

ской рекламы того периода), так и представителей различных рас и этносов (американская реклама).

Литература

1. Бейда, П. Краткая история рекламы / П. Бейда // Америка. – 1991.
2. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Арене. – Тольятти, 1995.
3. Катернюк, А.В. Рекламные технологии: коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д., 2001.
4. Корнилова, Е.Е. Слово и изображение в рекламе / Е.Е. Корнилова, Ю.А. Гордеев. – Воронеж, 2001.
5. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М., 2004.
6. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант. – М., 2002.
7. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / [Ф.Г. Панкратов и др.]. – М., 2000.

8. Плиский, Н. Реклама. Ее происхождение и история / Н. Плиский. – СПб., 1894.
9. Тулунов, В.В. Теория и практика рекламы / В.В. Тулунов. – СПб., 2006.
10. Ученова, В.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 1999.
11. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб., 2003.
12. Феофанов, О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М., 1974.
13. Хайн, Т. Все об упаковке / Т. Хайн. – СПб., 1997.
14. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе / Ф.И. Шарков. – М., 2007.
15. Goodrum, Ch. Advertising in America. The first 200 Years / Ch. Goodrum and H. Dalrymple. – N.Y., 1990. – P. 57 – 58.
16. Presbrey, F. The History and Development of Advertising / F. Presbrey. – N.Y., 1968. – P. 304 – 309.

УДК 81

А.Н. Тиханович, К.В. Тиханович

«УМОМ РОССИЮ НЕ ПОНЯТЬ...»: АВТО- И ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПЫ

В статье рассматриваются стереотипные представления о России: характеризуются автостереотипы, выделенные в лингвокультурологическом исследовании С.Г. Тер-Минасовой, и гетеростереотипы, проанализированные на материале публицистических текстов британской газеты "The Daily Telegraph".

Образ России, автостереотипы, гетеростереотипы, свой язык / чужой мир, британская газета "The Daily Telegraph".

This article considers stereotypes about Russia: the authors present characteristic of autostereotypes, distinguished in S.G. Ter-Minasova's culture studies research, and heterostereotypes, analyzed on the material of the British newspaper "The Daily Telegraph".

Image of Russia, autostereotypes, heterostereotypes, mother tongue / foreign world, the British newspaper "The Daily Telegraph".

Каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации мира. Выражаемые в нем значения складываются в единую систему взглядов, в свойственный данному языку способ концептуализации действительности. Этот способ отчасти универсален, отчасти национально специфичен, следовательно, носители разных языков могут видеть мир по-разному, через призму своих языков. Каждая нация имеет собственное мировоззрение и свою шкалу ценностей. Каждая культура формирует свои стереотипы сознания и поведения, опирающиеся на собственное видение мира. Поэтому необходимо учитывать своеобразие изучаемого фрагмента мира и способов его концептуализации, особенно если этот фрагмент принадлежит чуждой тебе действительности, иной национально-культурной традиции.

В когнитивной лингвистике термин «стереотип» относится к содержательной стороне языка и культуры, т.е. понимается как «некоторый фрагмент концептуальной картины мира, ментальная «картинка», устойчивое культурно-национальное представление

о предмете или ситуации. ... Это не только ментальный образ, но и его вербальная оболочка» [1, с. 110]. Стереотипы коренятся в коллективном бессознательном человечества, это то, что несет общее или похожее значение для большинства людей. Так, в сознании носителей какого-либо языка образ любой страны присутствует в виде некоего стереотипного представления, например, немецкая аккуратность, китайские церемонии, африканский темперамент, вспыльчивость итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, польская галантность и т.д. Стереотипные представления о целом народе распространяются на каждого его представителя, т.е. стереотип – это своего рода стержень культуры, ее яркий представитель.

Немало стереотипов сложилось у иностранцев и о русской жизни:

– русский «авось» (индикатор мотивации русского человека пустить все на самотек в извечной надежде, что по воле слепого случая либо благодаря вмешательству неведомых сверхъестественных сил всякая беда обойдет человека за сто верст);

– загадочная русская душа (сильные страсти и тонкие чувства, удасть, бесшабашность, нелогичность, склонность к риску; русский может поставить на кон самое дорогое, даже жизнь);

– русское пьянство (в России издавна всем алкогольным напиткам предпочитают холодную водку);

– русские морозы (Россия действительно – самая холодная страна в мире, в большинстве регионов зима длится четыре – пять месяцев, а на Севере – десять; огромные сугробы на улицах российских городов – экзотика для большинства зарубежных гостей);

– русские дороги (в России нет дорог – одни направления) и др.

