

VIII. Речевой характер упражнений. Для обучения говорению упражнение должно быть не только устным; оно должно быть упражнением в устной речи, в говорении. Упражнения в устной речи (точнее, в говорении) всегда предполагают общение, коммуникацию, которая может быть и абсолютно естественной (как в речевых упражнениях), и до определенной степени условной, специально организованной (как в упражнениях условно-речевых).

Если же львиная доля времени отдана упражнениям не в говорении, а в проговаривании (воспроизведение заученного текста без речевой задачи, прочтение диалога в паре, трансформация предложений из утвердительной формы в отрицательную), то в результате, казалось бы, проводится активная работа, а по сути дела, она в значительной степени идет вхолостую, ибо для обеспечения переноса навыка его нужно формировать в условиях, приближенных к речевым. Вот почему важнейшим условием формирования навыка является использование, главным образом, упражнений в говорении, а не в проговаривании.

Суммируем все условия, необходимые для формирования грамматических навыков говорения: 1) предваряющее слушание фраз с усваиваемой грамматической формой; 2) имитация фраз при наличии речевой задачи; 3) однотипность фраз, построенных по одному речевому образцу; 4) регулярность предъявления и порождения однотипных фраз в процессе автоматизации; 5) опора на механизм аналогии при выполнении речевых действий; 6) безошибочность выполнения речевых действий (профилактика ошибок); 7) разнообразие «обстоятельств» автоматизации (ситуаций, речевого материала); 8) речевой характер упражнений.

Для выработки разных качеств навыка нужны различные условия: для автоматизированности - условия 1-6, 8; для устойчивости - 1-3, 6; для гибкости - 5, 7, 8. Таким образом, видна необходимость создания всех условий в совокупности.

Список литературы

1. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. М.: Просвещение, 1985. 94 с.
2. Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. М.: Русский язык, 1989. 276 с.
3. Пассов Е. И. Условно-речевые упражнения для формирования грамматических навыков. М.: Просвещение, 1978. 128 с.

TO THE QUESTION OF CONDITIONS CREATION FOR GRAMMATICAL SKILLS ELABORATION WHILE LEARNING FOREIGN LANGUAGE

Elena Vladimirovna Mel'nikova

Department of Classical Education and Foreign Languages
Yurga Technological Institute (Branch) of Tomsk Polytechnic University
melnikova2308@mail.ru

The author considers the conditions for grammatical skills formation while learning a foreign language. For a skill different features elaboration different conditions are necessary: for stability - preliminary listening, imitation in speech, phrases uniformity; for flexibility - actions by analogy under speech conditions, exercises speech character and so on. Thus, the necessity of all conditions as a whole creation is obvious.

Key words and phrases: dynamic stereotype, uniform phrases regularity; preliminary listening; speech acts correctness; exercises speech character; imitation in speech; automatization "circumstances" diversity

81'27+811(133+111+161)

В статье анализируются и сопоставляются три национальных ассоциативных поля универсального концепта «напитки». Полученные результаты позволяют выявить общие и национально-специфичные аспекты в содержании и структуре этих полей, что представляет научную новизну. На анализируемом материале также выявляются прототипичные представители класса напитков для русского и французского языкового сознания, показывается структурно-содержательная близость комплексов ассоциативных реакций, приведенных на этих двух языках.

Ключевые слова и фразы: концепт; напитки; алкоголь; ассоциация; стимул; реакция; ассоциативное поле; ассоциативный словарь.

Дмитрий Александр Морель Морель, к. филол. н.

Кафедра делового иностранного языка

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

dmm700@yandex.ru

НАПИТКИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ, АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ АССОЦИАТИВНЫХ СЛОВАРЯХ (СТИМУЛ → РЕАКЦИЯ)[©]

Настоящая работа продолжает исследование аспектов репрезентации напитков в картинах мира различных лингвокультурных общностей. При этом в качестве материала мы использовали как данные разного

рода лексикографических источников (толковых, исторических, этимологических словарей: [3; 4; 11]), так и результаты экспериментальных исследований [2].

Объектом настоящего исследования является ассоциативное поле концепта «напитки» во французской, англо-американской и русской картинах мира, непосредственным предметом - комплексы ассоциативных реакций на слова-стимулы «boisson», «drink» и «напиток/питье», соответственно.

