

такие, что динозавров отгонять можно... Они от салютов, наверное, и вымерли. (Маргоша, 7) [www.det.org.ru].

Степень проявления признака, как правило, в представлении ребёнка определяется размером источника признака или количеством таких источников. Например: *Ищет потерянный топорик и говорит: – Стараюсь всё время шире глаза открывать, чтобы лучше видеть* (Женя, 5.3) [Гвоздев 1981: 280]. *На небе сколько месяцев? – А по-твоему? – По-моему, один. – А что же ты спрашиваешь? – А как же на все города и сёла разве хватит? Разве он такой большой? Это солнце одно, а месяцев два – три...* (Женя, 5.11) [Гвоздев 1981: 291].

В целом, можно говорить о том, что образы величины и множества, используемые в детской речи, отражают механизмы постижения ребёнком количественных значений. Основанные на установлении связей между непредметными сущностями и конкретными предметами, детские образы представляют собой яркий пример когнитивных метафор. Процесс создания детьми образов, репрезентирующих количественные значения, отражает становление общеязыковых количественных метафор.

### Литература

Гвоздев А.Н. От первых слов до первого класса: Дневник научных наблюдений. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1981.

Глуцевская Н.В. Полисемантическое слово в речи ребёнка дошкольного возраста: Дис. ... канд. филол. наук. Череповец, 2004.

Носов Н.Н. Повесть о моём друге Игоре // Носов Н.Н. Собрание сочинений в четырёх томах. Том 4: Повести. М.: Современный писатель, 1993. – Электронный ресурс <http://lib.ru/NOSOW/igor.txt>

Хён Ли Су, Рахилина Е.В. Количественные квантификаторы в русском и корейском: моря и капли // Логический анализ языка. Квантификативный аспект языка / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2005. С. 425-439.

Черванева В.А. Квантитативный аспект фольклорно-языковой картины мира (количественные характеристики концептов пространства и времени в их объективации вербальными средствами русской волшебной сказки): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2003.

М.Ю. Федосеева (Россия, Самара)

### ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТЕКСТ В СИСТЕМЕ СМИ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ «THE ECONOMIST»)

М.М. Бахтиным был сформулирован следующий тезис: «События жизни текста, то есть его подлинная сущность всегда развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов» [Бахтин 1997: 229].

Порождение и понимание в коммуникации выступают как деятельностные разновидности. Е.В. Сидоров в монографии «Проблемы речевой системности» отмечает, что в отдельном акте речевой коммуникации выделяются две деятельностные фазы – коммуникативная деятельность отправителя сообщения (порождение) и коммуникативная деятельность адресата (понимание) [Сидоров 1987:11]. С деятельностной природой понимания связан вопрос о его соотношении с понятием интерпретации. Некоторые лингвисты, например Ю.С. Сорокин, разводят эти понятия, указывая на пассивный с точки зрения интеллектуальных усилий характер первого и на активный – второго. Другие – полагают, что: «Адресат – это всегда интерпретатор, независимо от того, осуществляется ли интерпретация бессознательно или на осознанном уровне, уровне текста» [Нурахметов 1989: 85]. Но, вне зависимости от трактовки этого соотношения, адресант сталкивается с необходимостью создания пригодного для адекватной интерпретации текста. Как решается эта задача в рамках профессионально ориентированного текста по экономической проблематике?

Заявленная тема исследования предполагает, прежде всего, уточнение статуса профессионального текста, поскольку существующие в настоящее время дефиниции характеризуются полифоничностью и, в силу этого, предоставляют практически неограниченные возможности для выбора объекта исследования. В настоящей работе представляется целесообразным принять определение М.Я. Блоха, согласно которому «текст есть непосредственный конечный продукт речевой деятельности говорящего/пишущего. Он реализу-

ется в виде устного монолога или диалога (полилога), или же письменного сочинения соответствующего жанра и информационного назначения» [Блох 1999: 7].

