

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ФИЛИАЛ  
НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

---

**НОМО LOQUENS:  
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ  
И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ  
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

*Под научной редакцией И. Ю. Щемелевой*

Выпуск 6



Санкт-Петербург  
2014

УДК 81  
ББК 81.2  
Н 76

Редакционная коллегия:

д-р филол. наук, доцент С. В. Киселёва  
д-р филол. наук, доцент Н. А. Трофимова  
канд. филол. наук, доцент И. Ю. Щемелева (научный редактор)  
канд. филол. наук, доцент Н. А. Тулякова  
канд. пед. наук И. В. Нужа  
канд. филол. наук В. В. Меняйло

Рецензенты:

А. А. Масленникова, д-р филол. наук, профессор (СПбГУ)  
П. А. Семенов, д-р филол. наук, профессор (СПбИВЭСЭП)

**Ното Loquens: актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков:** сборник научных статей. Вып. 6. [Текст] / науч. ред. И. Ю. Щемелева; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». — СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2014. — 520 стр. — 100 экз. — ISBN 978-5-00055-021-2 (в обл.).

Сборник посвящен широкому кругу вопросов, связанных с изучением различных аспектов функционирования языка, а также проблемам преподавания иностранных языков в вузе. В поле зрения авторов статей как традиционные проблемы лингвистического анализа и методики преподавания, так и возникшие в рамках концептуально-культурологического направления современного гуманитарного знания.

Рассчитан на специалистов-филологов, лингвистов, преподавателей иностранного языка.

УДК 81  
ББК 81.2

© Щемелева И. Ю., науч. ред., 2014  
© Коллектив авторов, 2014  
© Оформление. НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, 2014

ISBN 978-5-00055-021-2

## СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>СЕМАНТИКА. ПРАГМАТИКА. КОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>9</b>
<i>Боярская М. М.</i> Когнитивный подход к определению синонимии .....	9
<i>Гронская Н. Э., Зусман В. Г.</i> Термин «функция» Термин «функция» в гуманитарном знании.....	17
<i>Киселёва С. В., Верносова Е. И.</i> Влияние глагола <i>light</i> на развитие многозначности его семантического окружения в диахронии.....	27
<i>Киселёва С. В., Росянова Т. С.</i> Эмотивные коннотации в английской терминологии маркетинга.....	37
<i>Костарева Е. В.</i> Средства реализации недискретной оценки в англоязычных экономических текстах .....	49
<i>Мамчиц Ю. В., Трофимова Н. А.</i> Перлокутивный эффект проклятия.....	59
<i>Сапронов Ю. В.</i> К вопросу об анализе контекстов, представляющих понятия функционального вида .....	66
<i>Семенова Е. В.</i> Когнитивный и структурный анализ терминов психологической сферы .....	76
<i>Тамбовцева О. Б.</i> Роль инфинитивно-атрибутивных комплексов в передаче концептуально-прагматической информации текста .....	85
<i>Цыцаркина Н. Н.</i> Структура и специфика языковой репрезентации фрейма <i>cooperative relations</i> .....	92
<b>СТИЛИСТИКА. ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА.....</b>	<b>101</b>
<i>Барташова О. А., Полякова С. Е.</i> Анализ стратегий речевого воздействия самопрезентации и дискредитации, реализуемых в жанре предвыборных теледебатов (на материале теледебатов Б. Обамы и М. Ромни).....	101
<i>Белоглазова Е. В.</i> Функции мифа в современной литературе .....	111
<i>Варламова Ю. В.</i> Актуализация языковых единиц на фоне невербального контекста в директивном речевом акте «мольба» .....	119

<i>Занина Е. Л.</i> Самопрезентация адресанта в англоязычном письменном научном дискурсе .....	134
<i>Змеёва Т. Е.</i> Текстобразующие функции сентенции в произведениях А. де Сент-Экзюпери.....	144
<i>Какзанова Е. М.</i> Категория парности в парных сочетаниях (на материале поэмы В. Брюсова «Замкнутые») .....	156
<i>Меняйло В. В., Тулякова Н. А.</i> Функции повествовательной рамы в цикле <i>Legends of the Province House</i> Натаниэля Готорна .....	165
<i>Никифорова С. А.</i> Категории лица и времени в немецком поэтическом тексте (на примере стихотворений И. В. Гете) .....	176
<i>Соловьева И. В.</i> Специфика автобиографии и биографии как коммуникативно-грамматических типов текста: характеристика рамки .....	188

