

ISSN 1561-6916

ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОЙ МЫСЛИ

Volume 1

№ 4 , 2021

г. Днепр,
ООО Каллистон
2021

ООО Каллистон
г. Днепр, ул. Бердянская 61Б, тел. +38(056)789-08-16

Выпускающий редактор: Екимов С.В.

Редакционная коллегия: Семенов А.П., Литвиненко П.А., Захарченко Р.Л.,
Музыка П.Р. , Артеменко Н.Н., Рублев Ф.Ц. , Романов Л.Л., Лавренко И.В.,
Прокофьев П.О., Береза П.Н. , Волков И.И. , Шлола Т.А. , Несчастный Р.П.

Подписано к печати 21.03.2021

Для студентов и практических работников.

Цена 100 гривен

ISSN 1561-6916

© Авторы , 2021

© ООО Каллистон, 2021

ECONOMIC SCIENCE

Logistics

К.ф.н. Тунникова В.А.

Филиппова Ю.Е.

Ростовский государственный экономический университет, Россия

АНГЛИЙСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПЕРЕВОЗОК

Аннотация: В рамках представленной статьи автор рассматривает несколько категорий и видов терминов, которые используются в транспортной логистике с учётом реализации английского языка в области международной экономической деятельности. Автор применяет разделение на однокомпонентные и многокомпонентные термины, которые применяются в сфере транспортной логистики для классификации и возможности подтверждения факта, который свидетельствует об эффективности организации международного сотрудничества в области коммуникаций с использованием английского языка.

Ключевые слова: терминология, английский язык, термины, коммуникация, процесс, система.

ENGLISH TERMINOLOGY USED IN LOGISTICS

Abstract: Within the framework of the presented article, the author considers several categories and types of terms that are used in transport logistics, taking into account the implementation of the English language in the field of international economic activity. The author applies the division into one-component and multi-component terms that are used in the field of transport logistics for classification and the possibility of confirming a fact that indicates the effectiveness of organizing international cooperation in the field of communications using the English language.

Keywords: terminology, English language, terms, communication, process, system.

Экономическая система современного мира стремительно развивается, благодаря чему появляется огромное количество новых категорий и видов производственной деятельности, знаний, отраслей и других процедур. Человеку необходимо постоянно обучаться и наполнять свой объём профессиональных знаний для возможности исследования различных явлений. В связи с формированием новых и современных процессов, образуются новейшие термины и другие понятия, которые в итоге формируют терминологию, отражающую основы человеческой деятельности на современном этапе.

Логистика считается одной из самых современных отраслей рыночной экономики, которая развивается достаточно быстро и стремительно. С помощью логистического подхода можно увеличивать эффективность работы предприятий и оценивать движения товаров, минимизируя издержки и затраты, и в итоге повышая конечное качество всего процесса обслуживания данной деятельности. В логистическом процессе транспортной компонент считается одним из важнейших элементов совершенствования работы любой организации. Если качественно сформировать цепи различных поставок, то тем самым есть возможность бесперебойно развивать и обеспечивать работу всех компонентов предприятия. Стоит отметить, что транспортная логистика должна быть сформирована благодаря огромному удельному весу всех расходов, которые имеются в системе логистических издержек и действий. Но, стоит отметить, что без использования качественной транспортировки невозможно организовать поток материальных товаров между производителями и потребителями. В этом случае транспортная логистика будет связана с различными сферами экономической системы при учёте того факта, что она является в некоторой степени обособленной сферой профессиональной деятельности.

В транспортной логистике существует своя определённая терминология, которая важна для организации современной профессиональной коммуникации. Без использования данных терминов невозможно на практике обеспечивать обмен информационными данными, заполнять разнообразные документы и прочие элементы, способствующие развитию контактов и коммуникаций. [1]

Терминологическая система транспортной логистики, которая развивается благодаря английским понятиям и категориям, считается достаточно молодой, и постоянно наполняется новыми терминами. Эта система находится в активном и тесном сотрудничестве со смежными терминологическими

компонентами. Благодаря этим действиям есть возможность активно пополнять систему новыми терминами, которые были получены из смежных сфер, которыми выступают финансы, транспортная отрасль, управленческая деятельность. Присутствующий момент говорит о том, что терминологическая система не была сформирована окончательно на сегодня, и постепенно развивается, а также совершенствуется с учётом современных трендов и тенденций. Подобное наполнение происходит из различных сфер и отраслей современной экономической системы и набора различных знаний. Большинство терминологических единиц, которые попадают в данную систему, имеют своё новое и уникальное значение, присущее только им. Кроме того, все термины, которые присутствуют в этой системе, обладают своими характеристиками и уникальными свойствами, тем самым образуя группу терминологических категорий.

Для понимания и анализа использования английских терминов в процессе построения различных связей и контактов в этой сфере деятельности нужно принимать к вниманию структурный анализ. Он считается одним из ключевых этапов, который будет способствовать изучению терминологии. Благодаря ему можно анализировать любые модели продуктивного уровня, а также оценить методы для создания вербальной основы с целью построения новых знаний профессионального характера.

В транспортной логистике с учётом использования английских терминов могут применяться однокомпонентные и многокомпонентные единицы. Стоит сказать о том, что примерами однокомпонентных терминов являются следующие понятия:

Фрахт – «freight».

Право на возможность осуществить задержание некоторого груза для реализации фрахта – «lien».

Seal – «пломба, которую устанавливают на некотором транспортном средстве».

Практика показывает, что в составе самых простых терминов могут быть выделены понятия общего уровня. Достаточно часто они являются этими единицами, которые были позаимствованы из других терминологических систем или сфер знания. Они попадают в итоге в терминологию транспортной

логистики, и получают своё значение уникального уровня. Стоит сказать о том, что большинство терминов, которые являются корневыми, входят в состав понятий многокомпонентного уровня.

Сложные терминологические единицы также являются немаловажным компонентом развития и эффективного совершенствования коммуникаций в сфере транспортной логистики на сегодня. В качестве примеров нужно привести следующие такие сложные терминологические единицы:

Проведение погрузки на самолёт – «airload».

Дополнительная отправка некоторого объёма груза – «shutout».

Ледокол – «icebreaker». [2]

Практика показывает, что данные термины были сформированы благодаря объединению двух определённых существительных. В этом случае нужно понимать, что такие термины сформированы путём трансформации и изменения коммуникационных систем.

Терминологическая система, которая существует в области транспортной логистики, помимо однокомпонентных понятий, может использовать многокомпонентные сочетания. Они являются определёнными сочетаниями, которые были созданы на основании объединения или интеграции нескольких разнообразных элементов и структурных единиц. В основном большее количество представленных терминов в транспортной логистике применяется для того, чтобы охарактеризовать список важнейших понятий и категорий. Если использовать такую многокомпонентную структуру на практике, то есть возможность определить номинальное значение нового термина, и учитывать определённый набор разнообразных практических признаков. [3]

Далее стоит сказать о том, что помимо многокомпонентных элементов, которые существуют в транспортной системе и логистике, терминология позволяет определить фразовые структурные единицы. Данные термины в этом случае могут отражать некоторый список служебных частей речи, который представляет собой группу союзов и предлогов. Численность таких терминов в составе фразовых единиц может изменяться от 2 и до 10. Самыми эффективными и продуктивными могут быть фразовые единицы, состоящие из трёх основных компонентов. [4]

Многие эксперты считают, что имеется более 30 разнообразных моделей структурного уровня, и в них существует свой показатель продуктивности применения того или иного термина. Однако, часть из этих терминов не является продуктивной в зависимости от сложности перевода или частоты распространения на практике. [5]

Резюмируя и подводя итоги, нужно сделать вывод о том, что использование английских терминов в процессе организации транспортной логистики необходимо. Это обусловлено тем, что английский язык сегодня является международным средством для организации взаимодействия и коммуникации в масштабах мировой экономической системы и пространства. Без использования английских терминов в процессе построения транспортной логистики будет очень сложно организовать эффективное и качественное сотрудничество между предприятиями, что замедлит возможность обеспечения поставок товаров и грузов для реализации целей и удовлетворения запросов потребителей.

Литература:

1. Каравайская О. С. Структурный анализ терминов англоязычной терминосистемы транспортной логистики //Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – №. 1 (27). –С.46-52.
2. Демишкевич Е. В. Семантические особенности английской терминологии железнодорожного транспорта //Омский научный вестник. – 2015. – №. 4 (141). –С.117-120.
3. Белова А. В. Межкультурная профессиональная коммуникация в сфере логистики //Язык и межкультурная коммуникация в современных условиях. – 2019. – С. 10-14.
4. Борисова А. О. Теоретические основы заимствований в современной лингвистике //Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. – 2019. – Т. 25. – С. 100.
5. Полякова Т.Ю., Комарова Л.В. Английский язык в транспортной логистике. – 2019. – С. 12.

Government regulation of the economy

Доник П.В., Усикова Е.Н.

Профессиональное образовательное частное учреждение «Владивостокский гуманитарно-коммерческий колледж Приморского крайпотребсоюза» (ПОЧУ ВГКК ПКС), Россия

ПРОЖИТОЧНЫЙ МИНИМУМ ПО ОСНОВНЫМ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИМ ГРУППАМ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Анализ современного социально-экономического положения в России показывает, что проводимые реформы сопровождаются нарастанием неравенства по доходам среди различных групп населения и, как следствие, по уровню жизни. Конечной целью работы любого правительства на уровне региона и страны в целом является повышение уровня жизни граждан, для оценки которого необходимы специальные показатели. Эти критерии позволяют сравнивать фактически сложившийся уровень жизни с нормативными, с наиболее распространенными, с существовавшими в прошлые периоды показателями, с уровнем жизни населения других регионов и т.д.

Одним их важнейших социальных показателей является прожиточный минимум. Прожиточный минимум – социально-экономическая категория, характеризующая минимум жизненных средств, физически необходимый для поддержания жизнедеятельности трудящегося и восстановления его рабочей силы. Проблемы, связанные с этим показателем, долгое время остаются актуальными, и до сих пор многие вопросы остаются нерешенными и требуют тщательного анализа.

Прожиточный минимум в России предназначен для оценки уровня жизни населения в каждом отдельном регионе при разработке и реализации местных социальных программ. Также он нужен для оказания необходимой государственной соцпомощи малоимущим людям и формирования бюджетов субъектов РФ.

Что же такое прожиточный минимум? Прожиточный минимум – это стоимость потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы. Потребительская корзина – необходимый для выживания набор товаров. И то и другое рассчитывают для трех категорий населения: взрослых трудоспособного возраста, пенсионеров и детей. [3]

Корзина состоит из трех частей: продукты питания, непродовольственные товары, услуги. При расчете прожиточного минимума для взрослых еще прибавляют налог на доходы физических лиц. [2]

Для расчета прожиточного минимума используется Постановление правительства «Об утверждении Методических рекомендаций по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в субъектах Российской Федерации». Понятие «потребительская корзина» закреплено также в ст. 1 ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» № 134-ФЗ. В нее входит все необходимое для здоровья и жизни человека. Речь идет как о продуктах питания, так и о непродовольственных товарах. Стоимость определяется минимальная.

Главный компонент потребительской корзины – необходимый для выживания набор продуктов питания. Его пересматривают каждые пять лет. Правда, нынешний утвердили еще в 2012 году, а в 2017 просто оставили без изменения. Нормы потребления считают сразу на год, а потом просто делят на двенадцать, чтобы получить месячный показатель.

Основной набор продуктов потребительской корзины в России представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Набор продуктов из потребительской корзины на год, кг

Продукт	Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети
1	2	3	4
Молоко и молочные продукты	290	257,8	360,7
Яйца (в штуках)	210	200	201
Хлеб, макаронные изделия, крупы и бобовые	126,5	98,2	77,6
Овощи и бахчевые	114,6	98	112,5
Картофель	100,4	80	88,1
Свежие фрукты	60	45	118,1

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
Мясо	58,6	54	44
Сахар и кондитерские изделия	23,8	21,2	21,8
Рыба	18,5	16	18,6
Растительное масло, маргарин и другие жиры	11	10	5
Соль, чай и специи	4,9	4,2	3,5

Итак, список вроде бы и разнообразный, но маловесомый. Например, взрослому человеку полагается в день примерно 160 граммов фруктов. Это даже меньше, чем весит одно яблоко. Что касается сахара, то здесь тоже придется себя ограничить двумя столовыми ложками в день и т.п.

Какого-то конкретного перечня услуг и непродовольственных товаров нет. Статистики просто считают, что на услуги, одежду, бытовую технику и другие нужды человек тратит столько же, сколько на продукты. Получается, что прожиточный минимум – это две цены минимального набора продуктов питания на месяц.

Прожиточный минимум в России рассчитывает Росстат, а устанавливает Минтруд. Размер прожиточного минимума устанавливают на федеральном уровне и на уровне отдельного региона.

Россия – страна огромная, поэтому в каждом регионе устанавливается свой прожиточный минимум, в соответствии с климатическими, экологическими условиями и уровнем цен.

На формирование величины прожиточного минимума влияет целый список факторов, от которых зависят особенности потребления непродовольственных товаров и услуг. Они подразделяются на следующие пункты:

- а) зону с холодным и резко континентальным климатом;
- б) зону с умеренным климатом;
- в) зону с теплым климатом.

