

витости, властности/авторитарности и абсолютное несовпадение при выражении равнодушия/бесстрастности, возмущения/негодования, участия/озабоченности, небрежности/безразличия и иронии/скептицизма.

*Н. Г. Молчан
БГЭУ (Минск)*

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Язык человека является средством осмысления этого мира, он вбирает и преломляет всю совокупность знаний и представлений о мире. С одной стороны, язык — порождение самой культуры и средство ее выражения, с другой — часть культуры. Поэтому овладение иностранным языком — это не просто приобретение еще одного психологического инструмента, но и приобщение к иной культуре, овладение новым социокультурным содержанием, и в этом контексте обучение иностранному языку рассматривается как диалог двух культур (своей собственной и иноязычной) в общем формате межкультурного общения. В конечном итоге предполагается, что изучающий иностранный язык должен овладеть межкультурной компетенцией.

Традиционно обучение иноязычной культуре связывают с лингвострановедением, которое изучает в языке то, что является источником сведений об истории и культуре страны изучаемого языка. Этот аспект вполне обеспечивает производство уместных и приемлемых высказываний и адекватное понимание чужой речи или текста с учетом замысла или контекста, но характеризует межкультурную компетенцию с точки зрения конечного результата.

Другой подход включает в культурное содержание знание обо всех областях жизни страны изучаемого языка, особенности национального видения мира и развитие умения общаться в различных жизненных ситуациях. Но при дефиците времени на занятиях преподаватель не может уделять много внимания культурологической информации, тем более если речь идет о языках, которые являются государственными во многих странах.

Понимание особенностей языкового образа мира, характерных для данной языковой общности, должно предшествовать освоению правил, потому что каждое правило имеет свои основания в сознании носителя языка, в его специфическом взгляде на окружающий мир и свое место в нем. Когда человек начинает изучать иностранный язык, его сознание полностью одноязычно и весь механизм порождения и восприятия речи настроен на родной язык; все, что обучающийся хочет сказать на иностранном языке, помимо его воли оформляется во внутренней речи в высказывание на родном языке со всеми культурно-обусловленными особенностями. При высказывании на иностранном языке чаще требуется перекодирование (способ преодоления межкультурного разрыва, объединение двух сознаний), обучение этим действиям и становится реальным диалогом культур. Другими словами, обучающийся прежде всего должен знать, когда он может опираться на опыт родного языка, а когда этого делать нельзя и что за его ошибками зачастую стоит не недостаточное знание правил иностранного языка (например, при построении предложения), а иное видение мира.

Без противопоставления двух картин мира различия в языковых средствах становятся немотивированными. Особенно наглядно эти различия выражены в грамматических системах языков, поскольку грамматика выражает отношения, а сфера отношений наиболее культурно обусловлена. И тогда действия с языковыми формами в процессе

обучения должны включать и действия ориентировки, выбора и комбинирования иноязычных средств для выражения некоторого содержания, которое перекодируется с родного языка.

Таким образом, освоение иностранного языка как знания нового социокультурного содержания требует от практикующих и будущих преподавателей собственного осмысления такого подхода и овладения соответствующими формами работы с иноязычным материалом.

*Т. Н. Нестерович, канд. филол. наук
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРМИНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ БОРЬБЫ ЗА КУЛЬТУРНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

Связь между экономическими и культурными аспектами глобализации настолько значительна, что появляется возможность говорить об экономизации культуры и культуризации экономики. В связи с этим ставится задача исследовать некоторые стороны культурных аспектов глобализации, проанализировать процессы сближения терминосистем, опираясь при этом на примеры образования экономических терминов во французском языке.

Сходство языковой ситуации в экономической сфере многих стран объясняется глобалистической экспансией американских экономических теорий и технологий, за которыми следуют их лингвосомиотические атрибуты. Различие же языковой и терминологической ситуации в разных странах определяется степенью осознания политической и идеологической независимости. Франция является одной из тех европейских стран, которые прилагают усилия, чтобы ограничить проникновение английского языка.

Перечень неологизмов, рекомендованных к употреблению, публикуется в официальных изданиях, при этом указывается, какие термины английского языка они призваны заменить. Так, например, распространенные единицы компьютерной лексики получили именование на французском языке: *l'ordinateur — computer, le matériel — hardware, le logiciel — software, gestionnaire de fichiers — file manager, panneau de configuration — control panel, le courrier électronique (courriel) — e-mail, le Réseau — Internet, la Toile — Web* и др.

Публикация новых терминов и их уточненных дефиниций в *Journal officiel*, сопровождающаяся рекомендацией их обязательного употребления государственными учреждениями и службами, объясняется отсутствием данных единиц в существующих словарях или необходимостью уточнить объем значения при их наличии; часто причиной является стремление найти французский эквивалент применяемому в языке английскому термину или усовершенствовать его перевод на французский язык. В дальнейшем под патронажем ассоциации «*Actions pour promouvoir le français des affaires: APFA — Les mots d'or*» «Содействие развитию делового французского языка — Золотые слова» новые термины публикуются в списках отдельными брошюрами. При этом указывается, какие термины английского языка они призваны заменить. Например, среди единиц, рекомендованных к употреблению изданием *Journal officiel* от 28 июля 2001 г., опубликованных в списке *APFA — Les mots d'or*, значительное место отведено дефинициям и словосочетаниям неологизма *mercatique*, пришедшего на смену английскому *marketing: mercatique de comportements* вместо *situational marketing, mercatique de relance* вместо *remarketing, mercatique informatisée* вместо *database marketing, mercatique par affinité* вместо *affinity marketing, mercatique par grands comptes* вместо *account-trade marketing*.