В связи с общепризнанным глобальным значением английского языка профессионально ориентированные тексты функционируют в англоязычном текстовом пространстве наряду с научными и коммерческими текстами в рамках обобщенного наименования *<английский для специальных целей>*. «Понятие язык для специальных целей появилось в 60-х годах прошлого столетия в результате научно-технической и экономической революций, потребовавших знания английского языка в пределах определенной научной и профессиональной деятельности» [Миньяр-Белоручева 2001].

Принимая во внимание рост влияния средств массовой информации в 21 веке, а также усиление интереса со стороны все более широких слоев населения к экономической составляющей нашей жизни, в качестве объекта данного исследования были выбраны профессионально ориентированные тексты по экономической проблематике англоязычного печатного издания «The Economist» из раздела «Finance and Economics».

Актуальность выбора издания «The Economist» обусловлена как наличием многолетних традиций (журнал публикуется в Великобритании с 1843 г.) и собственной читательской аудитории, так и качественной продуманной манерой изложения материала наряду с четкой социально-экономической направленностью (редакция журнала придерживается позиций классического либерализма).

Объем выборки составил 216 текстов или 14 печатных листов за март, апрель, май 2009-2010 гг.

Целью настоящего исследования является ответ на вопрос о том, как формируется содержательная структура экономического профессионального текста: реализуется по стереотипным композиционным образцам или при наличии инвариантного содержания допускает возможность изменений в содержательном плане, что в результате может привести к иному прагматическому эффекту.

Для достижения намеченной в работе цели предполагается решить следующие задачи:

- определить максимальный и минимальный объем (обязательные составляющие) текстов, обеспечивающих реализацию коммуникативной установки отправителя в условиях профессионально ориентированной коммуникации по экономической проблематике;
- выявить и систематизировать вариативные пути и способы лингвистической организации англоязычных экономических текстов;
- уточнить роль и место языковых ресурсов современного английского языка в реализации дискурсивной парадигмы текстов специальной экономической тематики;
- определить динамику изменений в исследуемом текстовом пространстве за период времени, объективно предполагающий кардинальные перемены в экономической деятельности англоязычных стран.

В настоящее время массовая коммуникация в профессиональной сфере предполагает обмен массовой информацией. Основными функциями СМИ в обществе являются: информационная, персуазивная (рассматриваемая как элемент политики или субъект власти), разъясняющая, оценивающая, развлекательная [Бауер 2004]. Однако для реализации всех вышеперечисленных функций адресантам, прежде всего, необходимо привлечь адресата (потенциального читателя), что, в условиях жесткой конкуренции на информационном рынке, невозможно без четкого представления своей целевой аудитории.

В случае профессионально ориентированных текстов по экономической проблематике данная задача усложняется, с одной стороны, достаточно высоким интеллектуальным и образовательным уровнем потребителя, с другой, – их максимальной вовлеченностью в профессиональную деятельность. Для людей, управляющих денежными потоками, как в национальном, так и в интернациональном масштабе, жизненно важно иметь возможность как получить максимальный объем информации по интересующей их тематике в кратчайший период времени, так и адекватно ее интерпретировать. Возросшие требования к профессионально ориентированным СМИ спровоцировали две тенденции в рамках изучаемого нами текстового пространства. С одной стороны, в этих условиях особое значение приобретает заголовочный комплекс, поскольку именно он, а не заголовок, дает возможность адресату печатного сообщения получить достаточно полное представление о содержании материала в ограниченный период времени. А с другой, отмечается дальнейший процесс креолизации профессионально ориентированного текстового пространства.

