

Литература

1. Выготский Л. С. История развития высших психических функций. Собр. соч. в 6 томах. Т. 3. М.: Педагогика, 1983. –313 с.
2. Леонтович О.А. Позитивная коммуникация: постановка проблемы // Вестник РУДН. Сер. Лингвистика, 2015. № 1. С. 164–177.
3. Рыблова А. Н., Фокеева Ю.А. Региональная поликультурная образовательная среда формирования культуры профессионального общения будущего переводчика: проблемы, перспективы, опыт // Высшее образование сегодня. 2009, № 10, с. 37–40.
4. Стернин И. А., Ларина Т. В., Стернина М. А. Очерк английского коммуникативного поведения. Воронеж: Истоки, 2003. –183 с.
5. Babonea, A., Munteanu, A. Towards positive interpersonal relationship in the classroom. International conference of Academic peper, 2012. pp. 291–294.
6. Boucher J., Osgood Ch. The Pollyanna hypothesis // Journal of Verbal and Learning Behavior, 1969. p. 1–8.
7. Hart B., Risley T. Meaningful differences in the everyday experience of young American children. Baltimore, MD: Paul H. Brookes Publishing Company, 1995, pp. 1-120.
8. Matlin M., Stang D. The Pollyanna Principle: Selectivity in Language, Memory, and Thought, 1978. pp. 1-18.
9. Muñiz Velázquez J., Pulido C. The Routledge Handbook of Positive Communication. New York: Routledge, 2019. pp. 1- 410.

Буракова В.В.

(ГГУ, Гомель)

Научный руководитель – Починок Т. В., канд. пед. наук

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Аннотация. В данной статье рассматривается публицистический текст как источник социокультурной информации англоязычной лингвокультуры. Определяется роль и место публицистического стиля в функционально-стилистической системе языка. Автор описывает основные особенности и специфические черты аутентичных публицистических текстов на английском языке. В статье рассматривается богатый социокультурный потенциал публицистического текста как источника фоновых знаний англоязычной лингвокультуры.

Ключевые слова: социокультурная компетенция, публицистический стиль текста, культурные реалии, лингвострановедческие знания, культурные ценности.

SOCIO-CULTURAL POTENTIAL OF THE ENGLISH-LANGUAGE JOURNALISTIC TEXT

Abstract. The article deals with the journalistic text as a source of sociocultural information of English-language linguoculture. The role and place of journalistic style in the functional-stylistic system of the language are determined. The author describes the main peculiarities and specific features of authentic journalistic texts in English. The article deals with the socio-cultural potential of journalistic texts as a source of background knowledge reflecting important aspects of the English-language linguoculture.

Key words: socio-cultural competence, journalistic style of the text, cultural realities, linguistic and cultural knowledge, cultural values.

В условиях расширения контактов и интеграции в мировое сообщество, развитие социокультурной компетенции играет особую роль в современном мире. Социокультурная компетенция подразумевает знания исторических фактов, традиций, черт национального характера, культурных привычек, особенностей быта и повседневной жизни англоязычных стран.

Текст напрямую связан с культурой страны, поскольку он пронизан множеством культурных кодов, хранит информацию об истории, этнографии, национальной психологии, национальном поведении, т.е. обо всём, что составляет содержание культуры [6, с. 87].

Большим социокультурным потенциалом обладают тексты, относящиеся к публицистическому стилю речи, которые имеют самое широкое распространение и применение в государственной, общественной, политической, культурной жизни и деятельности страны.

Публицистический стиль – стиль речи, связанный с общественно-политической сферой коммуникации, реализуемый в газетных и журнальных статьях на политические и другие общественно значимые темы, в ораторских выступлениях на митингах и собраниях, по радио, телевидению и т.д. [7, с. 85].

Главная функция публицистического текста – это сообщение социально значимых новостей и их комментирование, оценка событий и фактов, которые рассчитаны на широкую аудиторию. Публицистический текст дает информацию о специфичном национально-культурном своеобразии народа, его повседневном поведении и культурных традициях.

К данным текстам относятся: статьи в газетах, журналах, выступления по телевидению и радио, ораторские выступления общественно-

политических деятелей, страноведческие очерки журналистов-международников, телевизионные передачи, путевые заметки писателей, интервью, и др.

Публицистические тексты содержат страноведческие знания и знания, связанные с ценностным восприятием окружающего мира, знакомят с культурой, стереотипами поведения, процессами, происходящими в обществе, а также информацию о национальных стереотипах, характеристиках, традициях людей, говорящих на английском языке, их убеждениях и ценностных установках [1, с. 48-56].

