

Изучение языка иврит студентами-культурологами происходит в условиях дефицита учебного времени, при котором существует проблема определения приоритетов — отдавать предпочтение формированию коммуникативных навыков или большее внимание уделять культурологической составляющей языка. К сожалению, реализовать в полном объеме две эти задачи за имеющееся время невозможно.

Ситуация с подготовкой культурологов в последнее время изменилась, так как процесс подготовки сократился до 4 лет, и необходимо пересмотреть подход к преподаванию иврита. На данный момент культуролог-гебраист имеет возможность изучать язык иврит в течение 8 семестров, причем, первые 4 семестра — более интенсивно. Поначалу, в течение первых трех семестров, студенты овладевают основами грамматики иврита, культурологическая составляющая присутствует, но упор делается на изучение языка как иностранного. По мере продвижения, т. е. уже в 3 семестре, удается добиться уровня владения языком, при котором студент может работать самостоятельно с адаптированным текстом, при этом совершенствуя и свои речевые умения и навыки. Со временем (5 семестр и далее) появляется техническая возможность «вплетать» в учебный процесс оригинальные литературно-художественные тексты, и на этом этапе появляется возможность говорить о полноценном межкультурном диалоге, эффективном применении межпредметных связей и возможности эмоционального окрашивания материала других культурологических дисциплин.

В ходе межкультурного диалога появляется различие коммуникативных стилей, перенос элементов культуры из одной в другую и сближение культур, возникают языковые заимствования, общение усложняется благодаря культурным и др. барьерам. В данной статье имеются примеры применяемых на разных уровнях изучения языка литературно-художественных текстов, отражающие факты взаимодействия разных культур, и предлагаются методы работы с ними как на практических занятиях, так и факультативно, а также самостоятельно вне графика учебного времени.

Учитывая специфические условия изучения языка иврит, имеющего пока статус «редкого» языка, в отсутствие контакта с носителями языка, дефицита учебной и любой другой литературы, следует отметить огромный потенциал средств виртуальной коммуникации — Интернета, который может предоставить возможности электронной почты, межкультурных форумов и т. д. Авторитет преподавателя, демократичность стиля общения со студентами, его педагогические способности и т. д. могут повлиять на то, что процесс контакта с другой культурой с применением современных информационных технологий и ресурсов станет осмысленным и направленным. Возможности Интернета неограниченны, но и в этой деятельности студентов необходимо направлять — над этой новой функцией преподавателя необходимо работать.

## **ЭВФЕМИЗМЫ КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

*Лазаревич Е. М., Белорусский государственный университет*

Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы люди тотчас же приняли их.

Эвфемия в последние десятилетия тесно связана с таким явлением, как политическая корректность. Интересно отметить, что в англоязычном лингвокультурном пространстве все чаще корректность языка вызвана коммерческими мотивами и реализуется с помощью эвфемии. Языковой такт в сфере коммерции направлен на то, чтобы избежать оскорбления чувств реальных и потенциальных клиентов некорректными формулировками. Кроме того в сфере коммерческой эвфемии присутствует еще и скрытая цель — манипуляция клиентами.

Слово «манипулирование» или «манипуляция» происходит от латинского слова с положительной коннотацией *manipulare*, что означает «управлять чем-то». Однако сегодня под манипулированием понимается искусство управлять поведением и мышлением людей с помощью целевого воздействия на общественное сознание — данное слово приобрело уже негативный оттенок.

Приведем далее одно из самых удачных, на наш взгляд, определений манипуляции, которое дал Е. Л. Доценко в статье «Манипуляция: психологическое определение понятия: «Манипуляция — это вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий».

Манипуляция по своей природе призвана создавать иллюзию самостоятельности принятия решения реципиентом. Приведем пример манипуляции в коммерческой сфере с употреблением окказиональной эвфемистической конструкции: *Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм... А пока — одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы LEE*. При манипулировании информация передается реципиенту имплицитно, то есть она извлекается реципиентом из сообщения в силу его стереотипов мышления и языковых конвенций.

Впервые этот тип политкорректной эвфемии выделила в своей работе «Язык и межкультурная коммуникация» С. Г. Тер-Минасова. Она считает, что коммерческая корректность нацелена на представление каких-либо негативных сторон продукции или услуг в более выгодном свете для потенциальных покупателей или клиентов.

Удачными примерами коммерческих политкорректных эвфемизмов в английском языке можно считать названия уровней удобств разных видов транспорта, например, *first class* ‘первый класс’, *business [club] class* ‘бизнес-класс’, *economy class* ‘эконом класс’, *standard class* ‘стандартный класс’.

С. Г. Тер-Минасова пишет: «Первый класс — это престижно, бизнес-класс — тоже избранное, но рангом чуть пониже, а второго класса вообще не существует, так как клиенту не нравится быть человеком второго класса или сорта. Поэтому второй класс на самолете и называется эконом класс, ведь экономным быть похвально, а на железнодорожном транспорте — стандартный класс». С. Г. Тер-Минасова также добавляет, что «для того, чтобы не оттолкнуть покупателей больших размеров, текст вывесок в магазинах тщательно подбирается», например, *BIB [Big Is Beautiful]* ‘большое — это великолепно’, *Renoir Collection* ‘ренуаровская коллекция’, *queen size* ‘королевский размер’. Также хорошим примером коммерческой политкорректной эвфемии можно считать названия телефонных тарифов, например, *cheap, standard* и *peak*. По словам С. Г. Тер-Минасовой, «дешевый тариф — это хорошо для клиента, следующий более дорогой тариф называется все тем же удобным нейтральным словом стандартный и, наконец, самый дорогой тариф должен был бы, как антоним слову дешевый, называться дорогой, но это коммерчески некорректно, поэтому он называется пиковый».

Приведем другие англоязычные примеры эвфемизмов в коммерческой сфере: *small* ‘маленькая’, *medium* ‘средняя’ (упаковки стиральных порошков); *family* ‘семейная’, *Jumbo* ‘Джамбо’, *for small teeth* ‘для маленьких зубов’, *for standard teeth* ‘для стандартных зубов’, *for regular teeth* ‘для обычных зубов’ (зубные щетки); *king size* ‘королевского размера (о сигаретах), *real/genuine/natural* ‘натуральная’, *man-made* ‘кожазаменитель’ (кожа), *Best before* ‘лучше всего употребить до’ (срок годности).

Хочется также отметить, что в сфере коммерческой эвфемии прилагательное *cheap* ‘дешевый’ обычно заменяется следующими корректными эквивалентами: *inexpensive, economically priced* ‘недорогой’.

Ввиду вышесказанного, неудивительно, что некоторые американские лингвисты даже предлагают различать два языка — «язык фактов» (*fact language*) и «язык идей» (*idea language*), причем последний, по их мнению, вполне может использоваться в целях, противоположных истинной природе коммуникаций: не для выражения мысли, а для маскирования ее.