

3. Ткачева, Л. Б. Экстралингвистическая обусловленность лингвистических процессов в терминологии / Л. Б. Ткачева // Отраслевая терминология и ее экстралингвистическая обусловленность: Межвузовский сборник научных трудов. – Воронеж: изд-во Воронежского университета, 1986. – 156 с.

4. Уткина, Л. Н. Функциональные аспекты лингвистической терминологии в разных подходах к изучению языка (на материале англоязычной лингвистической литературы) : автореф. дис. ... филол. наук: 10. 02. 04 / Л. Н. Уткина. – Тула, 2001. – 24 с.

5. Швейцер, А. Д. Перевод и культурная традиция / А. Д. Швейцер // Перевод и лингвистика текста: сб. статей. – М. : Всероссийский центр переводов, 1994. – С. 64 – 75.

6. Швейцер, А. Д. Эквивалентность и адекватность / А. Д. Швейцер // Коммуникативный инвариант перевода в текстах различных жанров : сб. науч. тр. – М. : МГПИИЯ им. М. Тореза, 1989. – 25 с.

A. S. Bulynya

Vitebsk State University named after P. M. Masherov

e-mail: AnneBouliga@gmail.com

Problems of achieving the adequacy of the translation into Russian of the French juridical terminology in the field of mediation

Key words: juridical linguistics, translation of special texts, equivalent of a foreign language term, equivalent term, translation transformation.

The article made an attempt to analyze the features of the translation of French legal terms, and the subject of analysis was legal texts on mediation.

О. И. Воробьева

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова

e-mail: vorobeva-7@bk.ru

УДК 378.147:81'276:659.121.1

Формирование лингвистической компетенции студентов языковых специальностей посредством наружной рекламы

Ключевые слова: компетенция, аутентичные тексты, наружная реклама.

В статье рассматривается понятие языковой компетенции, определяются её структуру и содержание; обнаруживаются факторы формирования языковой компетенции студентов лингвистических специальностей; определяются характерные черты текстов рекламы как аутентичных материалов; выявляются приемы использования текстов рекламы в процессе формирования лингвистической компетенции студентов.

Образование, которое отвечает современным требованиям социума, должно быть направлено на интеграцию не только социальных и индивидуальных, но и культурологических аспектов личности и её деятельности. Подготовка специалистов в системе образования должна быть наполнена социальными, профессиональными, личностными и межкультурными компонентами, обеспечивая профессиональную компетентность, социальную мобильность, готовность к саморазвитию и самореализации и межкультурному взаимодействию. Организация специальной культуроориентированной языковой подготовки обеспечивает успешное участие специалистов в межкультурной коммуникации. Этому может способствовать применение на занятиях аутентичных материалов, отражающих специфику народа изучаемого языка.

Средства обучения, взятые из оригинальных источников, помогают воспринимать иностранный язык как иную социокультурную реальность и, тем самым, являются особо ценными. Оригинальные материалы на иностранном языке, в частности, тексты рекламы способствуют наиболее эффективному решению коммуникативных задач, в связи с тем, что дают возможность моделировать такие ситуации общения, которые наибольшим образом приближены к естественным условиям. Это позволяет в дальнейшем использовать иностранный язык не только в профессиональной деятельности, но и в условиях взаимодействия разных культур, и, тем самым дополнительно мотивирует обучающихся. Таким образом, вопрос формирования лингвистической компетенции у студентов языковых специальностей является актуальным и представляет значимость для методики преподавания иностранных языков.

Вопросами формирования языковой, или лингвистической, компетенции занимались такие учёные, как С. Савиньон [12], Г.В. Колшанский [4], И.А. Зимняя [3], Е.И. Пассов [9], И.Л. Бим [1], А.Н. Щукин [10] и другие. В области формирования языковой компетенции с использованием аутентичных материалов осуществлены определённые наработки, которые находят отражение, в частности, в работах Г.И. Ворониной [2], Е.М. Медведевой [5], А.А. Миролубова [6], Е.В. Носоновича [7], В.В. Сафоновой [9], J. Harmer [11]. Однако проведённые в этой области исследования нельзя назвать исчерпывающими, что также послужило мотивом к исследованию этой проблемы. В связи с этим целью нашего исследования является выявление комплекса упражнений с использованием текстов рекламы, направленного на формирование лингвистической компетенции студентов языковых специальностей.

