса коммуникации в ходе судебного процесса, которое рассматривается в социально-историческом, национально-культурном, конкретном ситуативном контексте с учетом характеристик и намерений коммуникантов» [3, с. 10].

В.В. Богомазова отмечает, что «в судебном дискурсе агональность напрямую связана с намерением участвующих в судебном процессе оппозиционных сторон: защиты – обвинения (адвоката – прокурора) победить в сложившемся споре и доказать невиновность / виновность подсудимого» [2, с. 106].

А.А. Солдатова, рассматривая агональность в контексте судебного дискурса, утверждает, что агональность «охватывает ситуацию порождения аргумента, как средства воздействия на три составляющие внутреннее убеждение судьи:

юридический, психологический и нравственный аспекты» [5, с. 128]. По мнению автора, «агональность не связана с проявлением агрессивности, это именно тот спор, в котором должна родиться истина» [5, с. 128].

А.С. Александров полагает, что «в соответствии с агональной схемой взаимодействия участники дискурса совершают речевые акты, стремясь повлиять на формирование внутреннего убеждения судебной аудитории в достоверности предлагаемых ей версий события как рациональными аргументами, так и иными средствами коммуникативного воздействия» [1, с. 100].

Агональная природа судебного дискурса обуславливается наличием следующих характеристик:

- 1) наличие противоборствующих сторон: прокурор и адвокат;
- 2) взаимоотношения участников: соперничество, разногласия, стремление к победе, вражда, нетерпимость;
- 3) предпосылки: разница интенциональных состояний;
- 4) коммуникативная цель: доказать виновность/невиновность подсудимого;
- 5) использование средств аргументативного и манипулятивного воздействия на сознание адресата;
- б) результат: победа (обвинительный или оправдательный вердикт) [4, с. 16].

Речевое взаимодействие в судебном процессе организовано вокруг конфликта целей: цель прокурора – убедить присяжных в виновности подсудимого, предоставить доказательства его причастности к совершению преступления, в то время как адвокат пытается добиться признания подсудимого невиновным.

Рассмотрим агональность как прототипический признак судебного дискурса на примере дела «Депп против Херд».

«Депп против Херд» – одно из самых громких судебных дел о диффамации в США в 2022 году. Судебные разбирательства между экс-супругами длились полтора месяца, а иск был подан еще в 2019 году. Депп решил судиться с экс-супругой из-за статьи в “The Washington Post”, в которой артистка назвала себя жертвой домашнего насилия. Херд выдвинула встречный иск и потребовала 100 миллионов за побои и психологическое насилие в браке. В конечном счете

присяжные встали на сторону Деппа. Они единогласно посчитали, что статья, написанная Херд, действительно оказалась клеветнической.

Рассмотрим речь Камиллы Васкес, адвоката Джонни Деппа, во время перекрестного допроса Эмбер Херд.

Camille Vasquez: You stated you would be donating half of the seven million dollars to the ACLU?

Amber Heard: That's correct.

Camille Vasquez: And you would be donating the other half to children's hospital of Los Angeles.

Amber Heard: That's correct.

Camille Vasquez: And you also stated with respect to the seven million divorce settlement that money played no role except for the extent that you could donate the money to charity.

Amber Heard: Yes, that's correct.

Camille Vasquez: If we could please pull up plaintiff's exhibit 1259. This is an article entitled "Amber heard donates Johnny Depp divorce settlement to charity: Read her statement in full" is that correct?

Amber Heard: That's what the title says, yes.

Camille Vasquez: Directing your attention to the portion on the second page where it says quote "Read the statement below". Is that the statement you released, Ms. Heard?

Amber Heard: That's correct.

Camille Vasquez: Your honor I moved to admit the statement and the article as redacted. The statement reads "As described in the restraining order and divorce settlement, money played no role for me personally and never has, except to the extent that I could donate it to charity and, in doing so, hopefully help those less able to defend themselves. As reported in the media, the amount received in the divorce was seven million dollars and seven million dollars is being donated. This is over and above any funds that I have given away in the past and will continue to give away in the future". Did I read that correctly?

Amber Heard: That's correct. I don't remember that last line but I have no... It doesn't stand out to me is wrong.

Camille Vasquez: There's nothing inaccurate in the statement.

Amber Heard: Not that I recognize, no.

