

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXVI Международной научной конференции
(27–30 октября 2015 г.)**

*Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2016

Литература

1. Иоскевич, Я. Сто лет аудиовизуальной культуры Франции. Становление кинокультуры. М.: М-во культуры Российской Федерации, Российский ин-т истории искусств». Ч. 1,2., 2009.
2. Разлогов, К. Россия и франкоязычный мир в диалоге искусств: литература, живопись, театр, кинематограф. Королев, 2013.
3. Тенейшвили, О. Французское кино: «новая волна» – диалог продолжается; "коммерческий", "развлекательный" или "народный" кинематограф. ВиКинГ Ассоциация деятелей кинообразования СССР, 1991 .
4. Ямпольский, М. Видимый мир. Очерки ранней кинофеноменологии. Научно-исследовательский институт киноискусства, Центральный музей кино, Международная киношкола. М., 1993.
5. Фролова, Ю. На языке французского кино = Le Français au. Саратов: Саратовск. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 1982.

А.А. Зотова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

РАБОТА ФРАНЦУЗСКИХ КОМПАНИЙ В РОССИИ (ИХ РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ)

Каковы возможности российского рынка, с точки зрения Франции? Перспективные вложения или провальный бизнес? Франция в России – выигрыш для обеих сторон, для одной или же ни для какой? Актуальные вопросы, требующие адекватной оценки руководителей и директоров влиятельных мировых компаний, существующих и развивающихся на территории России. Мнения этих людей мы постарались довольно подробно объяснить и объединить в общий анализ сложившейся ситуации на рынке. В данной работе будет рассмотрены французские компании, которые оказывают непосредственное влияние на экономику России.

Уже присутствующие на российском рынке французские «игроки» сходятся во мнении об его привлекательности с экономической точки зрения. Ни одна французская компания не ушла из России с начала кризиса. Компания French Tech – глобальная инициатива правительства Франции, мобилизует всех или большинство французских стартапов (startup company - англ. «начало процесса») и компаний, повышает их рейтинг на международном рынке и продвигает в разные сферы экономики. Эммануэль Киде, президент франко-российской торгово-промышленной палаты, в своем интервью с газете The Moscow Times сообщает, что французские компании не боятся обострившейся кризисной ситуации, а наоборот – привлекают капитал. Французские инвесторы были серьезно затронуты в нескольких отраслях экономики: автомобильный сектор, в котором произошло падение продаж от 40 до 50%, и туристический - падение рубля вызвало серьезные последствия для турагенств и авиакомпаний. Но есть и исключения: компании, которые несмотря на кризисную ситуацию, крепко стоят на ногах. К ним относится «Auchan» (Ашан), продолжающий инвестировать и открывать филиалы по всей стране, и «Decathlon» (Декатлон).

Франция много инвестировала в 2014 году, есть и проекты на 2015 год. Объем накопленных французских прямых инвестиций достигает 14 млрд евро. Известная российская компания «АвтоВаз» пострадала от кризиса, но, по словам генерального директора Бу Андерсона, компания и не думает уходить из России, потому что большую часть клиентской базы составляют именно граждане России (статья «Новые приоритеты российской экономики: есть ли в них место для Франции?»). Инвестировать в Россию очень дорого, но, несмотря на это, страна культурно и географически близка к самой Франции, а значит достаточно обеспеченные россияне составляют клиентскую базу многих компаний. Глава отдела стратегий и исследований компа-

нии Oхutmogе Inc. Жан Кристоф Бони отметил, что российский рынок динамичен и перспективен. Компания продвигает в России образование в сфере инноваций: лекции и специальные консультации, но в основном компания занимается созданием платформы обучения, использующей смарт-данные и искусственный интеллект. Генеральный управляющий Teads в России Тьерри Селлерин также подчеркнул перспективность российского рынка как самого большого, с точки зрения аудитории, в Европе – около 75 миллионов ежемесячных пользователей.

Существует много других источников, которые аналогично рассматривают ситуацию на рынке. По версии Le Figaro (Фигарó), ежедневной французской газеты, французские компании называют последствия кризисной ситуации «дипломатическими снарядами» («le scigares diplomatiques»), но все равно осваивают российское пространство. Среди успешно функционирующих корпораций газета выделяет французский строительный гигант Vinci, который совместно с холдингом «Мостотрест» будет осуществлять проект строительства двух отрезков дороги Москва – Санкт-Петербург. «Le Figaro» обращает особое внимание на активность французских фирм в сфере товаров массового потребления. Среди них косметическая компания L'Occitane, чьи инвестиции превышают 40 млн евро, благодаря которым она выкупила долю в своем российском подразделении, элитная французская парфюмерная компания «Serge Lutens», магазины французской одежды «Pimkie» и «Saint James». Известнейшая компания по производству консервов в России «Bonduelle» объявила недавно об увеличении производства замороженных продуктов на 10% в ближайшие два года. Один из крупнейших игроков российского фармацевтического рынка французская компания «Sanofi» («Санофи») занимает первое место на рынке инсулинов по объему продаж в рублях. Общий объем рынка инсулина в России в 2014 году составил 12,3 млрд руб. «Sanofi». В 2010 году купила завод «Биотон-Восток» за €280 млн., который теперь носит название «Санофи-Авентис Восток». В 2011 году завод был полностью переоборудован и модернизирован.

