

guard – от французского garder – хранить, охранять.

Также, Британия следовала за вкусами Франции в кулинарии. Заимствование рецептов и слов из этой сферы началось в XI веке и длится по сегодняшний день.

Например, наиболее известные слова:

bacon – французский bacon – мясо поросенка

beef – французский boeuf – говядина

coffee – французский café – кофе

Как мы видим, многие французские слова уже настолько укоренились в английском языке, что, произнося их, мы не ощущаем их происхождения. Но в английский пришли не только отдельные слова, но и целые выражения. Кстати, многие из них присутствуют и в русском по той же причине – им просто не нашлось «достойного», «утонченного» перевода: déjà vu (дежа вю), tete-a-tete (тет-а-тет), carte blanche (карт-бланш), haute couture (от кутюр) и др.

Но, как бы изящно ни звучали французские выражения в английской речи, во всем нужно искать золотую середину. Так, чрезмерное использование подобных выражений может создать как высокопарный, так и комичный эффект.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Адоньева, Н. В., Ермолович, Я. Н. Лексико-грамматические сходства и различия в английском и французском языках // Разделы: Лингвистика, Научно-исследовательские работы: 2010 / 2011 <http://project.1september.ru/works/593170>
2. Плиева, Ж. И. Лексико-грамматические сходства и различия в английском и французском языках / Ж. И. Плиева // Библиотека статей. <http://www.hintfox.com/article/leksiko-grammaticheskie-shodstva-i-razlichija-v-anglijskom-i-frantsyzskom-jazikah.html>

*Штакина Л. А.*

*(ГОУ ВПО «Горловский институт иностранных языков»)*

#### АВТОРОЦЕНТРИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНОМ АСПЕКТЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена растущим интересом к изучению дискурса как формата межуровневой интеграции в контексте когнитивной лингвистики. Глобальной задачей исследования в этом направлении научного поиска является выявление механизмов и принципов взаимодействия адресанта и адресата в процессе развёртывания пространственно-временного континуума. Объектом нашего исследования является «деловая презентация».

Деловой дискурс как макро-речевой акт получил своё признание в период становления деловых отношений в XX веке. В стремлении обеспечить достаточное количество потребителей продукцией своей компании руководители бизнес-структур обратили внимание на риторику как средство влияния на потребителя благодаря межличностной коммуникации.

«Деловая презентация» – выступление перед клиентами, партнерами или сотрудниками преследует решение ряда специфических задач как, к примеру, демонстрация услуги, продукта, структуры, а также результатов достижений в определённой сфере, создание образа компании, демонстрация стратегии компании, продажа продукта, услуги, идеи и, наряду с этим, задача содействия развитию компании и предложение определённого решения относительно новой идеи.

В центре нашего исследования находится «деловая презентация» как речевой жанр с коммуникативно-прагматической доминантой «демонстрация результатов достижений бизнес-структуры».

В нашем понимании, «деловая презентация» относится к видам аргументативного дискурса, который определяется такими признаками как целенаправленная ориентация на адресата, регулирование его мировоззрения и поведения, системообразующая интенция, а также статусная позиция участников коммуникации. В процессе делового сотрудничества коммуниканты реализуют фатическую, информационную и персуазивную интенции с помощью разноуровневых языковых средств, речевых умений и навыков, которые определяются нормой и этикой делового сотрудничества. Дискурс деловой презентации как разновидность публичной речи – это созданная по законам риторики система, интегративность которой, прежде всего, обусловлена ориентацией на «убеждение» адресата.

«Деловая презентация» представляет собой автороцентрический формат межличностной коммуникации с определенными уровнями организации дискурсивного пространства, спецификой пресуппозиций адресанта и адресата, а также различными стратегиями и тактиками реализации коммуникативных интенций адресанта.

Особенности «бизнес-презентации» отображаются в специфической деловой лексике, которая напрямую зависит от характера деловой структуры и её продукции.

Например:

*“This graph, here, shows the progress of our top-of-the-range model **the A1456** [...] OK, let’s turn to the middle-of-the-range product, the **B2456**. [...] Finally, our cheapest model, the **C3456** ...”*; *“There are three major **applications** on the **network – word-processing, accounts and data-base management**. From a recent survey, it’s clear that four of the **terminals** are being used predominantly for **word-processing** and one for **data input** using the **accounts application**. The other five are essentially used for **management information**, either **accessing the accounts** the **data-base for customer information**” [1].*

На синтаксическом уровне наблюдается практически полное отсутствие сложных синтаксических конструкций.

Например:

*Now then, the five regions are supported by two sections – Marketing and Technical Services. They are organized on a matrix basis with section leaders accountable to the Regional Managers. They work closely with the regions on the marketing and technical side ... ; Finally, technology. I thought you would be interested to have an update since this is vital for our future growth. Over the last year, our Research Department has thoroughly tested a new prototype engine. Results so far have looked promising [1].*

Когнитивный уровень этого формата межличностного общения представлен специфическим тезаурусом коммуникантов, особых критериев ценностных оценок и ориентаций, согласно которым образ мира воспринимается через «предпринимательское сознание», и зависимость от статусной роли не наблюдается.

Например:

*The last competitor is Mansell. They have been in the market slightly longer than us and Zecron. They have much smaller market share, but their products are sold at the top end of the market at much higher prices. As a result, they achieve the best profitability of the four companies with much lower turnover [1].*

На следующем этапе исследования специфики «деловой презентации» целесообразно сосредоточить внимание на роли просодической подсистемы в ходе актуализации стратегии и тактики адресанта с целью достижения желаемого перлокутивного эффекта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Morgan, P. English for Business and Administration / P. Morgan, G. Parker. – Oxford University Press, Oxford, 1998. – 220 p.

*Яковенко М. В.*

*(ГОУ ВПО «Горловский институт иностранных языков»)*

## ОБУЧЕНИЕ ПИСЬМУ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ВЛАДЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ

Под обучением письму подразумевается как обучение графике и орфографии, так и письменной речевой деятельности, то есть процессу формулирования и письменного выражения мыслей. Все, кто когда-либо изучал иностранный язык, знают, что для того, чтобы выразить на иностранном языке собственные мысли, необходимо перевести их с родного языка. Однако дословный перевод, который часто используют обучающиеся, порождает кальки, непонятные носителям языка. Для адекватной передачи на иностранном языке мыслей, которые обучающийся уже сформулировал