

Богомолов Сергей Викторович

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВЫХ НОМИНАЦИЙ С ИНИЦИАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ i

В статье ставится задача рассмотреть фирменные названия компании Apple с инициальным компонентом i с позиции их структурных особенностей. Показано, что исследуемая лексика представлена всеми основными в структурном отношении типами номинаций: простыми, сложными, сочетаниями и сокращениями, в рамках которых выделяются наиболее продуктивные модели образования рассматриваемых лексических единиц.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/6.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 30-34. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/

© 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: phil@gramota.net

3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 6-е, доп. М.: Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.
4. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Академия, 2000. 128 с.
5. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 03.02.2014 с изм., вступ. в силу с 15.02.2014) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 25. 17 июня. Ст. 2954.
6. Фото: плакаты о запрете Корана появились по всей России [Электронный ресурс]. URL: <http://muslim.kz/ru/news/2390-foto-plakaty-o-zaprete-korana-poyavilis-po-vsei-rossii.html> (дата обращения: 08.10.2015).
7. Шейнов В. П. Риторика. Минск: Амалфея, 2000. 592 с.

TACTICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO STUDYING THE NON-TRIVIAL MEANS OF PROPAGANDA WITHIN THE FRAMEWORK OF THE FORENSIC LINGUISTIC EXPERTISE OF EXTREMIST MATERIALS

Bel'skaya Nikol' Sergeevna
Altai State Pedagogical University
nicole_belskaya@mail.ru

The article by the practical example describes the tactical and methodical approach to expert study of a non-trivial strategy for implementation of a verbal propaganda genre in the Islamic extremism texts at the level of textual, structural and meaningful integrity, the method to organize the persuasion composition, communicative purpose and means of linguistic expressiveness.

Key words and phrases: forensic linguistic expertise of extremist materials; Islamic extremism; verbal propaganda genre; means of verbal influence; persuasion composition.

УДК 811.111:001.4

Филологические науки

В статье ставится задача рассмотреть фирменные названия компании Apple с инициальным компонентом i с позиции их структурных особенностей. Показано, что исследуемая лексика представлена всеми основными в структурном отношении типами номинаций: простыми, сложными, сочетаниями и сокращениями, в рамках которых выделяются наиболее продуктивные модели образования рассматриваемых лексических единиц.

Ключевые слова и фразы: компания Apple; информационные технологии; компьютерная лексика; словесный товарный знак; бренд; брендовая номинация; бренднейминг

Богомолов Сергей Викторович

Омский государственный технический университет
sergei.bogomolov@gmail.com

СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДОВЫХ НОМИНАЦИЙ С ИНИЦИАЛЬНЫМ КОМПОНЕНТОМ *i*[©]

В 1998 году компанией Apple был выпущен персональный компьютер *iMac*, который во многом предопределил дальнейшую политику компании из Купертино в сфере бренднейминга. Увидевшие позднее свет медиаплеер *iPod* (2001), смартфон *iPhone* (2007), планшетный компьютер *iPad* (2011) продемонстрировали в действии разработанную специалистами компании модель формирования фирменных названий, заключающуюся в использовании строчной *i* в инициальном положении. Данная «*i*-модель» стала одной из основных в политике бренднейминга Apple, а вышедшие вслед за первыми «*i*-устройствами» многочисленные «*i*-сервисы, технологии и приложения» сформировали целый корпус так называемой «*i*-лексики» (брендовых номинаций с инициальным компонентом *i*), структурные особенности которой будут рассматриваться нами в данной статье.

Исходя из определения бренда как «слова, сочетания слов или фразы, идентифицирующих товары и услуги компании и помогающих потребителям отличить их от товаров и услуг конкурентов» [4, с. 32], учитывая, что понятие бренд «объединяет в себе фирменные названия (*brandnames*) и товарные знаки (*trademarks*)» [Там же, с. 33], в данной статье под брендовыми номинациями со структурным компонентом *i* мы будем понимать словесные товарные знаки и знаки обслуживания компании Apple (*iPhone*[®], *iPad*[®], *iTunes*[®], *iWeb*[™], *An introduction to iWork*, **SM** и др.), а также ее фирменные наименования (*iPhone 6s*, *iBook G3 Clamshell*, *iPad mini with Retina display* и др.) с *i* в препозиции.