Camille Vasquez: Mr. Depp donated a hundred thousand dollars of the divorce settlement directly to the ACLU, is that right?

Amber Heard: Right, at the beginning of the divorce settlement he donated a hundred thousand to each charity on my behalf or towards my contribution.

Camille Vasquez: So, hundred thousand dollars to each to the ACLU and to the children's hospital and in response you publicly demanded that Mr. Depp pay the divorce settlement directly to you instead of the charities, right?

Amber Heard: That was always the agreement actually is for him to pay me directly, it was not his money as per the settlement agreement to give away and reap the tax benefit from, I said if he wants to do it and give to charity all of a sudden then he should pay the correct amount and not try to get a big tax break for it so effectively for his tax bracket he should be paying double that amount to the charity directly and if you wanted to pay the charity directly he could do that was fine with me but he would need to pay the adjusted amount.

Camille Vasquez: Ultimately the rest of the 7 million divorce settlement was paid directly to you, right?

Amber Heard: Over time yes.

Camille Vasquez: Mr. Depp didn't end up paying the rest of the seven-million-dollar divorce settlement directly to the charities you identified.

Amber Heard: That is correct he paid the installments to me.

Camille Vasquez: You stopped that from happening, didn't you?

Amber Heard: I don't understand what your question is, I'm sorry. (Судебный процесс «Депп против Херд»).

В данном отрывке на примере адвокатского дискурса представлены основные характеристики агональной коммуникации. В данном дискурсе присутствуют две противоборствующие стороны (ответчик Эмбер Херд и адвокат

Камилла Васкес), четко прослеживаются взаимоотношения участников судебного процесса, которые обладают собственными коммуникативными целями. Цель Камиллы Васкес – доказать невиновность Джонни Деппа в процессе перекрестного допроса ответчика Эмбер Херд. Цель Эмбер Херд – защитить свои права и интересы от притязаний адвоката Камиллы Васкес.

Речь Камиллы Васкес настолько убедительна, что после ее прослушивания можно сказать, что она не сомневается в позиции своего клиента, она владеет вниманием зала и с уверенностью проводит перекрестный допрос. На каждый уклончивый или размытый ответ она задает уточняющие вопросы. Камилла Васкес хорошо подготовлена. Она ссылается на материалы дела и блестяще владеет процедурой доказывания.

Одним из способов реализации агональности в судебном дискурсе является постановка наводящих вопросов, что позволяет гибко подвести Камиллу Васкес к нужному выводу, убеждению о том, что Эмбер Херд не выполнила обязательство и не пожертвовала деньги, полученные при разводе. Свою речь она начинает с вопроса “You stated you would be donating half of the seven million dollars to the ACLU?”. Затем Камилла Васкес задает так называемые наводящие вопросы, которые уже содержат в себе указание на ответ или факты, которые должны войти в основу ответа Эмбер Херд: “And you would be donating the other half to children's hospital of Los Angeles?”, “ And you also stated with respect to the seven million divorce settlement that money played no role except for the extent that you could donate the money to charity?”, “Mr. Depp donated a hundred thousand dollars of the divorce settlement directly to the ACLU, is that right?”, “So, hundred thousand dollars to each to the ACLU and to the children's hospital and in response you publicly demanded that Mr. Depp pay the divorce settlement directly to you instead of the charities, right?”, “Ultimately the rest of the 7 million divorce settlement was paid directly to you, right?”, “You stopped that from happening, didn't you?”.

Также Камилла Васкес в своей речи использует прием абсолютной уверенности. Данный прием вербализуется посредством целого арсенала языковых средств. Во-первых, при помощи парентетических внесений со значением категоричности и абсолютной уверенности: “you stated”, “you stated with

respect”. Еще одним средством вербализации данного приема являются отрицательные конструкции: “There's nothing inaccurate in the statement”.

Еще один прием, который использовала адвокат в своей речи – прием совместного размышления: “Is that the statement you released, Ms. Heard?”, “Mr. Depp donated a hundred thousand dollars of the divorce settlement directly to the ACLU, is that right?”.

Данный прием активизирует внимание и реализуется посредством риторических вопросов и вопросно-ответных комплексов. Риторические вопросы способствуют активизации внимания адресата, поскольку «своим логическим компонентом они направлены к текстовому содержанию, а экспрессивным компонентом – к читателю в целях активизации его позиции» [6, с. 107].

