

РОЛЬ ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

Объединение западноевропейских стран в единый Европейский Союз, перспективы присоединения к нему новых стран, социальная мобильность и многоязычие в Европе обуславливают изучение и активное использование иностранных языков как универсального средства взаимодействия и инструмента коммуникации.

Проблема интеграции компонентов культуры в процесс обучения иностранным языкам стоит давно. В настоящее время тезис о неотделимости изучения иностранного языка от ознакомления с культурой, историей, социокультурными особенностями страны изучаемого языка является общепризнанным в методике преподавания иностранного языка.

Методические исследования последних лет подчеркивают, что хороший специалист должен владеть иностранным языком как средством межкультурной коммуникации, что предполагает необходимость формирования у него лингвострановедческой компетенции, являющейся неотъемлемой частью профессионально-коммуникативной компетенции.

В начале 70-х годов XX века методисты и лингвисты, среди которых можно выделить Е.М. Верецагина и В.Г. Костомарова, убедили преподавателей-практиков в том, что причиной коммуникативных неудач в иноязычном общении является отсутствие знаний о реалиях (культуре, литературе, искусстве, быте, традициях и др.) страны изучаемого языка. В обиход вошел термин «лингвострановедение». Во французской методической школе существует понятие «язык и цивилизация» (*langue et civilisation*), английские преподаватели используют термин «лингвокультурные исследования» (*linguacultural studies*).

Продолжая исследования Е.М. Верецагина и В.Г. Костомарова, Г.Д. Томахин утверждает: «...термин «лингвострановедение» подчеркивает, что это направление, с одной стороны, сочетает в себе обучение языку, а с другой — дает определенные сведения о стране изучаемого языка».

Исходя из выше сказанного можно утверждать, что главной задачей лингвострановедения является обеспечение коммуникативной компетенции в актах межкультурной коммуникации через, прежде всего, адекватное восприятие речи собеседника и оригинальных текстов.

Основу лингвострановедческой компетенции студента-будущего специалиста составляют фоновые знания типичного образованного представителя лингвокультурной общности. Словари дают следующее определение фоновых знаний: «Фоновое знание (*background knowledge*) — это обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющиеся основой языкового общения». В своих работах Фурманова В.П. выделяет следующие разделы фоновых знаний, которыми должна овладеть «куль-

турно-языковая» личность для успешного общения в ситуациях межкультурной коммуникации: 1) историко-культурный фон, включающий сведения о культуре общества в процессе его исторического развития; 2) социокультурный фон; 3) этнокультурный фон, включающий информацию о быте, традициях, праздниках, 4) семиотический фон, содержащий информацию о символике, обозначениях, особенностях иноязычного окружения.

Анализируя положения лингвострановедческой теории, можно сделать вывод, что невозможно добиться адекватного взаимопонимания между коммуникантами в ситуациях межкультурного общения без знания лексики с национально-культурным компонентом семантики. Таким образом, в учебных целях следует выделить лингвистический компонент лингвострановедческой компетенции, куда будут входить лексические единицы, отражающие культуру страны изучаемого языка.

Отбор и классификация лексики с национально-культурным компонентом будет тесно связана с проблемой реалий. Всю систему реалий страны изучаемого языка можно классифицировать следующим образом: 1) этнографические реалии (быт, отдых, спорт, обычаи, традиции и др.); 2) географические реалии; 3) образование и воспитание; 4) общественно-политические реалии (правительство, партии и объединения, армия); 5) культурно-исторические реалии (искусство, театр и кино, радио и телевидение и др.).

В лингвострановедческий минимум также следует включить не только фоновые лексические единицы, но и ту лексику, которая будет способствовать совершенствованию лексической стороны речевой деятельности тех лиц, кто изучает иностранный язык.

Сформировав у студентов знания и умения лингвострановедческой компетенции, мы сможем развить у них способность осуществлять межкультурную коммуникацию, базирующуюся на знании лексических единиц с национально-культурным компонентом и умении адекватного их применения в ситуациях межкультурного общения.

О.И. Воробьева
Витебск (Беларусь)

НАЗВАНИЕ ТОВАРА/ФИРМЫ В РЕКЛАМЕ БЕЛОРУССКИХ ГАЗЕТ

Автор рекламы заинтересован в том, чтобы именно его товар или услугу потребитель идентифицировал и выделил в ряду других подобных товаров и услуг. Знаком отличия в таком случае является торговая марка (товарный знак, логотип).

В результате различных маркетинговых усилий товарный знак превращается в брэнд (от англ. brand: 1 — клеймо, фабричная марка; 2 — отпечатываться в памяти). Брэнд — это имидж товара. Он является но-