

23. Smith G. *Ethnicity and Language // British Cultural Identities*. London: Routledge, 1997. P.241–276.

24. Svartvik J, Leech G. *English: One Tongue, Many Voices*. UK: Palgrave Macmillan, 2006. 287 p.

1.2. Языковая личность шеф-повара Великобритании, России и Испании в гастрономическом видео-дискурсе

Е.В. Бондарева, Я.Д. Новикова

Профессия шеф-повара в современном мире и отношение к ней претерпели ряд изменений. Появление большого количества кулинарных передач и конкурсов, Интернет-сайтов и блогов профессиональных поваров, выпуск авторских кулинарных книг – все это обусловило пристальное внимание общественности не только к деятельности кулинаров, но и к личностным аспектам их популярности. Теперь для того, чтобы добиться признания в профессии, мало просто хорошо готовить, нужно показать свою харизму и уникальность. Многие повара ведут видео-блоги в сети Интернет, тем самым привлекая к себе дополнительное внимание и повышая популярность своих коммерческих проектов. Успешность таких видео-блогов зависит от многих факторов, среди которых коммуникативные навыки их авторов, их способность привлечь и удержать внимание зрителя, сообщить полезную информацию и развлечь. Изучение языковой личности наиболее ярких представителей данной профессии позволит выявить лингвопрагматическую основу их коммуникативного поведения, а также сходства и отличия на национальном и индивидуальном уровнях.

Впервые термин «языковая личность» был упомянут в 1930-х гг. в работах Й. Л. Вайсгербера и В. В. Виноградова [Вайсгербер, 2004, с.81; Виноградов, 1980, с.91]. Начиная с 1980-х, появляется ряд толкований термина «языковая личность», одним из первых можно считать определение Г.

И. Богина: «Языковая личность – тот, кто присваивает язык, то есть тот, для кого язык есть речь» [Богин, 1980, с.3]. Языковая личность также характеризуется способностью изменять язык и влиять на него. В настоящее время феномен языковой личности привлекает внимание ученых с позиции влияния человеческого фактора (психологических особенностей человека, социального положения, уровня культурного развития и т.д.) на развитие языка. Понятие «языковой личности» принято обособлять от других типов личности, например, правовой, экономической или этической личности, поскольку они характеризуют личность аспектно, в то время как языковая личность – комплексная характеристика.

Кроме того, следует разделять личность коммуникативную, дискурсивную и языковую. Часто это сопоставление производится на основании объема понятий, при этом ряд исследователей считает, что коммуникативная личность уже [Воркачев, 2001; Соколова, 1995] или шире [Конецкая, 1997] личности языковой, а некоторые говорят об их тождестве [Карасик, 2002]. Дискурсивная личность достаточно широка в своем понимании, так как она представляет собой языковую личность, порождающую определенный дискурс или целенаправленное сообщение. Есть основание полагать, что дискурсивная личность включает в себя и коммуникативную личность, и языковую [Блох, 2005, с.6; Кубрякова, 2005, с.30]. Есть точка зрения, что данные типы личности не могут быть тождественны в силу различий своих функций и содержания [Плотникова, 2008, с.39–40], поскольку в фокусе изучения коммуникативной личности находится стремление налаживания коммуникации в связи с социальными нормами общения и культуры, а языковая личность не нуждается в коммуникации как таковой и существует внутри индивида на базе используемых языковых средств. Однако в рамках данной работы оправдан именно термин «языковая личность» в силу того, что каждый рассмотренный нами шеф-повар имеет свою собственную языковую личность не только как

представитель данной профессии со специфическим мировидением, но и как представитель своей страны.