Прожиточный минимум рассчитывается в среднем на душу населения и отдельно для трех социально-демографических групп: трудоспособного населения, пенсионеров и детей.

Власти утверждают этот показатель раз в три месяца, ориентируясь на цены прошедшего квартала. Но делают это с небольшим опозданием. Так, величина прожиточного минимума на IV квартал 2020 года в настоящее время не установлена. Последней установленной величиной в России является прожиточный минимум за II квартал 2020 года. В целом по стране он равен 11468 рублей, для трудоспособного населения – 12392 рубля, для пенсионеров – 9422 рубля и для детей – 11423 рубля. [1]

Как же определяется показатель прожиточного минимума?

Сначала статистики считают прожиточный минимум отдельно для трех групп: населения трудоспособного возраста, пенсионеров и детей. Потом перемножают эти показатели на долю численности группы в общей численности населения и складывают получившиеся значения. Так получается средний показатель на душу населения.

Например, если доля трудоспособного населения равна 50%, доля пенсионеров – 30%, а доля детей – 20%, то прожиточный минимум на душу населения будет равен:

$$ПМ \text{ трудоспособного населения} \times 0,5 + ПМ \text{ пенсионеров} \times 0,3 + ПМ \text{ детей} \times 0,2$$

Для трудоспособного населения прожиточный минимум рассчитывают следующим образом: к стоимости потребительской корзины прибавляют налог на доходы физических лиц (НДФЛ).

Для пенсионеров и детей прожиточный минимум не включает НДФЛ и равен стоимости потребительской корзины. Если пенсия меньше прожиточного минимума, пенсионер имеет право на доплату к ней.

Прожиточный минимум в определенном регионе зависит от цен на продукты и товары в нем. Размер прожиточного минимума региона устанавливают в нормативных актах этого региона (Таблица 2).

Таблица 2 – Примеры размера прожиточного минимума в различных регионах России, руб.

Регион	На душу населения	Для трудоспособного населения	Для пенсионеров	Для детей
1	2	3	4	5
Москва	17 841,0	20 361,0	12 606,0	15 450,0
Санкт-Петербург	11 684,5	12 826,3	9 478,0	11 391,1
Севастополь	11 380,0	12 164,0	11 224,0	12 276,0
Приморский край	13 963,0	14 779,0	11 223,0	15 409,0
Хабаровский край	15 320,0	16 246,0	12 314,0	16 372,0
Камчатский край	21 176,0	22 232,0	16 780,0	22 693,0

Для наглядного сравнения уровня прожиточного минимума в этих регионах представим данные в виде диаграммы (Рисунок 1).

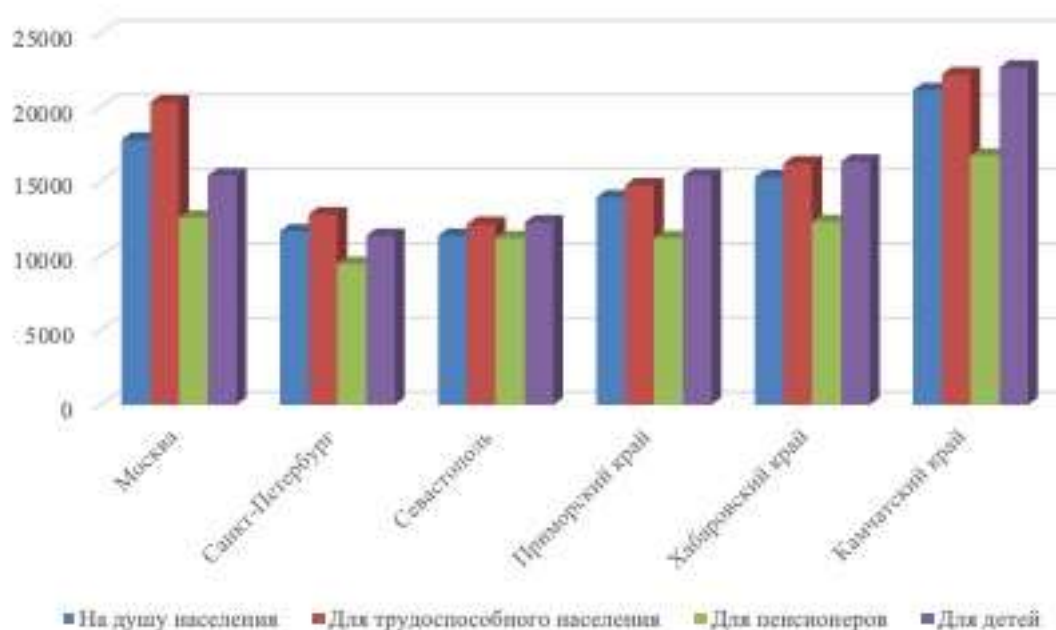


Рисунок 1 – Сравнительная диаграмма прожиточного минимума по демографическим группам населения некоторых регионов России, руб.

Итак, самый низкий уровень прожиточного минимума установлен в Санкт-Петербурге – 11 684,5 рублей и Севастополе – 11 380 рублей, а самый большой в Камчатском крае – 21 176 рублей на душу населения.

Аналоги показателя прожиточного минимума для планирования экономики и статистического учета используют практически во всех странах мира. Чаще всего прожиточный минимум привязывают к минимальной зарплате.

Например, нижней границей оплаты оперируют в Евростате – главном статистическом органе ЕС. Есть и международный аналог МРОТ – Всемирный банк считает минимальным доход 1,25 \$ в день.

В США помимо прожиточного минимума рассчитывают так называемый продуктовый план – Food Plan. Это аналог нашей потребительской корзины, который составляет американский Минсельхоз. Его делают в четырех вариантах, рассчитанных на разный уровень расходов на продукты: экономный, низкий, средний и свободный. Экономный план используют для расчета стоимости продуктовых талонов для нуждающихся.

У продуктовой корзины американцев ассортимент гораздо шире, чем у российской. Например, туда включают попкорн, ореховую пасту, замороженные полуфабрикаты, например пиццу. А вот кофе тоже нет. Как, впрочем, и чая (Таблица 3).

Таблица 3 – Годовой набор по экономному продуктовому плану для американца в возрасте от 19 до 50 лет, кг

Продукт	Объемы
1	2
Молочные продукты	258,4
Хлеб, попкорн, крупы, выпечка, макаронные изделия	251,6
Овощи	221,5
Фрукты	182
Безалкогольные напитки	108,6
Мясо и мясные продукты	54,6
Замороженные блюда и закуски	18,7
Подливы, соусы и специи	8,3
Рыба	5,7
Сахар и кондитерские изделия	5,2
Орехи и ореховое масло	4,3
Супы сухие и консервированные	0,6
Кофе и чай	0

В экономном плане американцы едят почти вдвое больше мучного и круп чем россияне – 251,6 кг в год против 126,5 кг; в три раза больше фруктов – 182 кг против 60; но в четыре раза меньше сахара и кондитерских изделий – 5,2 кг против 23,8 – и в три раза меньше рыбы – 5,7 кг против 18,5.

Все расчеты делаются для трех категорий граждан — дети до 12 лет, а также взрослые мужчины и женщины. Каждую из этих категорий разбивают в свою очередь на пять возрастных групп.

Итак, величина прожиточного минимума, которая устанавливается в России ежеквартально, необходима для оценки уровня жизни населения при разработке и реализации социальной политики и федеральных социальных программ. Кроме того, она нужна для обоснования минимального размера оплаты труда, стипендий, пособий и других социальных выплат.

Помимо федерального прожиточного минимума существуют еще и региональные. Их размер может быть и ниже федерального, и выше. Все зависит от цен в регионе, уровня и условий жизни. Размер регионального минимума влияет в первую очередь на региональные доплаты к пенсиям и «детские выплаты».

Используя официально установленные параметры прожиточного минимума, Росстат рассчитывает уровень бедности в стране и соотношение среднедушевых доходов населения с величиной прожиточного минимума. А это важнейшие показатели уровня жизни в целом.

Литература:

1. Величина прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в целом по Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_33936/8bf43d584df4ac39ddec19c36e7654dce95bdb62/
2. О потребительской корзине в целом по Российской Федерации. Федеральный закон от 03.12.2012 № 227-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_138547/
3. О прожиточном минимуме в Российской Федерации. Федеральный закон от 24.10.1997 № 134-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16565/

Mathematical methods in economics

Пиль Э.А.

*Академик РАН, профессор, доктор технических наук,
г. Санкт-Петербург*

РАСЧЕТ ПЕРЕМЕННОЙ X_{4eu1} ДЛЯ 3D-ГРАФИКОВ $Veul$

В представленной ниже статье рассмотрен вопрос расчета переменной X_{4eu1} , которая влияет на значения ВВП (GDP). Полученные значения при расчетах изображены в виде 3D-графиков для $Veul$. При этом переменные являются постоянными, уменьшаются и увеличиваются. То есть, в статье рассмотрена зависимость изменения $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ [1, 2, 3].

Два рисунка 1 и 2 были построены при $X_1 = X_3 = 1..10$, $X_2 = 10..1$, $X_4 = 8,83..0,71$, $X_5 = 1$ и $X_1 = 1..10$, $X_2 = X_3 = 10..1$, $X_4 = 2,87..0,76$, $X_5 = 1$. Здесь на рисунке 1 представленный 3D-график для $Veul$ уменьшается в 441,39 раз, а на рисунке 2 уменьшается в 17,1 раз по линейной зависимости.

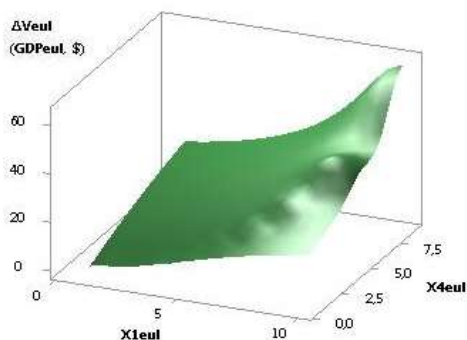


Рис. 1. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

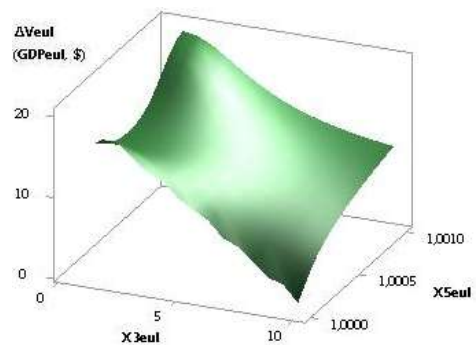


Рис. 2. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

Для построения двух 3D-графиков на рисунках 3 и 4 были использованы следующие значения переменных $X_1 = X_3 = 10..1$, $X_2 = 1..10$, $X_4 = 0,76..2,87$, $X_5 = 1$ и $X_1 = X_2 = 0,1..1$, $X_3 = X_5 = 1..0,1$, $X_4 = 0,71..0,88$. На рисунке 3 представленный 3D-график для $Veul$ увеличивается незначительно в 17,1 раз по линейной зависимости, а на рисунке 4 3D-график для $Veul$ уменьшается в 80,07 раз.

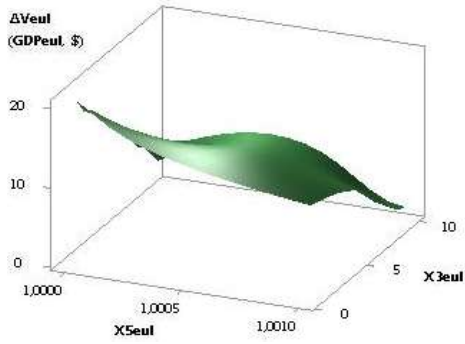


Рис. 3. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

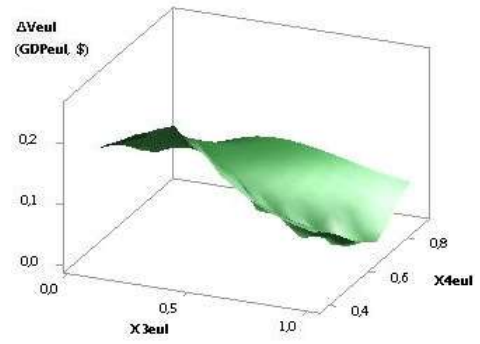


Рис. 4. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

Следующие рисунки 5 и 6 были построены при $X1=0,1..1, X2=X3=X5=1,0,1, X4=0,71..0,11$ и $X1=X5=1,0,1, X2=X3=0,1..1, X4=0,71..0,11$. Здесь на рисунках 5 и 6 значения $Veul$ имеют максимумы 0,26 в точках 3.