Прежде всего, обратимся к истории появления исследуемых брендовых номинаций, с тем, чтобы определить роль и объем значения инициального *i* в рамках данной словообразовательной модели.

Как уже отмечалось выше, первым *i*-устройством компании *Apple* стал моноблочный персональный компьютер *iMac* (1998). Для успешного продвижения нового продукта было необходимо цепкое название (*catchy name*), которое в то же время отражало бы специфику устройства и философию компании *Apple*. В названии нового компьютера должно было обязательно фигурировать слово *Mac*, и устройство должно было ассоциироваться с простым и удобным выходом в Интернет. Из нескольких вариантов названий (*MacRocket*, *Macster*, *MacMan*) в итоге был выбран вариант *iMac*, предложенный Кеном Сегаллом (Ken Segall), консультантом *Apple* по вопросам рекламы и маркетинга. Данная номинация была образована путем присоединения компонента *i* к усеченной основе *Macintosh* (линейка персональных компьютеров *Apple*, получивших свое название от сорта яблок *McIntosh*). По словам Кена Сегалла, за *i* стояло в первую очередь понятие «интернет» (*'i' for internet*), поскольку *iMac* стал первым персональным компьютером, который давал пользователю возможность доступа в Интернет без подключения дополнительного оборудования [6]. В то же время инициальный компонент *i* был призван обозначить данное устройство как *персональное* (*'i' for individuality*), *творческое* (*'i' for imagination*) и *революционное* (*'i' for innovation*) [Ibidem], что уже является частью философии *Apple*. Стив Джобс (Steve Jobs) на презентации первой модели *iMac* расширил границы значения компонента *i* (*'i' for information, instruction, inspiration*) [7]. Таким образом, *i* в номинации *iMac* выступал как структурный компонент, имевший своего рода собирательное значение, основными составляющими объема которого стали категории «интернет», «индивидуальность», «информация», «инновация», «творческая фантазия», существующие отдельно, но при этом связанные между собой, в силу чего данные категории можно было мыслить собирательно, в совокупности, как единое целое, выраженное графически в виде символа *i*.

Успех продаж первых *iMac*, обусловленный, в том числе, и удачно выбранным названием, способствовал, таким образом, появлению новой концепции компании *Apple* в разработке наименований своей продукции. Данная концепция заключалась в использовании модели «*i* + *N*» (*строчная i* + существительное или его усеченная основа с *заглавной* буквы в *слитном* написании), где *i*, с одной стороны, обладает определенным объемом лексического значения (*Интернет*, *индивидуальность*, *информация*, *инновация*, *творчество*), а с другой стороны, выступает как графический символ, лишенный смысловой нагрузки, присоединяемый к наименованию бренда в рамках маркетингового хода. После выхода первых *iMac* «*i*-модель» становится проприетарным форматом бренднейминга *Apple* и широко эксплуатируется компанией при назывании целого ряда устройств и сервисов. Так, данная концепция легла в основу образования наименований практически всех типов продукции компании *Apple*: *аппаратного обеспечения* (*iBook*, *iMac*, *iPod*, *iPhone*, *iPad* и др.), *программного обеспечения* (*iBooks*, *iMessage*, *iTunes*, *iLife*, *iWork*, *iOS* и др.), *сервисов и услуг* (*iAd*, *iCloud*, *iDisk* и др.).

Всего в нашей выборке насчитывается 77 лексических единиц (ЛЕ) – брендовых номинаций, образованных по «*i*-модели». Проведенное исследование позволяет нам выделить следующие группы данной лексики с позиции ее структурных особенностей: *простые и сложные брендовые номинации, номинации-сочетания и номинации-сокращения*.