## **СОЦИОЛИНГВИСТИКА. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ**..... 197

<i>Бакмансурова А. Б.</i> Эмоции страха и радости как основной фактор формирования обрядового действия в эпоху раннего Средневековья (на примере древне- и средневерхненемецкого).....	197
<i>Белорукова М. В., Калмыков В. А.</i> Особенности отражения контаминированной речи в художественной литературе .....	204
<i>Камаева Ю. В.</i> К вопросу о функциях эвфемии в русскоязычном дискурсе новостных СМИ.....	214
<i>Каразия А. А.</i> К вопросу о гендерных различиях в языковой реализации речевого жанра «комплимент» в современном британском диалоге .....	222
<i>Кононова И. В., Минушенкова Д. А.</i> К вопросу о репрезентации морально-этических ценностей в лексико-фразеологической системе английского языка .....	228
<i>Кузнецова Е. О.</i> Роль и особенности фоновой лексики и фоновых знаний в межкультурной коммуникации .....	239
<i>Троценкова Е. В.</i> Взаимодействие ценностных концептов FREEDOM и PATRIOTISM: когнитивный и коммуникативный аспекты.....	247

## **ЛИНГВОДИДАКТИКА** ..... 257

<i>Баграмянц Н. Л.</i> Современные подходы к повышению уровня компетенции в чтении иноязычных текстов в вузе.....	257
<i>Барановская Т. А.</i> Психологический анализ формирования самоконтроля в процессе обучения. Теоретические подходы к проблеме самоконтроля (исторический очерк) .....	266

<i>Боголепова С. В.</i> Развитие и оценка навыков и стратегий письма в курсе <i>Academic English</i> .....	277
<i>Вьюнова Е. К.</i> Типичные грамматические ошибки при становлении навыка последовательного перевода .....	286
<i>Гатауллина Н. А., Лукьянова Е. А.</i> Оптимизация освоения студентами грамматических структур английского языка высокого уровня в обучении академической письменной речи .....	294
<i>Жукова Н. В., Никитенко Е. А.</i> Основные особенности учебника третьего поколения «Французский язык для юристов» .....	305
<i>Коренькова М. М.</i> Коммуникативные упражнения при обучении грамматике на уровне elementary .....	315
<i>Крутских А. В.</i> Курс на иностранном языке: проблемы и перспективы .....	326
<i>Кузнецова М. Н.</i> Организация и формы контроля при проведении ролевых игр и case study на занятиях по иностранному языку в неязыковом вузе.....	337
<i>Кучеренко С. Н.</i> Стратегии эффективного использования УМК <i>English for Economics in Higher Education Studies</i> при работе с учебными группами разных уровней .....	352
<i>Макарова Я. П., Прогонова Е. В.</i> Развитие навыков письменной речи у студентов старших курсов неязыковых вузов на основе актуальных материалов .....	362
<i>Малафеев Ю. А.</i> Автоматическое создание словообразовательных упражнений на основе английского текста .....	372
<i>Меркулова Э. Н.</i> Иноязычная коммуникативная компетенция: проблемы структуры и содержания в зависимости от типа дискурса и этапа обучения .....	381
<i>Нужа И. В.</i> Международные стандартизованные тесты в контексте обучения академическому английскому языку .....	391
<i>Светлова М. Н.</i> Исправлять или направлять: к вопросу об ошибках в устной речи студентов и методах работы с ними .....	402
<i>Смирнова Н. В., Щемелева И. Ю.</i> Академическое письмо в вузе: кейс-анализ НИУ ВШЭ .....	409
<i>Стогниева О. Н.</i> Понятие «индивидуализированный раздаточный материал» (к постановке проблемы).....	422
<i>Стринюк С. А., Шевелева М. С.</i> Изменение подходов к обучению иностранным языкам в вузе: опыт применения проектного метода .....	428

<i>Хримова Е. Б.</i> Роль личностно ориентированной ситуации и аксиологизации в процессе преподавания английского языка для профессиональных целей на старших курсах (анализ опыта НИУ ВШЭ).....	422
<i>Шиханцов А. С., Даютова Е. Н.</i> Произносительные навыки англоязычной публичной речи для студентов неязыковых специальностей: проблемы и перспективы преподавания.....	499
<i>Щербакова И. О.</i> Академическая культура и ее место в академическом развитии личности в современном образовательном пространстве .....	461
<b>АННОТАЦИИ</b> .....	472
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ</b> .....	514

22. Шрек — сайт о зеленом Огре [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scifiscripts.com/cartoon/shrek.txt/2011/05> (свободный). Television Production Website Reference page [Электронный ресурс]. URL: <http://www.script-orama.com/tv/tvscript.shtml> (дата обращения: 10.11.2012).

23. *Davis, F.* Inside Intuition: What we Know about Nonverbal Communication. N. Y.; St. Louis; San Francisco; Düsseldorf et al: McGraw-Hill Book Company, 1973.

24. *Skinner, B. F.* Verbal Behavior. New York: Appleton-Century-Crofts, 1957.

25. Watch Free Cartoons [Электронный ресурс]. URL: <http://www.freemoviesonline.com/watch-free-cartoons.html/> (дата обращения: 04.05.2012).

## САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ АДРЕСАНТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПИСЬМЕННОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

Е. Л. Занина (НИУ ВШЭ, Москва)

УДК 811.11

Произошедший в гуманитарном знании конца XX в. антропоцентрический сдвиг, выразившийся в создании новой парадигмы лингвистики, которая поставила в центр исследований человека как «лицо говорящее», неизбежно должен был привести к возникновению нового концептуального аппарата, а также к углубленной разработке, в новом ракурсе исследования, понятий, уже намеченных в рамках прежних исследовательских парадигм.

К числу таких понятий относится феномен самопрезентации адресанта, пристальный интерес к которому, возникший в конце XX в. в рамках социальной психологии (И. Гоффман, Б. Шленкер, М. Вейголд, М. Лири, Р. Ковальски и др.), не ослабевает и сейчас. Представитель социальной психологии И. Гоффман, впервые подробно исследовавший явление самопрезентации, определил ее как процесс управления индивидом производимым впечатлением с целью контроля поведения других людей и их реакции на производимые действия [5]. В социальной и общей психологии явлению самопрезентации, современное психолого-социологическое понимание которой можно обобщенно сформулировать как процесс регуляции производимого субъектом впечатления, с учетом специфики социальных ситуаций, и (или) выражения системы представле-

ний о самом себе [14], посвящены многочисленные исследования (И. Гоффман, Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски, Р. Баумейстер, Й. Тедеша, М. Вейгольд, Р. Аркин, С. Джонс, Г. Берглас, Н. А. Федорова, Е. В. Михайлова, О. А. Пикулева, О. Герасимова, И. С. Шевченко, Т. А. Кубрак и мн. др.). В рамках социальной психологии были созданы классификации частных стратегий самопрезентации и выделены критерии их классификации.

Из социальной психологии понятие самопрезентации перешло в смежные области гуманитарного знания — социальную философию, педагогику, лингвистику, теорию межкультурной коммуникации. Психологические и социологические исследования самопрезентации стали основой для социолингвистических таксономий стратегий самопрезентации (стратегий вежливости П. Браун и С. Левинсона, Д. Таннен, Д. Шиффрин, а также исследований в рамках лингвопрагматики и когнитивистики (теории релевантности Д. Спербера и Д. Уилсона, теории конверсационного анализа Г. Сакса). В современной лингвистике самопрезентация (в другой терминологии — самопредъявление, самоподача, я-стратегия) определяется как формирование адресантом собственного положительного образа у адресата, постоянный процесс предъявления я-информации в коммуникативном взаимодействии. Понятие самопрезентации органично встраивается в актуальную парадигму лингвистических исследований, подразумевающую понимание речевого общения как особого рода деятельности и как речевого взаимодействия, а его характеристики описываются в терминах параметров ситуации общения и его участников. Наиболее исследованным, в рамках лингвистики, феномен самопрезентации представляется в тех типах дискурса, в которых самопрезентация адресанта непосредственно связана с достижением глобальных коммуникативных целей: политическом (Н. Фэрклоу, Р. Водак, Е. В. Паршина, Е. А. Тенева, М. В. Юрина, А. Б. Халатян, А. М. Изюров и др.), рекламном (А. В. Голоднов, И. С. Черкасова, С. В. Друпова и др.), интернет-дискурсе (Е. А. Ковригина, П. М. Дайнеко, К. С. Цибизов, Т. М. Гермашева и др.), деловом (С. А. Ярцев, О. А. Пикулёва, М. М. Робертус и др.).

Несмотря на усиливающийся интерес лингвистов к проблеме самопрезентации, целый ряд проблем представляется недостаточно изученным. Так, несомненный пробел в исследованиях представляет научный дискурс, что вызвано, вероятно, неотчетливостью и,



в большинстве случаев, косвенностью проявления в нем самопрезентации адресанта. Данная особенность научного дискурса традиционно объясняется универсальностью человеческого познания, а также институциональностью научного дискурса и его жесткой регламентированностью межъязыковыми нормами, к числу которых относятся требования логичности, доказательности и абстрактности изложения, сводящие к минимуму возможности выражения авторского «я». Так, согласно В. И. Карасику, глобальная цель научного дискурса может быть сформулирована как «процесс вывода нового знания о предмете, явлении, их свойствах и качествах, представленный в вербальной форме и обусловленный коммуникативными канонами научного общения — логичностью изложения, доказательством истинности и ложности тех или иных положений, предельной абстракцией предмета речи» [8: 12]. Обращает на себя внимание и тот факт, что лингвистические исследования самопрезентации адресанта в научном дискурсе, несмотря на установившуюся тенденцию междисциплинарного рассмотрения языковых явлений и наличие ряда комплексных исследований самопрезентации, не всегда в достаточной мере ориентированы на использование результатов изучения этого феномена в рамках смежных наук.