Необходимо отметить, что существуют автостереотипы, отражающие то, что думают люди сами о себе, и гетеростереотипы, относящиеся к другому народу. В частности, проведенное С.Г. Тер-Минасовой лингвокультурологическое исследование позволяет сделать вывод о существовании автостереотипов о русском народе. Русские студенты I курса факультета иностранных языков МГУ – респонденты исследования – определили следующие черты национального русского характера:

- 1) национальный дух, русская душа;
- 2) любовь к Родине;
- 3) эмоциональный, сентиментальный;
- 4) терпеливый, щедрый, гостеприимный;
- 5) разговорчивый, открытый, добрый;
- 6) загадочный, непредсказуемый;
- 7) дураки, злой, ограниченный;
- 8) мрачный, суетливый, стадный инстинкт;
- 9) неагрессивный, добрый;
- 10) меланхолический, неточный, легкомысленный [2, с. 128].

Выявленные черты русского характера свидетельствуют о том, что основу национального русского автостереотипа составляет представление о русском человеке как о носителе национального духа, обладателе загадочной души и особенного характера.

Особый интерес представляют исследования языковых единиц в оппозиции *свой язык / чужой мир*, репрезентирующих стереотипы одного народа о другом. В аспекте изучения гетеростереотипов нами был проведен анализ публицистических текстов¹ британской газеты "The Daily Telegraph" (46 публикаций за период 2012 – 2014 гг.)², который позволяет обозначить существование определенного образа России в сознании британцев.

¹ Публицистические тексты, которые наглядно отражают событийную картину мира, являются наиболее ценными с точки зрения изучения национальной культуры.

² «Дейли телеграф» (англ. "The Daily Telegraph" иногда просто "The Telegraph") – ежедневная британская газета, основанная в 1855 г. Одна из наиболее популярных и многотиражных газет в Великобритании. Средний ежедневный тираж составляет более 600 тыс. экземпляров. – URL: <http://www.telegraph.co.uk/>

Британские гетеростереотипы, вербализованные устойчивыми сочетаниями, могут быть номинированы следующим образом:

1) **«сила и величие»:** *Russian troops* «войска» (24)³, *Russian forces* (4), *Russian soldiers* (2), *a defence minister* (2), *Russian T90 tanks*, *Russia's man of action* «человек действий» (о Путине), *Russian greatness* (5) и др.;

2) **«богатство»:** *Russian oligarchs* (41), *Russian billionaire* (4) и др.;

3) **«красота»:** *Russian women* (18), *Russian-born women* (2), *pompous and melancholic*, *notoriously sexual*, *Russian flamboyance* и др.;

4) **«конфликтность»:** *the annexation of Crimea* (7), *Russian scandal* (6), *the reclaiming of Crimea* (5), *Russian battle against homophobia* (3), *the Russian Revolution*, *Russian bear frightens the bulls*, *Sanctions on Russia* (8), *Russia's conflict with Ukraine* (4), *Russia faces global isolation*, *Russia stands to suffer* и др.;

5) **«любовь к крайностям, риск»:** *Russians pour money*, *Russia's roulette* и др.;

6) **«готовность помочь, сотрудничество»:** *Russian help* (16), *To find asylum in Russia*, *US-Russian partnership in space*, *Vladimir Putin's amnesty* и др.;

7) **«умение проводить праздники (Олимпийские Игры), гостеприимство»:** *Sochi 2014* (26), *Sochi Winter Olympics* (8), *the Olympic show* (5), *the Sochi Games* (3), *Sochi opening ceremony* и др.;

8) **«амбициозность»:** *enthusiastic crowds*, *Russia's ambitions* (16), *Russia's prospect* (2), *a taste of Moscow's displeasure*, *Moscow's next target Will Sochi put Russia on the map?* и др.;

9) **«русская душа»:** *Russian soul* (6), *Russian ideology* (4), *Russian mentality* (3) и др.;

10) **«простор – обширная территория»:** *St Petersburg* (3), *White Nights*, *Siberia*, *The Caucasus* и др.;

11) **«красота природы»:** *the bling of Moscow*, *Moscow's seasonal glitter*, *the fertile landscapes and provincial towns of rural Russia*, *the rural idyll of Russia's waterways* и др.;

12) **«высокий культурный потенциал»:** *Russia's cultural highlights*, *Russian music*, *Russian dance*, *Russian ballet*, *Swan Lake*, *War and Peace*, *Moscow's Tchaikovsky Symphony Orchestra*, *Soviet architecture* и др.

В соответствии с представленностью стереотипных явлений в современной британской качественной газете мы видим, что доминирующие позиции среди гетеростереотипов занимают «сила и величие», «богатство», «красота».

Безусловно, как для русского, так и для британского языкового сознания характерно использование стереотипов при восприятии и описании своей / чужой страны. Стереотипы о России, распространяемые британской прессой, практически не отличаются от русских национальных стереотипов, однако на шкале частотности они располагаются по-разному (в

³ Здесь и далее цифра в скобках указывает на частоту встречаемости данного стереотипа в анализируемых текстах газеты "The Daily Telegraph".