Анализ ассоциативного поля концепта является весьма значимым этапом исследования последнего (см., например: [5, с. 185-186]), поскольку привлечение метода ассоциативного эксперимента «дает необходимые результаты... которые другими методиками могут быть оставлены без внимания» [7, с. 64].

Материалом данного исследования послужили данные «Французского ассоциативного словаря» [1], «Русского ассоциативного словаря» [8] и онлайн-проекта «Edinburgh Word Association Thesaurus» [10].

Ассоциативный словарь является уникальным инструментом лингвокогнитивного, лингвокультурологического, социо- и психолингвистического исследования [8, с. 5-7], будучи одним «из возможных способов описания «коллективного обыденного» сознания реальных носителей языка» [1, с. 5].

Данная работа предполагает анализ и сопоставление трех вышеупомянутых комплексов ассоциативных реакций с целью выявления общего и национально-специфичного в их содержании и структуре.

В свете поставленной цели исходные лексикографические данные были подвергнуты двухступенчатой кластеризации: морфологической и семантической.

В первом случае, в ответах русских и французских респондентов были объединены ассоциации, представляющие собой одно и то же слово в разных формах (единственного/множественного числа, мужского/женского рода).

Кроме этого, в силу явления конверсии, в английском языке слово-стимул «drink», предъявленное вне контекста, может восприниматься как существительное и как глагол. Данное обстоятельство не могло не отразиться на ответах англоязычных респондентов, в которых представлены реакции типа «me» (→ *drink me*), «up» (→ *drink up*), «yes» (которая может быть отражением свернутого диалога: *Drink? - Yes!*; подробнее об этом см.: [12]), «dance» (→ *drink and dance*), «eat» (→ *drink and eat*).

Из этого вытекает еще одна особенность: цепочка «стимул→реакция» в ответах англоязычных респондентов может быть развернута в три типа структур:

- 1) «напиток (a drink) - это *что-то*» (либо наоборот: «*нечто* является напитком») или «напиток *какой-то*»;
- 2) «*что-то* делать с напитком (a drink)»;
- 3) «пить (to drink) *что-то*» или «пить *как-то*».

Поскольку в русском и французском языках слова-стимулы «напиток» и «boisson» являются только именами существительными, последний тип в ответах респондентов данных лингвокультурных общностей не реализован.

Однако в «Русском ассоциативном словаре» приведены реакции на слово-стимул «питье», в которых устойчиво прослеживается реализация данного типа: «воды», «водки», «лекарства». С учетом того, что слово «напиток», согласно данным выдающегося отечественного исследователя-популяризатора кулинарии (в том числе ее истории) В. В. Похлебкина закрепилось в русском языке сравнительно недавно [6], было решено объединить в данном исследовании два комплекса реакций, приводимых в «Русском ассоциативном словаре» на эти два стимула. Этому способствовало то обстоятельство, что составы этих комплексов в значительной мере совпадают.

Таким образом, по результатам обработки данных вышеупомянутых лексикографических источников для дальнейшего анализа национальных ассоциативных полей концепта «напитки» были отобраны следующие комплексы ассоциативных реакций:

- во французском языке - 59 ассоциаций (из них 42,4% единичных) / 503 реакции (средняя частотность: 8,525);

- в английском языке - 48 ассоциаций (из них 64,6% единичных) / 98 реакций (средняя частотность: 2,042);

- в русском языке - 100 ассоциаций (из них 69% единичных) / 198 реакций (средняя частотность: 1,98).

Наиболее частотными ассоциациями оказались:

- во французском языке - «eau (вода)» (25,0% от общего количества реакций), «alcool (алкоголь)» (14,3%), «soca(-cola)» (10,1%);

- в английском языке - «water (вода)» (20,4% от общего количества реакций), «beer (пиво)» (9,2%), «thirst (жажда)» (5,1%);

- в русском языке - «вода»+«воды» (8,1% от общего количества реакций), «сладкий» (5,6%), «вкусный» (5,1%).

При этом необходимо отметить, что вода в языковом сознании русскоязычных респондентов связана скорее не с напитками, а с их *поглощением* (см. реакции на глагольные стимулы «пить», «напиться», «напилась», где с водой связано 32,3%, 23,3% и 17,6% соответственно от общего количества приведенных реакций [8]).