В данной статье предлагается понимание коммуникативной стратегии самопрезентации адресанта в письменном научном дискурсе, основанное на учете результатов ряда психологических и социологических исследований самопрезентации.

Материалом исследования послужили тексты 15 статей по теории менеджмента из журналов “Journal of Management”, “International Journal of Event and Festival Management”, “Journal of Advertising Research”. В исследовании применялись следующие методы: метод сплошной выборки (при отборе материала для исследования), прагматический анализ, интроспекция, гипотетико-индуктивный и гипотетико-дедуктивный методы.

Одной из наиболее значительных социопсихологических концепций самопрезентации является теория социальной драматургии И. Гофмана, послужившая исходной точкой многих исследований данного феномена. Исследователь утверждает, что в социальном взаимодействии, «независимо от конкретной цели, присутствующей в сознании индивида, и от мотивов постановки этой цели, в его интересы входит контролирование поведения других, особенно их

ответной реакции на его действия» [5]. Этот контроль, по мнению И. Гофмана, заключается в попытках индивида оказать влияние на определение ситуации коммуникации другими ее участниками с помощью выражения себя «таким образом, чтобы создать у других впечатление, которое побудит их действовать добровольно, но согласно его собственным планам» [5]. Это выражение себя, по И. Гофману, включает элементы актерства и мистификации, может быть как искренним, так и неискренним, и содержит «то, что человек выдает» (непосредственные высказывания индивида) и «то, что его выдает» (действия или явления, по которым окружающие создают свое впечатление о человеке). При этом усилия по созданию определенного впечатления о себе у других могут быть как сознательными, так и, по сути, неосознанными, поскольку осознанное, на первый взгляд, самовыражение индивида может быть вызвано не реакцией адресата, а «традицией его группы или его социальным статусом» [5]. Очевидно, что целый ряд положений теории И. Гофмана представляет ценность для лингвистических исследований. К таким положениям относится, во-первых, признание того факта, что во взаимодействии адресант стремится оказать влияние на поведение адресата при помощи создания у адресата определенного представления о себе. Кроме того, безусловного внимания заслуживает указание на возможную прямую или косвенную форму выражения контроля адресантом реакций адресата, а также на возможность осознанности или неосознанности адресантом своих целей. Последняя, по мнению И. Гофмана, может иметь место в том случае, если адресант осознанно следует нормам данного типа дискурса, не понимая при этом роли этих норм в своей презентации себя адресату. Особый интерес представляет также признание исследователем возможности как искренности, так и неискренности адресанта и, следовательно, наличия элементов мистификации в поведении адресанта, в том числе речевом [5].

И. Джонс и Т. Питтман в своей концепции самопрезентационных стратегий рассматривают самопрезентацию как реализацию в поведении человека его стремления к власти, т. е., другими словами, к оказанию воздействия на адресата коммуникации. Исследователи вычленяют различные виды власти и соответствующие им стратегии ее реализации: власть обаяния со стратегией «заискивания» (*ingratiating*), направленной на создание адресантом своего привлекательного образа в глазах других людей путем

выражения своего позитивного их восприятия, «власть эксперта» с ее стратегией «самопродвижения» (*self-promotion*), осуществляемая путем создания у них представления о собственной компетентности с помощью демонстрации своих знаний и умений. Кроме этого, выделяется власть страха с ее стратегией запугивания (*intimidation*), власть наставника, достигаемая через стратегию пояснения значимости личности адресанта с помощью примера из его личного опыта (*exemplification*), а также власть сострадания с соответствующей ей стратегией мольбы (*supplication*) (цит. по [14]). С последней стратегией сопоставима описанная Д. Тайсом стратегия «самозатруднения» (*self-handicapping*), понимаемая исследователем как сознательный поиск адресантом препятствий для осуществления поставленной цели, которые служат оправданием в случае неудачи, а в случае успеха способствуют ему (цит. по [11]).

Усиливающая тенденция междисциплинарного, комплексного рассмотрения лингвистических явлений выразилась, в частности, в тенденции лингвистических исследований последних лет трактовать феномен самопрезентации в ракурсе теории воздействия, в соответствии с которой воздействующий эффект использования языка составляет облигаторную функцию последнего [2: 16]. Единицей описания воздействующего эффекта речи признается коммуникативная (коммуникативно-прагматическая, дискурсивная) стратегия, определяемая О. С. Иссерс как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [7: 181], предполагающая бессознательное или осознанное планирование сообщения для достижения того или иного эффекта у адресата. По О. С. Иссерс, понятие коммуникативной стратегии, представляющей собой «своего рода „насилие“ над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [6: 102], «план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для „обработки“ партнера» [6: 102], позволяет продемонстрировать возможности использования языка как „инструмента власти“» [6: 23]. Коммуникативно-прагматическое понимание стратегии, принимаемое в данной статье, включает также признание того, что стратегия основана на коммуникативной интенции и распадается на коммуникативные тактики.