В работах М.Я. Блоха и Б.А. Успенского отмечается, что, поскольку любой текст характеризует определенная иерархия, то, соответственно, он может рассматриваться как иерархическая категория [Блох

1999, 2000, 2005, 2006; Успенский 1970]. При этом заголовок является важнейшей составляющей, «визитной карточкой» газетного текста, первым сигналом смысловой наполненности произведения. И.Р. Гальперин отмечает, что, концентрированно представляя содержание текста, заголовок позволяет рассматривать такую важнейшую категорию текста как завершенность [Гальперин 2006]. Однако в процессе анализа структуры профессионально ориентированных текстов по экономической проблематике было обнаружено, что далеко не всегда непосредственно заголовок концентрированно представляет содержание текста, эта функция в ряде случаев выполняется всем заголовочным комплексом (ЗК):

***American banks***

***It takes two to tango*** (Для танго нужны двое)

***Are America's banks prepared to sell their toxic assets?***

[The Economist March 28<sup>th</sup> 2009 p.74]

Нам представляется, что приведенный выше пример является наглядным тому подтверждением. Первая строчка заголовочного комплекса задает основную тему сообщения – ***American banks*** (Американские банки), в то время как лид ее конкретизирует: ***An America's banks prepared to sell their toxic assets?*** (Готовы ли американские банки продать свои проблемные активы?).

Непосредственно заголовок ***It takes two to tango*** задает интригу, поскольку он содержит аллюзию к стихотворному произведению и ряду песен различных исполнителей с практически одноименным названием:

«*It takes two to tango*», «*Takes two to tango*», «*It only takes two to tango*».

В.Г. Костомаров отметил, что основным конструктивным принципом газетного текста является чередование экспрессии и стандарта. [Костомаров 1971: 57]. Это явление «чередования», на наш взгляд, обусловлено наличием различных по семантике структур в составе текста, одни из которых традиционно воспринимаются как экспрессивные: например заголовок (с доминирующим типом модальной семантики), а другие – как стандартные (например, подзаголовок фактического характера):

**Economics focus | An economic bestiary**

***Macroeconomists need to apply some lessons and relearn some old ones***

[The Economist March 28<sup>th</sup> 2009 p.78]

Сегодня перед авторами встает задача создания легко воспринимаемого и, соответственно, преимущественно выбираемого потребителем текста. Поскольку, чем больше текстов предлагается вниманию реципиентов, тем неизбежней последние сталкиваются с проблемой их отбора. Если в 2009 г. доля креолизованных текстов в изучаемом нами разделе «Finance and Economics» составляла 75% от общего объема текстового пространства, то в 2010 г. их количество увеличилось до 90%. В 2009 г. тексты с частичной креолизацией составили не менее 50%, с полной – не менее 25%, а изменение показателей до 38% и 52% в 2010 г. (соответственно) свидетельствует о серьезных изменениях принципов организации англоязычного текстового пространства специализированного назначения. В нашем исследовании под текстами с *полной креолизацией* подразумеваются такие, которые сопровождаются таблицами и графиками, что представляется нам необходимым допущением при анализе материалов СМИ по экономической проблематике. В данном случае не приходится говорить о сравнительной автономии вербальной части и факультативности изобразительных элементов текста (хотя уровень синсемантичности между вербальными и иконическими компонентами в исследуемом материале, как нам представляется, ниже, чем в рекламе или научно-технических текстах). Кроме того, достаточно интересным является тот факт, что для ряда таблиц и графиков характерно употребление не только заголовка, но и лида:

***Slim picking***

***Recovery rates for unsecured senior bonds***

***Issued by bankrupt companies, 01 2009***

[The Economist 2<sup>nd</sup> 2009 p.69]

Таким образом, мы можем наблюдать, как процесс креолизации ведет к расширению поля заголовочного комплекса, поскольку в изучаемом нами материале 100% графиков и таблиц, а также подавляющее число фотографий сопровождаются отдельными заголовками. Однако наличие рисунка никак не влияет на эту тенденцию, поскольку рисункам в текстах, являющихся объектом нашего исследования, не требуется дополнительное вербальное сопровождение.