Речевая агональность Камиллы Васкес представляет собой стратегический процесс, отличительными чертами ее речи являются осознанность и целенаправленность выстраивания сценария защиты обвиняемого.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что идея агональности – это неотъемлемая часть речи участников судебного дискурса, поскольку простой обмен мнениями не является определяющим в дискуссии. Исход дела определяется в терминах «состоятельности», «проигрыша» и «выигрыша».

Список литературы:

1. Александров А.С. Введение в судебную лингвистику. – Нижний Новгород: Нижегородская правовая академия, 2003. – 420 с.
2. Богомазова В.В. Коммуникативная категория «Чуждость» в судебном дискурсе: дис. ... доктора филол. наук. – Волгоград, 2015. – 221 с.
3. Дубровская Т.В. Судебный дискурс: речевое поведение судьи: автореф. дисс. ... докт. филол. наук. Саратов, 2010. – 39 с.
4. Крапивкина О.А. Агональность как прототипический признак судебных дискурсивных практик / О.А. Крапивкина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2018 – Т. 15. – № 4. – С. 15-20.
5. Солдатова А.А. Специфика агональности адвокатского дискурса // Перспективы развития науки и образования. – 2012. – С. 126-128.
6. Чернявская В.Е. Интерпретация научного текста: учеб. Пособие. – Москва, 2007. – 128 с.

АМЕРИКАНСКАЯ И ЕВРОПЕЙСКАЯ КУЛЬТУРЫ В ПОВЕСТИ Г. ДЖЕЙМСА «ДЕЙЗИ МИЛЛЕР» (“DAISY MILLER”)

Пролубникова Анастасия Дмитриевна

*студент,
ФГАОУ ВО Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Морозова Елена Николаевна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
ФГАОУ ВО Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Несмотря на тенденции глобализации и взаимовлияния стран мира друг на друга, каждая из них имеет свои особенные традиции и культурные особенности. В современном мире культурный аспект не кажется крайне важным при взаимодействии с другими людьми, поскольку технологический прогресс предоставил множество возможностей для обучения и получения информации о других культурах, что позволило снизить межкультурные различия и преодолеть стереотипы. Современному обществу свойственны тенденции открытости и толерантности к другим культурам, и люди становятся более уважительны к индивидуальности и свободе выбора. Однако ещё столетие назад различие в культурах могло стать существенной проблемой при общении их представителей.

Генри Джеймс в своём произведении «Дейзи Миллер» (“Daisy Miller”) исследовал американскую и европейскую культуры. Американская культура часто рассматривается как более индивидуалистическая, с акцентом на личные достижения и успех. Во многих европейских культурах, напротив, больший акцент делается на коллективных целях и общественных ценностях. Американцы более восприимчивы к авторитетам, больше доверяют институтам и системам. Европейцы же скептически относятся к авторитету и склонны подвергать его сомнению. Также американская культура в отличие от европейской приемлет в своём поведении отсутствие формальности и раскованность в своих социальных взаимодействиях [5].

«Дейзи Миллер» – повесть Генри Джеймса, опубликованная в 1878 году. Главная героиня, Дейзи Миллер, – молодая американка, путешествующая по Европе со своей матерью и младшим братом.

Автор часто изображает её в желтом платье, которое символизирует её американскую идентичность и пренебрежение к европейской моде. Дейзи показана как свободная духом кокетливая молодая женщина, которая наслаждается вниманием мужчин, но не заинтересована в том, чтобы остепениться. Однако её поведение вызывает споры и скандалы среди европейского сообщества экспатриантов, которые рассматривают её как социального аутсайдера и угрозу их ценностям и традициям. Генри Джеймс описывал свою героиню так:

(1) Certainly she was very charming, but how deucedly sociable! [1, С. 18].

Образ Дейзи Миллер – это образ молодой женщины, которая воплощает противоречия и напряжённость американской и европейской культуры. Она одновременно невинна и дерзка, очаровательна и безрассудна, и её присутствие в повести подчёркивает столкновение между старым миром и новым.

Несмотря на то, что Генри Джеймс воплощал в основном через образ главной героини противостояние двух культур, он также поддерживал его и другими средствами художественной выразительности. Несложно заметить, что Джеймс даёт очень яркое представление окружающей героев обстановки.

