

3. Выпишите существительные, имеющие форму только множественного числа: щипцы, плавки, кони, инструменты, ягоды, сутки, каникулы, деньги, макароны, консервы, сливки, сумерки.

Упражнение № 5. От данных существительных образуйте форму множественного числа. От каких существительных вы не смогли образовать форму множественного числа? Почему?

Взвод, курсант, человек, войско, женщина, мадам, договор, торт, шофёр, инспектор, бухгалтер, инженер, директор, доктор, профессор, офицер, слесарь, дерево, ружьё, звено, стул, семья, село, белизна, купе, родня, курица, гусь, гость, гостья, хозяин, детвора, редактор, корпус (здание).

Упражнение № 6. Напишите письмо другу, расскажите о городе, в котором Вы обучаетесь. В письме используйте как можно больше существительных, имеющих форму только единственного числа и форму только множественного числа.

Литература

1. Касаткин Л. Л., Клобуков Е. В., Лекант П. А. Краткий справочник по современному русскому языку. М.: Высшая школа, 1995. 382 с.

2. Лексико-грамматические упражнения по русскому языку: практикум / В. Ю. Баймиева и др.; под ред. О. С. Тарасенко. Уфа : Уфимский ЮИ МВД России, 2016. 104 с.

3. Схемы и таблицы по грамматике русского языка: учебно-наглядное пособие / О. С. Тарасенко [и др.]. Уфа: Уфимский ЮИ МВД России, 2016. 84 с.

УДК 81'27

И. И. Воронцова (г. Москва)

Российский государственный гуманитарный университет

Использование метафор-колоративов в обучении профессионально-ориентированному иностранному языку: формирование метафорического интеллекта

На примерах использования метафор-колоративов в экономическом дискурсе автор показывает, как средства выразительности благоприятствуют постижению нового знания. Цветовая лингвометафорика должна осваиваться студентами в широком культурологическом контексте. Наполнение профессионально-ориентированной иноязычной

коммуникации метафорами-колоративами позволяет воспринимать их не только как способ конструирования лингвистических и интеллектуальных задач, но и как стимул развития метафорического интеллекта.

Ключевые слова: обучение иностранному языку, цветовая метафора, экономический дискурс

Использование метафор-колоративов в профессиональной деятельности и в обучении профессионально-ориентированному английскому языку позволяет нарушить статику, созерцательность, медитативность терминологического строя экономического дискурса, наполнить его идеями обновления и постижения. Воздействуя на интеллект и чувства, что немаловажно для образовательной деятельности, метафора тем самым формирует метафорический интеллект.

Арабская поговорка о том, что метафора (литературоведческий термин, с греческого – «перенесение»; сравнение не связанных между собой явлений, основанное на наличии одного или нескольких сходных качеств) – это мост к реальности, кажется верной, поскольку метафора «связывает и включает в себя известное и неизвестное, материальное и менее материальное, знакомое и новое» [2, с. 149]. Цветовые метафоры – это концептуальные метафоры, отражающие понимание одной концептуальной области с точки зрения другой, например понимание черного рынка (*black market*) как незаконности и зеленого света (*green light*) как разрешения.

Анализ цветовых метафорических выражений сквозь призму прикладной лингвистики может пролить некоторый свет на природу профессионального общения, где уровень профессионализма коррелирует с уровнем метафоризации речи. Поскольку профессиональный язык представляет собой национально-историческую категорию, в нем проявляется совокупность взаимодействия профессиональных лингвокультур, спецификой которых является параллельное использование кодифицированной и некодифицированной образной лексики, в том числе цветовых метафор. Скотт Торнбери полагает, что метафоры-колоративы помогают увидеть «то, что невидимо, описать то, что в противном случае было бы неопишваемым» [4, с. 193]. Одной из функций метафор-колоративов, сформулированных Эндрю Гоатли [3], является объяснение. Эта функция состоит в заполнении лексических пробелов, реконцептуализации и выражении эмоциональной позиции.