Исходя из цели исследования, мы выдвигаем следующие задачи: изучить проблему формирования языковой компетенции в теоретическом аспекте; рассмотреть понятие языковой компетенции, определить её структуру и содержание; обнаружить факторы формирования языковой компетенции студентов лингвистических специальностей; определить характерные черты текстов рекламы как аутентичных материалов; выявить приемы использования текстов рекламы в процессе формирования лингвистической компетенции студентов.

Термин «языковая, или лингвистическая, компетенция» с момента его введения подвергался неоднократным изменениям, и единого толкования данного понятия нет. Языковая компетенция является одним из основных компонентов коммуникативной компетенции, получая при этом различные названия – лингвистическая, языковая или грамматическая компетенция. В методике обучения иностранным языкам существует большое количество концепций структуры языковой компетенции, которые отличаются разнообразием компонентного состава. Тем не менее, общими и основными компонентами языковой компетенции следует считать фонетическую, лексическую и грамматическую субкомпетенции, которые необходимо целенаправленно формировать на всех этапах изучения иностранного языка.

Можно выделить следующие педагогические условия формирования языковой компетенции у студентов языковых специальностей: 1) создание интерактивной коммуникативной среды; 2) отбор и применение на практике иноязычных аутентичных материалов. Достижение автоматизации осуществляется при постоянном использовании языка в речи в естественных условиях. Поэтому специально создаётся интерактивная среда для осуществления коммуникации. Целью применения приемов взаимодействия на занятиях является межличностная коммуникация, социальное общение, в основе такого обучения лежит процесс моделирования различных ситуаций общения с целью решения коммуникативных задач. Интерактивные технологии обучения предполагают также диалоговое общение. Педагогическая интеракция является основой коммуникации и диалогического взаимодействия, что ведёт к взаимопониманию, решению общих

задач. Диалог, как форма интерактивного взаимодействия на занятиях, наиболее полно и точно воссоздаёт картину реального общения, что, в свою очередь, способствует формированию языковой компетенции. Создание интерактивной коммуникативной среды является не единственным условием для стимула речевого общения учащихся и формирования языковой компетенции. Немаловажную роль здесь играет применение на занятиях аутентичных материалов.

Наружная реклама – один из самых эффективных видов рекламных услуг. Это средство воздействия, позволяющее привлечь внимание реципиента не дома или в офисе, а на улице или в транспорте. Реклама – это социально обусловленный знак семиотики, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации и незаменимый свидетель речевой культуры нашего времени. Наружная реклама непосредственно включена в социальный опыт, познавательный, языковой процесс и речевой поток социума.

Рекламные тексты призваны оказать непосредственное эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию, часто апеллируют к системе ценностей человека, для чего используются разнообразные средства языка: 1) фонетические; 2) лексические; 3) грамматические. Фонетическим средствам оформления рекламного текста отводится особая роль, так как с их помощью текст обретает особую ритмику и мелодику, выразительность и эмоциональность. Рекламуемый продукт легко запоминается благодаря рифме: *Меньше тратчу, покупая на дачу! Пятый элемент.*

Внедрение в дискурс наружной рекламы звукоподражательных слов создает ассоциативные впечатления у потенциальных потребителей и придает рекламе большую эмоциональную нагрузку, например: *ДЕЛИСЬ ДОЛЬШШШЕ! STIX; ВАНИЛЛА-ЛА-ЛА. Открой свою VANILLA.Coca-Cola.*

