

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ВУЗОВ

В современных условиях существенно изменился социокультурный контекст изучения иностранных языков (ИЯ). Значительно возросли их образовательная и самообразовательная функции, профессиональная значимость на рынке труда в целом, что повлекло за собой усиление мотивации в изучении языков международного общения. Соответственно возросли и потребности в использовании иностранных языков. Новые задачи предполагают изменения в требованиях к уровню владения языком, определение новых подходов к отбору содержания и организации материала.

Коммуникативный подход основан на том, что при успешном овладении иноязычной речью, студенты должны овладеть не только языковыми формами, но у них должно быть сформировано представление о том, как их использовать в реальной коммуникации. Преимущество использования коммуникативного подхода в учебном процессе в том, что формирование коммуникативных умений способствует повышению мотивации, содействует установлению межпредметных связей, что развивает познавательную активность, самодисциплину, навыки совместной деятельности.

Коммуникативно-ориентированное обучение означает формирование у студентов коммуникативной компетенции, которая реализуется в процессе изучения ИЯ в единстве всех ее составляющих, как общих (когнитивной, стратегической, социальной), так и предметных (языковой, речевой, социокультурной, межкультурной и др.). А формирование коммуникативной компетенции будущего специалиста, которая позволит ему использовать иностранный язык как средство профессионального и межличностного общения, является основной целью обучения в неязыковом вузе.

Термин «иноязычная коммуникативная компетенция», широко применяемый в методике обучения ИЯ, обозначает способность к речевому взаимодействию с использованием средств иностранного языка. Обучаемый владеет иноязычной коммуникативной компетенцией, если он в условиях прямого или опосредованного взаимодействия с носителями языка успешно решает задачи взаимопонимания и взаимодействия в соответствии с нормами и традициями культуры этого языка и способен реализовывать лингвистическую компетенцию в различных условиях речевого общения.

Овладение коммуникативной компетенцией предполагает овладение иноязычным общением в единстве всех его функций: информационной, регулятивной, эмоционально-оценочной (ценностно-ориентационной) и этикетной, а также формирование рецептивных речевых умений в восприятии речи на слух (аудировании) и чтении.

Одной из задач обучения ИЯ для неязыковых специальностей вузов является формирование лингвистической и профессиональной компетенций, развитие и совершенствование навыков и умений читать аутентичные тексты с учетом профессиональной специализации в целях извлечения нужной информации. Используя новые и нужные сведения, студент может подготовить сообщение для выступления на семинаре, написать реферат, применять информацию из иноязычных текстов, отвечая на

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-