

В исследованиях экстралингвистических факторов, порождающих просодическую интерференцию, появление просодического акцента объясняется влиянием когнийций (под которыми понимаются совокупности психических, ментальных процессов, влияющих на мировосприятие), свойственных родному языку студентов, владеющих английским языком как вторым.

Среди причин появления просодического акцента называют отсутствие надлежащего объема энциклопедических знаний об изучаемом языке и культуре изучаемого языка. Отмечается, что национальные проявления модально-эмоциональных отношений находят специфическую просодическую организацию речевых сообщений в разных языках.

В исследовании как лингвистических, так и экстралингвистических аспектов просодической интерференции одним из важнейших вопросов является изучение просодической сегментации (членения) текста в процессе чтения вслух. Как показывают последние исследования, у русскоязычных билингвов отсутствует свобода интерпретации заложенных в тексте смысловых связей, а также гибкости в выборе различных типов просодической связи. Как следствие, возникает некоторая обедненность речи и в целом неполнота общесмыслового и просодического портрета устного текста. На наш взгляд, исследования в данной области должны быть продолжены с целью создания более полных правил оптимального просодического членения текста. При этом в качестве оптимизирующего средства при обучении адекватному членению текста в процессе чтения вслух может рассматриваться пунктуация, которая, с одной стороны, имеет свои национальные особенности, с другой стороны, достаточно универсальна для восприятия русскоязычного билингва.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЛАКУНЫ: ТИПОЛОГИЯ, ПРИЧИНЫ ПЯВЛЕНИЯ

Лобач Л. Н., Международнй университет «МИТСО»

В лингвистике не существует единого общепринятого определения понятия «лакуна». Расхождения или несопадения в языках и культурах описываются авторами в разных терминах. В лингвистической науке была выработана теория лакун, значительный вклад в развитие которой в рамках этнопсихолингвистики внесли ученые Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, И. Ю. Марковина, Г. А. Антипов и др.

Предлагается следующая классификация социокультурных лакун:

— *субъективные лакуны*, отражающие национально-культурные особенности коммуникантов, принадлежащих к различным лингвокультурным общностям;

— *деятельностно-коммуникативные лакуны*, отражающие национально-культурную специфику различных видов деятельности в их коммуникативном аспекте;

— *текстовые лакуны*, возникающие в силу специфики текста как инструмента общения. Специфику текста могут составлять содержание, форма воспроизведения или восприятия материала, ориентация на определенного реципиента, поэтика автора и т. д.;

— *лакуны культурного пространства (ландшафта)*, если рассматривать процесс общения в широком смысле, или лакуны культурного интереса, если рассматривать тот или иной конкретный коммуникативный акт.

Субъективные или национально-психологические лакуны возникают в результате несопадения национально-психологических типов участников коммуникации. В результате межкультурного общения складываются определенные стереотипы в отношении культур друг к другу, в частности такие, которые фиксируют наиболее характерную для той или иной нации черту, слабее выраженную у других народов. Так, например, пунктуальность можно рассматривать как относительно характерологическую лакуну для испанцев и латиноамериканцев в сравнении с носителями немецкой и голландской культуры.

Деятельностно-коммуникативные лакуны отражают специфику различных видов деятельности, характерных для того или иного этноса. К понятию «поведение» относится: кинесика (миимика, жесты), характерная для данной культуры; бытовое или повседневное поведение, обусловленное традициями, обычаями, укладом и ритмом жизни, принятыми в данной культуре, а также этикет общения, фрагментом которого является кинесика (кинесические лакуны), и повседневное поведение (рутинные лакуны).

Особую группу поведенческих лакун составляют бытовые или рутинные лакуны, указывающие на традиционный уклад жизни, привычки, особенности быта — на то, что называют повседневным поведением носителей некоторых культур. У англичан, например, принято пить чай в пять часов вечера, а у других европейских народов такого обычая нет. В Испании и странах Латинской Америки существует такое явление, как *siesta* (полуденный сон), когда днем после обеда на какое-то время прекращают работу офисы, банки, магазины, рестораны и другие учреждения.

Существование различных видов поведенческих лакун и, как следствие этого, неприятие или неодобрение чужих норм поведения может создать трудности в общении. В результате между коммуникантами может возникнуть непонимание, например при неверной, часто противоположной

интерпретации жестов в чужой культуре. Кроме того, у одного из собеседников может сложиться неблагоприятное впечатление о другом: в японской культуре считается недопустимым сидеть, скрестив ноги или вытянув их; для англичан эта поза — поведенческая норма.