В лингвистике, в полном соответствии с психолого-социологическими исследованиями феномена самопрезентации, все больше

утверждается понимание его глобальности, подтверждаемое реализацией стратегии самопрезентации «в той или иной степени... практически в любом речевом действии» [6: 73]. Так, в созданной и успешно развиваемой А. В. Оляничем презентационной теории дискурса выделяется в качестве облигаторной презентационная функция любого дискурса, являющаяся, по А. В. Оляничу, необходимым условием любой успешной коммуникации [12].

Коммуникативная стратегия самопрезентации рассматривается лингвистами как вспомогательная, неосновная «с точки зрения иерархии мотивов и целей» [6: 121] в большинстве типов дискурса, поскольку не находится в прямой связи с основными мотивами и целями дискурса. Так, Дж. П. Диллард, Ч. Сегрин и Дж. М. Харден относят к второстепенным целям коммуникации, в числе других, цели идентичности, т. е. самовыражения адресанта (*identity goals*) (Цит. по [7: 58]). О. С. Иссерс определяет стратегию самопрезентации как одну из вспомогательных коммуникативных стратегий, подчеркивая при этом ее направленность на эффективную организацию общения и оптимизацию воздействия на адресата [6: 106].

Несмотря на тот факт, что в последние годы намечается тенденция признания возможности проявления самопрезентации в научном дискурсе, лишь отдельные исследования отмечают ее облигаторность. Так, Е. А. Баженова подчеркивает, что «даже при ориентации автора на изложение информации, относящейся непосредственно к объекту познания, неизменно происходит самораскрытие автора как субъекта познания» [1]. Л. Н. Маслова отмечает «вербальное конструирование статуса компетентного лица» в устных научных дискуссиях и называет в числе стратегических целей участников научной дискуссии, наряду с изложением результатов исследований и коллективным обогащением знанием, «демонстрацию собственных достижений, повышение своего авторитета и статуса в научном сообществе» [10]. В некоторых работах отмечается связь самопрезентации адресанта и персуазивного воздействия на адресата, направленного на достижение коммуникативной цели научного дискурса — представление и доказательство нового научного знания и получение одобрения этого знания научным сообществом. А. А. Болдырева, исследуя категорию авторитетности в научном дискурсе, отмечает, что «общаясь с коллегами (не только устно, но и опосредованно — через научные публикации), современный ученый

стремиться оказывать на них воздействие, накапливать собственный „символический капитал“, завоевывать или повышать собственную авторитетность» [3]. Н. В. Соловьева, анализируя категорию толерантности в научной дискуссии, выделяет коммуникативную стратегию самопрезентации адресанта, актуализирующуюся в кооперативной научной дискуссии с помощью применения персуазивных тактик авторизации и адресации. Целью использования адресантом данной стратегии, по Н. В. Соловьевой, является убеждение адресата в правильности авторской позиции с помощью создания тональности категоричности и уверенности [13: 32].

В целом ряде исследований авторы, признавая проявление в научном дискурсе коммуникативной стратегии самопрезентации адресанта и ее значимость для достижения глобальной коммуникативной цели дискурса, определяемую присущей ей функцией усиления воздействия на адресата, отмечают при этом ее необязательность. Так, Е. И. Варгина относит создание положительного образа автора научного текста к факультативным риторическим средствам убеждения адресанта в достоверности сообщаемой информации [4]. В своем психологическом исследовании самопрезентации в различных типах дискурса Т. А. Кубрак, анализируя интенциональную структуру дискурса научных дискуссий, выделяет в качестве наиболее распространенной его разновидности такой дискурс, в котором при изложении результатов и выводов исследования адресант «стремится убедить коллег в оправданности выводов, в весомости сделанного и даже побудить их к действиям» [9: 19]. Проявление самопрезентации исследователь рассматривает при этом как необязательное, отмечая, что в дискурсе с интенциональной структурой такого типа «в связи с общей направленностью на оказание воздействия, не имеющей открытого вербального выражения, но проявляющейся в способах представления полученных результатов, *может* обнаруживаться и служащая ей интенция самопрезентации субъекта». В этом случае данная интенция актуализируется «не с помощью открытого вербального выражения, но проявляется в способах представления полученных результатов» [9: 19].

Следует отметить, что исследование Т. А. Кубрак, тем не менее, представляет особый интерес для лингвистического анализа самопрезентации. Основываясь на результатах проведенного интен-анализа дискурса научной дискуссии, исследователь выделяет, в числе других

интенциональных направленностей данного дискурса, направленность на научное сообщество, выражающееся в стремлении привлечь и удержать его внимание, установить контакт, и направленность на себя, выражаемую в стремлении определить свой вклад в решение научной проблемы [9: 20]. Такое представление интенциональной структуры научного дискурса, достоверность которого подтверждена результатами эксперимента, дает лингвистам возможность обосновать результаты лингвистического анализа самопрезентации, опираясь на данные психологических исследований.