I. Простые брендовые номинации. Мы склоняемся к тому мнению, что структурный компонент *i* не является в полной мере элементом лингвистики в рамках исследуемой лексики, лишь исторически восходя к концептам «*internet*» и др. Компонент *i* выступает главным образом как категория маркетинга и рекламы, в связи с чем мы не рассматриваем его как словообразовательный элемент и под *простыми брендовыми номинациями* будем понимать *однокорневые* существительные с экстралингвистическим *i* в препозиции (*iN*). В рамках данной группы нами выделены следующие модели:

№	Модель	Примеры
1.	<i>iN</i> sg. (ед. ч.)	<i>iBeacon</i> , <i>iBook</i> , <i>iChat</i> , <i>iCloud</i> , <i>iDisk</i> , <i>iFrame</i> , <i>iLife</i> , <i>iMessage</i> , <i>iMix</i> , <i>iMovie</i> , <i>iPad</i> , <i>iPhone</i> , <i>iPod</i> , <i>iSight</i> , <i>iWeb</i> , <i>iWork</i> 16 ед.
2.	<i>iN</i> pl. (мн. ч.)	<i>iBooks</i> , <i>iTools</i> , <i>iTunes</i> 3 ед.
Всего 19 ед.		

От общей выборки исследуемых ЛЕ объем простых брендовых номинаций составляет 25%.

II. Сложные брендовые номинации. *Сложные брендовые номинации* – это наименования, «имеющие в своем составе не менее *двух* *корневых основ* с соединительной гласной или без нее» [1, с. 169]. В нашей выборке можно выделить две модели образования таких номинаций, каждая из которых представлена всего лишь одной ЛЕ, что составляет чуть более 2% от общего объема анализируемой лексики.

№	Модель	Примеры
1.	<i>iN</i> + <i>N</i>	<i>iBookstore</i>
2.	<i>iN</i> + доменное имя	<i>iWork.com</i>
Всего 2 ед.		

III. Брендовые номинации – сочетания. Под номинациями-сочетаниями нами понимаются раздельно-оформленные, семантически целостные сочетания, образованные путем соединения двух и более компонентов. Наш материал позволяет выделить *двух-*, *трех-* и *четырёхкомпонентные сочетания*, а также *фразовые сочетания*.

1. Двухкомпонентные сочетания:

№	Модель	Примеры
1.	<i>iN</i> + <i>N</i>	<i>iPad Air</i> , <i>iCloud Keychain</i> , <i>iPod Socks</i> , <i>iPod touch</i> , <i>iTunes Extras</i> , <i>iTunes Festival</i> , <i>iTunes Match</i> , <i>iTunes Pass</i> , <i>iTunes Ping</i> , <i>iTunes Radio</i> , <i>iTunes Store</i> , <i>iTunes Plus</i> 12 ед.
2.	<i>iN</i> + <i>A</i>	<i>iPod classic</i> , <i>iTunes Live</i> 2 ед.
3.	<i>iN</i> + <i>V</i>	<i>iPod shuffle</i> , <i>iTunes Connect</i> 2 ед.
4.	<i>iN</i> + сокращение	<i>iPod Hi-Fi</i> (' <i>Hi-Fi</i> ' for high-fidelity), <i>iPod photo</i> (' <i>photo</i> ' for photograph), <i>iTunes LP</i> (' <i>LP</i> ' for long play), <i>iPad Pro</i> (' <i>Pro</i> ' for professional), <i>iTunes U</i> (' <i>U</i> ' for university) 5 ед.
5.	<i>i</i> +сокращение + <i>N</i>	<i>iAd WorkBench</i> (' <i>ad</i> ' for advertisement), <i>iCal Server</i> (' <i>cal</i> ' for calendar) 2 ед.
6.	<i>iN</i> + элемент словообразования	<i>iPad mini</i> , <i>iPod mini</i> , <i>iPod nano</i> 3 ед.
7.	<i>iN</i> + буквенно-цифровой маркер	<i>iBook G4</i> , <i>iPad 2</i> , <i>iPhone 3G</i> , <i>iPhone 3GS</i> , <i>iPhone 4</i> , <i>iPhone 4S</i> , <i>iPhone 5</i> , <i>iPhone 5c</i> , <i>iPhone 5s</i> , <i>iPhone 6</i> , <i>iPhone 6s</i> 11 ед.
Всего 37 ед.		

