Белкина Е. П.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОТИВНО-ОЦЕНОЧНЫХ НАРЕЧИЙ КАК ОДИН ИЗ ПРИЕМОВ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА ЭМОТИВНЫМ ВЫСКАЗЫВАНИЯМ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/2-3/7.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 2 (21): в 3-х ч. Ч. III. С. 21-25. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/2-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Даже рекламы, обращенные к «новой» женщине, используют ее потенциальную пассивность и инертность и стремление обрести опору и защиту: *Protects like always (Always), We'll take good care of the way you look (BMI Healthcare).*

Подобные объявления могут призывать открыть в себе существующие ресурсы и латентные возможности: *Discover the beautiful you (Paul Mitchell), Inspiring a new you (Clinique), Rediscover yourself (Clarins)*, а используемый прием интимизации предполагает персонифицированную направленность на реципиента, прямое к нему обращение, демонстрирующее заботу о его интересах. Предлагая свободу от физического дискомфорта, авторы рекламы проповедуют снисходительное отношение к себе, уверенность и сулят некую «свободу вообще»: *Make peace with your skin (Lancome), Because you are worth it (Loreal), Stay confident (Revlon), A fabulous new way to look strong (Adez), Love the skin you are in (Olay).*

Достичь уверенности, согласно рекламным объявлениям, можно либо почувствовав себя одной из многих: *All women choose…(Olay),* либо осознав свою исключительность: *Your irresistible indulgence starts here (Sweet cheeks), From a school girl to style icon (Coleen).*

В «семейных» рекламах гендерные стереотипы могут выражаться опосредованно. Например, в многочисленных трафаретных ситуациях, отражающих счастливый семейный быт, ребенок в семье непременно мальчик, и только если детей двое, то это - мальчик и девочка.

Современная реклама не ограничивается существующими гендерными стереотипами, она формирует новые и выступает как средство коррекции социального поведения, внося существенную поправку в существующую реальность, подменяя ее искусственной информационно-символической вселенной, созданной СМИ. В этой связи большой интерес представляет динамика стереотипов полоролевой дифференциации общества. Так, появилось большое количество рекламных объявлений, апеллирующих к мужской аудитории и, как правило, посвященных неэлитным спиртным напиткам, герои которых являют собой воплощение квази-мачизма. В подобных рекламах на первый взгляд явно прослеживается несоответствие вербальной и общей контентной составляющих. Озвученный культ силы, мужественности и непоколебимый авторитет мужского пола идет в разрез с образом (часто удачно визуально дополненным) неамбициозного, ленивого и пассивного существа. Однако при повторном рассмотрении можно констатировать формирование нового стереотипного образа мужчины, который развивает намеченную тенденцию ослабления «сильного» пола.

Современная реклама СМИ является ангажированной темой, так как представляет безграничные возможности для изучения существующих гендерных стереотипов и их динамики.

Список использованной литературы

1. **Бойко Т. В.** Использование эвфемизмов и дисфемизмов как способ оказания манипулятивного воздействия в рекламном типе текста // Языки и межкультурная коммуникация: актуальные проблемы филологической науки: Материалы конференции / Под об. ред. проф. В. Н. Скворцова. - Санкт-Петербург, 2006. - С. 14-20.
2. **Гендер. Язык. Культура. Коммуникация:** Материалы Второй международной научной конференции, 2002. - С. 124-128.
3. **Кирилина А. В.** Гендерные стереотипы, речевое общение и деловая лексика // Имидж женщины-лидера: Коллективная монография. - Иваново, 1998. - С. 65-85.
4. **Родина О. В.** Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста // Вестник МГУ. - Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2004. - № 4. - С. 108-118.
5. **Томская М. В.** Гендерный аспект социально-рекламного дискурса: Доклады Первой международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация». - М.: МГЛУ, 2001. - С. 7-11.
6. **Glamour.** - 2007. - April.
7. **Hofstede G.** Lokales Denken, globales Handeln. - Hamburg, 1997. - S. 16.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОТИВНО-ОЦЕНОЧНЫХ НАРЕЧИЙ КАК ОДИН ИЗ ПРИЕМОВ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА ЭМОТИВНЫМ ВЫСКАЗЫВАНИЯМ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Белкина Е. П.
Сыктывкарский государственный университет

Роль эмоций в жизни человека велика и многообразна. Они влияют на использование информационного и энергетического потенциала человека, являясь важной направляющей и побудительной силой, регулятором и стимулятором поведения людей. Эмоции служат для адаптации к постоянно изменяющимся условиям физической и социальной среды, допуская гибкий выбор вариантов реакции на фоне автоматически возникающих побуждений к действию [Шерер 2001: 338]. В данной статье нас будут интересовать только те эмоции, которые могут быть выражены посредством определенных эмотивно-оценочных лексических единиц в процессе иноязычной речевой деятельности студентов неязыкового вуза. К разряду эмотивно-оценочной может быть отнесена вся лексика, семантически реализующая позицию субъекта высказывания (говорящего лица) и раскрывающая потенциал его личного мнения или описывающая полезные, с его точки зрения, свойства оцениваемого объекта.