Как показал анализ англоязычных научных статей по теории менеджмента, проведенный с опорой на результаты психолого-социологических исследований самопрезентации, коммуникативная стратегия самопрезентации в современном англоязычном письменном научном дискурсе является облигаторной и направлена на создание у коллективного адресата научного дискурса статуса адресанта как компетентного лица, т. е. на создание или поддержание его научного авторитета. Данная стратегия может быть представлена как основанная на двухкомпонентной коммуникативной интенции самопрезентации, которая, согласно Т. А. Кубрак, состоит из интенции самохарактеризации, направленной на адресанта, и интенции, направленной на коллективного адресата научного дискурса — научное сообщество. Первая составляющая коммуникативной стратегии самопрезентации, частная коммуникативная стратегия самохарактеризации, базирующаяся на коммуникативной интенции самохарактеризации, представляет собой демонстрацию адресантом своих качеств с целью создания своего статуса компетентного лица. Стратегия самохарактеризации адресанта наиболее прямо — в понимании И. Гофмана, через «то, что он выдает» — проявляется в коммуникативной тактике изложения результатов исследования и оценке их значимости, непосредственно способствующей созданию этого статуса. Основными косвенными тактиками стратегии самохарактеризации адресанта являются коммуникативные тактики соблюдения норм научного общения, т. к. их актуализация в письменном научном дискурсе не характеризует адресанта прямо, но сигнализирует, в случае соблюдения им норм научной коммуникации, о его принадлежности к научному сообществу и, следовательно, опосредованно способствует созданию статуса компетентного лица. Таким образом, в соответствии с пониманием И. Гофмана, тактики

соблюдения норм научной коммуникации выявляют статусные характеристики адресанта косвенно, через «то, что его выдает». Использование непрямых коммуникативных тактик самохарактеризации, вернее, направленность этих тактик на самопрезентацию, в полном соответствии с теорией И. Гофмана, не всегда полностью осознается адресантом: понимая их направленность на самохарактеризацию, адресант не всегда отдает себе отчет в их значимости для убеждения научного сообщества в достоверности нового знания.

Вторая составляющая стратегии самопрезентации, частная стратегия персуазивного воздействия, базирующаяся на направленной на адресата коммуникативной интенции, в основе которой лежит стремление «оказать воздействие на коллег (сформировать представление об исследуемой области, убедить в своей правоте, побудить к действиям)» [9: 20], соотносится как с коммуникативной интенцией самопрезентации адресанта, так и с глобальной коммуникативной целью научного дискурса. Поэтому стратегия персуазивного воздействия в научном дискурсе может быть рассмотрена и как частная коммуникативная стратегия — составляющая коммуникативной стратегии самопрезентации, поскольку способствует созданию статуса компетентного лица адресанта, и одновременно как стратегия, непосредственно способствующая достижению глобальной коммуникативной цели научного дискурса — представлению и доказательству нового знания и убеждению адресата в его достоверности. Стратегия персуазивного воздействия включает коммуникативные тактики логического аргументирования и модально-экспрессивного усиления. Тактики стратегии персуазивного воздействия применяются адресантом, в значительной степени, осознанно, поскольку связь между успешностью убеждения адресата в достоверности сообщаемого и созданием статуса компетентного лица очевидна для адресанта. Тем не менее, степень этой осознанности зависит, в частности, от степени приоритетности для адресанта создания или поддержания собственного научного авторитета в сравнении с представлением и верификацией нового знания.

Таким образом, изучение наиболее значительных психологических и социологических исследований феномена самопрезентации с последующим лингвистическим анализом, на основе некоторых положений этих исследований, текстов англоязычных научных статей по теории менеджмента, дает возможность утверждать, что в англо-

язычном письменном научном дискурсе коммуникативная стратегия самопрезентации адресанта направлена на создание адресантом в глазах научного сообщества своего статуса как компетентного лица. Данная коммуникативная стратегия носит обязательный характер и применяется адресантом как осознанно, так и неосознанно, как с целью создания данного статуса, так и с целью использования этого статуса для усиления воздействия на адресата в достижении глобальной коммуникативной цели научного дискурса — представления и верификации нового знания и получения одобрения научного сообщества. На основе предложенной Т. А. Кубрак интенциональной структуры самопрезентации и анализа текстов, в составе общей коммуникативной стратегии самопрезентации адресанта в письменном научном дискурсе выделены частные коммуникативные стратегии самохарактеризации и персуазивного воздействия. Представляется целесообразным дальнейшее исследование проявлений самопрезентации в англоязычном письменном научном дискурсе с опорой на результаты психологических и социологических исследований этого феномена.

