

«veraltet»). Выявленные нами архаизмы можно разделить на несколько лексико-семантических групп:

1. архаизмы, относящиеся к сфере религии и церковного быта.

Например, в оригинале архаизм «постник» переводится Эббингхаусом устаревшим «Fastenbruder» или «отшельник» звучит в переводе как «Eremit».

2. лексика, связанная с властью и иерархией в обществе.

Например, устаревшее слово «холоп» переведено архаизмом «Gesinde» или обращение «Государь наш!» («Отец наш!») немецким «Väterchen».

3. архаизмы, использованные в описании быта.

Например, русская «тафья» в переводе звучит как «Kalotte» или архаизм «опочивальня» переведен как «Gemach»

При переводе Андреас Эббингхаус либо использует прием компенсации, когда архаизм в ИТ заменяется архаизмом в ПТ, либо при отсутствии в ПЯ эквивалента устаревшему слову в ИЯ он оставляет современный вариант. Например, архаизм «чернец» переведен на немецкий разговорным «Mönch». Несмотря на то, что в оригинале множество архаизмов, переводчик не перегружает ими текст перевода. Кроме того, А. Эббингхаус переводит некоторые слова посредством транскрипции, как например «царь» - «Zar» или «копейка» – «Кореке», тем самым погружая читателя в атмосферу России времен Бориса Годунова и знакомя немецких читателей с русскими традициями.

Таким образом, историческая стилизация, а в частности воссоздание временной дистанции служит значимой для переводчика стратегией, с помощью которой передается не только первичное значение оригинала, но и его стилистическая составляющая.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

И. Голубкова

5 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. **Е.В. Беспалова**

Сегодня деловая коммуникация достойна пристального внимания лингвистов, будучи одной из самых динамичных дискурсивных сфер. Любой современный человек, шагая по ступеням своего личностного развития, оказывается в своеобразных *ситуациях-экзаменах*, где ему нужно представить себя и в определенном ключе, осветить свои знания, навыки и опыт. Рассматривая такую ситуацию при подаче заявления, **Bewerbung**, мы выявляем речевые тактики коммуникативной стратегии *самопрезентации*, то есть самовыражения, направленного на создание определенного впечатления у аудитории: абстрактного лица – фирмы, учреждения или конкретного лица: ответственного по персоналу, директора, члена жюри.

Стратегия – это комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Соответственно тактики по О.С. Иссерс – конкретные речевые действия для реализации стратегии [3, с. 61].

Пакет документов заявителя включает в себя тексты, посредством которых претендент заявляет о себе, подробно обосновывая свои притязания на вакантное место. В него входят сопроводительное письмо и биография (*Anschreiben* и *Lebenslauf*), важнейшие тексты, где реализуется стратегия самопрезентации.

В сопроводительном письме заявитель может реализовать стратегию *эффективной коммуникации*, не только чтобы наладить доверительный контакт с коммуникантом, но и чтобы продемонстрировать свою коммуникабельность. Это можно сделать, употребив корректное личное обращение, столь важное потому, что «в случае, когда заведомо известно, кто примет заявление, нейтральное обращение *Sehr geehrte Damen und Herren* будет трактовано как недостаток внимания или вовсе халтура со стороны заявителя». [Hesse, Schrader 2013: 172] А так же в конце совершив дополнительный коммуникативный ход: не завершать письмо типичной формулой, а активно побудить к действию, указав, например, контактный номер телефона. «*Sie wollen mich persönlich kennen lernen? Dann greifen Sie zum Hörer. Mobil bin ich jederzeit erreichbar unter ...*» [2, с.82]

Одна из задач самопрезентации – наглядно показать соответствие требованиям целевой инстанции. С одной стороны это можно реализовывать с помощью стратегии *эффективной коммуникации* через эллиптические конструкции, имитирующие непосредственное общение: «*...Sie erwarten jemanden, der fehlerfrei schreibt? – Kein Problem, ich beherrsche die deutsche Sprache sehr gut (schon zu Schulzeiten war ich als «DUDEN-Ersatz» gefragt)*». С другой стороны, заявитель, так подробно описав себя и свой образ деятельности с помощью избранной лексики, наречий образа действия: *zuverlässig, effizient, fehlerfrei* и метафор: «*ich war als «DUDEN-Ersatz» gefragt*», выгодно демонстрирует свои как личные, так и профессиональные качества, реализуя тем самым тактику *подачи объективной информации о себе* [2, с.112]. Очевидно, что некая образность способствует успешной самопрезентации. Замечено, что образы влияют на людей намного сильнее, чем самые меткие слова и громкие слоганы, поэтому *создание живого образа* – довольно эффективная тактика.

Тем не менее, если у заявителя есть, недостатки (Defiziten) или белый пятна в биографии их нельзя умалчивать, но их можно *тактически смягчить эвфемизмами*. Поэтому заявитель не пишет о безработице, депрессии или декрете, а употребляет корректные синонимы: *Neuorientierung, Erziehungsurlaub, stellesuchend*.

В некоторых сферах профессиональной деятельности можно использовать дополнительный текст, тактически *сделав акцент на своих отличительных особенностях*. Это так называемая *dritte Seite*, «третья страница».

В ней могут быть от руки написаны несколько строк о себе, дизайнер может создать рисунок-автопортрет, а повар – приложить меню с оригинальным заголовком «*diese Gerichte hat mein Chef besonders gemocht*», ведь это текст в свободной, творческой форме [1, с. 223].

Так мы видим как определённые сигналы на разных уровнях языка, реализуют разнонаправленные тактики, в комплексе способствуя успешной самопрезентации в деловом дискурсе. В целом тактики самопрезентации зависят от того, какие личные качества, компетенции и опыт заявитель намерен выделить, создавая свой особый, выделяющийся образ, чтоб произвести соответствующее впечатление.

Библиографический список

1. Hesse J., Schrader H. C. *Bewerbung Beruf & Karriere / Das große Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch: Alles, was Sie für ein erfolgreiches Berufsleben wissen müssen.* Berlin: Stark Verlag, 2013.
2. Kunkel-Razum K., Scholze-Stubenrecht W. *Duden Erfolgreich bewerben.* Mannheim: Dudenverlag, 2004.
3. Иссерс О. С. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи.* Изд. 5-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ (старший этап обучения)

Н. Кондренко

5 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. **Н.А. Плеханова**

Согласно Федеральному базисному плану и Федеральному компоненту государственного образовательного стандарта общего среднего образования по иностранным языкам на старшей ступени вводится система профильного обучения. Она позволяет более полно учитывать склонности, интересы и способности учащихся и создавать условия для их обучения в соответствии с их профессиональными интересами и намерениями.

Изучение иностранного языка на профильном уровне среднего общего образования направлено на дальнейшее развитие иноязычной коммуникативной компетенции (речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной, учебно-познавательной); развитие и воспитание способности к личностному и профессиональному самоопределению, социальной адаптации; развитие таких личностных качеств, как культура общения, умение работать в сотрудничестве, в том числе в процессе межкультурного общения; развитие способности и готовности к самостоятельному изучению иностранного языка, к дальнейшему самообразованию с его помощью в разных областях знания. Решению этих задач способствует использование