Например, в начале повести читателю представлено довольно подробное описание швейцарского городка Ве́ве, отеля, а также сада рядом с данным отелем, в котором познакомились главные герои Дейзи Миллер и Уинтерборн:

(2) In this region, in the month of June, American travelers are extremely numerous; it may be said, indeed, that Vevey assumes at this period some of the characteristics of an American watering place. There are sights and sounds which evoke a vision, an echo, of Newport and Saratoga [1, С. 3].

Генри Джеймс использует местный колорит для создания таких ярких описаний. Местный колорит – это литературный приём, который подчёркивает уникальные особенности и обычаи определённого региона или культуры [2].

Одним из главных мест действия в повести является Рим, Италия, и Джеймс использует местный колорит для описания города и его жителей. Он включает в себя яркие описания архитектуры, искусства и ландшафта Рима. На протяжении всей новеллы Джеймс также подробно рассказывает об итальянских обычаях и поведении: как итальянские мужчины флиртуют с женщинами, важность социального класса и роль религии в итальянском обществе, используя местный колорит. С помощью данного литературного приёма автор не просто погружает читателя в произведение, но и создаёт ощутимый контраст двух культур. Проследим вышесказанное на примере (3):

(3) The slow-moving, idly gazing Roman crowd bestowed much attention upon the extremely pretty young foreign lady who was passing through it upon his arm [1, С. 59].

Эти детали создают ощущение культурного контраста между американским и европейским обществом и помогают подчеркнуть различия между ними.

Из обращения Уинтерборна к Дейзи становится ясно, что различия в поведении при коммуникации представителей этих двух культур становятся столь весомыми, что Уинтерборн вынужден делать замечания девушке во избежание конфликтов, пример (4):

(4) If you won't flirt with me, do cease, at least, to flirt with your friend at the piano; they don't understand that sort of thing here. Not in young unmarried women [1, С. 77].

Французский язык и культура также играют важную роль в исследуемой повести. На протяжении всей повести французский язык и культура используются как маркер европейской утонченности, в то время как американские персонажи часто борются с этим языком и обычаями.

Например, тётя Уинтерборна, Миссис Костелло очень часто употребляет в своей речи выражения на французском языке, нелестно отзываясь о Дейзи. Приехав в Рим, Уинтерборн навещает свою подругу Миссис Уокер, которая также свободно говорит на французском языке. И в том, и в другом случае, читателю представляется яркий контраст образов персонажей, которые буквально

противопоставляются образу главной героини Дейзи Миллер. Миссис Костелло и Миссис Уокер женственны, утончённы, придерживаются правил этикета, принятых в их обществе. Использование французского языка, который позволяет несколько смягчить даже грубую речь этих женщин, помогает подчеркнуть их принадлежность к светскому обществу, придерживающемуся традиционных норм морали, где женщина должна быть скромной. Дейзи Миллер, напротив, отличается своенравным поведением, она всегда говорит, что думает, и действует исходя из своих желаний, а её отрицание французского языка делает более отчётливым понимание бунтарского характера девушки.

Использование французского языка в повести также придаёт аутентичность европейской обстановке. Джеймс использует французские фразы и выражения, чтобы создать ощущение места и сделать европейских персонажей более правдоподобными. Примерами таких вкраплений в речах персонажей могут быть: *tout bonnement!* – вот так попросту!, *elle s'affiche* – она ведёт себя вызывающе, *qui se passé ses fantaisies* – у которой есть свои причуды, *du meilleur monde* – из лучшего мира.

Для создания запоминающихся и самобытных персонажей Джеймс использует такой стилистический приём, как антономазия. Антономазия – это фигура речи, в которой вместо имени собственного используется описательная фраза или эпитет [4].

Имя Дейзи Миллер – яркий пример антономазии. Фамилия Дейзи никогда не разглашается, но важно отметить, что её имя, хотя и ненастоящее, можно считать описательным. Daisy – в переводе с английского языка не только имя девушки, но и «маргаритка», цветок, символизирующий невинность, свежесть и простоту. Но в её образе можно заметить также и отсутствие утончённости и социального изящества, наивность. Имя героини становится описательной фразой, которая отражает её личность и поведение.