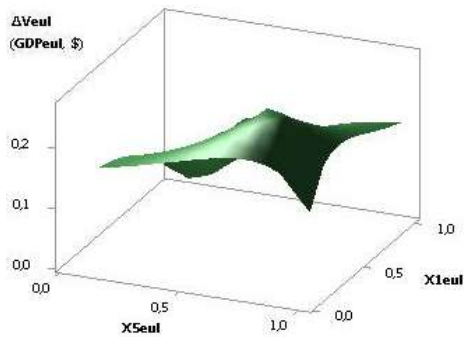


Рис. 5. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

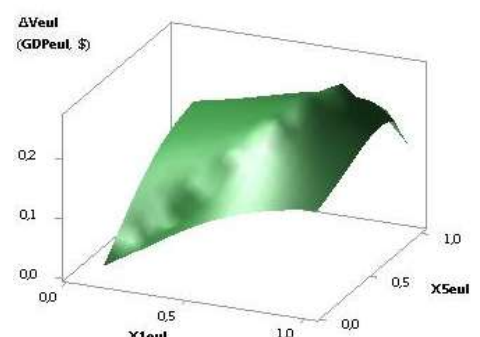


Рис. 6. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

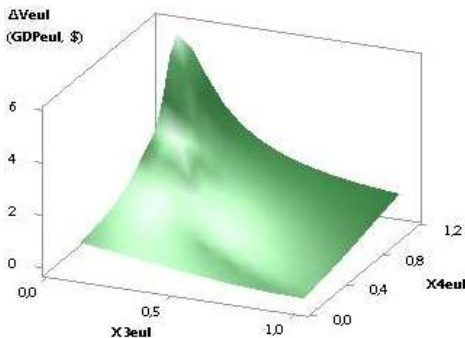


Рис. 7. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

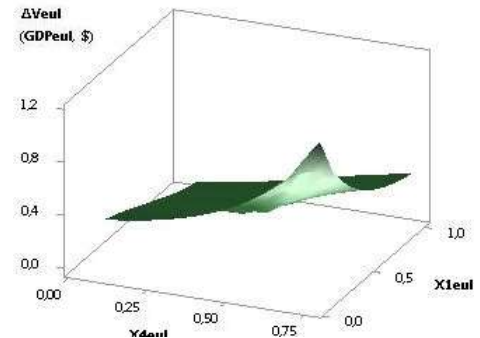


Рис. 8. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

Следующие рисунки 7 и 8 были построены при $X1=X2=X5=1,0,1, X3=0,1..1, X4=1,13..0,07$ и $X1=X3=0,1..1, X2=X5=1,0,1, X4=0,76..0,08$. Здесь на рис. 7 значение $Veul$ уменьшается очень значительно в $4,02E+5$ раза, а на рис. 8 также уменьшается значительно в 1427,76 раз.

Здесь на рис. 9 показан 3D-график для $Veul$ при $X_1 = X_3 = X_5 = 1.0$, $X_2 = 0.1$, $X_4 = 0.71$, где значения $Veul$ имеют максимум 0,16 в точке 6.

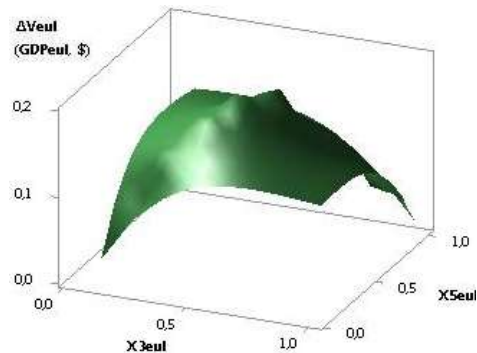


Рис. 9. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

Следующий последний рисунок 10 дает наглядное представление, что при значениях переменных $X_1 = X_2 = 1.10$, $X_3 = 10.1$, $X_4 = 0.71$, $X_5 = 1.0$, значения 3D-графика имеют максимум 3,29 в точке 6.

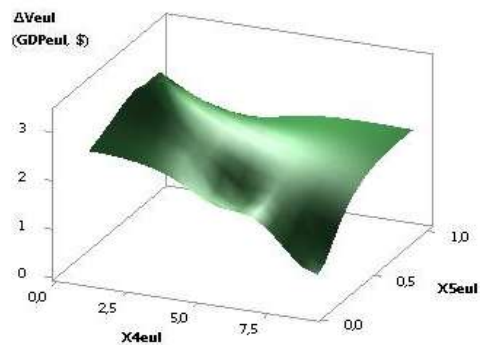


Рис. 10. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

Список литературы:

1. Пиль Э.А. Расчет X_{4eul} и построение 3D-графиков для $Veul$ // Materials of the XVII International scientific and practical Conference, «Science and civilization – 2021», 30 January – 7 February, 2021: Volume 1. Sheffield, UK. Science and education. LTD – 104 p. – P. 46–48
2. Пиль Э.А. Построение 3D-графиков $Veul$ используя переменную X_{4eul} // Materials of the XVII International scientific and practical Conference, «Science and civilization – 2021», 30 January – 7 February, 2021: Volume 1. Sheffield, UK. Science and education. LTD – 104 p. – P. 49–51
3. Пиль Э.А. Расчет переменной X_{4eul} и построение 3D-графиков для $Veul$ // Materiały XVII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Strategiczne pytania światowej nauki – 2021» 07–15 lutego 2021 r. Volume 3 Przemysł: Nauka i studia – 76 s. – S. 46–48

Пиль Э.А.

Академик РАН, профессор, доктор технических наук,
г. Санкт-Петербург

РАСЧЕТ ПЕРЕМЕННОЙ X_{4eul} И ПОСТРОЕНИЕ 3D-ГРАФИКОВ ДЛЯ $VEul$ НА ЕЕ ОСНОВЕ

В представленной ниже статье рассмотрен вопрос расчета переменной X_{4eul} , которая влияет на значения ВВП (GDP). Полученные значения при расчетах изображены в виде 3D-графиков для $Veul$. При этом переменные являются постоянными, уменьшаются и увеличиваются. То есть, в статье рассмотрена зависимость изменения $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ [1, 2, 3].

На двух рисунках 1 и 2 показаны 3D-графики для $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$, когда переменные были $X_1 = 1..10$, $X_2 = X_3 = 10..1$, $X_4 = 1,13...0,88$, $X_5 = 1..0,1$ и $X_1 = 10..1$, $X_2 = X_3 = 1..10$, $X_4 = 1,13...0,88$, $X_5 = 1..0,1$ соответственно. Здесь на рисунках 1 и 2 значения $Veul$ имеют максимумы 6,6 в точках 2.

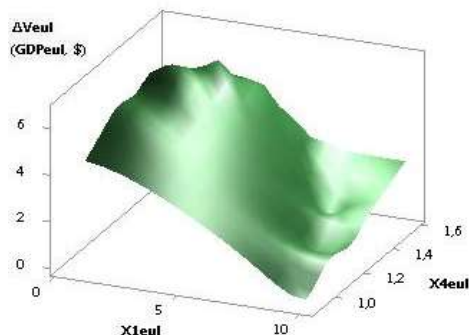


Рис. 1. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

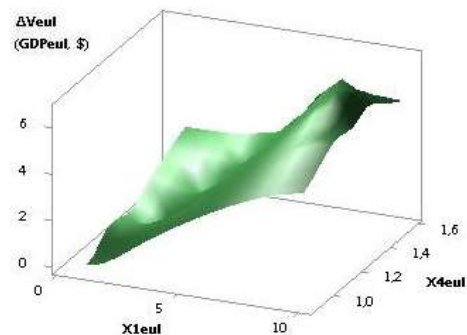


Рис. 2. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

Следующие два рисунка 3 и 4 были построены при $X_1 = X_2 = 10..1$, $X_3 = 1..10$, $X_4 = 8,83..0,11$, $X_5 = 1..0,1$ и $X_1 = X_3 = 1..10$, $X_2 = 10..1$, $X_4 = 2,87..0,29$, $X_5 = 1..0,1$. Здесь на рисунке 3 построенный 3D-график для $Veul$ уменьшается очень значительно в 12092,82, раза, а на рисунке 4 уменьшается в 1109,66 раз.

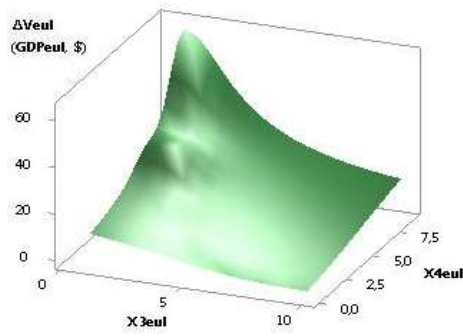


Рис. 3. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

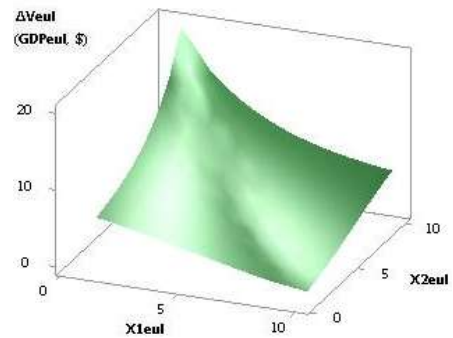


Рис. 4. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

Для построения двух 3D-графиков на рисунках 5 и 6 были использованы следующие значения переменных $X1 = X3 = 10..1$, $X2 = 1..10$, $X4 = 0,76..0,11$, $X5 = 1..0,1$ и $X1 = X2 = 1..10$, $X3 = 10..1$, $X4 = 0,11..8,83$, $X5 = 0,1..1$. На рисунке 5 представленный 3D-график для $Veul$ уменьшается в 221,28 раз, а на рисунке 6 3D-график для $Veul$ увеличивается значительно в 12092,82 раза.

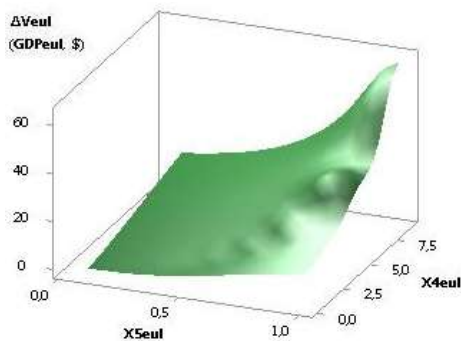


Рис. 5. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

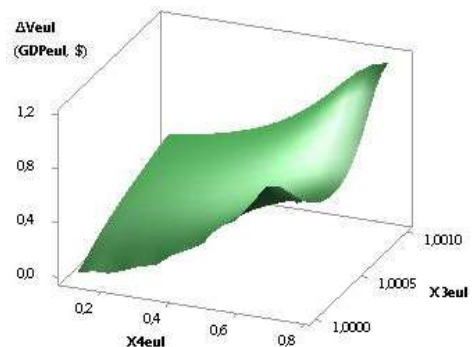


Рис. 6. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

Рисунки 7 и 8 были построены при $X1 = 1..10$, $X2 = X3 = 10..1$, $X4 = 0,88..1,13$, $X5 = 0,1..1$ и $X1 = 10..1$, $X2 = X3 = 1..10$, $X4 = 0,88..1,13$, $X5 = 0,1..1$. Здесь на рисунках 7 и 8 значения $Veul$ имеют максимумы 6,6 в точках 9.

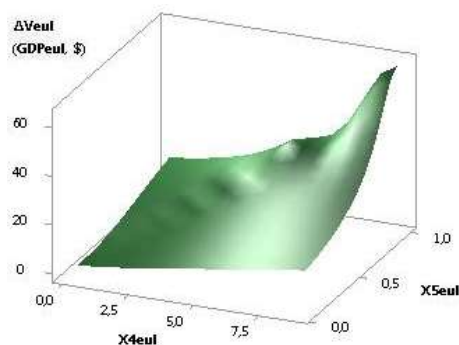


Рис. 7. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

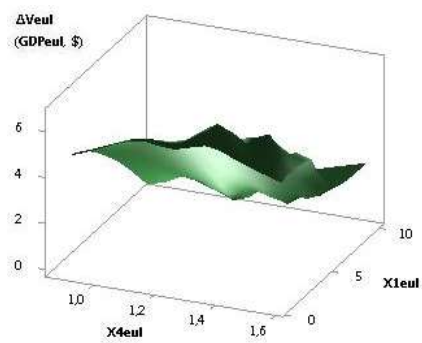


Рис. 8. $Veul = f(X1, X2, X3, X4, X5)$

Рисунки 9 и 10 были построены при $X_1 = X_2 = 10.1$, $X_3 = 1.10$, $X_4 = 8.8.0,71$, $X_5 = 0,1.1$ и $X_1 = X_3 = 1.10$, $X_3 = 10.1$, $X_4 = 2,78.0,76$, $X_5 = 0,1.1$. Здесь на рис. 9 значения $Veul$ имеют максимум 3,29 в точке 5, а на рис. 10 также имеется максимум 3,82 в точке 7.