2. Трехкомпонентные сочетания:

№	Модель	Примеры
1.	<i>iN</i> + <i>N</i> + <i>N</i>	<i>iTunes Music Store</i> 1 ед.
2.	<i>iN</i> + <i>N</i> + <i>Ving</i>	<i>iTunes Home Sharing</i> 1 ед.
3.	<i>iN</i> + <i>N</i> + цифровой маркер	<i>iPad Air 2</i> 1 ед.
4.	<i>iN</i> + элемент словообразования + цифровой маркер	<i>iPad mini 3</i> , <i>iPad mini 4</i> 2 ед.
5.	<i>iN</i> + буквенно-цифровой маркер + <i>N</i>	<i>iBook G3 Clamshell</i> , <i>iPhone 6 Plus</i> , <i>iPhone 6s Plus</i> 3 ед.
Всего 8 ед.		

3. Четырехкомпонентные сочетания:

№	Модель	Примеры
1.	<i>iN</i> + буквенно-цифровой маркер + <i>A</i> + сокращение	<i>iBook G3 Dual USB</i>
Всего 1 ед.		

4. Фразовые сочетания:

<i>The iTunes Download</i> <i>An Introduction to iWork</i> <i>iPad mini with Retina display</i>
Всего 3 ед.

Анализируемые нами брендовые номинации-сочетания являются аналитическими наименованиями, включающими главным образом имена нарицательные. В данной группе преимущественно представлены свободные сочетания (*iPad Air*, *iCloud Keychain*), однако встречаются и связанные (*An Introduction to iWork*, *iPad with Retina display*). Как правило, в структурных моделях данных ЛЕ первым компонентом является существительное (*iN*) в функции подлежащего, при этом второй компонент (существительное, прилагательное, глагол, сокращение, словообразовательный элемент или буквенно-цифровой маркер), выполняет функцию дополнения, определения или приложения. Группа брендовых номинаций-сочетаний является наиболее многочисленной в нашей выборке, в ней представлено в общей сложности 49 ЛЕ, что составляет 64% от общего количества исследуемой лексики.

IV. Брендовые номинации – сокращения. Под сокращениями в лингвистике, как правило, понимается инициальная аббревиация, усечение, стяжение, акронимия и гибридные образования [2]. В анализируемом нами лексическом материале представлены только первые два способа словообразования, а именно: инициальная аббревиация, при которой сокращенная форма образуется по начальным буквам компонентов словосочетания, и усечение, когда сокращенная форма образуется путем сохранения первого (реже – второго или последнего) слога.

№	Модель	Примеры
1.	<i>i</i> + усечение	<i>iAd</i> ('ad' for advertisement), <i>iCal</i> ('cal' for calendar), <i>iMac</i> ('mac' for macintosh), <i>iPhoto</i> ('photo' for photograph), <i>iSync</i> ('sync' for synchronization) 5 ед.
2.	<i>i</i> + инициальная аббревиация	<i>iOS</i> ('OS' for operating system), <i>iDVD</i> ('DVD' for digital versatile disc) 2 ед.
Всего 7 ед.		

Продуктивность данной группы номинаций составляет 9% от общего объема ЛЕ нашей выборки.