Мистер Джованелли – итальянец, с которым Дейзи знакомится в Риме. Его имя также не разглашается, но его фамилия становится описательной, она говорит о его обаянии и привлекательности. Сама фамилия «Джованелли»

(Giovanelli) имеет итальянское происхождение, и образована от личного имени Джон, поэтому её часто ассоциируют с таким переводом, как «молодой Джон». Она подразумевает молодость, жизненную силу и привлекательность, что является наиболее подходящим описанием для данного героя [6].

Другим литературным приёмом, используемым в повести, является аллюзия. Аллюзия – это фигура речи, которая прямо или косвенно отсылает к человеку, месту, событию или литературному произведению. С.А. Кузнецов определяет аллюзию как «стилистический приём, заключающийся в использовании намёка на реальные общеизвестные факты, события» [2, С. 35].

В своей повести Генри Джеймс использует несколько аллюзий, чтобы придать истории глубину и смысл, погрузить читателя в атмосферу произведения. Например, Колизей упоминается в новелле несколько раз, и он служит символом столкновения американской и европейской культуры. Колизей был местом, где гладиаторы сражались насмерть, и в «Дейзи Миллер» он олицетворяет жестокость и упадок европейского общества.

Когда Уинтерборн прогуливался мимо Колизея, ему пришли на ум строки Байрона из «Манфреда» [1, С. 93]. Хотя автор не даёт читателю понять, какие именно это были строки, стоит обратить внимание, что Байрон был британским поэтом, жившим в начале 19 века и известным своим разгульным образом жизни и скандальными любовными похождениями. Поэтому важно понимать, что Лорд Байрон упоминается в повести как символ европейского декаданса и излишеств.

Отношение Дейзи Миллер к Европе можно описать как смесь очарования и наивности. Она очарована красотой и утончённостью европейского общества, но у неё также наивное и упрощённое понимание его социальных норм и обычаев. Миссис Уокер говорила о Дейзи так:

(5) Flirting with any man she could pick up; sitting in corners with mysterious Italians; dancing all the evening with the same partners; receiving visits at eleven o'clock at night. Her mother goes away when visitors come [1, С. 70].

Несмотря на предупреждения своих американских друзей, Дейзи продолжает вести себя подобным образом, полагая, что она просто остаётся самой собой и что европейцы оценят её естественность и непосредственность.

Уинтерборн, американец, много лет проживший в Европе, служит посредником между двумя культурами. Он разрывается между влечением к естественности Дейзи и желанием соответствовать европейским социальным нормам. Уинтерборн изо всех сил пытается понять поведение Дейзи, и постоянно разрывается между своей верностью американскому индивидуализму и желанием вписаться в европейское общество.

Таким образом, можно сказать, что в «Дейзи Миллер» Генри Джеймс не только представляет читателю историю молодой девушки, но и исследует культурные различия между Европой и Америкой, противопоставляя поведение и установки американских и европейских персонажей.

Образ Дейзи – это образ женщины, которая бросает вызов нормам общества и отстаивает свою личную свободу, но большой ценой. Трагический финал повести подчёркивает опасность быть слишком нетрадиционным в обществе, которое ценит конформизм и традиции.

Список литературы:

1. Джеймс, Г. Daisy Miller: книга для чтения на английском языке. – СПб. : Изд-во «КАРО», 2016. – 192 с.
2. Кожевникова, В.М. Литературный Энциклопедический Словарь / В.М. Кожевникова, П.А. Николаева, Л.Г. Андреев и др. – М.: Изд-во «Советская энциклопедия», 1987. – 752 с.
3. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб. : Изд-во «Норринт», 2000. – 1536 с.
4. Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/34J3ie> (дата обращения: 30.03.2023).
5. Characteristics of the USA by Hofstede – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/> (дата обращения: 07.04.2023).
6. Giovanelli name meaning – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.houseofnames.com/Giovenello-family-crest> (дата обращения: 31.03.2023).

ПОНЯТИЕ «ПРОВОКАТИВНЫЙ ДИСКУРС» В ЛИНГВИСТИКЕ

Толстова Виктория Александровна

*студент,
Белгородский государственный
научный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Морозова Елена Николаевна

*научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
Белгородский государственный
научный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород*

Интерпретация провокативного дискурса невозможна без обращения к изучению подходов к пониманию собственно дискурса. Существует множество точек зрения к определению понятия дискурса в различных научных дисциплинах. Семантическое варьирование данного термина приводит ученых к постоянным дискуссиям. Подобные дискуссии находят отражение в большом количестве не только лингвистических работ, но и в рамках таких научных дисциплин как философия, социология, психолингвистика, когнитивная психология и др. Благодаря многочисленным работам ученых в рамках различных научных областей, теория дискурса в настоящее время оформляется в самостоятельную междисциплинарную область.