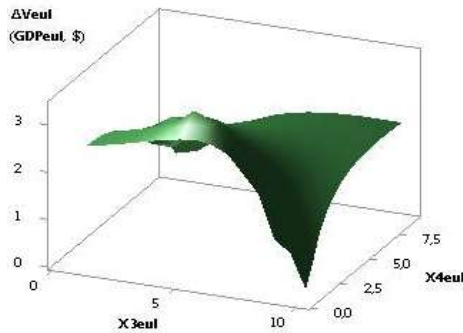


Рис. 9. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

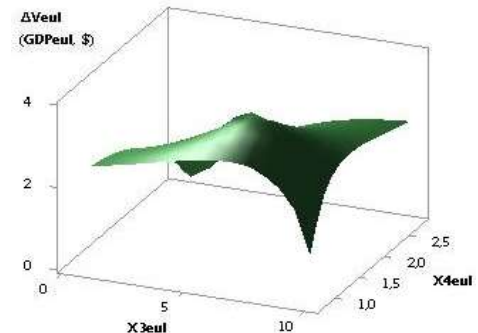


Рис. 10. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

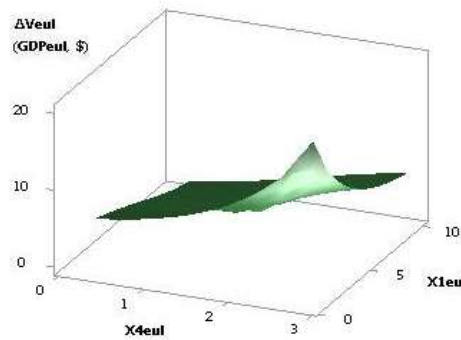


Рис. 11. $Veul = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$

На последнем рисунке 11 была построена зависимость $Veul$ при $X_1 = X_3 = 10.1$, $X_2 = 1.10$, $X_4 = 0,29.2,87$, $X_5 = 0,1.1$. Здесь на рис. 11 значение $Veul$ увеличивается в 1109,66 раз.

Список литературы:

1. Пиль Э.А. Расчет X_{4eul} и построение 3D-графиков для $Veul$ // Materials of the XVII International scientific and practical Conference, «Science and civilization – 2021», 30 January – 7 February, 2021: Volume 1. Sheffield. UK. Science and education. LTD – 104 p. – P. 46–48

2. Пиль Э.А. Построение 3D-графиков Veul используя переменную X4eul // Materials of the XVII International scientific and practical Conference, «Science and civilization – 2021», 30 January – 7 February, 2021: Volume 1. Sheffield, UK. Science and education. LTD – 104 p. – P. 49–51
3. Пиль Э.А. Расчет переменной X4eul и построение 3D-графиков для Veul // Materiały XVII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Strategiczne pytania światowej nauki – 2021» 07–15 lutego 2021 r. Volume 3 Przemysł: Nauka I studia – 76 s. – S. 46–48

Economy of industry

Студентка Хафизова А.Р., К.э.н. Хусаинова Е.А.

Казанский государственный энергетический университет, Россия

РАЗВИТИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

Сегодня российская энергетика – это одна из базовых отраслей, обеспечивающая страну энергетическими ресурсами. Количество занятого в ней персонала превышает 2 млн. человек. Вклад в экономику страны превышает 3% ВВП. Численность занятых работников в отраслях ТЭК не превышает 2,5 млн. человек, что составляет менее 4% от общей численности занятого населения России. Таким образом, относительно небольшая в масштабах страны численность работников обеспечивает громадный вклад в экономическую стабильность страны [2].

Средняя заработная плата работников, занятых в энергетике в России по городам представлена в таблице 1.

Таблица 1. Средняя заработная плата работников в сфере энергетики в разных городах России

Город	Главный инженер	Главный технолог	Главный энергетик	Директор производства	Механик
	Единица измерения: тыс.руб.				
Москва	65,6	74	60,3	91,7	56,6
Санкт-Петербург	50	57,8	49	66	43,9
Екатеринбург	51,7	53,5	41,3	70,6	39,5
Казань	32,2	37	24,4	38,2	28
Уфа	47,3	58,5	47	78,9	30

Работодатели нередко отмечают дефицит универсальных специалистов – профессионалов в энергетической отрасли, понимающих производственный

процесс от начала и до конца и вследствие этого способных импровизировать при решении задачи, выходящей за рамки шаблона. Сегодня проникновение IT в область функционирования первичного оборудования выдвигает совершенно новые требования к качеству подготовки и формированию профессиональных компетенций энергетиков. Речь идет о компьютеризации отрасли и увеличении веса информационных технологий в энергетике, влекущем за собой повышение потребности в углубленном понимании информационных технологий для специалистов энергетической отрасли.

Удельный вес энергетической отрасли РФ по сравнению с другими отраслями занимает лидирующую позицию. ТЭК является базой развития российской экономики, инструментом проведения внутренней и внешней политики, 20% ВВП формируется за счёт ТЭКа, больше 40% бюджета страны и 50% экспорта России складывается за счёт реализации топливно-энергетических ресурсов, кроме того ТЭК имеет большую районообразующую функцию: вблизи энергетических источников развивается мощная инфраструктура, благоприятно способствующая формированию промышленности, росту городов и посёлков [2]. 2019 год начался для российской экономики с минимального снижения квартального ВВП из-за сокращения экспорта (-3% к предыдущему кварталу) на фоне низких цен на нефть в условиях слабого роста внутреннего потребительского спроса. Во II квартале повышение потребительских расходов, а в III квартале – восстановление экспорта позволили поддержать ежеквартальный рост ВВП на уровне около 0,5%. Но годовой темп экономического роста в итоге все же снизился с 2,5% до 1,3% [2]. Главными стратегическими целями ТЭК РФ до 2030 г. продолжают оставаться расширение рентабельной базы добычи, развитие инфраструктуры, модернизация перерабатывающих отраслей, ввод новых мощностей, поддержание сотрудничества со странами АТЭС.

Развитие экономики и особенно энергетики России во многом определяется перспективами мировой экономики и энергетики. 2020 год является непростым для мировой экономики в целом, что связано с непростой ситуацией на нефтегазовом рынке, обусловленной как политическими, так и экономическими событиями, результатом чего явился резкий обвал цены на нефть. По мнению МЭА, обусловленная развитием коронавируса ситуация повлияет на расширение использования возобновляемых источников энергии

(ВИЭ), но не остановит этот процесс. Влияние обусловленного коронавирусом кризиса на такие технологии ВИЭ, как ГЭС, оффшорная ветроэнергетика и геотермальная энергетика, является ограниченным. В тоже самое время ситуация окажет радикальное воздействие на производство биотоплива вследствие снижения потребления. В целом на рынок ВИЭ помимо ситуации с коронавирусом в этом году влияют вопросы политической неопределенности и финансирования. Несмотря на это, по мнению МЭА, у правительств появляется возможность переломить тенденцию, сделав инвестиции в ВИЭ ключевой частью мер по оживлению экономики.

Литература:

1. Энергетика и промышленность России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.eprussia.ru (дата обращения: 16.03.2021).
2. Энергосети России [Электронный ресурс] – Режим доступа: energoceti.ru (дата обращения: 16.03.2021).

PHILOLOGICAL SCIENCES**Methods of teaching language and literature**

Доцент, к.ф.н. Сутырина Ю.А., ст. преподаватель Бордяшова М.В.

Владимирский государственный университет

им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, Россия

**ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ
НА ДОВУЗОВСКОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ**

Одним из ведущих направлений в обучении русскому языку как иностранному на этапе довузовской подготовки является обучение научному стилю, поскольку это способствует формированию основ профессиональной компетенции уже на начальном этапе, а также выработке навыков успешного общения в учебно-профессиональной сфере.

Коммуникативная ориентированность современной методики преподавания русского языка как иностранного имеет в своей основе идею обучения общению на изучаемом языке. Сформировать профессионально-ориентированную коммуникативную компетенцию можно лишь при условии владения учащимися объемом языкового материала, в том числе и научного стиля речи, необходимым для общения на профессиональную тему в соответствующих условиях деятельности.

Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному (Профессиональные модули) декларирует, что студент-нефилолог должен уметь реализовывать свои коммуникативные задачи прежде всего в учебной среде, учебно-научной и профессиональной сферах [1], в связи с чем перед преподавателем РКИ уже на начальном этапе стоит важная задача – формирование коммуникативной компетенции у иностранных учащихся в учебно-профессиональной сфере общения.

Научный стиль речи является одним из важнейших предметов изучения на довузовском этапе, главной задачей которого является подготовка иностранных учащихся к обучению в российских вузах по выбранной специальности. Однако каждая категория учащихся требует особой организации

учебного процесса, а обязательным для всех является усвоение нормативной лексики научного стиля речи.

Не прекращается поиск продуктивных технологий обучения русскому языку как иностранному и профессиональному русскому языку. В каждом российском вузе, где обучаются иностранные студенты, проводится работа по созданию учебных пособий по научному стилю речи с учетом специальности учащихся. Целью данных пособий также является формирование профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции студентов-иностранцев на разных этапах обучения. Задачей же преподавателя русского языка как иностранного является подготовка иностранных учащихся к восприятию и более полному пониманию специального предмета уже на довузовском этапе.

Раннее введение специальных предметов на этапе довузовской подготовки требует от преподавателей русского языка как иностранного максимального приближения учебного языкового материала к лексико-грамматическим средствам общеобразовательных дисциплин. Значимой является необходимость скоординировать грамматические формы в учебных материалах различных стилей речи, чтобы облегчить их усвоение иностранными учащимися. Однако такая скоординированность не всегда возможна на самом начальном этапе обучения, поэтому в течение данного этапа обучения необходимо строго соотносить содержание материала по научному стилю речи и по специальным предметам. Становится актуальным создание различных вводных курсов по научному стилю речи, которые определялись бы спецификой предмета.

В процессе работы над текстами и при решении коммуникативных задач у иностранных учащихся вырабатывается навык употребления конструкций научного стиля для выражения предметного содержания программы.

Одним из перспективных путей повышения эффективности учебного процесса на рассматриваемом этапе подготовки является координация обучения русскому языку и общеобразовательным дисциплинам. Возникает необходимость решения такой проблемы: как оптимально разделить функции между преподавателями русского языка и специальных дисциплин. В связи с тем, что у преподавателей РКИ ограничены возможности для составления коммуникативных заданий на материале научного стиля речи, важно, чтобы

преподаватели-предметники на своих занятиях использовали и развивали те виды речевой деятельности, навыки и умения которых формируются на данном этапе преподавателями русского языка.

Процесс формирования иностранными учащимися собственных высказываний на русском языке требует осознанного владения грамматическим строем этого языка. Грамматическая система русского языка осваивается в сознании иностранных учащихся лучше, если она предъявляется посредством сопоставления систем родного и изучаемого языка.

Момент предъявления грамматического материала на этапе довузовской подготовки является одним из важнейших звеньев всего учебного процесса. От того, насколько правильно организована подача нового грамматического материала при изучении языка учебно-научной литературы, зависит реализация речевой деятельности учащихся в сфере профессионального общения.

В практике обучения грамматике научной речи, отраженном в ряде учебных пособий, принят функционально-семантический принцип организации языкового материала. На довузовском этапе комплекс синтаксических структур, выражающих определенный смысл, вводится постепенно. Презентация нового материала по грамматике научной речи требует от преподавателя большой подготовительной работы. При предъявлении грамматического материала нужно учитывать, что понимание отдельных грамматических единиц само по себе еще не означает достижения цели обучения. Учащиеся должны не только знать правила, но и уметь применять их в научной речи, и неадекватное понимание грамматической единицы может явиться причиной существенных ошибок.

Эта важнейшая задача реализуется посредством упражнений, направленных на выработку умений и навыков, которые определены Требованиями к освоению дополнительных общеобразовательных программ, обеспечивающих подготовку иностранных граждан и лиц без гражданства к освоению профессиональных образовательных программ на русском языке в соответствии с коммуникативными целями и условиями обучения.

Среди известных способов презентации иностранным учащимся грамматического материала научной речи на этапе довузовской подготовки одним из лучших следует признать способ подачи через структурные модели русского предложения в сопоставлении с родным языком учащихся или языком-

посредником, которым они владеют. Учащиеся устанавливают сходство или различия грамматических единиц русского языка и грамматических единиц родного языка и делают соответствующую коррекцию при их употреблении в речи.

На этапе довузовского обучения необходимо прежде всего работать над созданием основ языковой компетенции, что позволяет иностранным учащимся успешно решать учебно-профессиональные задачи в процессе их дальнейшего обучения в вузе [2]. Без формирования, развития и совершенствования грамматических навыков и умений иностранцы не смогут успешно участвовать в сфере учебно-профессионального общения.

Грамматика должна занимать основное место в системе преподавания русского языка как иностранного на начальном этапе освоения профессиональных образовательных программ на русском языке.

Для выработки лингвистической компетенции иностранным учащимся необходимо выполнять большое количество лексико-грамматических упражнений. «Цель обучения иностранцев грамматике – научить практически пользоваться теми грамматическими средствами, которыми пользуются носители русского языка в процессе общения» [4] .

Усвоение каждого речевого образца, входящего в смысловую парадигму, должно быть обеспечено достаточным количеством тренировочных упражнений. При обучении грамматике научной речи на довузовском этапе обучения комплекс синтаксических структур, выражающих определенный смысл, вводится постепенно. Преподавателю РКИ важно учитывать степень потребности иностранных учащихся в овладении необходимым материалом в данный период обучения. Преподаватели часто перегружают память учащихся, стремясь дать большое количество синтаксических конструкций. В связи с этим возникает необходимость ограничить объем языкового материала на этапе довузовской подготовки.

При изучении грамматики научной речи, безусловно, целесообразно минимизировать языковой материал. Преподаватель должен руководствоваться понятием универсальной структуры, под которым понимается синтаксическая конструкция научного стиля речи, выражающая данное значение независимо от

его компонентов. Например, универсальными структурами для описания состава предмета являются *«что состоит из чего»*, *«что входит в состав чего»*.