Лексические средства языка, используемые в рекламном дискурсе, часто отличаются эмоциональной окрашенностью и оценочностью. Слова с высокой «рекламной ценностью» формируют образ рекламируемого предмета. Обыгрывание языковой неоднозначности – довольно частый прием создателей рекламы. Способы достижения такого эффекта весьма разнообразны. Наиболее частотные из лексических средств: 1. Языковая игра, представляющая собой эффективный способ обыгрывания формы и значения слов. Интеллектуальное и эстетическое удовольствие, полученное адресатом от рекламы, его одобрительная оценка изобретательности создателей этой рекламы распространятся и на сам рекламируемый объект: *Exiteq – техника Вашего дома.* 2. Аллюзия, при которой используются фрагменты культуры, известные целевой аудитории рекламы. Это могут быть названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, анекдотов, афоризмов, географические названия, даже пословицы и поговорки. Так как аллюзия, как правило, содержит отсылку к известным фактам, то у потребителя формируется некоторая степень доверия к рекламируемому товару: *КАЗНИТЬ НЕЛЬЗЯ ПОМИЛОВАТЬ. В законодательстве важна каждая запятая, каждое слово, каждая буква. Официальная правова информация ЭТАЛОН.* 3. Эпитеты, с помощью которых можно подчеркнуть характерные свойства рекламируемых товаров и которые используются в самой разной рекламе, начиная от рекламы косметики и заканчивая рекламой алкогольной продукции. *С Новым вкусным годом! Славянский мясокомбинат.* По сути, здесь весь рекламный слоган является эпитетом, что и делает рекламу такой яркой и запоминающейся. 4. Олицетворение, состоящее в том, что неодушевленный предмет наделяется некоторыми качествами, присущими человеку: *Яго любяць усе. Безлімітны інтэрнэт.*

К средствам языка, используемым для выражения грамматических значений, следует отнести следующие: 1. Повелительное наклонение (императив). Повелительное наклонение, будучи одним из средств реализации воздействующей функции рекламы

в своих прямых формах, используется при обращении чаще всего к молодежной аудитории: *Just do it. Nike; Think different. Apple; Share a coke. Coca-Cola. Have a break, Have a Kit-Kat; Каб усе ішло па плану, шукай Бош Сэрвіс у тваім горадзе; Героем быць лёгка. Начніце сортировать отходы!; Have it your way. Burger King.* Наиболее употребительной формой изъяснительного наклонения является настоящее время: *Ювелир карат. Новогодний беспредел. Разбиваем цены пополам!; Ветроэнергетика Беларуси. Чистая окружающая среда. Мы используем ветер уже много столетий!; The Star always shines from above. Mercedes Benz; Quality never goes out of style. Levi's; America runs on Dunkin. Dunkin' Donuts; Спасибо, что собираете отдельно!* Яркой и воздействующей на адресата формой речи в наружной рекламе является инверсия. Например, в рекламе спортивных товаров *Impossible is nothing. Adidas.* можно наблюдать инверсию, поскольку слово *nothing*, являющееся подлежащим в данном предложении, стоит после сказуемого. Согласно прямому порядку слов в повествовательном английском предложении за подлежащим следует сказуемое. Данная перестановка призвана сделать логическое ударение на подлежащее, именно поэтому при построении рекламного текста использовалась инверсия.

Таким образом, наружная реклама многообразно привлекает возможности употребления разноуровневых средств языка. С их помощью создается образ рекламируемого предмета, который позднее формирует в сознании человека представление о товаре. Лексика рекламы, зачастую положительно окрашенная, не только образует буквальный смысл, но и информирует об экономике, культуре, общественном укладе социума. работа с текстами наружной рекламы, основанная на анализе языка рекламных сообщений, выявлении механизмов его воздействия, определении комплекса языковых средств и приемов создания рекламы, может способствовать формированию языковой компетенции студентов.