Сразу необходимо отметить, что в подязыке экономики, в частности финансов, незаконные процессы описываются как черные: *'What the government calls unregistered companies, is actually an enormous black economy worth*

several billion dollars a year / *'The black market was going wild with a hectic demand for cigarettes'* / *'One of the biggest problems this week is that underground organizations want to sell thousands of orphans on the black market'* / *'Bribery, nepotism, the black economy are endemic in Africa'* / *'Truly speaking, I don't doubt there's a black market in human organs.*

Black propaganda – черная пропаганда – фальсифицированная информация, якобы из собственных источников противника, призванная понизить моральный дух: *'In Vietnam, "black propaganda" geeks whipped up fake news stories to undermine the morale of the enemy'* / *'The programme was dismissed as 'rubbish' invented by paid liars coining black propaganda on behalf of the tycoons'*. Представляется очевидным, что столь множественные примеры демонстрируют расширение значения черного цвета как некоего агента влияния, что может намеренно вводить в заблуждение как, на первый взгляд, не соответствующее действительности. А *black mouth* – клеветник, подобно тому как *black babbling* – это злобная болтовня, а *to blackwash* – очернять. *Black Monday* – историческое обозначение черного понедельника (19 октября 1987 г.), когда резкое падение фондовой конъюнктуры ознаменовало биржевой крах: *'Mexico or Brazil could set off financial shock-waves that would make the Black Monday stock market crash of October 1987 look like a hiccup'* / *'The Cairo market also took losses, and the London traders are bracing for a possible black Monday'* [5]. В финансах обозначения *black hole* – черная дыра (финансовая пропасть) и *black box* – черный ящик основываются на отсутствии прозрачности. *Black mark* – черная метка, *black list* – черный список и *black spot* – черное пятно заключают в себе идею проблем и опасности. Метафорическое обозначение *black eye* – черный глаз определяется как серьезная неудача, причем оно может быть отнесено не только к людям, но и к местам, городам, странам: *'That situation may be used by the chief and his agents just to give a black eye to the community'* / *'There was a series of financial rows that left the city with a big black eye'*. Более того, метафорику *black eye* можно транспонировать на репутацию отдельных организаций или даже целых отраслей: *'If Google leaves Hong Kong, I reckon the effect of that is Hong Kong gets a black eye,' said the professor at the Berkeley School of Business'* / *'The whole trade of accounting is getting such a black eye with these reports that are trumpeted and turn out to be false'* / *'This latest flaw (now fixed) is a major black eye for Microsoft; along with two other critical security patches issued for Vista in its first three months on shelves'* [5]. Оказаться в *black list* – черном списке – явный признак неблагоприятного положения: *'The existing black list of substances not to be dumped at sea would be superseded by the blanket ban'*

[5] / *'Along with many others in the Keynesian era, those researchers were apparently blacklisted'*. Фраза *black spot* – черное пятно указывает на негативное положение какой-либо области из-за особых проблем, таких как низкий уровень телефонного сигнала, недружественная окружающая среда или экономика: *'He revealed there were black spots where reception was often poor'*. Расширение значения коннотативно подразумевает нанесение ущерба репутации: *'It would be a black spot on the honor of Belgian insurance companies / 'The problem is that a large number of environmental black spots inevitably fall within the public sector' / 'If your skills are not in demand or if you live in an economic black spot, you may find that your chances of landing an attractive position elsewhere are pretty slim'*. Также выражение *black spot* может быть отнесено к зоне с высоким уровнем безработицы: *'To paint N. as a jobs black spot is not just factually wrong, it is also very damaging to the activities the council and local authorities are demonstrating to attract new investment' / 'B. has one of the worst black spots in the state for unemployment, poverty and further economic difficulties'*. Значение выражения *black art* – черная магия распространяется на умные, а возможно, и гениальные решения сложных вопросов, демонстрируя, как метафорика позволяет найти русло, по которому мысль может «обогнуть» внутренние препятствия и прийти к оптимальному решению: *'All the spreadsheets take a little time to get into employing and effective analytical research procedures come about through practice, although it can at times appear something of a black art' / 'Unfortunately, the whole process of adopting these tricky accounting techniques is sort of a black art. We basically experiment, see what works and what doesn't'*.