Рассматривая изучаемый материал с позиций диктемой теории, получившей развитие на кафедре грамматики английского языка МГПУ, мы должны отметить, что сопоставление диктемы как универсаль-

ной единицы текста с абзацем подтверждает тезис о том, что «в равномерно разворачивающемся письменном монологическом тексте диктема, как правило, представлена абзацем» [Блох 2005: 178]. Понятие диктемы развивает и преобразует понятие сверхфразового единства, или сложного синтаксического целого. Однако абзац, «будучи сопредельным с диктемой явлением и фактически представляя диктему в стилистически сбалансированном монологическом тексте», может выйти за ее рамки и включать в свой состав несколько диктем, каждая из которых, естественно, в качестве составляющих предполагает одно или несколько предложений [Блох 2000: 22].

В рассматриваемом нами материале в публикациях 2009 г. максимальное количество абзацев в статье – 19, минимальное – 5, в то время как в публикациях 2010 г. в этом отношении обнаруживается большая вариативность: максимальное количество абзацев – 23, а минимальное – 4. Поясним на примерах: статья «Something's not working» в журнале [«The Economist» May 1<sup>st</sup> 2010, 71,72], включала в себя 3 части по 14, 7 и 2 абзаца, вторая и третья часть вводились отдельными подзаголовками.

В связи с упоминанием в профессионально ориентированных текстах по экономической проблематике имен ведущих экономистов, многочисленными ссылками на известные экономические программы и проекты представляется целесообразным рассмотреть роль и место прецедентных имен и прецедентных феноменов в их составе. К прецедентным именам в данном случае мы считаем возможным отнести имена конкретных личностей, которые хорошо известны в мировом бизнес-сообществе, к прецедентным феноменам – названия государственных структур, функционирующих в сфере экономики и политики, названия государственных программ, а также наименования престижных учебных заведений, упоминание которых является гарантией высокого уровня экспертной оценки экономической ситуации:

*Dr Geither's bank rehab* (Банковское восстановление по доктору Гайтнеру)

[The Economist March 28<sup>th</sup> 2009 p.73]

Тимоти Франц Гайтнер – американский экономист и финансист, 75-й министр финансов США (с 26 января 2009 года), 9-й Президент Федерального резервного банка Нью-Йорка (2003 - 2009 гг.)

*Peer pressure on the ECB* (Давление равных на ЕЦБ)

[The Economist March 28<sup>th</sup> 2009 p.73]

Европейский центральный банк – центральный банк Евросоюза и зоны евро. Образован 1 июня 1998 года. В его штат входят представители всех государств-членов ЕС. Полностью независим от остальных органов ЕС.

*A new book, «Animal Spirits», by George Akerlof of the University of California, Berkeley, and Robert Shiller of Yale, follows this rule to the letter.*

[The Economist March 28<sup>th</sup> 2009 p.78]

Калифорнийский университет в Беркли – старейший из десяти кампусов Калифорнийского университета. Согласно многочисленным рейтингам (2006-2008), лучший государственный университет в США.

Йельский университет, один из известнейших университетов США, находится в г. Нью-Хейвен, штат Коннектикут. Входит в Лигу плюща, группу элитных американских университетов.

Авторы массмедийных текстов традиционно стремятся к тому, чтобы эти тексты были прочитаны, прослушаны, просмотрены (в зависимости от канала информации) максимально репрезентативной аудиторией потребителей, с одной стороны, а с другой – авторы и редакторы специализированных текстов по экономической проблематике, которая определяет поведение социума в конкретный исторический период, справедливо рассчитывают на адекватную интерпретацию информации, оформленной по законам «жанра». Этот тезис убедительно подтверждается ведущим психологом нашего времени С.Л. Рубинштейном, который пишет: «Всякий содержательный авторский текст должен быть рассчитан на то, чтобы создать благоприятные условия для возникновения содержательной и интенсивной мысли читателя». [Рубинштейн 1989: 236] При этом известно, что адекватная интерпретация текста возможна, только если участники процесса коммуникации обладают достаточным объемом языковых и неязыковых знаний в соответствующей области. Это особенно актуально в случае профессионального текста по экономической проблематике.