В.И. Карасик представляет дискурс как «явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны» [3, с. 192]. По мнению В.И. Карасика, существуют основные подходы к моделированию дискурса, которыми являются тематический, агентивный, инструментальный, перформативный. Тематический подход автор называет предметным, агентивный – социолингвистическим, инструментальный – тональным [3, с. 194].

Дискурс состоит из предложений и фрагментов, а содержание дискурса концентрируется вокруг некоторого «опорного» концепта, называемого «топиком дискурса». А.Б. Халатян указывает на то, что «интерпретатор устанавливает

различные связи внутри текста (анафорические, семантические, референциальные отношения, функциональную перспективу), погружает новую информацию в тему дискурса, в результате чего при необходимости устраняется референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения. По ходу такой интерпретации воссоздается мысленный мир, в котором автор конструировал дискурс и в котором описываются реальное, желаемое, нереальное положение дел» [5, с. 122].

Следует отметить, что автор дискурса может навязывать свое мнение адресату, так как интерпретатор так или иначе, пытаясь понять дискурс, погружается в чужой мысленный мир, то есть наблюдается своего рода речевое внушение. Соответственно, выделяют такой тип дискурса, как провокативный.

Исследованием провокативного дискурса занимались такие ученые, как О.С. Иссерс, О.С. Волкова, В.Н. Степанов и др. Данные исследования проводились в рамках разных направлений и подходов.

О.С. Иссерс исследует провокативный дискурс через понятие провокации, которую она определяет как «конфликтогенную технологию речевого воздействия», как «преднамеренную речевую стратегию в процессе коммуникации», своеобразный «коммуникативный сбой, сознательно организованный говорящим» [2, с. 93-95].

О.С. Волкова, вслед за О.С. Иссерс, рассматривает провокативный дискурс как одну из коммуникативных тактик, целью которой является вовлечение собеседника в конфликтное взаимодействие или создание условий для возникновения такого рода взаимодействия [1, с. 138].

В.Н. Степанов определяет провокативный дискурс как «комплексное жанровое образование», которое объединяет в себе лингвистические и экстралингвистические факторы и выражает провокативное намерение адресанта «скорректировать коммуникативную активность провоцируемого и вызвать в нем демонстрируемое провоцирующее психологическое состояние, которое не соответствует актуальному состоянию реципиента провоцирования» [4, с. 234].

В работах ученых часто можно встретить идею определения провокативного дискурса как лингвистического механизма речевой агрессии. А провокацию, которая генетически связана с провокативным дискурсом, рассматривают как стратегию, направленную на говорящего, с целью вызвать определенное психологическое состояние у собеседника, зачастую отрицательное эмоциональное состояние. Успех любой стратегии следует оценивать по перлокутивным эффектам, которые имеют связь с публичными выступлениями (интервью, беседы и т.д.).

Приоритетным определением провокационного дискурса является понимание его как одной из разновидностей коммуникативных тактик, как лингвистического механизма речевой агрессии, а провокация в свою очередь понимается как стратегия, направленная на говорящего, с целью вызвать определенное психологическое состояние у собеседника, создать конфликтное взаимодействие или условия для возникновения такого рода взаимодействия.

Список литературы:

1. Волкова О.С. О тактиках толерантного речевого поведения в коммуникативной ситуации «конфликт» // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2008. – № 2(8). – С. 137-141.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 5-е изд. – М.: Лки, 2008. – 284 с.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: ГНОЗИС, 2004. – 389 с.
4. Степанов В.Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации: дис. ... доктора филол. наук. – СПб., 2005. – 380 с.
5. Халатян А.Б. К проблеме изучения дискурса // Научная мысль Кавказа. – 2010. – № 4 (64). – С. 121-126.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРОПЫ КАК СПОСОБЫ КАМУФЛИРОВАНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Чернышева Дарья Александровна

студент,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород

Морозова Елена Николаевна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент,
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет,
РФ, г. Белгород

В современном мире англоязычные СМИ представляют собой обширное пространство для создания определенного восприятия действительности. Это связано с ростом числа каналов информации, через которые человек получает сведения о событиях в мире. Однако сейчас СМИ не просто передают читателю информацию, они «сами являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов в обществе - участниками, создающими ситуации, формирующими настроения, мнения» [2, с. 143].