Русский комплекс ассоциативных реакций в наибольшей степени из всех трех рассмотренных ориентирован на репрезентацию различных *свойств* напитков: соответствующие ассоциации составляют 41% от общего количества, на них приходится 43,4% от общего количества приведенных реакций. На основе их анализа можно сделать вывод, что прототипичный напиток в языковом сознании респондентов *вкусный, сладкий, умеренно холодный*. Во вторую очередь напиток воспринимается представителями данной

лингвокультурной общности как газированный (при этом, скорее, безалкогольный, чем алкогольный - в последнем случае он может быть горьким, т.е. «пиво»), фруктовый.

В понимании французов напитки, с точки зрения приводимых характеристик, главным образом либо освежающие, прохладные (но не холодные), либо горячие, хотя первая характеристика превалирует. Во вторую очередь напитки могут быть газированными и/или алкогольными. Однако с учетом приводимых наименований можно сделать вывод о том, что в рамках ассоциативного поля прототипичным является **безалкогольный, освежающий** напиток (вода или газированный напиток).

Английский комплекс ассоциативных реакций содержит минимальное из всех трех рассматриваемых количество указаний на свойства напитков, недостаточное для того, чтобы на основании их анализа делать выводы о прототипичном для англо-американского языкового сознания напитке.

Отметим, что упомянутый комплекс обнаруживает наибольшую соотнесенность с алкогольной тематикой: 27,1% от общего количества ассоциаций и 28,7% от общего количества приведенных реакций. Далее, с небольшим отставанием следует французский: 16,9 и 25,8% соответственно. Наименьшую соотнесенность с алкогольной тематикой, каким бы странным это кому-то не показалось, обнаруживают ответы русскоязычных респондентов: 11 и 14,1% соответственно.

В языковом сознании опрошенных представителей рассматриваемых лингвокультурных общностей напитки довольно устойчиво ассоциируются с жаждой (во французском еще и с ее утолением). Наиболее ярко это проявляется в ответах англоязычных респондентов, наименее - русскоязычных.

Еще одной общей особенностью всех проанализированных национальных комплексов ассоциативных реакций является репрезентация следующих напитков: воды (1-е место по частотности во всех трех случаях), пива (2-е место в английском, 4-е - в русском, 5-е - во французском), кока-колы, водки (именно с использованием заимствования из русского в английский и французский языки), вина и чая.

В русском комплексе ассоциативных реакций не представлены кофе и молоко (в отличие от французского и английского), в английском - коктейли и соки (в отличие от русского и французского).

Во всех трех комплексах представлены как заимствования, главным образом из английского языка (наибольшее количество во французском, наименьшее - в английском), так и обозначения национально специфических реалий («pastis», «squash», «нарзан» и т.п. - наибольшее количество в английском и русском). Любопытно, что в ответах французских респондентов не представлен ни один из многочисленных французских сортов вин, кроме «champagne» (ср. рассуждения о значимости вина в системе средств национальной самоидентификации: [9]).

Результаты второго этапа - семантической кластеризации - приведены в Таблице 1.

Таблица 1. Структура ассоциативного поля концепта «напитки» (в национальных комплексах ассоциативных реакций)

Кластеры	фр.	англ.	рус.
<i>алкогольные напитки:</i>			
- общие обозначения	+	+	+
- крепкое спиртное	+	+	+
- пиво	+	+	+
- вино	+	+	+
<i>безалкогольные напитки:</i>			
- вода	+	+	+
- сладкие газированные	+	+	+
- соки	+		+
- прочие прохладительные	+	+	+
- горячие гонизирующие	+	+	+
- молочные	+	+	
общие наименования напитков	+		+
напитки богов			+
<i>характеристики напитков:</i>			
- по наличию/отсутствию алкоголя	+		+
- по наличию других ингредиентов	+		+
- по наличию газа	+		+
- по воздействию на организм	+		
- температурные	+	+	+
- вкусовые	+		+
- обонятельные			+
- цветовые			+
- органолептические		+	+
- оценочные	+	+	+
- количественные		+	+
пища, продукты питания (в т.ч. те, которые могут являться ингредиентами напитков)	+	+	+
яд		+	+