В отечественной лингвистике наиболее часто цитируется трактовка языковой личности Ю. Н. Караулова, который дает два определения: в одном языковая личность рассматривается как комплексный способ описания языковой способности индивида, а во втором – как любой носитель языка, охарактеризованный на основе его устных или письменных текстов, с целью рассмотрения мировоззрения данного конкретного индивидуума [Караулов, 2010]. Понятие языковой личности в англоязычных работах выражено как «языковая идентичность» (language identity) [Block, 2009; Joseph, 2006] или «лингвистическая идентичность» (linguistic identity [Sallabank, 2006; Suleiman, 2006]; lingual identity [Palanithurai, 2005; Torpsen, 2011]) и чаще всего является отражением национальной специфики владения языком в противопоставлении другим языкам и культурам. Однако Дэвид Блок рассматривает языковую личность как отношения между человеком и его инструментом коммуникации, языком, на базе используемого диалекта или социолекта [Block, 2009, с. 46–47], поэтому можно утверждать, что это определение совпадает с отечественной трактовкой. Испаноязычные источники чаще всего рассматривают языковую личность в рамках определенного диалекта испанского языка [González Riaño, 1994, с.146; Carbonero Cano, 2001, с.24; Cano González, 2010, с.69].

Языковая личность шеф-повара рассматривается через ее реализацию в гастрономическом дискурсе, который был выделен А. В. Оляничем и определяется как «особый вид коммуникации, связанный с состоянием пищевых ресурсов и процессами их обработки и потребления» [Олянич, 2014, с.52]. Он же определил его основные функции: денотативную, т.е. создание образа еды в сознании, директивную или описывающую процесс приготовления, квалификационно-оценочную и презентационную [Там же. С.27–28]. К чертам гастрономического дискурса можно отнести профессионально ориентированные знаки, такие как термины, устойчивые

обороты и морфосинтаксические структуры, а также построение по схеме «общение + текст кулинарного рецепта + контекст» [Буркова, 2004, с.10]. В силу того, что данный тип дискурса подразумевает личностно-ориентированную коммуникацию [Головницкая, 2001, с.15], он больше всего подходит для анализа языковой личности шеф-повара.

Данный вид дискурса развился в рамках дискурса массово-информационного, в результате чего в нем отмечается наличие хронотопа, участников, целей, стратегий и ценностей [Олянич, 2014, с.52]. Основной целью гастрономического дискурса является передача опыта, ознакомление с кулинарными культурами других народов и оценка блюда или рецепта [Буркова, 2004, с.10]. Ядром гастрономического дискурса служит «фрагмент текста или речи, связанный с процессом питания», в ходе которого учитываются как лингвистические, так и экстралингвистические факторы: участники коммуникации, условия коммуникации, среда, место и способы общения, цели и мотивы говорящих, жанр и стилевое оформление речи [Ундрицова, 2012, с.551]. Нами были изучены коммуникативные стратегии как проявление языковой личности повара в гастрономическом видеодискурсе, а также тактики их реализации и соответствующие лингвистические маркеры.

Материалом исследования послужили видео-записи с личных YouTube каналов известных шеф-поваров России, Испании и Великобритании, которые были выбраны на основании данных об их популярности у зрителей, а также в профессиональном сообществе. Основным критерием отбора конкретных персоналий стал факт профессиональной деятельности в качестве шеф-повара, а именно наличие соответствующего образования, место работы в одном из предприятий общественного питания в должности шеф-повара, наличие профессиональных наград. Кроме того, в силу специфики материала исследования, шеф-повар должен иметь популярный канал на платформе YouTube, причем популярность определяется общим количеством просмотров на канале и количеством подписчиков,

минимальное количество которых варьируется в зависимости от страны: Россия – 19 000 подписчиков, около 600 000 просмотров, Великобритания – 180 000 подписчиков, около 4 800 000 просмотров, Испания – 4 000 подписчиков, около 370 000 просмотров. Кроме того, отобранные для исследования кандидатуры должны быть популярны вне платформы YouTube, что подтверждается наличием собственных телепередач, кулинарных книг, проведением мастер-классов. Данный критерий обусловлен тем фактом, что объектом исследования становится языковая личность представителя профессии шеф-повара, которая сформирована, в частности, его успешной деятельностью вне Интернета, его опытом и харизмой, соответственно, это должен быть человек, состоявшийся в профессии в контексте реального мира. В результате список персоналий для анализа выглядит следующим образом: Россия – Константин Ивлев, Василий Емельяненко, Александр Белькович, Великобритания – Гордон Рамзи, Джейми Оливер, Хестон Блюменталь, Испания – Жорди Круз, Альберто Чикоте, Пако Ронсеро. Общее количество отобранного материала составляет около пяти часов, в среднем на каждую страну приходится примерно 1 час 40 минут, что на каждого повара составляет от 30 до 40 минут хронометража. Материал был отобран в период с мая по июль 2019 года.