Мы уже отмечали, что в текстах по экономической проблематике наряду с вербальным изложением для кодирования информации используется большое количество диаграмм, графиков, таблиц, которые не только иллюстрируют информацию, представленную средствами естественного языка, но и дополняют образ описываемого концепта или понятия. Неотъемлемой частью этих компонентов креолизованного текста являются *цифровые обозначения*, под которыми в нашем исследовании понимаются числительные,

представленные в тексте с помощью цифр. Цифровые обозначения охватывают все новые сферы действительности, которые отражают СМИ.

В результате нашего исследования было выявлено следующее: среди цифровых обозначений, употребляемых в англоязычных профессиональных текстах по экономической проблематике, выделены четыре условные группы:

1. **маркеры времени** – 36, 7%.

*The Fed was set up, Messers Akerof and Shiller point out, to maintain confidence after the financial crisis of 1907.* [The Economist March 28<sup>th</sup> 2009 p.78]

2. **финансовые показатели с указанием конкретной валюты** – 33,3%

*In cash terms that means British first time buyers are stumping up £32,000 (\$44,000), more than the average wage, against £14,000 a year ago* [The Economist April 25<sup>th</sup> 2009 p.75].

Необходимо отметить, что за указанием на финансовый показатель в евро, фунтах, йенах или другой валюте немедленно следует его долларовой эквивалент, что свидетельствует о том, что доллар США по-прежнему остается валютой №1 в мире, несмотря на очевидное усиление влияния зоны евро.

3. **указания на процентное соотношение** – 16,2%.

*Real GDP fell at an annualised rate of 12% in the fourth quarter of 2008, and may have declined even faster in the first three months of this year.*

[The Economist April 4<sup>th</sup> 2009 p.63].

Следует отметить, что именно показатели процентного соотношения не только чаще всего употребляются в сочетании с другими группами цифровых обозначений, в частности с маркерами времени, которые выражены как цифрами, так и вербально, но и содержат эмоционально окрашенные лексические единицы, лексические единицы, описывающие движение как по вертикали, так и по горизонтали, превосходную степень сравнения прилагательных:

*It bottomed in December, a staggering 94% below the May 2008 high.* [The Economist April 25<sup>th</sup> 2009 p.75]

*March's 14.2% gain in the MSCI emerging-markets index was the best since December 1993.*

[The Economist April 18<sup>th</sup> 2009 p.73].

4. **прочее** – 13,8%

Эта – самая малочисленная в процентном отношении, но очень интересная по составу – группа, позволяет нам сделать вывод о том, что в настоящее время экономика и финансы затрагивают практически все виды человеческой жизнедеятельности в любой точке земного шара:

*Abu Dhabi, the next-door emirate, has 92 billion barrels of oil reserves and a sovereign-wealth fund with probably over \$300 billion of asserts.*

[The Economist April 25<sup>th</sup> 2009 p.74].

*Dubai attracts people from 202 nationalities, according to the Ministry of Labour.* [The Economist April 25<sup>th</sup> 2009 p.74].

*<...> 3.4m homes were built in Britain between 1990 and 2007 compared wuth 27m in America.* [The Economist April 25<sup>th</sup> 2009 p.75].

На основании проведенных исследований мы можем сделать вывод о том, что цифровые обозначения придают тексту наглядность, фактическую достоверность, увеличивают степень убеждающего воздействия на адресата и способствуют эффективной реализации как информационной, так и персуазивной функции СМИ.