При обучении синтаксису научного стиля речи на начальном этапе используются общие для различных подязыков науки синтаксические конструкции. Композиционная структура таких конструкций наполняется содержательной частью: специфическими для определенной профессиональной области лексическими средствами научных понятий, определений и терминов. Такими синонимичными синтаксическими конструкциями могут являться модели *«что — это что»*, *«что является чем»*, *«что представляет собой что»* и др. Они выражают субъектно-предикатные отношения и могут наполняться языковым материалом любой учебной дисциплины.

Чем успешнее происходит овладение русским языком, тем быстрее формируется профессиональная компетенция будущего специалиста.

При структурировании грамматического материала научной речи преподавателем определяется тот объем лексики, который должен быть усвоен в процессе работы над данными речевыми образцами и на основе которого строятся упражнения по лексике и грамматике. Необходимо подготовить список терминологической лексики, список глаголов, обслуживающих научные тексты, группы слов и выражений, обеспечивающие связность текста, а также набор синтаксических конструкций научного стиля речи, характерных для той или иной дисциплины.

Каждый текст должен сопровождаться системой упражнений, которые позволят иностранным учащимся освоить лексико-грамматические категории определенного тематического блока. Задания должны быть направлены на закрепление полученных сведений по той или иной дисциплине, овладение общенаучной и специальной лексикой, совершенствование навыков владения синтаксическими конструкциями, одни из которых повторяются в разных дисциплинах, другие являются специфичными для определенного курса.

Изучение синтаксических конструкций научного стиля речи вызывает определенные затруднения у иностранных студентов. Задача преподавателя в этом случае состоит в том, чтобы активизировать их употребление.

Для решения поставленной задачи необходимы упражнения, в которых отрабатывается та или иная синтаксическая конструкция: сначала устно, с

опорой на речевой образец, а затем в виде письменного задания. Такие упражнения направлены не только на формирование грамматических навыков, но, самое главное, на формирование умений комментировать языковые явления.

Коммуникативная направленность обучения языку требует такого обучения грамматике, которое сделало бы ее подменным инструментом общения. Необходимость знания грамматики языка будет очевидна учащемуся, если будет показана способность каждой языковой единицы участвовать в реальном речевом общении. Постоянное использование синтаксических конструкций в упражнениях и текстах позволит иностранным учащимся шаг за шагом овладеть языком научного стиля. Достижение успехов в изучении грамматики русского языка на этапе довузовской подготовки будет помогать иностранным студентам в изучении специальных учебных дисциплин и усилит мотивацию к изучению русского языка.

Литература

1. Вязовская В.В. Формирование коммуникативной компетенции у иностранных студентов гуманитарного профиля обучения // <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kommunikativnoy-kompetentsii-u-inostrannyh-studentov-gumanitarnogo-profilya-obucheniya/viewer> (дата обращения 28.02.2021)
2. Кейко А.С. Текст по специальности как объект обучения иностранных учащихся (дovuзовский этап) // <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-po-spetsialnosti-kak-obekt-obucheniya-inostrannyh-uchaschihsya-dovuzovskiy-etap/viewer> (дата обращения 28.02.2021)
3. Семенова И.В. Национально-ориентированный подход в обучении РКИ китайских студентов (обучение лексике и грамматике научного стиля речи). // <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalno-orientirovannyi-podhod-v-obuchanii-rki-kitayskih-studentov-obuchenie-leksike-i-grammatike-nauchnogo-stilya-rechi/viewer> (дата обращения 28.02.2021)
4. Хавроина С.А. О преподавании грамматики на начальном этапе // Традиции и новации образовательных технологий предвузовского обучения иностранных студентов: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 50-летию факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин (подготовительного) РУДН. –М.: РУДН, 2010. –С.344-348.

Theoretical and methodological problems of language research

К. филол. н., доцент Путилина Л. В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Оренбургский государственный университет»

ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ ЭМОТИВНОСТИ

Состояние эмоциональной сферы во многом является основой поведения человека, так как эмоциональные переживания оказывают непосредственное влияние на мышление и повседневную деятельность. На фоне эмоционального восприятия окружающего мира происходит отражение действительности, формирование языковой картины мира и её выражение в языке.

Актуальность научного изучения языковых особенностей словесного обозначения внутренних субъективных переживаний человека, являющихся содержанием лингвистической категории эмотивности, обусловлена важнейшей ролью эмоций и их внешних проявлений во всех формах человеческой жизнедеятельности и, в первую очередь, в межличностном общении.

По мнению В. И. Шаховского, категория эмотивности существует во всех языках, реализуется на всех уровнях его системы и предстает в фонетическом, лексическом, фразеологическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом, стилистическом, сверхфразовом, текстовом, гипер-, мега-, межтекстовом статусах [4].

Данная статья посвящена проблеме научного определения категории эмотивности в аспекте лингвистики.

Основными вопросами дискуссии лингвистов, исследующих эмотивность как одну из категорий лингвистики, в настоящее время являются: а) неоднозначность научной трактовки категорий «эмотивность» и «эмоциональность»; б) особенности функционального взаимодействия категории эмотивности с такими смежными лингвистическими категориями, как «экспрессивность», «оценочность», «образность».

В лингвистических работах встречаются различные подходы к трактовке лингвистической категории эмотивности.

Так Л. Г. Бабенко, определяя понятие рассматриваемой категории, говорят о необходимости понимания эмотивности в широком смысле слова. По их мнению, категория эмотивности представлена совокупностью языковых

средств, отображающих эмоции, и необходимых для поддержания успешной коммуникации отдельной языковой личностью [1].

Е. М. Воль, Н. А. Лукьянова, В. И. Шаховский сопоставляют эмотивность с такими языковыми феноменами, как коннотация, оценочность, эмоциональность, соответственно предлагается узкая трактовка категориальной отнесенности эмотивности.

А. Б. Зотова считает, что в лингвистических исследованиях «эмотивность» и «эмоциональность», в целом, используются в одном и том же значении: употребление того или иного обозначения определяется личным предпочтением ученого. В силу большей распространенности и узнаваемости, для целей лингвистического описания А. Б. Зотова наиболее целесообразным считает использование понятия «эмоциональность» в его широком смысле [3].

М. А. Ульянова подчеркивает многоаспектность феномена эмотивности. Так, коннотативная составляющая категории эмотивности представлена тесно связанной трехкомпонентной структурой в виде: собственно эмотивности – выражения эмоционального отношения адресанта к адресату сообщения; оценочности – выражения отношения говорящего, положительного или отрицательного; экспрессивности – сообщения с указанием меры или степени проявления того или иного признака [7].

Г. Н. Ленько, проведя лингвистический анализ категории эмотивности и смежных с ней понятий, пришла к выводу, что понятия «эмотивность», «эмоциональность», «экспрессивность», «оценочность» и «образность» подлежат разграничению, поскольку не являются синонимами. В частности, «эмотивность» и «эмоциональность», по мнению Г. Н. Ленько, не следует употреблять как равноценные понятия. «Эмоциональность» – это психологический феномен, понимаемый как способность человека к эмоциональному реагированию на действительность; тогда как «эмотивность» подразумевает использование совокупности языковых средств выражения эмоций [6].

Рассматривая особенности терминосистемы современной эмотивистики С. В. Коростова отмечает, что использование различных подходов к анализу эмотивности, как функционально-семантической категории, привело к синонимичному употреблению таких разнородных понятий как «эмотивность» – «эмоциональность» – «экспрессивность» – «оценочность» – «модальность» [5].

Исследование проблемы терминологии и разграничения смежных лингвистических категорий «эмотивности», «экспрессивности» и

«оценочности», проведенное Н. В. Гукаловой, послужило основанием для однозначного заключения автора о практическом отсутствии единого понятийного аппарата в области вербализации эмоций. По мнению ученого, в настоящее время «эмотивность», «экспрессивность» и «оценочность» имеют различные, зачастую противоречивые и противоположные трактовки. Н. В. Гукалова подчеркивает, что в современных научных исследованиях языкового выражения эмоций присутствуют серьезные проблемы в плане выбора точной и унифицированной научной терминологии [2].

Таким образом, можно констатировать недостаточную разработанность теоретической научной базы по рассматриваемой проблеме.

В настоящее время продолжается формирование и уточнение терминосистемы лингвистической категории эмотивности. Существующие на сегодняшний день подходы к определениям, в ряде случаев, допускают значительную лояльность в выборе тех или иных дефиниций. В других случаях указывают на недопустимость терминологических подмен.

Литература

1. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Свердловск: Изд-во: Урал. ун-та, 1989. – С. – 184.
2. Гукалова Н. В. Эмотивность, эмотивный смысл, экспрессивность, оценочность: проблемы разграничения и определения понятий в современной лингвистике / Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова № 1. – 2018. – С. 56 – 62.
3. Зотова А. Б. К вопросу о соотношении категорий «Эмоциональность», «Эмотивность», «Экспрессивность» / Известия ВГПУ. №6 (50). 2010. – С. 14 – 17.
4. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. / – М. : Гнозис. – 2008. – С. 384.
5. Коростова С. В. Эмотивность как функционально-семантическая категория: к вопросу о терминологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnost-kak-funktsionalno-semanticheskaya-kategoriya-k-voprosu-o-terminologii](https://cyberleninka.ru/article/n/emotivnost-kak-funktsionalno-semanticheskaya-kategoriya-k-voprosu-o-terminologii) (20.01.2021)
6. Ленько Г. Н. Анализ категории эмотивности и смежных с нею понятий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kategorii-emotivnosti-i-smezhnyh-s-neyu-ponyatiy](https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-kategorii-emotivnosti-i-smezhnyh-s-neyu-ponyatiy) (20.01.2021)
7. Ульянова М. А. Категория эмотивности как лингвистическое понятие и основные подходы к ее изучению. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [URL:https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-emotivnosti-kak-lingvisticheskoe-ponyatie-i-osnovnye-podhody-k-ee-izucheniyu](https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-emotivnosti-kak-lingvisticheskoe-ponyatie-i-osnovnye-podhody-k-ee-izucheniyu) (22.01.2021)

Actual problems of the translation

К.ф.н. Тунникова В.А.

Гребенюкова А.С.

Ростовский государственный экономический университет, Россия

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ЛОГИСТОВ

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные причины заимствования терминов по логистике из английского языка, а также подтверждается отсутствие единой терминологии в русском языке. Раскрывается определение логистика, а также общие виды переводов терминов применительно к логистике. Авторы приходят к выводу, что проблема переводом терминологии по логистике с английского языка на русский влияет на сферу профессиональной коммуникации логистов.

Ключевые слова: логистика, терминология, термин, многокомпонентные, однокомпонентные, эквивалентность.

Annotation: This article discusses the main reasons for borrowing logistics terms from the English language, and also confirms the lack of a unified terminology in the Russian language. The definition of logistics is revealed, as well as general types of translations of terms in relation to logistics. The authors come to the conclusion that the problem of the translation of logistics terminology from English into Russian affects the sphere of professional communication of logisticians.

Key words: logistics, terminology, term, multi-component, one-component, equivalence.

На сегодняшний день ключевым фактором достижения корректного перевода является формирование единой стратегии перевода в соответствии с его назначением, характером переводимого текста, для которого он предназначен. А одно из главных аналитических действий в процессе перевода заключается в определении функционального стиля текста.

Основной целью перевода является обеспечение эквивалентности как «целостности содержания оригинала текста и его перевода», что в большей степени имеет особое значение при переводе текстов с профессиональной

направленностью или научного назначения [6. с.29]. Когда необходимо перевести текст с использованием специальных терминов на них стоит заострить внимание, так как благодаря им мы понимаем основную мысль и сущность специального текста, именно они являются уникальными маркерами, позволяющими обобщить и структурировать основную мысль в данном тексте. Таким образом, возникает существенная проблема непосредственно по отношению к терминам о возможности достижения соответствия различных ключевых единиц, которые определяются, по высказыванию лингвиста Романа Якобсона, «кардинальной проблемой языка и центральной проблемой лингвистики» [2. с.59].

В настоящее время эксперты стали обращать особое внимание на перевод терминов, поскольку постоянный прогресс в развитии общества приводит к появлению современных сфер знания и, в соответствии с этим, новейших терминологий, а одной из такого рода знаний считается логистика.

А постоянная интеграция между отечественными и зарубежными компаниями, активный рост взаимодействия в области логистики определяет актуальность исследования методов и проблем перевода терминов в данной области. В период формирования экономических отношений и стремительных финансовых изменений увеличивается и интерес к анализу документов, научных статей в различных источниках, литературы, статистики на английском языке для знакомства с результатами зарубежных исследований в сфере логистики. Главная цель переводчика при переводе текстов по логистике является достижение наибольшего соответствия терминов в языке оригинала и языке перевода.

Сегодня интеграция повлияла на то, что основным языком в логистике служит английский, а главным фаворитом в академическом осмыслении и фактическом использовании логистики остается США. Поэтому сложно будет найти серьезные отличия в терминологии по логистике в Европе и США, что доказывает их согласованность, целостность и унифицированность. А вот между Российской Федерацией и Западом имеются иногда существенные отличия. Кроме того фактором из-за которого отсутствия национальных или региональных научных школ, остается глобализация, - в англоговорящем обществе учебные заведения логистики не имеют точной структуры.