Исследование видео-рецептов шеф-поваров России, Великобритании и Испании позволило выявить ряд национальных различий, как с точки зрения лингвистических, так и экстралингвистических параметров. К последним можно отнести, например, внешний вид повара (наличие формы). Повара России и Испании чаще появляются в ней на видео (Александр Белькович и Константин Ивлев и Альберто Чикоте и Жорди Круз соответственно), хотя Константин Ивлев и Жорди Круз готовят в форме только на профессиональной или студийной кухне. Британцы, в свою очередь, не надевают форму в роликах, что, возможно, служит индикатором их стремления стать ближе к зрителю, не подчеркивая формой свой статус. Отличаются и декорации роликов. Гордон Рамзи и Василий Емельяненко

всегда снимают видео дома на кухне, а Константин Ивлев – примерно в трети своих роликов. Кроме того, русские и британцы часто упоминают или привлекают к готовке членов семьи или знакомых, делятся информацией о своем быте, тем самым сокращая дистанцию со зрителем, создавая впечатление доверительных и дружеских отношений. Испанцы же готовят исключительно на постановочных кухнях и студиях, почти не общаются на посторонние темы.

К экстралингвистической специфике можно отнести и форму подачи материала в видео-рецепте – формат и место съемки, ее качество, обработка видео. Шеф-повара Великобритании и Испании более ответственно подходят к съемкам – запись с нескольких ракурсов, наличие закадрового голоса (Гордона Рамзи), комментарии из другой локации (Хестон Блюменталь), т.е. организация дополнительных съемок и монтажа. Джейми Оливер, Пако Ронсеро и Альберто Чикоте снимают ролики в специально оборудованной студии с профессиональным освещением и звуком. Что касается русских поваров, они часто снимают видео либо на рабочем месте, либо у себя на кухне, практически не используют дополнительные средства обработки видео, что говорит о менее тщательном подходе к съемкам, а также, возможно, о более ограниченном бюджете по сравнению с иностранными коллегами.

Если говорить о лингвистических параметрах, то можно отметить, что речь поваров в основном спонтанная и основана на импровизации, она не отрепетирована заранее, поэтому часто встречаются, повторы, оговорки, паузы, необходимые для подбора речевого оборота, иногда ненормативная лексика. Разница в подходе к записи видео-рецептов может говорить как об отношении самих поваров к такому формату общения с аудиторией (для британцев и испанцев это часть работы, для русских – хобби и неформальный разговор со зрителем), так и о наличии или отсутствии опыта создания проектов данного типа. Очевидно, что для русских поваров этот

формат не так привычен, как для европейцев, соответственно, и техническая сторона создания ролика еще не отработана.

Для анализа языковой личности шеф-повара целесообразно рассмотреть прагматико-мотивационный уровень, который представлен различными коммуникативными стратегиями, используемыми в речи представителей данной профессии. С их помощью реализуются основные интенции в рамках гастрономического видео-дискурса: желание заинтересовать зрителей процессом приготовления блюда и научить добиваться результата, аналогичного продемонстрированному в ролике. В ходе анализа были выявлены три основные стратегии, которые являются универсальными для всех рассмотренных поваров:

1. Стратегия обучения – отражает стремление повара научить зрителя готовить, продемонстрировать детали, на которые рядовой зритель может не обратить внимания, показать, как готовят шеф-повара.