Новости различного характера могут манипулировать общественными массами, создавая определенные установки ценностей и ориентиров, что влияет на языковые процессы. Важную роль в камуфлировании действительности в англоязычных СМИ призваны играть лексические тропы, так как в ходе использования данных языковых средств предоставляется возможным искаженное информирование общества. Камуфлирование в свою очередь является скрыванием какой-либо информации [3]. Исходя из этого, выделяют следующие лексические тропы камуфлирования действительности:

1. Метафоры используются в англоязычных СМИ с целью придания образности и выразительности сказанному. Однако следует сохранять образность высказывания при переводе метафор на русский язык.

(1) Even more daunting, she will face one of the strongest *glass ceilings* in American politics [5].

В примере (1) используется метафора “glass ceiling” – стеклянный потолок, за которым подразумевается верховная власть Америки, что будет препятствовать карьерному росту Барбары в политике. В русском языке существует данная метафора, в следствие чего она была переведена дословно с сохранением оценочной коннотации.

2. В англоязычных СМИ эвфемизмы обычно используются для описания действий США или Британии, а дисфемизмы – для описания действий других стран. Из чего следует, что эвфемизм и дисфемизм являются оппозиционными терминами, так как эвфемизмы используются для замены слов с негативным значением на семантически нейтральные, благодаря чему осуществляется манипулирование обществом. Дисфемизмы используются для замены нейтральных слов и выражений на единицы с более негативным окрасом. Обратимся к примерам:

(2) The restriction was put into place as the *end of China’s “zero Covid” policy* prompted a surge of cases in the country [7].

В примере (2) используется эвфемизм, который употребляется для акцентирования внимания на политике другой страны, чтобы создать в обществе ее негативное восприятие.

Пример (3) демонстрирует употребление дисфемизма.

(3) As Representative Barbara Lee hits the campaign trail for a Senate seat in California, *significant hurdles* await her [5].

Учитывая сходство переносного значения эвфемизмов и дисфемизмов в английском и русском языках, при переводе можно буквально передать употребленное слово, тем самым сохраняя ту же экспрессию.

3. Ирония используется с целью притворного восхваления или выражения насмешки, однако за ироническими текстами стоит порицание. Ирония в публикациях англоязычных СМИ достигается с помощью употребления слова в значении, которое является противоположным его базовому значению, которые, как правило, взаимоисключают друг друга. В иронии отношения между тем, что говорится и тем, что имеется в виду, совершенно отличаются [1, с. 57].

(4) U.S. will lift Covid testing requirement for travelers from China [7].

В примере (4) ирония заключается в том, что США отменяют требование о тестировании на Covid для путешественников из Китая как раз в тот момент, когда они сами испытывают всплеск заболеваемости из-за субварианта Omicron. Это иронично, потому что США ранее ссылались на отсутствие прозрачности в отношении вспышки в Китае в качестве причины для введения требования о тестировании, однако теперь они отменяют его, несмотря на собственный всплеск заболеваемости.

4. Метонимия относится к лексическим тропам, которые камуфлируют действительность, заменяя названия предметов, что вытекает из определения самого понятия [4].

(5) US-China trade talks could stretch for “months” [8].

В примере (5) фраза «может растянуться на «месяцы» используется, чтобы выразить тот факт, что торговые переговоры между США и Китаем будут длиться неопределенное количество времени. Также здесь используется метонимия “months” с целью увеличения заинтересованности читателей в данной ситуации, так как они не посвящены в детали, они будут охотно читать подробности новостей, чтобы найти скрытые причины.