частности, если сравнить выделенные нами гетеростереотипы с автостереотипами, названными С.Г. Тер-Минасовой).

Кроме того, анализ текстов газеты "The Daily Telegraph" позволяет сделать вывод о том, что формирование стереотипа, основанное на предрассудках, образе жизни, опыте социальных отношений в обществе, мнениях социальных групп, и его вербальное продуцирование невозможно без оценочной лексики и прецедентных текстов, наполненных символической и аллюзиями. Остановимся лишь на некоторых таких стереотипных представлениях.

Итак, в британской прессе яркие образы русских традиционно создаются при помощи слов оценочной лексики, как положительной, так и отрицательной. При этом слова, используемые для описания жителей России, наполнены эмоциональной экспрессией и дают представление о русских как о людях крайностей: "Pussy Riot singer: 'We are all Russian prisoners'" (название статьи от 23.12.2013), "Russian women are notoriously sexual. Stop judging us" (см.: статью "Winter Olympics Sochi 2014: Russian women" от 06.02.2014).

В статье о русской балерине Наталье Осиповой упоминается тот факт, что русская любовь ко всему яркому и пышному с трудом поддается пониманию со стороны сдержанных британцев: "Natalia Osipova is learning to tame her Russian flamboyance in favour of British restraint, the Royal Ballet principal tells Mark Monahan, but her impossibly lofty leaps are here to stay" (см.: статью "Natalia Osipova: 'I have never lost the feeling of flying'" от 11.03.2014).

Русское величие – компонент гетеростереотипа – о котором говорилось выше, своим возникновением обязан, очевидно, бескрайним российским просторам, а также тому, что в течение долгого времени Россия оставалась одной из самых мощных держав. Данный стереотип реализуется в текстах газеты "The Daily Telegraph" регулярно: стоит только взглянуть на любую статью о спортивных победах России, как в глаза сразу же бросаются словосочетания "the real star", "battle to reach the top", "to transfix a nation". Неудивительно, что юную российскую фигуристку Юлию Липницкую сравнили с принцессой на льду: "Winter Olympics 2014: Russia charmed by Julia Lipnitskaia, the teenage 'Ice Princess' in Sochi" (название статьи от 18.02.2014).

Одним из приемов реализации стереотипа о России в газете "The Daily Telegraph" являются прецедентные феномены. «Прецедентный текст сводит описываемую ситуацию к одному образу-стереотипу, замещающему в сознании носителя языка подробное описание» [3, с. 73]. К числу прецедентных относятся феномены, хорошо известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества; актуальные в когнитивном плане; апелляция к которым постоянно возобновляется в речи людей той или иной страны.

Так, статьи на тему туризма изобилуют такими словами-экзотизмами, как самовар, шапка-ушанка, матрешка, лапти и др.: "Traditional Russian gifts are absolute must-haves. No one who has spent a couple of

years here comes home without a rug, a tray, a pair of *lapti* (bast shoes), an *ushanka* (ear flap fur hat) or a T-shirt bearing Lenin's image"; "Tula factories have produced samovars for centuries, and the pleasant town with wide streets and golden-domed kremlin has entered the language: You Don't Take A Samovar To Tula (just as one would not transport carboniferous minerals to Newcastle)" (см.: статью "Russian holidays: summer in Russia" от 12.08.2013).

Организаторы Олимпийских игр 2014 г. не могли не учесть стереотипизацию человеческого мышления и поэтому на церемонии открытия смело представили Россию во всей красе. Об этом свидетельствуют опубликованные в британской газете "The Daily Telegraph" отрывки из интервью с В.В. Путиным: "Tonight is about our dreams, the dreams of our past and our dreams for the future of Russia," he said. "I wanted to break the stereotype of our country. What is Russia for an average person of this world? It is caviar and matreshka dolls, balalaika or ushanka hats, or even just a bear. These things are all part of us but they are not the whole of us" (см.: статью "Sochi opening ceremony: From Russia with love – Swan Lake, War and Peace and the Russian Revolution" от 07.02.2014).

Не обделили вниманием британские СМИ и почту России, что самое интересное, ее работа во многом соответствует работе почты Великобритании: "If you send a gift or a card by Russian post in early December, it is possible your loved ones will get it in May," he says. "The Russian post is very similar to the British postal service: they have a habit of delivering your parcel somewhere else, breaking it during delivery, or not delivering it at all" (см.: статью "Flights of the imagination: Russia" от 11.07.2013).