Текстовые лакуны возникают при особенной специфике текста как инструмента общения. Так, например, *беллетристические* лакуны возникают в текстах художественных произведений как коммуникативная дистанция между автором и читателем (несовпадение сфер общения автора и читателя), так и при временной дистанции между ними (если автор и читатель не являются современниками).

Лакуны культурного пространства указывают на несоответствия в оценках культурного пространства и интерьера представителей тех или иных лингвокультурных общностей. Под культурным пространством понимается безграничность окружения, в котором существуют носители любой культуры. В состав культурного пространства входят следующие элементы:

- окружающий мир, какой приоритет отдадут ему представители той или иной лингвокультурной общности;
- уклад жизни, быт представителей этой общности;
- запас знаний, культурный фонд, которым владеет типичный представитель этой общности.

СОЦИОКУЛЬТУРНО МАРКИРОВАННЫЕ ЕДИНИЦЫ В АНГЛИЙСКИХ ТЕКСТАХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕМАТИКИ

Ляхнович Т. Л., Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Анализ переводов текстов по специальности, сделанных студентами и аспирантами сельскохозяйственного вуза, показывает, что для адекватного восприятия и грамотного перевода на родной язык таких текстов учащимся зачастую не хватает соответствующих социокультурных знаний. Например, для словосочетания *local food movement* был предложен перевод «перемещение продовольствия на локальном уровне».

Ошибка, допущенная в переводе, свидетельствует об отсутствии у студентки фоновых знаний о значимых событиях и процессах, тесно связанных с производством и потреблением продуктов питания в англоязычных странах. Между тем, *the local food movement* является одним из таких культурных феноменов, которые не свойственны Беларуси, но характеризуют современную жизнь США, Канады и Великобритании.

Общественное движение, называемое *the local food movement*, зародилось сравнительно недавно, в конце XX в. Именно в это время в США и других странах стали проявлять повышенный интерес к качеству сельхозпродукции и пришли к выводу, что сезонную, свежую и экологически чистую продукцию разумнее приобретать в соседних с местом проживания хозяйствах, а не завозить издалека. С другой стороны, сторонники защиты окружающей среды также обратили внимание на то, что покупка продукции у местных фермеров сокращает расстояние между производителем и потребителем. В результате, расходы топлива, количество выбросов в атмосферу углекислого газа и затраты на охрану окружающей среды тоже сокращаются.

Активисты движения подчеркивают, что потребление продуктов питания местного производства имеет и другие преимущества. Например, легче решаются вопросы, связанные с безопасностью продовольствия (биотерроризм, борьба с вирусными и бактериологическими заболеваниями и т.д.); стимулируется экономическое развитие региона, люди чувствуют себя причастными к жизни сообщества, укрепляется чувство принадлежности к коллективу и чувство единения с природой, повышается качество жизни.

В специальных исследованиях по выявлению причин распространения *the local food movement* отмечается, что стремление употреблять только местные продукты питания отражает определенное мировоззрение. Люди, употребляющие продукты местного производства, стремятся показать свою непохожесть на других, подчеркивают свою уникальность. Если сто лет назад потребление импортных продуктов питания свидетельствовало о богатстве, то в XXI в. считается, что люди, потребляющие местные продукты питания, ассоциируются с более высоким статусом по сравнению с теми, кто покупает готовую продукцию, произведенную промышленным способом (*industrially produced junk food*). В конце XX в. и начале XXI в. было опубликовано несколько книг, авторы которых призвали людей питаться продуктами, произведенными там, где они проживают. Книги стали бестселлерами и завоевали еще больше сторонников движению в поддержку потребления продуктов питания местного производства. Публикации в ведущих газетах и журналах (*The New York Times, Time magazine, etc.*), популярные телепередачи на эту тему, рестораны, в которых предлагаются блюда только из продуктов местного производства, рекламные вывески о местных продуктах питания в магазинах и многие другие мероприятия придали еще больше популярности этому движению. В английском языке даже появилась новая лексическая единица — *locavore*, образованная по аналогии со словами *herbivore* (травоядное), *carnivore* (плотоядное), *omnivore* (всеядное). Слово *locavore* было придумано в 2005 г., а в 2007 г. издательство *Oxford University Press* объявило его словом года для *New Oxford American Dictionary*.