2. Стратегия мотивации – демонстрирует намерение повара заинтересовать зрителя кулинарией и процессом приготовления, показать свое отношение к приготовлению еды и передать его зрителю.

3. Стратегия привлечения внимания – с ее помощью повара стараются прорекламирровать себя, свой бренд и свои проекты. Через данную стратегию отражаются черты характера поваров, их личностные особенности.

Общая картина распределения частоты использования той или иной стратегии в рассмотренных странах представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Распределение использования коммуникативных стратегий поварями России, Великобритании и Испании

Наименование стратегии	Страна		
	Россия	Великобритания	Испания
Стратегия обучения	68,3%	68,75%	79,6%
Стратегия мотивации	19,8%	27,7%	19,7%
Стратегия привлечения внимания	11,9%	3,55%	0,7%

Представленные результаты количественного анализа позволяют говорить не только об универсальности всех выявленных стратегий, но и явном доминировании интенции обучить кулинарному мастерству, поскольку именно эта стратегия реализуется в речи поваров чаще всего. В то же время, стоит отметить вспомогательную роль стратегий мотивации и привлечения внимания, которые позволяют авторам роликов увеличить аудиторию своего канала, тем самым, увеличивая и количество своих «учеников» для реализации основной стратегии. Большой акцент на мотивации зрителя к приготовлению пищи у поваров Великобритании можно объяснить тем, что эта страна сыграла большую роль в популяризации данной профессии через средства массовой коммуникации – именно здесь в 1990 г. было создано всемирно известное телешоу «MasterChef»; британские повара, языковая личность которых является объектом настоящего исследования, стали символами кулинарного искусства для своих коллег и любителей, тем самым повысив интерес к данной профессии. Соответственно, их стремление к мотивации зрителя несколько сильнее, чем у их российских и испанских коллег. Также стоит отметить явное преобладание стратегии привлечения внимания в речи российских поваров и практически полное отсутствие ее у испанцев, что может говорить о различиях на национальном уровне: у поваров из Испании в приоритете именно профессиональный подход к общению с аудиторией, без акцента на собственных личностных характеристиках. В то же время российские повара рассматривают запись подобных роликов не просто как еще одну способ реализации профессиональной деятельности, но и как платформу для саморекламы.

Однако для того, чтобы проанализировать языковую личность поваров указанных стран, необходимо обратиться к более специфическим средствам реализации данных стратегий, а именно к речевым тактикам в рамках каждой из них. Тактики представляют собой определенные шаги, используемые

говорящим в своей речи для выполнения конкретной задачи в рамках той или иной стратегии. В ходе анализа тактик вышеуказанных стратегий в речи шеф-поваров было установлено, что их набор универсален для данной профессии и обнаруживает различия на национальном уровне только в отношении частоты их использования. Результаты распределения тактик представлены в Таблице 2.

Таблица 2. Набор тактик, реализующих стратегии в речи шеф-поваров России, Великобритании и Испании

	Россия	Великобритания	Испания
Стратегия обучения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объяснение. 2. Последовательность действий. 3. Демонстрация. 4. Предотвращение ошибок. 5. Рекомендация. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объяснение. 2. Последовательность действий. 3. Предотвращение ошибок. 4. Демонстрация. 5. Рекомендация. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объяснение. 2. Последовательность действий. 3. Демонстрация. 4. Предотвращение ошибок. 5. Рекомендация.
Стратегия мотивации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описание. 2. Оценка. 3. Предоставление альтернативы. 4. Характеристика уровня сложности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описание. 2. Оценка. 3. Предоставление альтернативы. 4. Характеристика уровня сложности. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описание. 2. Оценка. 3. Характеристика уровня сложности. 4. Предоставление альтернативы.
Стратегия привлечения внимания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение дистанции. 2. Самореклама. 3. Юмор. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сокращение дистанции. 2. Самореклама. 3. Юмор. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Самореклама. 2. Юмор. 3. Сокращение дистанции.