Таким образом, проанализировав структуру брендовых номинаций компании *Apple* с инициальным компонентом *i*, мы выявили наиболее представительные по количеству исследуемых ЛЕ группы: *номинации-сочетания* (49 ЛЕ, что составляет 64% от общего числа *i*-лексики) и *простые номинации* (19 ЛЕ – 25%). Менее всего в нашей выборке *номинаций-сокращений* (7 ЛЕ – 9%) и *сложных номинаций* (2 ЛЕ – 2%). Наиболее продуктивными моделями образования брендовых номинаций стали *двухкомпонентные структуры* (всего 37 ЛЕ) с преобладанием в них моделей *iN + N* (12 ЛЕ) и *iN + буквенно-цифровой маркер* (11 ЛЕ), а также *однокорневые (простые) структуры* (всего 19 ЛЕ), образованные в основном по модели *iN sg* (16 ЛЕ). Доминирование в исследуемой лексике именно *номинаций-сочетаний* объясняется тем, что компанией *Apple* главным образом выпускаются не принципиально новые устройства, а модификации уже существующих устройств, которым нужно дать свои, отличные от оригинальных названия, но сохранив при этом связь с названием оригинального устройства, что приводит к появлению на базе *простых брендовых номинаций* новых ЛЕ – *брендовых номинаций-сочетаний*.

Для наглядности степень продуктивности выделенных нами в структурном отношении групп номинаций с преобладанием в них образовательных моделей представим с следующей Таблице.

№	Тип номинации и структурные модели	Кол-во ЛЕ (%)
1.	Брендовые номинации – сочетания	49 (64%)
	<u>Двухкомпонентные сочетания:</u>	<u>37 (48%)</u>
	<i>iN + N (iPad Air)</i>	12
	<i>iN + букв.-цифр. маркер (iPhone 6s)</i>	11
	<i>iN + сокращение (iPad Pro)</i>	5
	<i>iN + словообразоват. элемент (iPad mini)</i>	3
	<i>iN + A (iPod classic)</i>	2
	<i>iN + V (iPod shuffle)</i>	2
	<i>i + сокращение + N (iCal Server)</i>	2
	<u>Трехкомпонентные сочетания:</u>	<u>8 (11%)</u>
	<i>iN + букв.-цифр. маркер + N (iPhone 6s Plus)</i>	3
	<i>iN + сл/образ. эл. + цифр. маркер (iPad mini 3)</i>	2
	<i>iN + N + N (iTunes Music Store)</i>	1
	<i>iN + N + Ving (iTunes Home Sharing)</i>	1
	<i>iN + N + цифр. маркер (iPad Air 2)</i>	1
<u>Фразовые сочетания (The iTunes Download)</u>	<u>3 (4%)</u>	
<u>Четырехкомпонентные сочетания:</u>	<u>1 (1%)</u>	
<i>iN + букв.-цифр. маркер + A + сокр. (iBook G3 Dual USB)</i>	1	
2.	Простые брендовые номинации	19 (25%)
	<i>iN</i> (ед. ч.) (<i>iPad</i>)	16
	<i>iN</i> (мн. ч.) (<i>iBooks</i>)	3
3.	Брендовые номинации – сокращения	7 (9%)
	<i>i</i> + усечение (<i>iAd</i>)	5
	<i>i</i> + инициальная аббревиация (<i>iDVD</i>)	2
4.	Сложные брендовые номинации	2 (2%)
	<i>iN + N (iBookstore)</i>	1
	<i>iN</i> + доменное имя (<i>iWork.com</i>)	1

Подводя общий итог, мы можем сделать следующие выводы:

1) проведенный анализ показал, что брендовые номинации с инициальным компонентом *i* весьма разнообразны в структурном отношении. По своей морфологической структуре данные ЛЕ подразделяются на простые, сложные, составные (сочетания) и сложносокращенные;

2) исследуемые ЛЕ формируются преимущественно семантическим способом на базе слов естественного языка (*iBook* – ноутбук, *book* – книга). Характерные в целом для товарных знаков в качестве номинативной первоосновы вымышленные (фантазийные) названия в данном корпусе лексики отражения не находят;

3) в анализируемых ЛЕ можно наблюдать некоторые отступления от морфолого-синтаксических норм естественного языка, которые выражаются, во-первых, в слитном написании строчной *i* и слова с заглавной буквы (*iPad*), а во-вторых, в конечном положении встречающихся, как правило, в начале сложных слов словообразовательных элементов *mini* и *nano* (*iPad mini*, *iPod nano*. Ср.: *minicar*, *nanosecond*);

4) широкое использование буквенно-цифровых маркеров в фирменных названиях *Apple* (*iPhone 6s*), роль которых заключается, прежде всего, в этикетировании объектов (номены), в определенном смысле дает возможность говорить об анализируемых ЛЕ как о специально (терминологически) ориентированной лексике.