### *Литература*

1. *Баженова Е. А.* Научный текст как система субтекстов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/nauchnyi-tekst-kak-sistema-subtekstov> (дата обращения: 12.03.2014).
2. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 13–20.
3. *Болдырева А. А.* Категория авторитетности в научном дискурсе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com> (дата обращения: 12.03.2014).
4. *Варгина Е. И.* Научный текст: функция воздействия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/nauchnyi-tekst-funktsiya-vozddeistviya> (дата обращения: 12.03.2014).
5. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни [Электронный ресурс]. URL: [http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/gofman\\_predstavlenie/01.aspx](http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/gofman_predstavlenie/01.aspx) (дата обращения: 12.03.2014).
6. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2008.
7. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие: учеб. пос. М.: Флинта, 2009.
8. *Карасик В. И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.



9. *Кубрак Т. А.* Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации: автореф. ... канд. филол. наук. М.: Институт психологии РАН, 2009.

10. *Маслова Л. Н.* Выражение согласия/несогласия в устной научной коммуникации (гендерный аспект): автореф. ... канд. филол. наук. М., 2007.

11. *Михайлова Е. В.* Техники самопрезентации в публичном выступлении [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/soc-psixologia/tehniki-samoprezentacii-v-publichnom-vystuplenii.html> (дата обращения: 12.03.2014).

12. *Олянич А. В.* Презентационная теория дискурса: моногр. Волгоград: Парадигма, 2004.

13. *Соловьева Н. В.* Стратегии презентации коммуникантов в текстах научных дискуссий // Вестник Пермского университета. Серия «Российская и зарубежная филология». Пермь: ПГУ, 2009. № 1. С. 29–37.

14. *Федорова Н. А.* Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dslib.net/soc-psixologia/lichnostnye-i-situacionnye-factory-vybora-verbalnyh-tehnik-samoprezentacii.html> (дата обращения: 12.03.2014).

15. *Хороших В.* Психологические факторы успешности самопрезентации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/psikhologicheskie-factory-uspeshnosti-samoprezentatsii> (дата обращения: 12.03.2014).

## ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ ФУНКЦИИ СЕНТЕНЦИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. ДЕ СЕНТ-ЭКЗЮПЕРИ

Т. Е. Змеёва (НИУ ВШЭ, Москва)

УДК 81.42

Проблемы, связанные с организацией и функционированием текста, находятся в числе самых актуальных проблем современной лингвистики. В частности, большой интерес у российских и зарубежных ученых вызывают вопросы, связанные с реализацией основных категорий текста. Однако, несмотря на значительное количество работ, в которых тем или иным образом рассматриваются данные вопросы, до сих пор нет единого мнения о составе текстовых категорий (как, собственно, нет и единого определения понятия «текст»), ведутся дискуссии об основах классификации этих категорий, не полностью изучены факторы, участвующие в их реализации, что обуславливает интерес к данной проблематике и актуальность исследований, проводимых в рассматриваемом контексте.

identify subclasses of speech acts with fixed emotional component. Special attention is paid to the expressive “plea” directive speech act which corresponds to the basic “request” directive speech act. Verbal and non-verbal elements create expressive patterns as well as interpret intentions of the “plea” speech act. The interaction of verbal and non-verbal components results in enhancing the illocutionary force of the speech act.

**Ключевые слова:** речевой акт, невербальный компонент, коммуникация, эмотивность, иллокутивная цель, полифункциональность, перлокутивный эффект, интенция, прагматика.

**Keywords:** speech act, non-verbal component, communication, emotional breadth, versatility, illocution, perlocutionary effect, intention, pragmatics.

**Занина Е. Л.**

Zanina E. L.

**Самопрезентация адресанта в англоязычном письменном научном дискурсе**

The writer's self-presentation in the English-language written academic discourse

В статье предлагается лингвистическое понимание самопрезентации адресанта в англоязычном письменном научном дискурсе, основанное на результатах исследований данного феномена в социальной психологии. Обосновывается обязательность проявления самопрезентации в современном письменном научном дискурсе, анализируется интенциональная структура самопрезентации адресанта как психолого-социологическое основание коммуникативной интенции самопрезентации. В соответствии с компонентами интенциональной структуры научного дискурса, предложенными Т. А. Кубрак, предлагается структура коммуникативной стратегии самопрезентации в письменном научном дискурсе, включающая частную коммуникативную стратегию самохарактеризации и частную коммуникативную стратегию персуазивного воздействия. Частная стратегия самохарактеризации представляется как совокупность коммуникативной тактики изложения результатов исследования и их значимости и коммуникативной тактики следования нормам научного дискурса, а частная стратегия персуазивного воздействия — коммуникативной тактики логического аргументирования и коммуникативной тактики модально-экспрессивного усиления. Делается

Вывод о возможности как осознанного, так и неосознанного применения адресантом самопрезентационных коммуникативных тактик.