Но в мировой практике существует структура общелингвистических и частнолингвистических классификаций терминов, которую применяют и к логистике. Данная классификация представлена на рисунке 1. [5. с.140].



Рис.1 Классификация терминологии по логистике

Основной вопрос в изучении терминологии считают анализ научно-практических слов, а также текстов опубликованных в официально-деловом стиле. А результат соответствия текста перевода и тексту оригинала является основным фактором определения переводчика, как высококвалифицированного переводчика, так как представляет собой коммуникативную эквивалентность. В противном случае может произойти то, что при переводе с английского на русский язык термин меняет свое верное значение, а найти схожий эквивалент нет возможности.

В словаре «Терминология логистики» представлен материал об основных областях англоязычной логистики с обозначением терминов, которые представлены на рисунке 2. Данные в диаграмме показывают, что доли терминов в процентном соотношении к сфере коммуникации логистов на международном уровне и в какой отрасли хватит навыков разговорного и письменного английского языка, а кому следует пройти специальные курсы, тренинги, некоторым лучше было бы пройти стажировку с носителем языка.

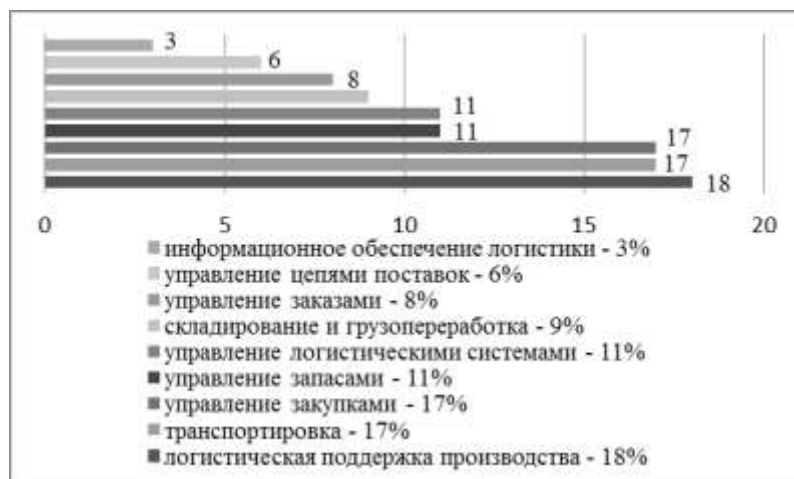


Рис.2 Сферы и отрасли англоязычной логистики с распределением терминов в 2020г.

Также существует ряд проблем, которые препятствуют достижению эквивалентности переводимого официально-делового текста, к ним относят передачу первоначального содержания текста с использованием терминосистем переводного языка, а также их отличие и определяют к основной проблеме перевода. Решение данной проблемы можно найти только в изучении терминосистем и открытии способов перевода частично эквивалентной и безэквивалентной лексики. [3. с.2].

Следующий и не менее важный вопрос – это существенное отличие американской и российской терминосистемы по логистике, поэтому при переводе определений необходимо применять лексико-грамматические трансформации. Существуют приемы однокомпонентных и многокомпонентных терминов, которые чаще всего используют в переводе безэквивалентных определений с одного языка на другой. Но в этом случае необходимо уделить особое внимание способу перевода, так как все случаи индивидуальны и обусловлены в первую очередь структурой термина, его сочетаемостью, а также микро - и макроконтэкстом.

Терминологические сокращения или аббревиатуры - это общеупотребительные синонимические краткие варианты стандартных терминов. Главная особенность перевода данных слов состоит в том, что в тексте может отсутствовать полная расшифровка такого термина, подразумевая то, что читатель должен это знать из-за его широкого распространения в профессиональном языке. [7. с.36].

Логистика относится к стремительно развивающейся области экономики в России, по этой причине на сегодняшний день особо необходима коммуникация. На первый взгляд это только научный прогресс, информационная доступность, формирование межкультурной коммуникации, но все это сильно усложняет проблему сотрудничества, да и в целом производительность предпринимательской деятельности. Поэтому проблема перевода терминологии логистики остается не просто актуальной, а требует дальнейшего теоретического рассмотрения и практического исследования.

Литература:

1. Аникин Б.А. Логистика: Учебное пособие. М., 2002. – С. 327.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., 1975. – С. 196
3. Вербицкая М.В. Особенности перевода терминов по логистике. Статья. Интегрированная логистика. №4. М., 2004. – С. 17.
4. Головин Б.Н. Кобрин Р.Ю. Лингвистические основы учения о терминах. М., 1997. – С.179.
5. Капанадзе Л.А. О понятиях «термин» и «терминология». Развитие лексики современного русского языка. М., 2005. – С. 375.
6. Купцова А.К. Устный перевод (Экономика и бизнес): Английский язык. М.: Институт МИРБИС, 2013. – С.102.
7. Львовская З. Д. Современные проблемы перевода. М., 2007. –С. 299.
8. Сербин В.Д. Основы логистики: Учебное пособие. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2004. –С.240.
9. Электронный словарь по транспортировке и логистике. URL: <http://dictionary.reference.com/search/html>

Language, speech, speech communication

К.ф.н. Тунникова В.А.; Романенко И.Г.

Ростовский государственный экономический университет, Россия

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Annotation. The scientific article provides a comparative analysis of the use of English-language borrowings in advertising texts, and also examines the characteristics of English-language vocabulary as an element of advertising information. The main emphasis is placed on the description and characteristics of the features of borrowing by advertising English-language vocabulary in modern languages and trends in the process of their development.

Key words: english-speaking vocabulary; advertising activities; language interaction; english-speaking borrowing.

Аннотация. В научной статье проводится сравнительный анализ использования англоязычных заимствований в текстах рекламы, а также исследуется характеристика англоязычной лексики как элемента рекламной информации. Основной акцент ставится на описании и характеристики особенностей заимствования путем рекламы англоязычной лексики в современные языки и тенденции процесса их развития.

Ключевые слова: англоязычная лексика; рекламная деятельность; языковое взаимодействие; англоязычное заимствование.

Исторически сложилось так, что развитие контактов между языками и культурами в разных странах происходило на стыке национальных языков, а заимствование слов из одного языка в другой-один из древнейших процессов лингвистического взаимодействия.

В рамках мировых экономических, культурных, политических процессов СМИ, Internet и реклама являются фундаментальной и неотъемлемой частью

массовой культуры в современную эпоху, а также играют значительную роль в распространении англоязычной лексики.

В РФ английский язык является самым распространенным из всех иностранных языков. Это отчасти связано с тем, что в местах массового скопления людей все виды рекламы используют английский язык.

Известно, что англоязычная реклама эффективно справляется с задачей привлечения внимания потенциальных потребителей и является гарантией ее успеха.

Динамичное развитие и заимствование из английского языка в российский началось давно, так с середины двадцатого века американские бренды, такие, например, как Nike и Mc Donald's стали продвигать в России свою фирму используя в своей рекламе английский язык, такая реклама привлекала внимание покупателей и оставалась в памяти («Just do it»; «I'm loving it») [1].

Если рассматривать основные тенденции использования английского языка в русской рекламе следует отметить, что при продвижении того или иного товара на внешнем рынке рекламодатели учитывают национально-культурные особенности потребителей, которые будут пользоваться данной продукцией.

К основным тенденциям эксперты относят следующие направления:

1. Количество заимствований английского языка в телевизионной рекламе сократилось. Это связано с ориентированностью такого вида рекламы на потенциального потребителя, который в свою очередь плохо или вовсе не знает английского языка, так, например, в российском рекламном ролике «американских авиалиний» заменили английское слово «Wow!» на русское «Ого!» [6];

2. Если английские слова все же используются в российской рекламе, то часто под ними пишут перевод, так покупателям проще и легче запомнить значение английского слова и понять смысл самой рекламы. Например, в российской рекламе сока Fresh Taste (J7) часто повторяется слово «Fresh», перевод которого проговаривают неоднократно на протяжении всего ролика и к тому же внизу экрана есть строка с переводом на русский язык «Свежий Вкус»;

3. Особую роль занимает телевизионная реклама парфюмерии и косметики. На телевидении рекламодатели часто специально записывают рекламу на английском это в свою очередь делает рекламу более солидной и

роскошной, а с другой стороны не вызывает проблем в понимании, т.к. чаще всего бренд очень известен и не требует дополнительного перевода, например, Burberry Beauty, Rimmel, Palmolive. Gillette, [NYC New York Color](#), [Avon](#), [Bobbi Brown](#), [Clean & Clear](#), [Head & Shoulders](#) и другие [5];

4. Названия брендов английских фирм в рекламе в основном не переводятся, так как они максимально известны средним потребителям и в этом нет никакой необходимости, например, Marks & Spencer, Michael Kors, McDonald's, Jaguar, Aston Martin, Carrier Corporation, Rolls-Royce Group, KFC и т.д.;

5. Английская лексика появляется гораздо чаще в плакатах/брошюрах или газетных/журнальных объявлениях, чем в телевизионной рекламе. Это происходит потому что, такое заимствование легче распознать из письменного текста и понять его смысл. В этом случае копирайтеры часто предоставляют свой собственный перевод или перевод на родной язык потребителя. Например, в журнале «Russian Fashion» реклама бренда Michael Kors написана на английском языке: «Women don't need a wardrobe full of clothes, they just need the right clothes» с переводом на русский язык «Женщины не нуждаются в гардеробе, полном одежды, они просто нуждаются в правильной одежде» [4];

6. Наружная реклама и вывески на английском языке пользуются большой популярностью. Текстовая или графическая рекламная информация может быть расположена как в помещении, так и на специально установленной рекламной конструкции практически во всех открытых пространствах. Это обеспечивает максимально широкий охват потенциальной аудитории для информирования потребителей о существовании тех или иных продуктов;

7. Реклама для привлечения внимания покупателей может быть написана русским словом, но английскими буквами, например, Tinkoff, luna, Sumochka, skazka и т.д.;

8. Так же английские слова используются в российской рекламе без перевода, так широко известное всем слово «Sale» - «Распродажа» не требует перевода и написано практически во всех рекламах во время акций;

9. Название бренда, салона или магазина часто написана полностью на английском языке, с описанием на русском, например, beauty studio – парикмахерская и т.д.;

10. Часто надпись из рекламы в РФ не соответствует английскому содержанию, так, например, «second hand» широко используется в России, копирайтеры специально скрывают от российских покупателей точный перевод не пишут «вторые руки» или «поддержанная одежда», т.к. это отталкивает потребителей [3];

11. В российской рекламе так же могут использоваться отдельные английские буквы в русских словах, например, Эльдорато, Визаж и другие;

12. Название бренда частично содержит русские слова, а частично включают в себя английские слова, например, ВеерБро, Спасение, LifeКайф и т.д.;

13. Заимствование выступает как оригинальная фраза, придумываются словосочетания «гибриды», например, реклама бренда «Мехх» - «Меххмальное удовольствие», реклама салона красоты – «Superкрасота тела и души» и т.п. [2]

Любопытным подходом проникновения англицизмов в российский язык является все более широкое внедрение муниципальными органами власти и собственниками хозяйствующих субъектов двойных знаков и вывесок в общественных местах, на дорогах, в ТЦ и других местах массового нахождения людей. Например, «Exit» - «Выход», «Welcome» - «Добро пожаловать», «Attention, the doors are closing» - «Осторожно, двери закрываются» и т.д.

Таким образом, все английские лексические единицы, получившие в русском языке положительную или отрицательную оценку, выражают эмоциональное впечатление, используемую PR для достижения своих целей, демонстрируя товар с наиболее выгодным положением. В результате анализа представленного материала было обнаружено довольно огромное количество слов, слоганов и словосочетаний на английском языке, которые в свою очередь приносят в рекламную деятельность престиж, шик и значимость.

Литература:

1. Дудкина, Г.А. Английский язык для делового общения. English for Businessmen / Г.А. Дудкина, М.В. Павлова, И.Ф. Жданова, и др. - М.: Филоматис; Издание 7-е, перераб., 2007. - 856 с.

2. Зайцева Л. А. Английский язык в рекламе. Учебное пособие / Л.А. Зайцева. - М.: Флинта, 2017. - **590** с.
3. Захарова Е. В. Английский язык для менеджеров по PR и рекламе. Учебное пособие (+ CD-ROM) / Е.В. Захарова, Л.В. Ульянищева. - М.: Омега-Л, 2015. - 344 с.
4. Малюга Е. Н. Английский язык профессионального общения. Реклама. Учебник / Е.Н. Малюга. - М.: Флинта, 2015. - **257** с.
5. Першина Е.Ю. Английский язык. Практическая грамматика в 2-х частях. Часть 2. Глагольные формы и синтаксис. Учебное пособие для академического бакалавриата / Е.Ю. Першина. - М.: Юрайт, 2017. - **749** с.
6. Салье Т.Е. Английский язык для направления "Реклама и связи с общественностью". Учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / Салье Т.Е. - М.: Академия (Academia), 2011. - **466** с.