потребление (пищи/напитков)	+	+	
психофизиологические состояния:			
- жажда; ее утоление	+	+	+
- опьянение; сопутствующие ему ощущения	+	+	
- здоровье		+	
- ощущения (температурные/вкусовые)	+		+
емкости (и другие артефакты) для хранения/сервировки напитков	+	+	+
место продажи/распития напитков	+	+	
природные источники напитков			+
праздники; досуговая деятельность	+	+	+
межличностные отношения; поведение		+	+
время		+	
необходимость			+
жизнь	+		
лекарство			+
человек			+

Обращает на себя внимание распределение оценочных характеристик напитков по национальным комплексам ассоциативных реакций. Наибольшее число соответствующих ассоциаций представлено в русском: общеоценочные «восхитительный», «классный» (по 1 реакции) vs. «ужасный» (2 реакции), а также частнооценочные «вкусный» (10), «желанный» (1) vs. «прокисший», «вонючий» (по 1). Сюда же можно отнести и оценочные наименования: «амброзия» vs. «пойло» (по 1).

В английском комплексе представлены три общеоценочные характеристики: «good», «nice» (по 1 реакции) vs. «bad» (2 реакции). Во французском выявлены две единичные положительные частнооценочные характеристики: «favorable», «vitale».

Любопытно, что только отрицательные общеоценочные характеристики («ужасный» и «bad») имеют частотность выше единицы.

Итак, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Все три национальных ассоциативных поля имеют много общего в своем составе. Это относится как к отдельным репрезентантам (в том числе, за счет заимствований), так и к целым семантическим кластерам. Выявленная общность, универсальность обусловлена, с одной стороны, единством экстралингвистических, онтологических факторов, с другой - схожей во всех трех языках логикой метонимических переносов (с напитка на содержащую его емкость, место, где его можно приобрести/распить, отдельные ингредиенты).

При этом по набору приводимых ассоциаций ответы французских респондентов существенно ближе к ответам русских, нежели англо-американских (одной из причин этого может служить наличие некоторых общих черт в морфологии русского и французского языков).

2. Во всех трех проанализированных национальных комплексах ассоциативных реакций вода устойчиво преобладает по количеству упоминаний. Однако с уверенностью говорить, что она воспринимается языковым сознанием в качестве прототипичного представителя класса напитков, можно только в случае французского.

Значительную роль во всех трех национальных ассоциативных полях играет соотносительность с физиологическим состоянием жажды (что подчеркивает центральное положение воды в этих полях) и с алкогольной тематикой. В процентном отношении последняя представлена наиболее значительно в английском и французском ассоциативных полях, при этом в обоих преобладают упоминания пива и крепких спиртных напитков.

3. В своих ответах респонденты, принадлежащие ко всем трем лингвокультурным общностям, приводят обозначения как универсальных видов напитков, так и этноспецифичных напитков (в том числе и получивших широкое распространение и/или известность в мире и служащих для национальной (само)идентификации: «водка», «Coca-Cola», «Champagne»). При этом прослеживается общее для анализируемых комплексов ассоциативных реакций преобладание количества родовых обозначений над видовыми.

4. Все три национальных комплекса ассоциативных реакций включают оценочные характеристики напитков. При этом в русском и англо-американском оценка амбивалентна. Для русского языкового сознания характерно ярко выраженное эмоционально-оценочное отношение к напиткам, причем положительная оценка преобладает. Для англо-американского и французского оценка имеет периферийный, рациональный, сдержанный характер. При этом, с учетом отсутствия во французском комплексе ассоциаций, входящих в кластер «яд», можно сделать вывод о том, что французское языковое сознание имплицитно воспринимает напитки только положительно.

В целом, отличительной особенностью русского ассоциативного поля концепта «напитки» является его ориентированность на репрезентацию разнообразных характеристик напитков.

Список литературы

1. Дебрени М. Французский ассоциативный словарь: в 2-х т. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2010. Т. 1. От стимула к реакции. 227 с.
2. Морель Морель Д. А. Средства репрезентации ядра концепта «напитки» в языковой картине мира подростков: сопоставительный аспект // В мире научных открытий. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2011. № 11.6 (23). Гуманитарные и общественные науки. С. 1705-1717.