И. А. Зимняя, давая определение речевой деятельности, пишет, что «речевая деятельность есть активный, целенаправленный, мотивированный, предметный (содержательный) процесс выдачи и (или) приема сфор-

мированной и сформулированной посредством языка мысли (волеизъявления, выражения чувств), направленный на удовлетворение коммуникативно-познавательной потребности человека в процессе общения» [Зимняя 2001: 51]. Как известно, процесс передачи или приема мысли предикативен, что обусловливает важность усвоения студентами парадигмы глагольных форм в весьма большом объеме, поскольку в качестве важной эмотивно-оценочной характеристики человека или его отношения к другому лицу выступают глаголы, в частности, глаголы речевого самовыражения, обозначающие разные аспекты передачи мысли посредством речи. Эта группа глаголов многочисленна как в английском, так и в русском языках, например: *говорить, беседовать, прокричать, пролепетать, прошептать, пропеть, прошипеть, вымолвить* и т.д.

Наряду с глаголами в английском языке можно выделить особую группу прилагательных - прилагательные образа действия. «Прилагательными образа действия называют прилагательные, выражающие внутренний качественный признак действия и определяющие действие, процесс по характеру его протекания» [Инфантьева 1976: 24]. Данные прилагательные могут быть вполне оправданно включены в разряд эмотивно-оценочной лексики, усвоение которой обогащает и украшает речь студентов: *clumsy, awkward, violent, careful, careless, strict, rude, persistent, eloquent, artistic, cynical, severe* и мн.др. Практически все прилагательные образа действия образуют соответствующие наречия, классификацию которых, составленную в учебных целях, мы предлагаем в данной статье.

В качестве источника мы воспользовались работой современной британской писательницы Хелен Филдинг «Бриджит Джонс. Грань разума.» на английском языке [Fielding 2000]. Причиной выбора данного произведения послужило обилие эмотивно-оценочной лексики, а также чрезвычайно активно-эмоциональные образы персонажей. Эмотивно-оценочные наречия, отобранные нами из всего произведения, являются характеристиками глаголов речевого самовыражения: *to say, to talk, to gush, to call, to wonder, to slur, to explain, to lie, to go on, to mumble, to murmur, to whisper, to yell, to sound, to beg, to hiss, to drawl, to shout, to interrupt*.

1) Наречия, характеризующие речевое выражение грусти, отчаяния:

1. moonily	вяло, безразлично
2. ruefully	печально
3. desperately	отчаянно
4. darkly	безнадежно

2) Наречия, характеризующие речевое выражение чувства вины, обиды:

1. apologetically	извиняясь
2. huffily	обиженно
3. sulkily	дуясь
4. resentfully	обиженно
5. guiltily	виновато

3) Наречия, характеризующие речевое выражение гнева:

1. furiously	свирепо, неистово
2. indignantly	негодующе
3. clenched-teethedly	стиснув зубы
4. angrily	злобно
5. dangerously	с угрозой
6. hissily	с шипением
7. grumpily	сердито, сварливо

4) Наречия, характеризующие речевое выражение возбуждения, волнения:

1. excitedly	взволнованно
2. breathlessly	не дыша

5) Наречия, характеризующие речевое выражение радости:

1. brightly	весело
2. merrily	весело
3. triumphantly	победоносно
4. cheerily	весело
5. amusedly	забавно
6. gleefully	радостно
7. lightly	радостно

6) Наречия, характеризующие речевое выражение спокойствия:

1. calmly	спокойно
2. over-calmly	слишком спокойно
3. sleepily	сонно
4. quietly	тихо
5. softly	тихо
6. slowly	медленно
7. mildly	со спокойной уверенностью

7) Наречия, характеризующие речевое выражение равнодушия, неприязни

1. coldly	холодно
2. icily	враждебно
3. detachedly	с отстраненным видом
4. unfriendly	недружелюбно
5. uninterestedly	без интереса
6. dismissively	равнодушно
7. casually	не придавая особого значения
8. vaguely	не обращая внимание
9. gruffily	недружелюбно

8) Наречия, характеризующие речевое выражение превосходства, уверенности в себе:

1. sarcastically	саркастично
2. accusingly	обвиняя
3. defiantly	с вызовом
4. dignifiedly	с достоинством
5. firmly	уверенно
6. smugly	самодовольно
7. determinedly	решительно
8. hoity-toitily	надменно
9. confidently	уверенно
10. graciously	милостиво
11. authoritatively	властно
12. definitively	не терпя возражений
13. sniffily	надменно
14. tartly	язвительно
15. grandly	с желанием произвести впечатление
16. doggedly	упрямо
17. hornily	грубо, жестко
18. smoothly	уверенно