Курсант Шашков М.М., преподаватель кафедры ИЯ Минкина Ю.В.
Рязанское Высшее Воздушно-Десантное Командное Училище, Россия

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ КОНЦЕПТА «ВОИНСКИЙ ДОЛГ» В ТЕКСТАХ ВОЕННО- ПАТРИОТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

В настоящее время изучение сложной взаимосвязи языка и культуры остается приоритетным направлением в современной лингвистике.

Как соотносятся между собой язык и культура? Каким образом язык отражает мир, пропущенный через сознание человека? Каково влияние языка на формирование личности? Как отражаются в языке индивидуальный и коллективный менталитет, идеология, культура?

Иллюстративным, наиболее точно отражающим глубину затрагиваемой проблемы, является высказывание исследователя – лингвиста Верещагина: «... Даже владея одним и тем же языком, люди не всегда могут правильно понять друг друга, и причиной часто является именно расхождение культур» [3].

В отечественной лингвистике все чаще говорят о *концептуальном анализе* как о новом, перспективном, до сих пор формирующемся методе лингвистических исследований, основоположником которого считается американский лингвист Б. Ли Уорф.

Концепт – базовая категория концептуальной лингвистики – это «смысловое значение слова, единица ментально-понятийной сферы, которая отражает особенность мышления, мировоззрения, культуры народа» [1].

Концепт, будучи явлением уникальным, имеет сложную структуру. Неравнозначны термины «*концепт*» и «*понятие*»: концепт, имея прямую взаимосвязь с ментальным миром человека, историей и культурой народа, семантически глубже, чем понятие.

Очевидно, концептуальный анализ — это не просто метод изучения концептов. Задачей концептуального анализа является выявление ценностей национальной лингвокультурологической общности, реализованных посредством языка.

Данная статья посвящена исследованию национально – культурного концепта «*воинский долг*» на основе аутентичных материалов на английском и русском языках, а именно выявлению особенностей его языковой реализации в текстах военно-патриотической направленности (русской и американской военной присяги).

Концепт «воинский долг» — это концепт «высшей ценности», который представляется возможным отнести к разряду глобальных, занимающих важнейшее место в языковой картине мира. Воинский долг — одно из наиболее значимых качеств, инстинктивных чувств, нравственных и политических принципов человека, содержанием которого является любовь к родине, преданность, готовность пожертвовать своими интересами.

Таким образом, выбор данного концепта в качестве объекта исследования обусловлен как культурной значимостью, так и актуальностью в контексте военно-профессиональной деятельности.

Особый интерес представляет анализ и сравнение языковой реализации данного концепта в русском и английском языках.

В качестве гипотезы исследования было принято исходное положение о том, что различие языков свидетельствует о различии национальных характеров.

Существует мнение, что греческое слово «воинский долг» приобрело в современном русском и американском словоупотреблении практически диаметрально противоположные значения: «Две страны – два воинских долга».

В связи с недостаточной разработанностью концептуального метода, отсутствием универсальной методики описания того или иного концепта, в ходе исследования была сделана попытка составить собственный план концептуального анализа.

В результате анализа англоязычного текста военной присяги США, явилось возможным определить семантическое поле концепта «воинский долг» в английском языке:

- существительные: *Constitution, the United States, enemy, faith, loyalty, order, President, officer, rule, Uniform code of Military Justice* (Конституция, Соединенные Штаты, враг, вера, верность, приказ, Президент, офицер, правила, Единый кодекс военной юстиции);

- прилагательные: *solemn, foreign, domestic, true* (торжественный, внешний, внутренний, истинный);

- глаголы: *swear, uphold, obey, defend* (клясться, поддерживать, подчиняться, защищать);

Таким образом, тема защиты Конституцию Соединённых Штатов, верности Президенту и Единому кодексу военной юстиции являются центральными в военной присяге США, тогда как исполнение воинского долга, защита конституционного строя России, народа и Отечества – является главной идеей в тексте российской военной присяги.

Семантическое поле концепта «воинский долг» в тексте военной присяги РФ представлено следующим образом: существительные – *Верность, Отечество, Конституция, устав, приказ, командир, начальник, долг, мужество, свобода, независимость, строй, народ*; прилагательные – *воинский, торжественный, мужественный*; глаголы – *присягать, клясться, соблюдать, выполнять, требовать, исполнять, защищать*.

Анализ языковой реализации концепта «воинский долг» выявил очевидные различия национально-культурных особенностей: в русском языковом сознании – верность своему Отечеству, клятва в соблюдении Конституции РФ, выполнении воинских уставов и исполнении воинского долга, а в американском – верность и подчинение Президенту Соединённых Штатов и правилам Единого кодекса военной юстиции.

Подчеркнем расхождение полученных смыслов концепта «воинский долг» и со словарной дефиницией, в которой ощущается некая недосказанность в выражении описываемого явления.

Исходя из определения, представленного в Большой советской энциклопедии, *воинский долг* – это «обязанность защищать Отечество, составная неотъемлемая часть национального, государственного и религиозного сознания русских» [5].

По толковому словарю Ожегова, *воинский долг* – это «обязанность воина (офицера) защищать свой народ, свою Родину, в то же время – это профессиональный долг» [6].

Словарь английского языка «Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus» приводит следующую дефиницию *воинского долга*: «Duty is the sum

total of all laws, rules and expectations that make up our organizational, civic, and moral obligations» [7].

Определения, приведенные в словарях, во-первых, хоть и называют понятие, но не содержат эмоционально-экспрессивную окраску, не передают глубину патриотических чувств, что подтверждает гипотезу о неравнозначности терминов «понятие» и «концепт».

Во-вторых, словарная дефиниция не выявляет отражение концепта «воинский долг» в русском и американском менталитетах, не отражает те знания, конкретный смысл, которые вкладывают в него носители языка, в отличие от концептуального анализа, который позволяет проникнуть в тайны языкового сознания. Концепты представляют собой «коллективное наследие в сознании народа» [2], его духовную культуру.

Проведя параллель между двумя языками, мы выявили некоторые закономерности в контексте отражения национально-культурных особенностей через концепт «воинский долг», доказали, что концепт – это явление и культуры, и языка, а различие языков свидетельствует о различии национальных характеров.

Литература

1 Бастриков, А.В., Бастрикова, Е.М. Лингвокультурные концепты как основа языкового менталитета [Текст] / А.В. Бастриков, Е.М. Бастрикова // ФИЛОЛОГИЯ И КУЛЬТУРА. - 2012. - №3. – С. 29.

2 Вежбицкая, А. Понимание культур через посредство ключевых слов [Текст] / Пер. с англ. А. Д. Шмелёва. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.

3 Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. Язык и культура [Текст] - М.: Индрик, 2005. — 1038 с.

4 Тер – Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С.Г. Тер – Минасова. – 2-е издание, доработанное. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.

5 Большая советская энциклопедия [Текст] / Гл. ред. А.М. Прохоров, 3-е изд. Т. 1-30. - М.: «Сов. энциклопедия», 1969 - 78. - 630000 экз.

6 Толковый словарь Ожегова. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов [Текст] / Под ред.чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 20-е изд., стереотип. М.: Рус. яз., 1989. – 750 с.

7 Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org>

PEDAGOGICAL SCIENCES**Distance education****Solodkova I.M., Grigorieva E.V., Ismagilova L.R.***Kazan Federal University, Institute of management, economics and finance,
Kazan, Russia***ONLINE TEACHING: HOW TO KEEP STUDENTS TUNED IN**

The second half of 2019-2020 academic year fell to the COVID-19 pandemic and made all educational institutions to quickly adjust to the circumstances concerned. The main challenge was how to turn all lessons online and deliver high quality teaching. As a matter of fact, higher educational institutions (HEI) more or less used some patterns of online or distance learning before. Usually, these were additional tasks connected with students' independent study on the topic with partial or no assistance from the teacher. Under new circumstances teachers were supposed to turn their whole regular offline teaching practice into online interaction with students and that was absolutely different.

According to our own experience the transition process (from offline to online) included several parts. First, was connected with technical back-up. HEIs had to choose appropriate platform to deliver lessons. It could be said that in Russia the most popular were Zoom and MS Teams. In the world there were also used platforms like Google Classroom, WizIQ, Blackboard Learn and many others. Platforms were chosen according to some factors as: they have to be easy to use; they must have affordable price, ability to reach mass audience; there should be availability of a mobile version and of all necessary tools; they should be fully customized.

Second part dealt mainly with "how to teach", what methods to use, what scenarios would work best in virtual classroom. We may assume that at the beginning of transition period, many educators used trial and error method, trying to identify what best suit their particular groups of students. Judging by students' reaction, the feedback they provide, the progresses they make, teachers could easily understand if they have chosen the right track. The issues like: the lack of emotional contact and physical

activity, home atmosphere instead of classroom one that influences students' motivation, difficulties in monitoring students really matter and require thorough consideration.

The third part, in our opinion, concerns ability to keep students involved in educational activities. Once students have accessed a virtual classroom and got tasks to do, they should be kept tuned. It is the hardest thing to do as it requires mutual commitment both from students and teachers. First and the foremost task is to build a positive attitude to the lessons. As we deal with teaching English, we often see what difficulties students have while studying the language. Most common problem for almost all language learners is the fear of making mistakes. This barrier can be overtaken by correct actions of the teacher. Comfortable atmosphere, positive rapport, tasks adequately suited to the language level of students can have a great deal. This gets even higher importance in online format when a student is practically alone, having no partner to support him in his answer. When we started teaching online it was very important to give some time to students for adaptation. It was important to start with easy, clear to understand tasks. To give clear instructions and explain what you would like to get from the students in the long run is the second important issue. Games and funny activities should be also mentioned as they help students to relax preparing them for more difficult tasks which require concentration and attention to grammatical and lexical issues.

Let us provide a plan of an online lesson of English delivered to second-year students of economics. The topic of study was "Foreign trade". The level of students from pre-intermediate to intermediate. The lesson consisted of several stages.

1st stage "Introduction". At that stage students were involved in a discussion: "Where do things come from". They were supposed to analyze clothes they wore at that moment, things they had around (furniture, gadgets, etc.) and find out the country of origin. When they got necessary data students made group conclusion, what percentage of things are imported and which is produced domestically. They stated the difference between 'import' and 'export'.

2nd stage – "Main part". New vocabulary was pre taught after that students were demonstrated a presentation about the history of foreign trade and its development. Then questions concerning advantages and disadvantages of foreign trade and its importance for countries were asked and answered. Students also stated

the needs for foreign trade. Students were divided into separate groups and placed into individual online rooms to discuss all issues. Later, all ideas were presented in the class.

Next task was connected with ways of shipping the goods (by air, by the sea, by the road and by rail). Students compared them according to safety, speed, price. Then, students were shown pictures of different products and their task was to say the country of origin of the product and the way of delivery.

3rd stage “Conclusion” – students summed up the main categories, revised the topical vocabulary. For home assignment students were asked to find information about world organizations dealing with foreign trade and present their mission in the class. The lesson plan presented in this article is only one of sample lessons that could be used in online teaching.

In conclusion it is necessary to say that the main recommendations for teachers we have come to while organizing online teaching might be the following:

Avoid giving students long, monotonous texts for reading;

Use colorful pictures and informative short videos in accordance with their language level;

Do not give complicated tasks which consume much time for fulfillment;

Allow students to work separately or in small groups/pairs;

Always stay interested in the lesson yourself, be emotional and enthusiastic, use jokes, refer to students' prior experience;

Forecast all difficulties and prepare strategies for their elimination.

Modern methods of teaching

К. п.н. Басова Евгения Александровна

Тюменский государственный институт культуры

ХОРОШАЯ РЕЧЬ – ОСНОВА КУЛЬТУРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Аннотация: В статье даётся определение хорошей речи, поднимается вопрос актуальности и важности профессиональной компетенции. Автор уделяет внимание изучению профессиональных слов с учетом специфики профессии. Рассматривается принцип профилизации в учебном процессе.

Ключевые слова: речь, профессиональная компетенция, профессиональные слова и термины, коммуникативный процесс.

В современной практике образования дефиниция педагогики и филологии «хорошая речь» определяется по-разному. Существует узкое и широкое толкование данного понятия.

Анализируя исследовательские подходы, мы остановились на определении «хорошая речь» как знание правил коммуникационного процесса (орфографические, орфоэпические, пунктуационные правила), применение и использование в повседневной жизни, в своей профессиональной сфере теоретических сведений. Речь (будь то устная или письменная) как способ передачи сообщения, информации, эмоции занимает одно из ведущих потребности человека. По первым произнесенным фразам, как правило, складывается впечатление о собеседнике, о внутреннем его мире, умение использовать богатство литературного языка, начитанности, воспитанности.

В современном лингвистическом пространстве общепринятой характеристикой «хорошей речи» считаются категории правильности, нормированности, точности, выразительности и логичности. С точки зрения профилизации представление о хорошей речи может быть дополнено уместностью использования профессионализмами. Опираясь на данные исследования студентов в творческом вузе, выявляем, что для успеха в

профессиональной деятельности современному специалисту необходимо в совершенстве не только владеть лингвистической, коммуникативной и поведенческой компетенцией, но и профессиональной лексикой.

Поясним, что профессиональная лексика – это выражения, которые не вошли в разряд общеупотребительных слов. В отличие от терминов, профессиональные слова не имеют строгого научного характера. В составе профессиональной лексики можно выделить профессионализмы, техницизмы (узкоспециальные слова) и профессиональные жаргоны.

