

экзамене по специальной дисциплине. Достаточно часто специалисты используют письменные продукты чтения и в качестве средства подготовки к устному общению, для обмена информацией на иностранном языке.

Формирование лингвистической компетенции будущего специалиста предполагает владение знаниями, навыками и практическими умениями, которые позволят ему использовать иностранный язык как средство информациональной деятельности, углубления своих профессиональных знаний и совершенствования профессионального общения.

М.А. Тарасик, И.М. Желубовская
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ РИТОРИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ В ИСПАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Способность оказывать убеждающее воздействие посредством дискурса представляет особый интерес в рамках создания рекламы, поскольку для того, чтобы эффективно представить рекламный текст, необходимы определенные манипулятивные инструменты. В связи с этим большую ценность для создателей рекламы представляют стилистические фигуры, причем одним из самых экспрессивных и употребляемых ресурсов оказывается риторический вопрос. Основным критерием использования языковых средств в рекламном дискурсе является оказание прагматического эффекта, того воздействия, которое связано с целью сообщения и предопределяет отбор языковых средств и их комбинаторики.

В рекламном дискурсе тот или иной звук может играть доминирующую роль, приобретая определенное символическое значение: *¿Por qué tenemos que sufrir si queremos presumir de zapatos?* (Clark). Необходимо также отметить ритмическую организацию рекламных сообщений, где рифмуется либо сам риторический вопрос, либо ответ на него. Подобная структура легко воспринимается и быстро запоминается: *¿Cuál es tu móvil? Si te interesa alguna de las 34,200 plazas de la Oferta de Empleo Público, movízate: (...) déjanos tu móvil para que te enviemos por sms toda la información sobre los exámenes. Así de cómodo y así de rápido.* (Ministerio de Administraciones Públicas).

В построении рекламного сообщения большую роль играют и лексические единицы, которые входят в состав риторических вопросов. Необходимо, прежде всего, обратить внимание на следующие параметры: а) принадлежность к общеупотребительной, разговорной или специальной лексике, б) наличие слов и выражений, заимствованных из других языков, в) использование неологизмов. Как правило, общеупотребительная лексика используется при обращении ко всем возрастным категориям: *¿Quieres ganar una fortuna?* (www.once.es). Специальная — к людям среднего возраста, пожилым людям, а также к представителям определенных профессий: *¿El origen de las imperfecciones, poros dilatados, puntos negros? Una desorganización de la epidermis.* (Normaderm, Vichy).

Риторические вопросы в испанской рекламе отличаются также и своими грамматическими особенностями, и прежде всего, артиклем. Артикль в испанском языке бо-

гат выразительными, художественно-образительными и функционально-стилистическими ресурсами. Употребление определенного или неопределенного артикля может полностью изменить смысл всего сообщения: *Santiago de Compostela, fin de semana, ¿cuestión de tiempo?*(www.santiagoturismo.com)

Отдельного внимания заслуживает употребление форм времени, лица и числа глагола — предикатов риторических вопросов. Согласно данным исследований, при обращении к потребителю в испанской рекламе преобладает употребление формы на «ты» (в 92% случаев), поскольку в испанском языке очень распространена форма обращения на «ты»: *¿Embarcas con nosotros?* (Douglas). В структуре риторического вопроса в большинстве случаев доминирует настоящее время, поскольку реклама всегда подчеркивает актуальность проблемы. Рекламодатель интересуется текущими проблемами потребителя, ему важно, чтобы потенциальный покупатель сразу же задумался и мгновенно захотел купить какой-либо товар или воспользоваться услугой. Например: *¿Lo tienes todo bajo control? Nosotros sí.* (Zurich Bank)

Функционально - прагматический аспект реализации риторических вопросов в испанском рекламном дискурсе проявляется на различных уровнях языка: фонетики. лексики, грамматики, морфологических характеристик, а также синтаксических особенностей построения риторического вопроса. В связи с этим грамотное языковое оформление риторического вопроса может побудить реципиента приобрести рекламируемую продукцию и остаться довольным своим выбором.

О.И. Уланович
БГУ (Минск)

МНОГОАСПЕКТНОЕ РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВОЙ СПОСОБНОСТИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Обосновывая содержательные и инструментальные компоненты иноязычного образования структурно-семантическими особенностями системы изучаемого языка и социокультурными аспектами иноязычной речевой практики, современная лингводидактика, если не явно, то косвенно игнорирует факт детерминирующей роли в изучении иностранного языка (ИЯ) собственно языковой личности – учащегося как субъекта развития и познания, субъекта речевой деятельности. Приписывание неудач в овладении учащимися арсеналом иноязычных средств и формировании речи недостаткам лингводидактических методов вполне обосновано. Однако поиск оптимальных способов организации иноязычного развития учащихся имеет все шансы превратится в бесконечный и слабо продуктивный процесс в случае игнорирования психической стороны развития субъекта. При обучении ИЯ ведущим психосоциальным механизмом формирования соответствующих компетенций является языковая способность.

Отсутствие единства терминологического определения языковой способности, размытость представлений о ее структуре и компонентах объясняют тот факт, что этим понятием, оперируют в случае оправдания неудач в изучении ИЯ. Предлагаемая нами структура языковой способности позволяет использовать ее как оптимальную