9) Наречия, характеризующие речевое выражение собственной незначительности, неуверенности в себе:

1. pleadingly	умоляюще
2. lamely	неуклюже
3. sheepishly	робко
4. overcompensatorly	излишне демонстрируя желание исправить свою оплош-ность
5. suspiciously	подозрительно
6. miserably	несчастно
7. unconvincingly	неубедительно
8. weakly	неубедительно
9. shyly	застенчиво
10. grovellingly	подобострастно
11. uncertainly	неуверенно
12. shakily	неуверенно
13. doubtfully	с сомнением
14. obediently	покорно

10) Наречия, характеризующие речевое выражение доброжелательности:

1. supportively	одобрительно
2. pleasantly	располагающе
3. protectively	с желанием защитить
4. carefully	заботливо
5. thoughtfully	заботливо

6. gratefully	с благодарностью
7. nicely	мило
8. encouragingly	ободряюще
9. eagerly	охотно
10. over-pleasantly	стараясь изо всех сил расположить к себе
11. politely	вежливо

11) Наречия, характеризующие речевое выражение внезапности, удивления, неотложности:

1. suddenly	внезапно
2. abruptly	резко
3. instantly	мгновенно
4. urgently	срочно
5. hurriedly	поспешно

12) Наречия, характеризующие речевое выражение загадочности, драматичности / театральности:

1. euphemistically	не называя вещи своими именами
2. histrionically	драматично
3. crackly	скрипучим голосом
4. dreamily	мечтательно
5. wryly	кривя губы
6. disloyally	во вред другому
7. chirpily	щебеча
8. loudly	громко
9. enigmatically	загадочно
10. crazily	безумно
11. dramatically	драматично
12. conspiratorially	заговорщически

Как уже говорилось, вышеприведенная классификация составлена и предлагается нами исключительно в учебных целях, в частности мы используем материалы подобного рода при обучении студентов неязыкового вуза эмотивно-оценочным высказываниям на английском языке. Студенты факультета управления специальности «менеджмент» обсуждают, в том числе, следующую проблематику: «Оценка работы менеджера, способы стимулирования и поощрения», «Роль мотивации в работе с подчиненными», «Отбор сотрудников на руководящие должности» и др. Работа над устной темой проводится не только на основе традиционных учебных пособий, но и с привлечением материалов современной американской и европейской прессы, а также учебных разработок, составленных преподавателями английского языка Сыктывкарского госуниверситета. В качестве речевых заданий студентам предлагается оценить поведение руководителя или подчиненного, немаловажную роль при этом играет оценка речевого поведения персонажа текста. То, как сотрудник произносит слова, выражает свое мнение, передает определенные эмоции, должно быть отражено в высказывании студента.

При обучении студентов университета эмотивным монологическим высказываниям на английском языке на основе профессионально-ориентированных текстов мы используем методику, разработанную Р. А. Латыповым и Е. П. Белкиной [Латыпов, Белкина 2007]. Для реализации данной методики необходим подготовленный методический инструментарий, включающий специально отобранные текстовые материалы, соответствующие определенной структуре [Латыпов 2007], слова-опоры, классифицированные по определенным семантическим признакам (например, эмотивно-оценочные наречия, предложенные выше, и комплекс упражнений, состоящий из трех групп: задания на композиционное прогнозирование, задания на эмотивное насыщение, задания на моделирование.

Задача упражнений на композиционное прогнозирование заключается в развитии у студентов способности устанавливать структуру эмотивно-оценочного высказывания, совершенствовании способности к антиципации, формировании умения выделять ориентиры, смысловые вехи, основные мысли из услышанного или прочитанного с целью использования полученной информации в собственной прогнозируемой речи. Приведем примеры заданий на композиционное прогнозирование: расположите слова-характеристики в виде шкалы эмотивной оценки от ослабления определенного признака к его усилению; постройте Ваш вариант высказывания с опорой на данные слова / предложения; составьте карту слов, которая помогла бы Вам описывать данный объект; выпишите из текста / списка слова, которые могли бы Вам пригодиться в конкретной ситуации; какие прилагательные/наречия могут свидетельствовать о том, что данный объект является особенным.

Упражнения на эмотивное насыщение нацелены на «насыщение» оценочными лексико-грамматическими средствами одного из двух обязательных компонентов эмотивно-оценочного высказывания: информационной загрузки (ситуативной зарисовки) или эмотивного компонента высказывания (собственно эмотивно-оценочной части). Студенту предлагается восполнить недостаток эмотивно-оценочной лексики в конкрет-

ном предложении или минитексте посредством выбора наиболее приемлемой лексической единицы из списка, словаря, текста, собственного языкового опыта.

