

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ
XXI ВЕКА**

**Материалы
международной научной конференции**

г. Киров, 8–9 апреля 2010 года

Киров
2010

УДК 81'1
ББК 81.2 Англ я 73
А43

*Печатается по решению редакционно-издательского совета
Вятского государственного гуманитарного университета*

Отв. редактор – кандидат филологических наук,
профессор В. Н. Оношко

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент О. В. Байкова;
кандидат филологических наук, доцент В. А. Банин;
кандидат филологических наук, доцент А. В. Казаков;
кандидат филологических наук, доцент Т. В. Щербакова

А43 Актуальные проблемы лингвистики XXI века: материалы международной научной конференции, г. Киров 8–9 апреля 2010 г. /отв. ред. В. Н. Оношко. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2010. – 383 с.

ISBN 978-5-93825-753-5

Сборник представляет материалы исследований российских и зарубежных ученых, тематика которых охватывает широкий спектр актуальных проблем в области теории языка, межкультурной коммуникации, филологии, литературоведения, переводоведения, теории дискурса.

Предназначен для специалистов в области лингвистики, филологии, зарубежной литературы, перевода и переводоведения, а также для всех интересующихся проблемами языковой коммуникации.

УДК 81'1
ББК 81.2 Англ я 73

ISBN 978-5-93825-753-5

© Вятский государственный
гуманитарный университет (ВятГГУ), 2010

Хотя референции к производителю начинают использоваться чаще, начиная с 1980-х годов, их число значительно меньше, чем в XVIII веке, что вызвано изменениями их функций. В XVIII веке, когда потребление было ориентировано на производителя, референции к производителю сообщали информацию о его способностях и коммерческом успехе. В современном, ориентированном на товар потреблении референции к производителю служат функции описания и идентификации товара и, следовательно, выполняют второстепенную функцию в отличие от первостепенной функции на ранних стадиях существования рекламы. Тема производителя в современной рекламе сигнализирует об искусственной ориентации на производителя, так как решающим фактором, определяющим выбор при покупке, является товар, и потребители обращают мало внимания на бренды. Являясь факультативными, ссылки на производителя делают товар уникальным и усиливают воздействие, создавая атмосферу доверия и близости.

Библиографический список

1. Brierley, S. The Advertising Handbook [Text] / S. Brierley. — London: Routledge, 1995.
2. Davis, G. Industry and government [Text] / G. Davis. — London, Industrial Educational & Research Foundation, 1966.
3. Halliday, M. A. K., Hasan, R. Cohesion in English [Text] / M. A. K. Halliday, R. Hasan. — London: Longman, 1976.
4. Myers, G. Words in Ads [Text] / G. Myers. — London: Edward Arnold, 1993.

И. А. Краснопёрова

ИЗ ЧАСТНОГО ОПЫТА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Процесс глобализации охватил сегодня все сферы человеческой жизни, включая образование и культуру. Общение с представителями разных стран стало повседневной реальностью. Как никогда остро встал вопрос изучения межкультурной коммуникации, которой в настоящее время занимаются культурология, коммуникативистика, социология культуры, лингвокультурология, этнопсихология и т. д. Почти во всех вузах на языковых факультетах есть даже отдельный предмет «Введение в теорию межкультурной коммуникации». Известные лингвисты и языковеды, такие, как С. Г. Тер-Минасова, Д. Гудков, В. Красных, О. А. Леонтович, В. П. Фурманова, А. П. Садохин и множество других, посвятили свои труды рассмотрению вопросов взаимодействия и взаимоотношения культур.

Как правило, на проблемах межкультурной коммуникации мы останавливаемся при преподавании русского языка как иностранного для носителей иного языка или при преподавании иностранных языков нашим собственным студентам. Однако существует ещё одна ситуация, когда необходимы знания иной культуры, а именно когда наши школьники выезжают учиться иностранный язык (чаще всего английский) за рубежом.

Поскольку в силу обстоятельств часто приходится бывать в Великобритании, позволим себе поделиться наблюдениями за этим процессом именно здесь. Сразу оговоримся, что под описанную ниже ситуацию не подходят курсы изучения иностранных языков в летних лагерях, где в силу большого количества детей различных национальностей даются хорошо апробированные методики, подчас не учитывающие, а скорее невелирующие культурные особенности приехавших. Кроме того, много времени отводится спорту, играм, экскурсиям и т. д.

Несколько иное распределение времени предоставляется детям, которые приехали по системе индивидуального обучения. В данной ситуации ребёнок остается по 4–5 часов с учителем практически один на один, даже если кто-нибудь из родных находится в соседней комнате. Следует учитывать, что большинство языковых лагерей принимает детей с 8–9 лет, что соответствует общим рекомендациям и для индивидуального обучения. Но

именно в этом возрасте при изучении языка в другой стране родители сталкиваются с определенным непониманием между педагогами и ребенком.

Во-первых, в этом возрасте у детей нет мотивации, как у старшекласников и студентов, которые уже знают, зачем им язык, или у их собственных родителей, которые настаивали на таких летних каникулах. Во-вторых, часто преподаватели переносят предыдущий успешный опыт обучения на нового ученика, не утруждая себя разобраться в ситуации и не понимая, почему результат не устраивает ни детей, ни родителей. Особенно сложно приходится преподавателям, которые до этого учили языку китайского ребенка. Не секрет, что больше всего обучается сейчас в Великобритании школьников и студентов именно из этой страны. Феноменальная трудоспособность представителей этой нации накладывается на определенный образ мышления, заключающийся в его практическом, эмпирическом и предметно-логическом характере. А если учесть их неприязнь к сложной, витиеватой и пространной манере изложения, приверженность этике сохранения «лица», а также задаваемую традицией жесткость воспитания и трудоемкость постижения китайской грамоты, то понимаешь, насколько это обуславливает особый статус учителя и, как следствие, авторитарный обучающий стиль. Все это создает определенные трудности в общении с нашими детьми, которые более эмоциональны, темпераментны и, подчас, могут даже заплакать или просто отказаться учить язык. Кроме того, в нашей стране статус учителя в настоящее время несколько утратил свою значимость непререкаемого авторитета, что подсознательно переносится детьми на всех других преподавателей. Именно поэтому английские преподаватели вынуждены завоевывать симпатии и авторитет каждого российского школьника. Это тоже вносит определенный момент недопонимания, и именно поэтому за 2–3 недели ребенок может поменять двух-трех учителей и вернуться с чувством неудовлетворения и разочарования.

Библиографический список

1. Гудков, Д. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д. Гудков. – М., 2003.
2. Красных, В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность [Текст] / В. Красных. – М., 2003.
3. Леонтович О. А. Россия и США. Введение в межкультурную коммуникацию [Текст] / О. А. Леонтович. – Волгоград, 2003.
4. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации [Текст] / А. П. Садохин. – М., 2005.
5. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С. Г. Тер-Минасова. – М., 2002.
6. Фурманова, В. П. Межкультурная коммуникация и лингвокультуроведение в теории и практике обучения иностранным языкам [Текст] / В. П. Фурманова. – Саранск, 1993.

Е. В. Милосердова

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАТИВНОСТЬ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ ВКЛЮЧЕНИЙ И ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Проблема интертекстуальности стала, как известно, предметом особо пристального внимания ученых с середины XX века и до сегодняшнего времени активно исследуется с самых разных позиций – с философских, литературоведческих, лингвистических, культурологических и т. д. Многочисленные публикации, связанные с изучением данного феномена, свидетельствуют, с одной стороны, о том глубоком пессимизме определенной