Заголовок статьи от 03.03.2014 "Market report: Russian bear frightens the bulls" «русский медведь пугает быка» (о конфликте России и ЕС по поводу Украины) актуализирует символику, уходящую корнями в историю становления культур. Но, прежде всего, в сознании реципиента актуализируются образы-прототипы медведя и быка. Медведь – это дикое животное, хищник, непредсказуемый, сильный и страшный. Бык – это домашнее животное, прирученное человеком, используемое для сельских работ, в общем и целом – пища медведю, и в то же время – символ цивилизации и прогресса. К образам-прототипам присоединяется также и знание об ареалах обитания этих животных: медведь живет в густых непроходимых лесах, которых в России по причине обширной территории больше, чем в Европе, следовательно, и медведей больше. Именно поэтому признаки медведя переносятся на Россию, что и эксплицировано сочетанием *Russian Bear*.

В заключение заметим, что даже те немногочисленные авто- и гетеростереотипные представления о России, приведенные в данной статье, подтверждают слова русского поэта Ф.И. Тютчева, произнесенные им еще в XIX веке: «Умом Россию не понять...». Единственным же средством, способным помочь нам проникнуть в скрытую от нас сферу ментальности, является язык [1, с. 114]. Именно поэтому принципи-

ально важными являются исследования языковых единиц, репрезентирующих представление одного народа о другом. Информация, полученная в результате подобных исследований, дает возможность осознать, как видят тебя, твою страну и твоих соплеменников люди другой культуры, другой национальности. Эти знания могут оказать существенную помощь в том, чтобы предвидеть конфликты в межнациональном общении и попытаться предотвратить их.

Литература

1. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М., 2001.
2. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М., 2000.
3. Солопова, О.А. Использование прецедентных феноменов в политическом дискурсе выборов депутатов государственной Думы / О.А. Солопова // *Ethnohermeneutik und Antropologie* / Hrsg. von E.A. Pimenov, M.V. Pimenova. – Landau, 2004. – Bd. 8. – S. 70 – 80.
4. The Telegraph. – URL: <http://www.telegraph.co.uk/> (дата обращения: 15.04.2014).

УДК 811.111-26

В.М. Швеиц

ПРЕПОДАВАНИЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ НАУЧНЫХ ЦЕЛЕЙ НОСИТЕЛЯМ РУССКОГО ЯЗЫКА: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

*Публикация выполнена в рамках III Международной научной конференции
«Взаимодействие языков и культур» 24 – 27 апреля 2014 г.*

Одним из основных факторов повышения академической мобильности научно-педагогических кадров в России является повышение уровня их компетентности владения английским языком в сфере подготовки научных докладов и публикаций. В статье раскрывается специфика некоторых проблем, возникающих в процессе обучения преподавателей вуза английскому языку для этих целей, и предлагаются возможные методы решения этих проблем.

Академическая мобильность, обучение английскому языку для специальных (научных) целей, метод анализа потребностей, языковая интерференция.

Considerable improving of English language competence of academics and researchers in the sphere of preparing research publications and presentations is one of the key factors of increasing academic mobility in Russia. The paper focuses on some problems that have been revealed in the process of teaching English to university professors and suggests possible methods of solution.

Academic mobility, English for academic purposes (EAP), English for special purposes (ESP), English for research publication purposes (ERPP), needs analysis, language transfer, syllabus approaches.

In the fast changing world, where globalization is pervading all spheres of our life, higher education is not an exception. Since Bologna declaration in 1999 stated “mobility of students, teachers and researchers” as one of the most important actions to “incorporate the European dimension into higher education” [10, p. 1], the problem for many European countries including Russia is still up-to-date. According to statistics, Switzerland is the country with the world highest proportion of foreign researchers (57 % of its researchers coming from other countries) and with the highest proportion of their researchers going to work in other countries [5, p. 14]. Canada, Australia, the United States, Sweden and the United Kingdom have between 50 and 30 % of their researchers coming from foreign countries [ibid.]. Russia declared academic mobility as one of its priorities in 2006 [4, p. 8]. According to Rosstat in 2002 9,8 % of Russian professors worked in other countries while in 2006 41,9 % had some kind of international cooperation with foreign colleagues [1, p. 34]. Although Russia is

trying to integrate into the global process the problem is still up-to-date.

Cherepovets State University being a typical regional university in Russia has faced the same problem which is becoming crucial when international cooperation is one of the criteria for efficiency of higher education institutions. Though some professors keep contacts with their foreign colleagues and take part in some international academic programs, we cannot tell about wide involvement of the academic staff into international cooperation. The main reason is low level of English language competence that is considered to be a requirement for carrying out any professional activities abroad, and that factor prevents them from active participation in academic and research activities in other countries. The situation is quite typical for Russian universities [2].

To improve the situation within its own organization Cherepovets State University has launched the program for its professors aiming to improve their English knowledge and skills in the sphere of professional communication so that they will be able to take active part in aca-