The article formulates a linguistic understanding of the writer's self-presentation in the English-language written academic discourse based on findings of sociological and psychological studies of the phenomenon. The article postulates obligatory manifestation of the writer's self-presentation in the contemporary written academic discourse and relies on analyzing the self-presentation strategy on the self-presentation intentional structure described in social psychology. In compliance with the intentional structure of written academic discourse described by T. Kubrak, a model of the self-presentation communicative structure is propounded. The self-characterization strategy splits into the communicative tactic of describing research findings and their significance and the persuasive strategy divided into the logical argumentation tactic and intensification tactic. It is concluded that the writer can use the self-presentation communicative tactics mentioned either deliberately or not.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия самопрезентации, научный дискурс, коммуникативная интенция самопрезентации, самохарактеризация, персуазивное воздействие.

**Keywords:** self-presentation communicative strategy, academic discourse, self-presentation communicative intention, self-characterization, persuasion.

**Змеёва Т. Е.**

Zmeyova T. E.

**Текстообразующие функции предложения в произведениях**

**А. де Сент-Экзюпери**

Textual functions of the sententiae in A. de Saint-Exupery novels

В статье рассматривается роль предложения в реализации основных текстовых категорий целостности и связности, а также в выражении коммуникативно-прагматической интенции автора в произведениях А. де Сент-Экзюпери. В романах писателя предложения являются носителями различных видов информации, средством выражения текстовой модальности, играют решающую роль в реализации текстообразующих категорий целостности и связности текста, являются одним из важнейших средств достижения эффективности, действенности, успешности процесса литературной коммуникации.

The article studies the sententiae's role in the realization of the textual categories of integrity and coherence and author's pragmatic intentions in

**Гатауллина Наталья Анатольевна** — ст. преподаватель Департамента иностранных языков НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, e-mail: Natalya.gataullina@gmail.com

**Гронская Наталья Эдуардовна** — д-р полит. наук, профессор факультета гуманитарных наук, зам. директора НИУ ВШЭ — Нижний Новгород, e-mail: ngronskaya@hse.ru

**Даютова Елена Николаевна** — преподаватель кафедры английского языка для экономических и математических дисциплин Департамента иностранных языков НИУ ВШЭ — Москва, e-mail: ellmarch@gmail.com

**Жукова Наталья Владимировна** — канд. филос. наук, ст. преподаватель кафедры французского языка Департамента иностранных языков НИУ ВШЭ — Москва, e-mail: natalzhukova@yandex.ru

**Занина Елена Леонидовна** — канд. филол. наук, доцент кафедры английского языка для социальных дисциплин Департамента иностранных языков НИУ ВШЭ — Москва, e-mail: ezanina@yandex.ru

**Змеёва Татьяна Егоровна** — канд. филол. наук, профессор кафедры французского языка Департамента иностранных языков НИУ ВШЭ — Москва, e-mail: tzmeeva@hse.ru

**Зусман Валерий Григорьевич** — д-р филол. наук, и. о. декана факультета гуманитарных наук НИУ ВШЭ — Нижний Новгород, профессор, заведующий кафедрой прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации НИУ ВШЭ — Нижний Новгород, директор Австрийской библиотеки Нижнего Новгорода, e-mail: vzusman@hse.ru

**Какзанова Евгения Михайловна** — д-р филол. наук, профессор кафедры иностранных языков РУДН, e-mail: kakzanova@post.ru

**Калмыков Владимир Александрович** — канд. филол. наук, доцент кафедры иностранных языков НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, e-mail: kalmykov1950@mail.ru

**Камаева Юлия Владимировна** — аспирант кафедры теории языка и переводоведения СПбГЭУ, e-mail: julial-09@mail.ru

**Каразия Анастасия Андреевна** — аспирант кафедры английской филологии и перевода СПбГУ, e-mail: Anast-K-2009@yandex.ru

**Киселёва Светлана Владимировна** — д-р филол. наук, профессор Департамента иностранных языков НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, e-mail: svkiseljeva@bk.ru

**Кононова Инна Владимировна** — д-р филол. наук, профессор Департамента иностранных языков НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург, доцент кафедры теории языка и переводоведения СПбГЭУ, e-mail: inkon\_71@mail.ru

**НОМО LOQUENS:  
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ  
И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ  
ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

Сборник научных статей

Выпуск 6

Под научной редакцией *И. Ю. Щемелевой*

Ответственный за выпуск *О. Александрова*  
Верстка *И. Третьяковой*

---

Подписано в печать 19.11.2014. Формат 60×90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура NewtonС.  
Усл. печ. л. 32,5. Тираж 100 экз. Заказ № 1369.

---

Подготовлено к печати Отделом оперативной полиграфии  
НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург  
198099, Санкт-Петербург, ул. Промышленная, д. 17а  
Тел./факс: (812) 786-58-95