Аутентичные материалы рекламы являются хорошим подспорьем для развития всех видов речевой деятельности, представляют собой единство зрительной, образной, слуховой наглядности, создавая ситуацию дистанционного погружения в естественную среду. Материалы на иностранном языке богаты реалиями, лексическими единицами и грамматическими конструкциями, отражающими иностранную культуру, менталитет, жизнь общества разных эпох. Язык в них выступает как средство естественного общения, раскрывая идеи, мысли, наследие культуры. Аутентичные материалы представляют собой хороший речевой образец (фонетический, лексический, грамматический), позволяющий получить наиболее точное представление о стране изучаемого языка. Отобранные материалы послужили основой для создания комплекса упражнений с использованием текстов рекламы. Языковую компетенцию необходимо формировать в совокупности со всеми её составляющими. Поэтому в комплекс мы включили упражнения по развитию всех видов речевой деятельности (говорения, аудирования, чтения и письма) и навыков (лексических, фонетических, грамматических). Для удобства и системности мы разделили все упражнения на четыре блока согласно видам речевой деятельности. В каждом блоке упражнения располагаются согласно трём этапам работы над текстом: предтекстовый, текстовый, послетекстовый. Ниже мы предлагаем рассмотреть упражнения для работы с аутентичным текстом, составленные на основе рекламы на русском, белорусском и английском языках.

Для развития навыков говорения мы предлагаем следующие упражнения: Предтекстовый этап: 1) на предтекстовом этапе обучающимся приводится заголовок произведения рекламы, отсылающий к объекту рекламирования. Студентам предлагается подумать над этими словами, высказать своё мнение, выразить согласие или несогласие, обосновать свою точку зрения; 2) на этом же этапе мы предлагаем поработать с заголовком и слоганом рекламы и составить ассоциограмму. Кроме того, студенты должны

обосновать свою ассоциацию. В центре может располагаться основная рекламная идея, ключевое слово, символ, предмет, играющий важную роль в архитектонике сообщения и т.д. Данную работу с ассоциациями можно также оформить в виде ментальной карты. Одним из распространённых и достаточно продуктивных упражнений при работе с заголовком, является следующее: обучающимся предлагается, основываясь на названии, догадаться о содержании текста, высказать мысли по поводу объекта рекламирования. Упражнения такого типа с высказыванием собственного мнения способствует развитию логического мышления и хорошо применимы на всех этапах работы с текстом. Кроме того, данное упражнение также можно применять при работе над говорением.

Текстовый этап. Эффективными на текстовом этапе являются упражнения, направленные на работу с лексикой и грамматикой. Например: *Дайте дефиницию слова, не называя его; остальным необходимо догадаться, о каком понятии идёт речь; Замените выделенные в тексте слова синонимами, подберите антонимы; Переделайте предложение грамматически, используя сослагательное наклонение; Выполните адекватный перевод рекламы с русского, белорусского на английский язык.* Интересным при обсуждении содержания текста является следующее упражнение: первый обучающийся задаёт вопрос касательно того, что и каким образом представлено в рекламном обращении, и называет того, кто будет отвечать на данный вопрос. Второй студент, ответив на предыдущий вопрос, задаёт свой и т.д. по цепочке.

Послетекстовый этап. *Сформулируйте цель, которая, по вашему мнению, стояла перед автором текста. Какими языковыми средствами она бы была реализована в иной культуре?* Можно предложить обучающимся выполнить упражнения на развитие навыков письма: на предтекстовом этапе: *1) выпишите из текста глаголы в повелительном наклонении, определите их роль в создании рекламного эффекта.* На текстовом этапе: *Допишите заключительную часть рекламного обращения.* На послетекстовом этапе: *измените логическое содержание текста и запишите его, представьте свои варианты.* *5) напишите автору рецензию по организации рекламного послания, укажите положительные и отрицательные моменты. Напишите к тексту новый заголовок или слоган.* Целесообразно использовать ряд упражнений на аудирование. На предтекстовом этапе: *1) послушайте и повторите за диктором слова и словосочетания; 2) послушайте опорные слова и словосочетания и определите тематику текста.* На текстовом этапе. Данное упражнение позволяет развить навыки восприятия речи на слух. Преподаватель вслух читает текст, не делая при этом пауз. Текст читается в нормальном разговорном темпе, студенты слово в слово повторяют текст вполголоса. Далее можно предложить пересказать текст.