Словарный состав профессионально ориентированных текстов журнала/газеты «The Economist», с точки зрения автора, отличается значительным разнообразием. Прежде всего, необходимо отметить широкое употребление терминов, имеющих отношение как к экономическим реалиям в целом, так и к более узкой сфере банковского дела и финансов. При этом наряду с терминами с единственно возможным толкованием вводятся термины, допускающие несколько вариантов толкования. С точки зрения автора, в рамках заголовочного комплекса эта ситуация провоцирует дополнительный читательский интерес к предлагаемому для чтения материалу. Например: **Bad debts hit Spanish banks.**

[The Economist April 4<sup>th</sup> 2009 p.63]

Bad debts – «плохие» или «сомнительные» долги: долги, которые скорее всего не будут возвращены (для их покрытия создаются резервы) [Федоров 1995:36]. Термин **Bad debts** имеет только одно значение. Однако следующий элемент ЗК содержит более многозначный термин.

**Prospects for economic recovery**

**Recovery** – 1. подъем экономической активности, рыночной конъюнктуры, следующий после рецессии; rally;

2. амортизация издержек;

3. получение ранее списанного долга в результате платежа заемщика или продажи обеспечения; добавляются к резервам или нераспределенной прибыли банка;

4. возмещение, взыскание;

5. остаточная стоимость фиксированного актива после амортизации;

6. повышение курса валюты или ценных бумаг после временного падения. [Федоров 1995: 328]

В этом случае мы имеем возможность выбрать подходящий вариант, опираясь на контекст. Однако если тема сообщения заявлена элементом ЗК, который включает в себя только одну языковую единицу, то адресат сообщения может дать волю своему воображению:

**Securitisation:**

[The Economist May 2<sup>nd</sup> 2009 p.68]

1. «секьюритизация»: процесс повышения роли различных видов ценных бумаг как форм заимствований по сравнению с банковскими кредитами;

2. трансформация банковских кредитов в рыночные ценные бумаги для продажи инвесторам; это может быть «переупаковка» мелких ипотек, автомобильных кредитов, поступлений по кредитным карточкам в рыночные ценные бумаги;

3. стирание различий между рынком банковских кредитов и рынком ценных бумаг [Федоров 1995: 365].

Наряду с широким употреблением терминов, следует отметить наличие в выборке значительного количества сокращений, которые, как правило, связаны с прецедентными именами:

*Is the World Bank jealous of the IMF?*

**IMF** (International Monetary Fund ) – Международный Валютный Фонд

[The Economist April 25<sup>th</sup> 2009 p.73]

*The G20 and tax*

[The Economist March 28<sup>th</sup> 2009 p.77]

**G20** – Большая двадцатка.

G20 или «Большая двадцатка» – это группа наиболее развитых индустриальных стран мира, созданная в 1999 году. В группу входят страны-члены «Большой семерки», Евросоюз и 12 новых индустриальных стран.

На основании проведенного исследования нам представляется возможным сделать следующие выводы.

1. Структура профессионального текста по экономической проблематике реализуется по стереотипным композиционным образцам, которые допускают незначительную вариативность в условиях приоритетных коммуникативных стратегий в сфере экономических текстов. Для ее реализации необходимо наличие, по крайней мере, трех компонентов текста: заголовка, лида, содержащего краткое изложение всего материала, и непосредственно корпуса (текста).

2. Минимальный объем, обеспечивающий реализацию коммуникативной установки отправителя, составляет 4 абзаца, максимальный объем – 23 абзаца, что свидетельствует о тенденции к усложнению специализированного маркированного текста по экономической проблематике.

3. Для данных текстов характерна вариативность способов языкового выражения и экономия языковых ресурсов, обеспечивающих решение конкретной коммуникативной задачи, что достигается за счет использования языковых ресурсов английского языка.

4. Современная тенденция к креолизации профессионально ориентированного текстового пространства приводит к расширению поля заголовочного комплекса в англоязычных публикациях по экономической проблематике.

5. В настоящее время в англоязычных профессионально ориентированных текстах по экономической проблематике именно заголовочный комплекс, а не отдельный заголовок является концентрированным выразителем смысла текста. Основная задача непосредственно заголовка – заинтересовать адресата сообщения, спровоцировать его на общение.