Как видно из таблицы, количество и набор тактик реализации каждой из выявленных стратегий не имеет принципиальных различий у поваров из трех рассмотренных стран. В данном случае можно говорить лишь о специфике их употребления. Так, стратегия обучения реализуется всеми поварами через объяснение процесса и описание последовательности действий, однако для британцев важнее отметить возможные ошибки, что

говорит о большем внимании к зрителю и доскональности подхода к приготовлению пищи. Стратегия мотивации реализуется посредством четырех основных тактик, и здесь мы можем отметить меньшее стремление испанских поваров показать возможную альтернативу (в выборе ингредиентов, способе обработки и т.д.) своим зрителям, что характеризует их как менее гибких и способных предоставлять свободу творчества своей аудитории. Также отличие испанских поваров от российских и британских коллег явно прослеживается в менее активном использовании тактики сокращения дистанции со зрителем, что говорит о намеренном установлении границ между аудиторией и шефом, который хочет подчеркнуть свой профессиональный статус и отличие от тех, кому адресовано данное видео.

Для каждой тактики были выявлены наиболее репрезентативные языковые маркеры, которые реализуют ее в речи. Рассмотрение данного аспекта языковой личности повара позволяет выявить параметры, формирующие речь представителя данной профессии, а также выявляют ряд тенденций на национальном уровне.

В рамках стратегии обучения можно отметить определенное сходство в вербализации тактик. Так, последовательность действий во всех языках реализуется через использование повелительного наклонения и перечисления, тактика демонстрации маркируется указательными местоимениями, наречиями места и глаголами зрения, а для рекомендации типично использование модальных глаголов и условных конструкций. Тактика объяснения преимущественно представлена сложноподчиненными предложениями, вопросно-ответными формами, а испанцы и британцы прибегают еще и к метафорам, в частности, с отсылкой к культурным объектам и реалиям искусства, что передает отношение повара к своему делу как к творческому процессу:

And I want you to go a little bit of Jackson Pollock – just have a little drizzle up and there you go [Джейми Оливер].

Le dar  un poquito más de rock-and-roll [Жорди Круз].

Стоит отметить, что отличия наблюдаются в тактике предотвращения ошибок: испанские повара предпочитают использовать наречия и конструкции долженствования для подчеркивания правильности того или иного действия, в то время как русские и британцы чаще используют отрицательные конструкции и повелительное наклонение в реализации данной тактики. Это может говорить о более мягкой манере коммуникации испанцев и большей категоричности русских и британцев:

*Siempre que vamos a hacer fumés es **muuy importante** que no cuestan más de 20 minutos* [Пако Ронсеро].

*Когда вы готовите блюда в паназиатском стиле, **ни в коем случае** не советую готовить их на оливковом масле* [Константин Ивлев].

*To start I've got a pan on here I've got the gas on full, **it's really important**, you want this pan smoking hot. However, **don't add** the oil till the last minute* [Хестон Блюменталь].

Стратегия мотивации обнаруживает наибольшее сходство в реализации тактики предоставления альтернативы, где доминируют модальные глаголы и лексика, обозначающая замещение, и тактики характеристики уровня сложности, чаще всего вербализованной наречиями и прилагательными данной тематики («просто», «всего лишь», «просто-напросто»; «just», «simple», «easy», «difficult»; «fácil», «sencillo», «simplemente»). Тактики описания и оценки схожи у всех рассмотренных представителей профессии повара использованием стилистических приемов (эпитеты, метафоры, сравнения) и оценочной лексики. Однако испанцы часто описывают процесс с применением уменьшительных форм прилагательных и звукоподражательных слов, что является частой характеристикой испанской разговорной речи:

*Y le vamos a meter un hueso de jamón a que cueza aquí como para hacer un **caldito** de leche y jamón más o menos para darle más fuerza* [Альберто Чикоте].

*Este pan que haría con una hora, sencillo acercarlo al horno a 50 a 60 grados y que me quede **crunche-crunche-crunche*** [Жорди Круз].