Локализация на парном сравнении выводит алгоритм, формулу, за которой обозначаются контуры коннотаций: термины-колоративы *white goods* и *black goods* подчеркивают изначально принятый физический цвет товаров, тогда как термины-согипонимы – *white knight* и *black knight* – выявляют моральную сторону поглощения компаний. В лингвометафорической полифонии терминокомпонент *black* обладает прямым денотативным значением (*black goods*), переносным, образным значением (*black market*) и символическим значением (*black knight*).

В каких семантических областях цветовые метафоры наиболее многочисленны?

Современная англоязычная экономическая лексика щедро и многообразно привлекает колористическую лингвометафорику с ее широкими моделирующими возможностями, что продуцирует метасерию образований: *brown goods / black goods* – «коричневые (реже черные) товары» – бытовая

электроника, которая изначально облицовывалась деревом или материалами «под дерево»: *‘Sales in the brown goods sector have doubled in five years’*. *White goods* – «белые товары», в частности крупное домашнее оборудование, которое прежде традиционно выпускалось с белой эмалированной поверхностью: стиральные и посудомоечные машины, холодильники и т. п.: *‘Major German home appliance makers are beginning to accelerate overseas sales of their white goods (major home appliances)’*. *Grey goods* – «серые товары» – фирменные товары, импортируемые без разрешения владельца авторских прав или торговой марки, компьютерное оборудование: модемы, принтеры, сканеры [1, с. 297]: *‘The biggest problem in buying grey goods is the lack of support and warranties’*. «Серость», следовательно, является в первую очередь оценкой структуры распространения товара. *Red goods* – «красные товары» – товары первой необходимости с коротким сроком службы, например продовольственные, требующие быстрой замены: *‘Red goods, with coffee and food being a classic example, are replaced on a regular basis’*. *Orange goods* – оранжевые товары – потребительские товары, например одежда, которые постепенно заменяются на аналогичные товары из-за износа, смены сезона, капризов моды и просто из-за прихоти потребителя: *‘In case of consumer products, such as orange goods, the buyer is more impulsive, giving more significance to outward product attributes than in case of white goods’*. *Yellow goods* – «желтые товары» – дорогостоящие товары длительного пользования (холодильные установки, оборудование для строительных площадок, габаритная техника): *‘Yellow goods can be broken down into a variety of equipment: construction & deconstruction sites, railway industry, handling, harbor works, dragging and boring, wood industry’*; маржа прибыли по таким товарам обычно весьма высока.

Постепенно номинации закрепляются за сериями товаров независимо от того, в каком цвете они выпускаются в реальности. Терминологическая триада терминов *red goods, orange goods, yellow goods* (теплые цвета радужного спектра: *красный, оранжевый, желтый*) представляет собой своеобразную градуированную шкалу, где актуализируются ассоциации по снижению интенсивности. Чем выше интенсивность спроса на товар, тем быстрее он раскупается, стало быть, *красный цвет* означает самую высокую степень интенсивности спроса, а снижение темпа оборота товаров сопровождается переходом к оранжевому и желтому терминокомпонентам.