6. Активное использование экспрессивно маркированных языковых единиц в англоязычных профессионально ориентированных текстах по экономической проблематике сопровождается сокращением стилистически нейтральной лексики. Однако для проанализированных англоязычных заголовочных ком-

плексов, функционирующих в сфере англоязычных профессионально ориентированных текстов, наиболее характерным является сочетание экспрессии и стандарта.

7. В профессиональных англоязычных экономически ориентированных текстах выделено три основные тематические группы цифровых обозначений: <время>, <финансы>, <изменение>, которые способствуют реализации соответствующих концептов 'Time', 'Finance' и 'Change'. Являясь неотъемлемой частью экономически ориентированных текстов, цифровые обозначения, могут рассматриваться в качестве оценочных средств выражения наряду с вербальными языковыми единицами, т.е. могут рассматриваться в качестве дискурсивных маркеров англоязычных профессионально ориентированных текстов СМИ, способствуя реализации функции воздействия, одной из важнейших для газетно-публицистического стиля.

8. В англоязычных профессиональных текстах по экономической проблематике происходят изменения в сторону большего структурного и языкового разнообразия. Мы рассматриваем эти изменения как попытку усилить реализацию персуазивной функции СМИ, что приобретает особую актуальность в условиях экономической нестабильности современного мира и мгновенной реакции рынка на малейшие колебания показателей в сфере современной экономики.

### Литература

- Бахтин М.М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и гуманитарных науках: опыт философского анализа // Русская словесность. Антология / Под ред. В. П. Нерознака. М.: Academia. 1997. С. 227-244.
- Блох М.Я.* Семь жизней текста // Проблемы лингвистики. 1999. №6. С.7-9.
- Блох М.Я.* Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания. 2000. №4. С.10-26.
- Блох М.Я.* Теоретические основы грамматики. М.: Высш. шк., 2005. 256 с.
- Блох М.Я.* Теоретическая грамматика английского языка. М.: Высш. шк., 2006. 423 с.
- Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования // Серия «Лингвистическое наследие XX века». Изд.4. М.: УРСС, 2006. 144 с.
- Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной публицистики. М., 1971. 267с.
- Миньяр-Белоручева А.П.* Теоретические основы изучения языка исторической науки (на материале современного английского языка): Дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2001.
- Нурахметов Е.Н.* Эмоциональный компонент в картине мира художественного текста // Текст как отображение картины мира. Сб. науч. тр. Вып. 341. М.: Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореца, 1989. С. 81-97
- Рубинштейн С.Л.* Основы общей психологии. М.: Педагогика, 1989. 485 с.
- Сидоров Е.В.* Проблемы речевой системности. М.: Наука, 1987 140с.
- Успенский Б.А.* Поэтика композиции. Структура художественного текста и композиционной формы. М.: Искусство, 1970. 225с.
- Федоров Б.Г.* Англо-русский банковский энциклопедический словарь. СПб.: Лимбус Пресс, 1995. 496 с.
- Bayer Z.* Gatunki dziennikarskie// Dziennikarstwo i swiat mediow. – Wyd. 3, zmien. i rozszerz. Krakow, 2004a. S. 143-173. цит. по Кульпина В.Г. Особенности категоризации языка СМИ медиаспециалистами и языковедами С. 31-60 // Язык средств массовой информации: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; Отв. ред. Трошина Н.Н. М., 2007. 173 с.

**О.В. Чаусова** (Россия, Самара)

## ОРГАНИЗАЦИЯ РЕЧЕМЫСЛИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ДОКАЗАТЕЛЬСТВ В ШКОЛЬНЫХ УЧЕБНИКАХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Мышление индивида протекает в форме понятий, суждений и умозаключений. Данные мыслительные процессы строятся по определенным правилам и требуют обоснования выбора той или иной формы высказывания, необходимости подкрепления выдвинутых доводов определенной системой доказательств.

Формировать у учащегося систему знаний – значит научить его находить, устанавливать различные взаимосвязи между предметами и явлениями, видеть соотношения между ними и уметь показать эти связи