Для русских поваров характерны риторические вопросы при реализации тактики описания, что создает иллюзию диалога со зрителем:

Жареная картошка, лук, сметана, яйцо и икра щуки, представляете, как это вкусно? [Александр Белькович]

Самое главное, когда это мясо надо будет обдирать, его не съесть, потому что ты посмотри, какие ребрышки, а? [Константин Ивлев]

Британцы чаще коллег прибегали к использованию гиперболы в оценке блюд, которые они готовят, выражая свое стремление заинтересовать зрителя еще больше:

*You get a wonderful main course meat and then you get the **pasta sauce that you would never believe*** [Джейми Оливер].

*This smells Christmassy - the chestnuts, the mushrooms and that nice crisp pastry on the outside. Look at it. **I'm ready to die and go to Heaven*** [Гордон Рамзи].

Наиболее заметны отличия в речи шеф-поваров при рассмотрении стратегии привлечения внимания, в частности, в тактиках юмора и сокращения дистанции. Как известно, юмор обладает специфическими чертами в каждом социуме, поэтому обнаруженные различия вполне оправданны. Русские чаще используют оноματοпею, метафору и разговорную лексику («ресторан» – «рестик», «ароматище»), для британцев характерна ирония, повторы и окказионально трансформированные иноязычные вкрапления из французского языка, а испанцы используют противопоставления и гиперболы:

*Я ему говорю: "**Ты че, в рестиках**, дьявол, это мовефон готовить, я никогда не готовил, потому что это стыд для повара готовить"* [Василий Емельяненко].

*Ох..., **ароматище бомбический!*** [Константин Ивлев].

*And then it's gonna **half-get** in my mouth but not for **half-long*** [Джейми Оливер].

Bonjour, je t'appelle Jamie. J'aime le oeuf. [Джейми Оливер].

One big family size sausage roll or one sausage roll big enough for a hungry chef [Хестон Блюменталь].

*Aquí tengo un pedazo de **merluzita o merluzon*** [Пако Ронсеро].

*Porque si no estamos haciendo nada, el papel absorbe la cantidad de aceite que absorbe, pero **no absorbe toda la cantidad de aceite del mundo*** [Альберто Чикоте].

Что касается тактики сокращения дистанции, то самыми сдержанными можно назвать испанцев, которые реализуют ее только за счет использования личных местоимений и глаголов в форме первого лица множественного числа, чтобы зритель не забывал, что он – часть процесса:

*Siempre le **decimos** al pescadero que **nos saque los lomitos y las espinas normalmente se suelen quedar*** [Пако Ронсеро].

Британцы и русские чаще используют обращения («друзья», «guys», «friends»), а русские позволяют себе еще и использование разговорной и даже обценной лексики, что иногда переходит в фамильярность:

*Конечно, все знатоки русской кухни **щас будут орать, визжать, с пеной изо рта, "это не кулебяка"*** [Константин Ивлев].

В результате проведенного исследования можно сказать, что языковая личность повара имеет ряд универсальных и национально-специфичных характеристик. Было выявлено, что основной интенцией поваров является обучение зрителя. Данная интенция сопровождается мотивацией и привлечением внимания зрителя путем красочного описания блюда и подчеркиванием посильности выполнения рецепта.

С точки зрения национальных особенностей, русские повара отличаются стремлением сократить дистанцию между собой и зрителями, что порой может перейти в фамильярность, а также часто прибегают к юмору и саморекламе, что может быть связано с менее серьезным отношением к ведению видео-блога. Британские повара более обстоятельно подходят к процессу съемок, активно используют стилистические средства языка и юмор для привлечения внимания аудитории. Языковая личность испанских

поваров отличается тем, что они предпочитают сохранять дистанцию между собой и зрителем и практически не прибегают к саморекламе, делая больший акцент на процессе приготовления. В целом можно констатировать, что языковая личность шеф-повара формируется, в первую очередь, под влиянием профессиональной деятельности через выражение в коммуникации соответствующих интенций, которые не зависят от национальности. Однако манера поведения, выбор языковых средств и личный опыт позволяют говорить о наличии как национально-специфических, так и сугубо личных параметров, которые обуславливают популярность того или иного шеф-повара у аудитории.