Эвфемизмы являются наиболее распространенным лексическим тропом камуфлирования действительности. Э. Патридж выделяет следующие способы образования эвфемизмов:

1) в ходе изменения мыслей в необходимом контексте; например: “to convey honorarium” («переправлять гонорар») вместо “to plagiarize” («заниматься плагиатом»);

2) употреблением неоднозначного выражения, например: “to commit a nuisance” («надоедать»);

3) использованием слов с общим значением, например: “to remove” («убирать») вместо “to murder” («совершать убийство»);

4) употреблением фраз с неопределенным значением, например: “to lose the number of one's mess” («потерять номер своей мессы») вместо («умереть»);

5) умышленного скрывания или преуменьшения отрицательного воздействия, например: “to have had a glass” («пропустить стаканчик») вместо “to be tipsy” («быть под хмельком»);

6) употреблением негативной литоты; например: “it's not too safe” («не слишком безопасно»);

7) намеренным умолчанием; например: “you know where to go” («иди ты знаешь куда»), вместо “to hell” («иди к...»);

8) использованием слов иного языка, например, латинизмы, они встречаются в переводах на английский язык произведения “Daphnis and Chloe”, написанного греком Лонгусом);

9) созданием аббревиатур для слов и выражений, неприемлимых для употребления, например: “Tb” (“tuberculosis”) («туберкулез») [6, с. 204].

Данная классификация обладает одним недостатком, а именно: при делении эвфемизмов на классы используются лингвистические критерии, что делает её не совсем точной, а границы между классами размытыми, то есть здесь представлено простое перечисление эвфемизмов.

Широкое распространение эвфемизмов в англоязычных СМИ обусловлено возникновением в культуре английского языка явления политической корректности. Изначальной целью использования эвфемизмов являлось употребление данного лексического тропа с целью сокрытия неблагоприятной для реципиента информации. Эвфемизмы подвергаются постоянным изменениям, следовательно явление эвфемии не является однозначно изученным аспектом английского языка.

Одни из главных функций эвфемизмов отражены в политических эвфемизмах. В качестве объяснения данного явления выступает публицистический стиль, например, газет. Публицистический стиль способствует информированию общества и воздействия на него через информацию. Политические эвфемизмы выделяют в отдельную категорию эвфемизмов, кроме того, в СМИ данный вид эвфемизмов наиболее распространен. Среди основных признаков политических эвфемизмов можно выделить следующие: сфера употребления,

что обуславливает мотивированность политических эвфемизмов, то есть они употребляются для описания событий политического характера;

1. преобладания фундаментальных культурных традиций;

2. увеличение мифологем, так как политическими эвфемизмами создаются данные мифологические сюжеты;

3. наряду с дисфемизмами, политические дисфемизмы образуют понимание «свой-чужой»;

4. пропаганда политических идей;

5. применение определенных тактик побуждения народных масс к действию;

6. определяются агональными знаками.

Основная идея политических эвфемизмов – это компромисс семантики и прагматики. Под семантикой понимается демонстрирование сущности денотата, а под прагматикой понимается выражение идей говорящего в сказанных словах.

Основываясь на исследуемом материале, можно сделать вывод, что основными лексическими тропами в качестве способа камуфлирования действительности в англоязычных СМИ являются метафора, эвфемизм, ирония, метонимия. Наиболее распространенным лексическим тропом в употреблении с целью камуфлирования действительности являются эвфемизмы. Среди эвфемизмов в англоязычных СМИ чаще всего употребляются политические эвфемизмы.

Список литературы:

1. Горностаева А.А. Границы дозволенного в политическом дискурсе: ироничность, черный юмор, деструктивность, сквернословие // Политическая лингвистика. – 2018. – № 1 (67). – С. 57 – 66.
2. Макаревич Э. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – С. 143.
3. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gufo.me/search?term=камуфлирование> (дата обращения 01.04.2023)
4. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/ozhegov/метонимия> (дата обращения 01.04.2023)

5. More Black Women Run for Office, but Prospects Fade the Higher They Go. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2023/03/08/us/politics/black-women-senate-governor-house.html> (дата обращения 03.04.2023).
6. Partridge E. Usage and abusage – New York: Penguin Books, 1964. – 204 – 205 p.
7. U.S. Will Lift Covid Testing Requirement for Travelers From China. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2023/03/08/us/politics/us-covid-test-china-travelers.html> (дата обращения 28.04.2023).
8. With Trade Talks Looming, U.S. and China Move to Relax Tensions. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/09/12/us/politics/trump-china-trade.html> (дата обращения 05.04.2023).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ

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

№ 5 (63)
Май 2023 г.

В авторской редакции

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

16+