Многие компании тем не менее не выдержали требований рынка и обанкротились, например, Kodak. Компаниям просто нужно действовать, используя инновационные технологии, иначе их ждет банкротство. Задача состоит в том, чтобы французские стартапы приехали в Россию не просто «продать» свой продукт, а обосновались в ней. Можно обратиться к сообщению Филиппа Пегорье, председателя правления Ассоциации европейского бизнеса в РФ, который объяснял журналистам причины такой привязанности к российским рынкам и инвестициям и говорил: «Мы наблюдаем рост капитала российских предприятий и оптимизацию операций».

Развивающиеся рынки Франции демонстрируют сильный рост и желание установить с Россией взаимные торговые и деловые отношения. Из сообщений руководителей компаний очевидно, что ни санкции, ни кризис не заставят их приостановить долгосрочные инвестиции в страну. Например, генеральный директор российского подразделения компании Orange Business Services (международный провайдер, который предоставляет услуги связи крупнейшим российским и международным заказчикам), Ричард Ван Вагенинген так говорит про французский бизнес в России на данный период: «Россия – огромная страна, очень привлекательная для инвестиций. Тут есть все необходимое для бизнеса. У нас есть собственная развитая инфраструктура, штат квалифицированных специалистов, и мы продолжаем инвестировать в бизнес России».

Россия – это страна огромных возможностей для многих зарубежных брендов. Французские корпорации продолжают терпеливо осваивать российский рынок, несмотря на кризис и свистящие у них над головой «дипломатические снаряды». А учитывая текущий кризис, российские власти относятся к иностранным инвестициям крайне благосклонно.

Литература

1. Анисимова, Е. Что думают во Франции о России?. The Moscow Times. № 9 (62), 2015.
2. Афолина, М. Новые приоритеты российской экономики: Есть ли в них место для Франции? The Moscow Times. № 9 (62), 2015.
3. Буглай, В. Иностранные инвестиции в России. М.: МГИМО-Университет, 2008.

4. Дорохин, А. Торгово-экономические связи России и Франции: современный этап и перспективы : дис. ... канд.эконом. наук. Москва, 2009.
5. Жаворонкова, И., Мязина, Е. Французской Sanofi разрешили экспорт инсулина из России // РБК, 2015.
6. CCI France Russie, Франко-Российская торгово-промышленная палата. «Инициатива French Tech: французские стартапы выходят на международную арену», 2015.

А.В. Ильченко

Югорский государственный университет (Ханты-Мансийск)

КЛАССИФИКАЦИЯ ЛАКУН В ПУТЕВОДИТЕЛЕ «МАРШРУТЫ ХАНТЫ-МАНСИЙСКА»

Лакуны являются предметом многих споров и исследований, при этом обсуждаются разные аспекты данного явления, высказываются разные точки зрения на его природу, характер, особенности и пр. Такие известные ученые-лингвисты, филологи, теоретики перевода, как Л.К. Байрамова, Е.В. Бердникова, Г.В. Быкова, В.Г. Гак, А.А. Махонина, О.А. Огурцова, З.Д. Попова, Ю.А. Сорокин, И.А. Стернин посвятили многие работы исследованию лакунарности. Они внесли большой вклад в изучение и развитие различных аспектов данной проблемы (определение «лакуны», дифференциация лакун), наиболее точно выявили и описали типы лакун, а также представили способы их преодоления (транслитерация, транскрипция, калькирование, описательный перевод и др). Несмотря на это, изучение феномена лакунарности продолжает оставаться актуальным и в настоящее время. Так, одним из важнейших дискуссионных вопросов среди ученых-лингвистов остается само понятие «лакуны».

За последние десятилетия отечественные и зарубежные исследователи предложили различные определения термина «лакуна». Однако учеными предложены различные трактовки понятия, определения во многом схожи. Обобщая, необходимо отметить, что лакуны представляют собой такие лексические единицы, которые отсутствуют в лексике одного языка при их наличии в другом и тем самым требуют толкования. Следует также заметить, что лакуны показывают и несовпадения или отсутствия каких-либо реалий, явлений в культурах разных народов. Таким образом, они создают неудобства в речевой практике, а также определенные трудности в межкультурном взаимодействии.

Исследователи по-разному подходят к вопросу о классификации лакунарных единиц, основывая типологию лакун на разных принципах. В первую очередь, выделяют лингвистические (языковые) и экстралингвистические (культурологические, этнографические) лакуны, между которыми промежуточное положение занимают так называемые лингвокультурологические лакуны (Е.В. Бердникова, Г.В. Быкова). Называют также родовые и видовые (Л.С. Бархударов), мотивированные и немотивированные (Г.В. Быкова, Л.К. Байрамова), межъязыковые и внутриязыковые (И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин), предметные и абстрактные (С. Влахов, С. Флорин), частеречные (И.А. Стернин), текстовые (И.Ю. Марковина), речевые (Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина) и другие лакуны. Несмотря на такое многообразие типологий лакун, прежде всего многие исследователи выделяют внутриязыковые и межъязыковые лакунарные единицы. Внутриязыковые лакуны выявляются в одном языке, межъязыковые – при сопоставлении двух языков. Так, Г.В. Быкова и И.А. Стернин приводят следующий пример внутриязыковых лакун: в русском языке есть слово «старшеклассник», но нет слова, обозначающего ученика или ученицу младших классов [1]. В качестве примера межъязыковых лакун можно рассмотреть англо-русские лакуны: грелка – a hot water bottle [2]. Подавляющее большинство лингвистических лакун, по мнению Г.В. Быковой, относится к межъязыковым [2: 75]. В то же время при дифференциации лакунар-