3. Морель Морель Д. А., Пургина Ю. А., Мельникова О. В. Структурирование и динамика концепта «Алкогольные напитки»: сопоставительный аспект исследования [Электронный ресурс] // Мат. межрег. науч.-практ. конф. «Динамика языковой картины мира». Воронеж: АНО МОК ВЭПИ, 2009. Ч. 1. С. 25-38. URL: <http://vepi.ru/science/materials> (дата обращения: 07.05.2011).
4. Морель Морель Д. А., Шашкин Л. М. Динамика пополнения систем обозначений безалкогольных напитков во французском и английском языках // European Social Science Journal. Рига - М.: Международный исследовательский институт, 2011. № 9 (12). С. 184-192.
5. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 314 с.
6. Похлебкин В. В. Напитки [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_pohlebkin/ (дата обращения: 25.07.2011).
7. Рудакова А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика. 2-е изд. Воронеж: Истоки, 2004. 80 с.
8. Русский ассоциативный словарь: в 2-х т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. М.: Астрель; АСТ, 2002. Т. 1. От стимула к реакции: ок. 7000 стимулов. 784 с.
9. Boisson-totem [Электронный ресурс] // Trésor de la langue française informatisé / © 2004 CNRS Éditions; ATILF; Nancy 2 (CD-ROM).
10. Edinburgh Word Association Thesaurus [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eat.rl.ac.uk/> (дата обращения: 13.04.2012).
11. Morel D. A. Some Aspects of Categorization of Non-Alcoholic Drinks in French, English and Russian // SWorld: сборник научных трудов: мат. междунар. науч.-практ. конф. «Современные направления теоретических и прикладных исследований' 2012». Одесса: КУПРИЕНКО, 2012. Вып. 1. Т. 27. С. 28-32.
12. Poitou J., Dubois D. Catégories sémantiques et cognitives. Une étude expérimentale en sémantique lexicale // Cahiers de lexicologie. 1999. № 74. P. 5-27.

DRINKS IN FRENCH, ENGLISH AND RUSSIAN ASSOCIATIVE DICTIONARIES (STIMULUS → REACTION)

Dmitrii Aleksandr Morel' Morel', Ph. D. in Philology
 Department of Business Foreign Language
 Belgorod State National Research University
 dmm700@yandex.ru

The author analyzes and compares three national associative fields of the universal concept "drinks". The received results allow revealing common and national-specific aspects in these fields content and structure that presents scientific novelty. By the analyzed material the author also reveals the prototypical representatives of drinks class for the Russian and French language consciousness and shows the structural-substantial proximity of associative reactions complexes presented in these two languages.

Key words and phrases: concept; drinks; alcohol; association; stimulus; reaction; associative field; associative dictionary.

УДК 37

В настоящей статье рассматриваются профессиональные функции судебных переводчиков, которые определяют их квалификацию, а также называются некоторые дидактические принципы, которые могут не только улучшить качество обучения будущих переводчиков, но и предоставить учащимся возможности для самостоятельного профессионального совершенствования.

Ключевые слова и фразы: судебный перевод; коммуникация в суде; обеспечение правопорядка; квалификация; юридический язык; языковое сознание.

Мария Михайловна Мушчинина, Dr. Phil.
 Институт славистики
 Университет г. Фрайбург, Германия
 info@mushchinina.com

О НЕКОТОРЫХ ПРИНЦИПАХ ОБУЧЕНИЯ СУДЕБНЫХ ПЕРЕВОДЧИКОВ[©]

1. Особенности коммуникации в суде

Как известно, каждый тип коммуникации предполагает определенные общие исходные цели и принципы участников, а также общий объем их знаний. В международной многоязычной коммуникации эти принципы в первую очередь касаются межкультурных знаний и языковой компетентности, а в области специальной коммуникации - специальных знаний и особых принципов мышления. Сфера специального перевода, в которой важное место занимает судебный перевод, представляет собой сложный синтез специальной коммуникации и межкультурной, межъязыковой, коммуникации. В данной статье речь пойдет о том, какие навыки необходимы судебному переводчику как специалисту в сфере специальной и межкультурной коммуникации,