Литература

1. Блох М. Я. Текст в становлении и развитии // Стилистика и теория языковой коммуникации: Тезисы докладов Международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения И. Р. Гальперина. 2005. С. 6–9.
2. Богин Г. И. Современная лингводидактика. Калинин: Изд-во Калинин. гос. ун-та, 1980. 61 с.
3. Буркова П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2004. 29 с.
4. Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа. М.: Едиториал УРСС, 2004. 232 с.
5. Виноградов В. В. Избранные труды: О языке художественной прозы. М.: Наука, 1980. 360 с.
6. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филол. науки. 2001. № 1. С. 64–72.
7. Головницкая Н. П. Лингвокультурные концепты «пища» и «das Essen» в сопоставительном освещении (семантика русских и немецких глоттонических номинаций) // Известия ВГПУ. 2007. № 2 (20). С. 14–18.
8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2010. — 264 с.
10. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.
11. Кубрякова Е. С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. Текст. Сб. статей к 70-летию Т. М. Николаевой. 2005. С. 23–33.
12. Олянич А. В. Потребности – дискурс – коммуникация. Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2014. 216 с.
13. Плотникова С. Н. Говорящий/пишущий как языковая, коммуникативная и дискурсивная личность // Вестник Нижневартковского гос. ун-та. 2008. № 4. С. 37–42.
14. Соколова В. В. Культура речи и культура общения. М.: Просвещение, 1995. 192 с.
15. Ундрицова М. В. Гастрономический дискурс: лингвокультурологические и переводческие аспекты // Русский язык и культура в зеркале перевода. Материалы III международной научной конференции. 2012. С. 551–557.
16. Block D. Second Language Identities. Bloomsbury Academic, 2009. 278 p.
17. Cano González A. M. Homenaxe al Profesor Xosé Lluis García Arias. Academia de la Llingua Asturiana, 2010. 1072 p.
18. Carbonero Cano P. Sociolingüística andaluza 12: Identidad lingüística y comportamientos discursivos. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla, 2001. 304 p.
19. González Riaño X. A. Interferencia lingüística y escuela asturiana. Uviéu: Academia de la Llingua Asturiana, 1994. 545 p.
20. Joseph J. E. Double-edged swords / J.E. Joseph // Language problems and Language Planning — 2006. — Vol. 30, № 3. — P. 216–267.

21. Palanithurai G. Ethnic identity and national loyalty of an ethnic group: A case study of Tamil Nadu / G. Palanithurai. — New Delhi : Concept, 2005. — 124 p.

22. Sallabank J. Guernsey French, identity and language // Sociolinguistics of Identity. Advances in Sociolinguistics, 2006. P. 132–153.

23. Suleiman Y. Constructing languages, constructing national identities // Sociolinguistics of Identity. Advances in Sociolinguistics, 2006. P. 50–75.

24. Torpsen An.-Ch. Global citizenship and lingual identity: the ability to perform in different lingual settings // Citizenship, social and economics education. 2011. Vol. 10, № 1. P. 37–45.

1.3. Вербализация побуждения в англоязычном аудиторном дискурсе педагога

А.Б. Пшеничникова

Настоящее исследование посвящено изучению способов выражения побуждения в аудиторном дискурсе педагога. Актуальность изучения педагогического дискурса во всех его разновидностях определяется как его особой социальной значимостью, так и потребностью в расширении представлений о речевом поведении индивида в профессиональной коммуникации. Речь учителя на уроке представляет исследовательский интерес как пример дискурсивного поведения личности в ситуации институционального общения.

Педагогический дискурс является разновидностью институционального дискурса, который представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений [Карасик, 2000]. Педагогический дискурс понимается как образец коммуникативно-прагматического речевого поведения учителя, осуществляющийся в сфере