Список литературы

1. Стадильская Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: дисс. ... д. филол. н. Пятигорск, 2014. 367 с.
2. Ткачева Л. Б. Основные закономерности английской терминологии. Томск: Изд-во Томского ун-та, 1987. 200 с.
3. Цапенко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. М.: Патент, 2007. 63 с.
4. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ. пособие. М.: РГГУ, 2014. 639 с.
5. Apple Trademark List [Электронный ресурс]. URL: <http://www.apple.com/legal/intellectual-property/trademark/appletmlist.html> (дата обращения: 10.10.2015).
6. One on One: Ken Segall, the Man Who Put the 'i' in iMac [Электронный ресурс]. URL: http://bits.blogs.nytimes.com/2012/07/06/ken-segall-insanely-simple/?_r=0 (дата обращения: 10.10.2015).
7. Steve Jobs introduces the Original iMac [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oxwmFOOJOvg> (дата обращения: 10.10.2015).

STRUCTURAL ANALYSIS OF BRAND NOMINATIONS WITH INITIAL COMPONENT *i*

Bogomolov Sergei Viktorovich
Omsk State Technical University
sergei.bogomolov@gmail.com

The article sets the goal to consider the brandnames of the Apple company with the initial component *i* from the standpoint of their structural peculiarities. It is shown that the vocabulary under consideration is presented by all main types of nominations in structural relation: simple, complex, combinations and contractions, in the framework of which the most productive models of formation of the considered lexical units are highlighted.

Key words and phrases: Apple company; information technologies; computer vocabulary; word trademark; brand; brand nomination; brand naming.

УДК 372.881.111.1

Педагогические науки

В статье рассматриваются лексические и грамматические ошибки в речевых высказываниях студентов из Китайской Народной Республики, возникающие при обучении диалогической речи на английском языке. Появление таких ошибок является следствием межъязыковой интерференции, поэтому они исследуются с помощью сопоставительного анализа английского и китайского языков и помогают выделить трудный для усвоения студентов языковой материал.

Ключевые слова и фразы: межъязыковая интерференция; речевые высказывания; грамматические ошибки; лексические ошибки; диалогическая речь; студенты из Китайской Народной Республики.

Божик Святослава Любомировна

Санкт-Петербургский государственный университет
svyatoslava@yahoo.com

**ПРОЯВЛЕНИЕ МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ
В ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИХ ОШИБКАХ СТУДЕНТОВ ИЗ КНР
В ДИАЛОГИЧЕСКОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕЧИ[©]**

За последнее десятилетие российско-китайские отношения прошли исторический путь от отношений дружественных государств и конструктивного партнерства, перешли в стадию стратегического взаимодействия, что подразумевает поддержание и развитие двустороннего сотрудничества [6], которое происходит как на политическом, экономическом, культурном уровнях, так и в сфере образования [2]. В связи с этим, актуальность вопроса обучения студентов из Китайской Народной Республики (далее КНР) в условиях российской системы высшего образования не вызывает сомнения. А. Л. Арефьев отмечает, что наиболее востребованными, среди данной категории обучаемых, являются технические специальности, в то же время гуманитарные также представляют большой интерес и предполагают изучение не только русского языка, но и английского [3].

Очевидно, что при изучении иностранного языка в условиях российского вуза, студенты из КНР испытывают затруднения различного характера, в особенности на начальном этапе. Для уточнения таких трудностей было проведено анкетирование учащихся первого и второго курсов иностранного бакалавриата, филологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета в сентябре 2015 г. Результаты анкетирования показали, что основным препятствием для студентов является языковой барьер: 31 респондент из 41 отметили, что изучение иностранного языка представляет основную трудность во время обучения в России. В процессе изучения английского языка больше половины студентов (26 человек) отметили