Общение на профессиональные темы в любой области предполагает точное употребление терминов, знание стоящих за ними понятий и соблюдение общих норм культуры речи. Н. М. Батлер отмечает, что специалист - это тот, кто знает очень много об очень малом [1, с.1]. Эту мысль можно трактовать и в пользу понимая терминов, применение терминологической основы при выступлении, написание научной статьи, исследовательского проекта на профессиональную тему, при организации профессионального диалога, диспута, дискуссии, а также при решении вопросов с неспециалистами именно этой профессии. Владение профессиональной лексикой, установление связи между известными ранее и новыми терминами, использование научных понятий и терминов в практическом анализе производственных ситуаций, знание особенностей стиля профессиональной речи составляют одну из важных задач лингвистики и педагогики художественного образования.

Владение хорошей речью остаётся актуальным навыком в профессиональной сфере творческих специальностей. Вводимый курс по выбору «Основы риторики» в процесс обучения творческого вуза направлен на постановку «хорошей речи» студентов. Одна из тем курса обращена на работу с профессионализмами.

Важность исследуемого вопроса выражена потребностью получения высокого уровня профессиональной речевой культуры специалиста, которая предполагает владение средствами языка и умение успешно применять их в общении с коллегами-художниками, журналистами, галеристами, искусствоведами и покупателями, режиссерами и театральными деятелями, музыкантами и слушателями. На занятиях, с учетом узкой направленности, создается словарь профессиональных слов. Слова вводятся в контекст, декламируются, поясняются. Интересен обмен опытом на объединенных

занятиях по форме круглого стола, так как профессиональное общение рассматривается нами как социально-значимая совместная деятельность.

Профессиональные компетенции предполагают понимание и принятие каждым ее участником целей, задач и специфики этой деятельности, роли и возможностей по реализации. Стоит отметить также, что один из главных показателей хорошей профессиональной речи специалиста это - умение грамотно и ясно донести свои мысли, идеи до собеседника, проявление эмпатии, понимание интересов противоположной стороны, а также умение сотрудничать для решения общих вопросов. В качестве примера, опираясь на специфику профессии, приводим некоторые примеры: художник должен предельно ясно объяснить, как бы он хотел поместить работы, найти компромисс с галеристом, общее гармоничное решение. Доказывая данную мысль, мы обращаемся к известной ситуации Репина и Третьякова. Союз галериста и художника помогает одному выгодно преподнести свои работы, а впоследствии и выгодно продать, прославиться. Если живописец обладает достаточной речевой культурой, то он, несомненно, найдет друзей в лице галеристов, коллег, что будет способствовать его популярности, а это важно для каждой творческой личности. Немаловажно в работе живописца и галериста вести как «живой» диалог с покупателем, также, используя компьютерные технологии создать электронную переписку, оформлять договоры и контракты, используя программы (выявить потребность, определить цену товара). Профессиональные слова актерской сферы рассматриваются при изучении литературы, анализа художественных произведений. Далее, создаем ситуации диалога, работаем над проблемным вопросом: «Как хорошая речь влияет на успех в профессии?», приводим аргументированные решения, выдержки из текстовых материалов, анализируем дополнительные статьи, публикации, находим оптимальные решения в различных ситуациях.

Наблюдая и анализируя группы, изучающие курс «Основы риторики», мы выявляем, что у обучающихся повысился уровень активного словарного запаса, профессионализмы вытеснили некоторые неуместные междометия, обучающиеся стали грамотно и точно формулировать идеи, выразительно и логично отстаивать точку зрения, соблюдая нормы, вступать в диалог и полилог.

Список литературы

1. Баркова Ю. М. Хорошая речь – основа культуры профессионального общения инженера // Молодой ученый. — 2012. — №2. — С. 293-296.
2. Басова Е.А. Формирование у подростков функциональной грамотности в сфере коммуникации (на материале гуманитарных предметов). Дис. на соискание ученой степени кандидата пед. наук / Е.А. Басова. - Тюмень: РГПУ, 2012. - 223 с.

к. филол.н., Вишнякова Е.А.

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н.Толстого

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ СМИ ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Методология обучения любым иностранным языкам подразумевает использование средств массовой информации (СМИ) в процессе обучения как эффективных средств развития всех видов речевой деятельности, включающих чтение, говорение, аудирование и письмо, а также сформировать все необходимые иноязычные компетенции. Важная роль аутентичных СМИ в методике преподавания иностранного языка заключается именно в том, что они приближают обучающихся к реальным источникам информации и «погружают» в актуальные события. С помощью медиа можно также развивать множество таких полезных качеств личности, как креативность, критичность мышления, коммуникабельность (например, с помощью видеочатов с людьми с разных уголков света) и множество других, требуемых от человека в современном обществе.

СМИ - это диверсифицированные медиа-технологии, цель которых состоит в том, чтобы охватить большую аудиторию посредством массовой коммуникации. Технология, с помощью которой происходит эта коммуникация, различна. Вещательные средства массовой информации, такие как радио, телевидение и интернет, передают свою информацию в электронном виде. Печатные СМИ используют физический объект, такой как газета, книга, брошюра или комиксы, для распространения своей информации. «Наружные» СМИ - это форма средств массовой информации, которая включает в себя рекламные щиты, вывески или плакаты, размещенные внутри и снаружи коммерческих зданий, спортивных стадионов, магазинов и автобусов. Другие «наружные» средства массовой информации включают летающие рекламные щиты (вывески на буксире самолетов, дирижаблей и скайрайтинга). Публичные выступления и организация мероприятий также могут рассматриваться как формы средств массовой информации. Цифровые медиа включают в себя как Интернет, так и мобильную массовую коммуникацию. Интернет-СМИ

предоставляют множество услуг для СМИ, таких как электронная почта, веб-сайты, блоги и интернет-радио и телевидение. Многие другие средства массовой информации имеют присутствие в интернете, например, имея телевизионную рекламу, которая ссылается на веб-сайт, или, распространяя код быстрого ответа (QR-код) в печатных или наружных средствах массовой информации, чтобы направить мобильного пользователя на веб-сайт. Таким образом, можно использовать легкодоступность интернета и охват, который обеспечивает интернет, поскольку информация может легко транслироваться во многие различные регионы мира одновременно и с минимальными затратами. Организации, которые контролируют эти технологии, такие как телевизионные станции или издательские компании, также известны как средства массовой информации. Что касается медиатекстов, то они также имеют разнообразие форм в СМИ (публикации газет или романов) и через СМИ (на первой странице сайта, в названиях ТВ-программы. Однако, в широком смысле медийные публикации – это не просто материалы, представленные в печатной форме, то есть газеты и журналы, а целый комплекс различных аудио материалов, например, песни, фильмы, радио- и телерепортажи и так далее. Кроме того, вышеперечисленные источники чаще всего называют «электронной прессой», однако, за последнее время данное понятие достаточно расширилось с появлением Интернета [1, с. 443].

Существует понятие медиакомпетентности, которое используется в научных источниках часто как синонимичное понятию медиакомпетенции, которое можно охарактеризовать, как «критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации, что дает им возможность использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны, интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа, а также позволяет людям осуществлять их право на свободу самовыражения и информацию, что способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность» [5, с.10]. То есть данная компетентность заключается в умении критически мыслить, адекватно воспринимать информацию, составлять собственное суждение и личную позицию, защиты личности от манипуляции со

стороны средств массовой информации. Так, например, А.В. Федоров брал за основу данный термин при формулировании собственного определения. В «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» А.В. Федоров определяет медиакомпетентность личности (*media competence of personality*) как: «совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практикооперационный /деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [4, с. 25-26].

Таковыми исследователями, как Л.С.Зазнобина, А.В.Спичкин и другими, были сформулированы задачи медиаобразования как «процесса передачи и усвоения знаний, навыков и умений, связанных с массовой коммуникацией», которые можно свести к следующему перечню:

- 1) развитие умений воспринимать и понимать тексты СМИ;
- 2) развитие критического мышления учащихся (т.е. умений видеть скрытую часть информации в тексте СМИ, анализировать ее, оценивать и принимать личную позицию по отношению к ней);
- 3) развитие коммуникативных способностей;
- 4) развитие умения создавать собственные тексты на основе текстов СМИ;
- 5) знание основ теории коммуникации [3, 13; 2, 28-29].

Выполнение данных задач должно привести к главной цели - формированию компетентности, которую исследователи называют по-разному: например, у Л.С. Зазнобиной - как «информационная компетентность» (т.е. умения воспринимать и понимать информацию, создавать на ее основе свои тексты, использовать ее в своей практической деятельности), у А.В. Спичкина - как «аудиовизуальная грамотность» (в фокусе находятся умения анализа аудиовизуальной информации и создания своего произведения) [3, 28; 2, 28-29].

Цель современного иноязычного образования – формирования иноязычной коммуникативной компетенции, которая может быть реализована через использование аутентичных текстов в качестве учебных вспомогательных

материалов. Медийные тексты могут послужить видом аутентичных материалов, так как они содержат в себе информацию о жизни других народов, их культуре и языке. Таким образом, нельзя не отметить ценность публикаций средств массовой информации для обучения английскому языку в контексте расширения межкультурных контактов, так как они помогают учителю удовлетворить различные потребности и интересы своих учеников, предоставляют учащимся материал для интегрированного развития речевых умений чтения, письма, говорения и аудирования, а также языковых лексико-грамматических навыков. Тексты масс-медиа жанра мотивируют учащихся к изучению языка благодаря своей актуальности и новизне и поощряют чтение англоязычных текстов в целом, как внутри, так и вне класса, способствуя продолжению языкового образования за пределами класса.

Таким образом, владение медиакомпетенцией подразумевает способность к эффективному общению на английском языке, построенному на использовании текстов СМИ. И можно сделать вывод о том, что тексты масс-медиа жанра являются уникальным материалом для преподавателей иностранного языка. Благодаря своему разнообразию и познавательной насыщенности, их можно свободно применять на уроках иностранного языка, при этом учитывая требования, которым должны соответствовать данные тексты для использования в учебных целях.

Литература:

1. Володина М.Н. Язык средств массовой информации [Текст] : учеб. пособие для вузов / М.Н. Володина. - М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. - 760с.
2. Зазнобина, Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами [Текст]/ Л.С. Зазнобина// Стандарты и мониторинг в образовании. – 1998. – №3. – С. 26-34.
3. Спичкин, А.В. Что такое медиаобразование [Текст]/ А.В. Спичкин – Курган, 1999. – 114 с.
4. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности[Текст]/ А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог.гос. пед. ин-та, 2014. – 64 с.
5. Council of Europe (2000) Media Education, Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Documents Working Papers. Vol. IV. Doc. 8753. Strasbourg. p. 250.

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCE

Logistics

Тунникова В.А., Филиппова Ю.Е. АНГЛИЙСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ,
ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ПЕРЕВОЗОК 3

Government regulation of the economy

Доник П.В., Усикова Е.Н. ПРОЖИТОЧНЫЙ МИНИМУМ ПО ОСНОВНЫМ
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИМ ГРУППАМ НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ..... 8

Mathematical methods in economics

Пиль Э.А. РАСЧЕТ ПЕРЕМЕННОЙ X_{4EUL} ДЛЯ 3D-ГРАФИКОВ VEUL 15

Пиль Э.А. РАСЧЕТ ПЕРЕМЕННОЙ X_{4EUL} И ПОСТРОЕНИЕ 3D-ГРАФИКОВ ДЛЯ
VEUL НА ЕЕ ОСНОВЕ 18

Economy of industry

Хафизова А.Р., Хусаинова Е.А. РАЗВИТИЕ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В
РОССИИ 22

PHILOLOGICAL SCIENCES

Methods of teaching language and literature

Сутырина Ю.А., Бордяшова М.В. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-
ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ИНОСТРАННЫХ
СТУДЕНТОВ НА ДОВУЗОВСКОМ ЭТАПЕ ОБУЧЕНИЯ 25

Theoretical and methodological problems of language research

Путилина Л.В. ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ
ЭМОТИВНОСТИ 31

Actual problems of the translation

Тунникова В.А., Гребенюкова А.С. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
ЛОГИСТОВ 34

Language, speech, speech communication

Тунникова В.А., Романенко И.Г. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... 39

Шашков М.М., Минкина Ю.В. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЦИОНАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ КОНЦЕПТА «ВОИНСКИЙ ДОЛГ» В ТЕКСТАХ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ.....	44
--	-----------

PEDAGOGICAL SCIENCES

Distance education

Solodkova I.M., Grigorieva E.V., Ismagilova L.R. ONLINE TEACHING: HOW TO KEEP STUDENTS TUNED IN.	48
--	-----------

Modern methods of teaching

Басова Е.А. ХОРОШАЯ РЕЧЬ – ОСНОВА КУЛЬТУРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ	51
---	-----------

Вишнякова Е.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ СМИ ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ	55
--	-----------

CONTENTS.....	59
----------------------	-----------

- *287152*
- *287160*
- *287208*
- *287209*
- *287467*
- *287395*
- *287394*
- *287269*
- *287363*
- *287509*
- *287133*
- *287258*
- *287412*