Послетекстовый этап. Обучающимся предлагается оформить выразительное чтение текста в аудиозаписи. Затем можно произвести оценку полученных результатов и выбрать из предложенных вариантов наиболее качественное прочтение.

Таким образом, аутентичные материалы рекламы обладают высокой ценностью и оригинальностью, богатством лексических и грамматических единиц. Методически грамотное использование их в учебном процессе может способствовать совершенствованию навыков владения иностранным языком студентами, а также их знакомству с культурой и реалиями страны.

Литература

1. Бим, И. Л. Личностно-ориентированный подход – основная стратегия обновления школы / И. Л. Бим // Иностранные языки в школе. – 2002. – № 2. – С. 11–15.
2. Воронина, Г. И. Организация работы с аутентичными текстами молодежной прессы в старших классах школ с углубленным изучением немецкого языка / Г. И. Воронина // Иностранные языки в школе. – 1999. – № 2. – С. 26–29.
3. Зимняя, И. А. Психология обучения иностранным языкам в школе / И. А. Зимняя. – М.: Просвещение, 1991. – 221 с.

4. Колшанский, Г. В. Лингво-коммуникативные аспекты речевого общения [Текст] / Г.В. Колшанский // Иностранные языки в школе. – 1985. – № 1. – С.10–14.
5. Медведева, Е. М. Роль аутентичных материалов в процессе обучения иноязычному общению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/150564/1/medvedeva_Lang_2015.pdf. – Дата доступа: 10.01.2020.
6. Миролюбов, А. А. Коммуникативная компетенция как основа формирования общеобразовательного стандарта по иностранным языкам / А. А. Миролюбов / Стандарты и мониторинг в образовании. – 2004. – № 2. – С. 17–18.
7. Носонович, Е. В. Методическая аутентичность в обучении иностранным языкам / Е. В. Носонович // Иностранные языки в школе. – 2000. – № 1. – С. 11–16.
8. Пассов, Е. И. О концепции т.н. языковых навыков [Текст] / Е. И. Пассов // Иностранные языки в высшей школе. – Вып.10. – М.: Высш. школа, 1975. – С. 54–63.
9. Сафонова, В. В. Культуроведение в системе современного языкового материала / В. В. Сафонова // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 3. – С. 17–24.
10. Щукин, А. Н. Обучение иностранным языкам: теория и практика / А. Н. Щукин. – М.: Филоматис, 2007. – 480 с.
11. Harmer, J. How to teach English / J. Harmer. – London, Longman, 2001. – 300 p.
12. Savignon, S.J. Communicative competence: Theory and Classroom Practice / S. J. Savignon. – USA: McGraw-Hill, 1997. – 215 p.

O. I. Vorobyova

Vitebsk State University named after P. M. Masherov
e-mail: vorobeva-7@bk.ru

Formation of the linguistic competence of students of language specialties through outdoor advertising

Key words: competence, authentic texts, outdoor advertising.

The article considers the concept of language competence, determines its structure and content. Factors of the formation of the linguistic competence of students of linguistic specialties are discovered; characteristic features of advertising texts as authentic materials are revealed; techniques for the use of advertising texts in the process of forming the linguistic competence of students are found out.

М. У. Гуль

Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна
e-mail: boxformail35@mail.ru

УДК 811.161.3

Роля роднай мовы пры фарміраванні беларускай тэрміналогіі

Ключавыя словы: беларуская тэрміналогія, дэархаізацыя, пераасэнсаванне значэння, словаўтварэнне, этапы фарміравання тэрміналогіі.

У артыкуле разглядаюцца этапы фарміравання беларускай тэрміналогіі (пачатак XX ст., 1920-я гг., 1930-я гг., 1950–1980-я гг., 1990-я гг., сучасны этап). Лексічная і словаўтваральная сістэмы беларускай мовы з’яўляюцца асноўнымі крыніцамі фарміравання нацыянальнай тэрміналогіі. У якасці сродкаў папаўнення тэрміналагічнай лексікі разглядаюцца словаўтварэнне, перасэнсаванне значэння, дэархаізацыя.