Golden share – *золотая акция* – «остаточная доля в компании», которая «позволяет держателю акций наложить вето на любые нежелательные для него изменения». Одной из альтернатив является реализация золотых акций

с сохранением эффективного права вето и ограничением возможности участия иностранных инвесторов без права голоса, чтобы страны-инвесторы не могли управлять получателями своих инвестиций по своему усмотрению. *Золотые акции*, пусть и не имея высокой денежной стоимости, обеспечивают достаточный уровень власти, чтобы повлиять на принятие важных решений. *Золотые акции* часто удерживаются правительством при приватизации национализированной отрасли: *'He also would like all correspondence about the future of the Government's 'golden share' in R. to be published.* Контур смыслового наполнения «золотых» метафор визуализируют значение денег, которые обмениваются на какую-либо форму компенсации и, следовательно, их стоимость предстает в виде рычага управления.

Blue-sky – голубое небо, провоцируя реципиента к собственному, может быть, очень индивидуализированному способу осознания смыслового поля метафоры, вызывает ассоциации как положительного, так и отрицательного свойства. Сравнение с ясным голубым небом представляется оптимистичным. Параллельно выявляются коннотации, относящие воображение к чему-то не более чем гипотетическому. Так, *blue sky research* не предполагает достижения какой-либо практической цели, но может иметь применение в отдаленном будущем: *'What had once been perceived as blue sky research of limited interest was now being seen as a key technology of the 21st century'*. Точно так же *blue sky investments* представляют собой бесполезные акции, метафорический кусок голубого неба, продаваемый инвесторами-мошенниками. Законодательство по защите от таких называется *blue sky laws*: *'We care about the public interest here since we are familiar with the community's blue sky laws'*. Дуализм значения проявляется в примере: *'Though he speaks wistfully of the luxury of 'blue sky research' we see advantages in having to adopt a commercial perspective as well as a purely scientific one'* [5].

Метафорика цвета, в силу своей жесткой культурной обусловленности, подвержена сильным колебаниям в разных национальных традициях и потому должна осваиваться в широком культурологическом контексте. Также взгляд на метафоры-колоративы сквозь призму образовательного развития метафорического интеллекта предполагает поливариативность: цветовые метафоры могут рассматриваться как организующий принцип всего языка; как средство обучения иностранному языку; как прием формирования англоязычной экономической терминосистемы; как способ конструирования новых лингвистических и интеллектуальных задач; как новые инструменты, необходимые для замены старых, уже не достигающих своей цели; наконец, просто как текстовое оформление.

Главное, метафора цвета – это средство получения нового знания, которое создается с помощью средств выразительности – образов и символов.

Литература

1. Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. М. А. Сторчевого. СПб.: Экономическая школа, 2003.
2. Cortazzi M., Jin L. Bridges to learning; Metaphors of teaching, learning and language // Cameron L., Low G. (eds.). Researching and applying metaphor. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999. P. 149.
3. Goatly A. The language of metaphors. London: Routledge, 1997. P. xvi + 360.
4. Thornbury S. Metaphors we work by: EFL and its metaphors // ELT Journal. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1991. Vol. 45. № 3. P. 193–200.
5. URL: <http://theses.gla.ac.uk/7353/1/2016HamiltonPhD.pdf>

УДК 371.3

Л. А Иванова¹, Е. Л. Лукомская² (г. Москва)

¹ Российский технологический университет – МИРЭА (Институт тонких химических технологий им. М. В. Ломоносова)

² Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Межкультурный аспект в лингвообразовательном процессе в вузе

В статье рассматривается новое направление в методике преподавания иностранных языков, основанное на межкультурном подходе. Актуальной задачей преподавателя иностранного языка становится формирование у учащихся общей, коммуникативной и языковой компетенций, которые являются одним из основных условий реализации такого требования языковой политики, как установление взаимопонимания между носителями разных культур. Выделяются компоненты коммуникативной компетенции и необходимость ее формирования как обязательного условия достижения взаимопонимания между народами в современном мире.

Ключевые слова: обучение иностранным языкам, межкультурная коммуникация, общая, коммуникативная и языковая компетенции

Интенсификация глобализационных процессов социальной, экономической и политической жизни ведет к усилению межкультурного взаимодействия представителей разных социумов и цивилизаций. Геополитические,