Упражнения на моделирование способствуют развитию навыков замещения, варьирования и восстановления лексических единиц, предложений, сверхфразовых единств, фрагментов текста. Например: компьютерный вирус уничтожил всю оценочную лексику в данном тексте, давайте попробуем ее восстановить.

В данной статье мы не ставим задачу подробно раскрыть комплекс эмотивно-оценочных упражнений. Мы кратко представили его лишь с целью показать роль и важность подготовительной работы преподавателя, частью которой, является, в том числе, организация классификаций оценочной лексики подобной той, что представлена в нашей статье, составление оценочной шкалы, списков опорных слов, карты слов и т.д. В конечном итоге студенты сами научатся систематизировать языковой материал, но им необходимы образцы, которые всегда под рукой, которые являются и стимулом для выполнения упражнения, и подсказкой одновременно. В качестве источников эмотивно-оценочных лексико-грамматических средств рекомендуем использовать известные работы современных американских и европейских авторов или интересную тематическую публицистику. Как показывает наш опыт, работа такого рода является бесценным мотивирующим фактором, который побуждает студентов порождать собственные эмотивно-оценочные высказывания в связи с прочитанной или услышанной информацией.

Список использованной литературы

1. Зимняя И. А. Лингвопсихология речевой деятельности. - М.; Воронеж, 2001.

2. Инфантьева Р. Н. Прилагательные образа действия // Иностр. языки в школе. - 1976. - № 4. - С. 24-28.

3. Латыпов Р. А., Белкина Е. П. Учебное пособие по обучению будущих специалистов в области информационных технологий эмотивным монологическим высказываниям на английском языке на основе профессионально-ориентированных текстов. - М.: Спутник+, 2007.

4. Латыпов Р. А. Обучение студентов факультета информационных технологий эмотивным высказываниям на иностранном языке как фактор повышения качества подготовки специалистов // Вестник Астраханского государственного технического университета. - 2007. - № 2 (37). - С. 284-290.

5. Шерер К. Р. Эмоция // Перспективы социальной психологии / Пер. с англ. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. - С. 304-341.

6. Fielding, Helen. Bridget Jones. The Edge of Reason. - London: Picador, 2000.

ПРОБЛЕМА МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ СИНОНИМИИ В КРОССКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Богачёв Р. Е.
Белгородский государственный университет

Вторичная картина мира, возникающая при изучении иностранного языка и культуры, - это не столько картина, отражаемая языком, сколько картина, создаваемая языком.

Взаимодействие первичной и вторичной картин мира - сложный психологический процесс, требующий определенного отказа от собственного «я» и приспособления к другому (из «иных стран») видению мира. Под влиянием вторичной картины мира происходит переформирование личности. Разнообразие языков отражает разнообразие мира, новая картина высвечивает новые грани и затеняет старые.

Становятся очевидными необходимость самого пристального изучения межъязыковых соответствий и актуальность этой проблемы для оптимизации межкультурного общения, а также для совершенствования методов преподавания иностранных языков, для теории и практики перевода и лексикографии. [Тер-Минасова 2000: 68]

Крайним случаем языковой недостаточности будет, по-видимому, вообще отсутствие эквивалента для выражения того или иного понятия, часто вызванное отсутствием и самого понятия. Сюда относится так называемая безэквивалентная лексика, то есть слова, план содержания которых невозможно сопоставить с какими-либо иноязычными лексическими понятиями. Обозначаемые ими понятия или предметы мысли уникальны и присущи только данному миру и, соответственно, языку.

При необходимости язык заимствует слова для выражения понятий, свойственных чужому языковому мышлению, из чужой языковой среды. Если в русскоязычном мире отсутствуют такие напитки, как виски и эль, а в англоязычном мире нет таких блюд, как блины и борщ, то данные понятия выражаются с помощью слов, заимствованных из соответствующего языка. Это могут быть слова, обозначающие предметы национальной культуры (balalaika, matryoshka, blini, vodka; футбол, виски, эль, принтер, сканер, менеджер), политические, экономические или научные термины (Bolshevik, perestroyka, sputnik; импичмент, лизинг, дилер; файл, компьютер, бит).

Безэквивалентная лексика, несомненно, наиболее ярко и наглядно иллюстрирует идею отражения языком действительности, однако ее удельный вес в лексическом составе языка невелик: в русском языке это 6-7%, по данным Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова [Виноградов 1978: 51]. Безэквивалентная лексика хорошо изучена теорией и практикой перевода и представляет собой крайний случай языковой недостаточности.

Более сложной оказывается ситуация, когда одно и то же понятие словесно, формально по-разному, (избыточно или недостаточно) выражается в разных языках.