Стоит отметить широкое использование культурных реалий в англоязычных публицистических текстах. Реалии – это «названия присущих только определенным нациям и народам предметов материальной культуры, фактов истории, государственных институтов, имена национальных и фольклорных героев, мифологических существ и т. п.» [8, с. 5].

Так в англоязычных публицистических текстах наиболее часто встречаются реалии, которые целесообразно объединить в следующие группы [2, с. 45-46]:

1. *Культурно - исторические реалии* обозначают исторические и культурные явления и процессы (исторические события, направления и течения в национальной культуре, имена выдающихся исторических личностей, исторические памятники) “*MeltingPot*”, “*RoundTable*”, “*CivilRightsMovement*”, “*Bush’spresidency*”, “*ThomasJefferson*”, “*QueenElizabethII*”, “*TheStatueofLiberty*” “*TheRiverThames*”, “*TrafalgarSquare*”, etc.

2. К *общественно-политическим реалиям* относятся средства национально-культурной номинации (общественные организации, партии, единицы административного деления, гражданские должности и профессии, титулы и звания, денежные знаки, единицы меры). “*Senate*”, “*House of Commons and the House of Lords*”, “*WTO*”, “*Yale Club*”, “*State*”, “*Republican*”, “*Democrat*”, “*Tory*”, “*pound*”, etc

3. *Этнографические реалии* связаны с культурными особенностями этноса (жилища и строения, специфика труда и его организация, национальная одежда, национальные праздники, обычаи, национальная кухня и напитки “*detached house*”, “*bungalow*”, “*part-time job*”, “*kilt*”, “*HighlandFling*”, “*Worcestershiresauce*”, etc.

Особый интерес представляют историзмы, как источник социокультурной информации об англоязычной культуре. Историзмы – слова или устойчивые словосочетания, обозначающие исчезнувшие реалии [5]. Они употребляются для придания колорита какой-либо эпохи, создания определенной атмосферы и образа прошлого времени. Использование историзмов в публицистических текстах делает их выразительнее, ярче,

эмоциональнее. “Charwoman”, “victuals”, “post-chaise”, “pelisse”, “poorhouse”, “consumption”, “cuirass”, “sovereign”, “beau” etc.

“The established botanical garden received also the buildings of former mansion – stabling, mill, cottar’s house, coach house, and icehouse”.

“Nowadays, tourist boats rather than galleons discharge their cargo alongside the Golden Tower”.

Чтение материалов прессы не только требует знания реалий, культуры, образа жизни англоязычной страны, но и становится ценным источником этих знаний. В любом языке есть слова, не имеющие однословного перевода в других языках. Это так называемая безэквивалентная лексика – обозначения специфических явлений местной культуры [2, с.82]. Такую лексику можно встретить в публицистических текстах. “Esquire”, “speaker”, “cricket”, “shilling”, “impeachment”, “dealer”, “leasing”, etc.

Например: *“A number of Democrats have come out saying they would support impeachment.”*

“I’ve already said I know nothing about these so-called offshore accounts”.

Публицистические тексты знакомят читателя с понятиями, составляющими суть и специфику культуры и отражающими ценностные ориентации, черты национального характера англоязычного общества. Ценностные ориентации – фундамент национальной ментальности. Параметры, по которым определяются ценностные ориентации конкретной культуры, включают в себя отношение к природе, времени, пространству, деятельности, характеру общения, личной свободе и автономности личности, власти, природе человека [4, с. 30].

Например: часто повторяемые политиками, журналистами, героями литературных произведений фразы: “Everything’s going to be all right”, “You can do it!», «Tomorrow is another day”, “Go for the gold”, “Everything will work out”, “Have a nice day” – являются стремлением американцев продемонстрировать оптимистическое отношение к жизни. В любой ситуации американец сохраняет оптимистический настрой и доброжелательное отношение к людям, а попадающиеся на жизненном пути неприятности воспринимает как «жизнеутверждающее испытание»

(“a life-affirming experience”) [3, с. 30].

Мировосприятие и склад мышления любого человека отражается в том, что и как он говорит. Американцы хотят максимально управлять своей жизнью, “to be in control of the situation”, поэтому не верят в судьбу. Они стараются быть оптимистами, не унывать перед лицом неудач. И изо всех борются с событиями, которые могут негативно повлиять на жизнь. Свидетельство тому – пословицы и поговорки, встречающиеся в текстах публицистического характера.

“The Lord helps those who help themselves», «Where there’s a will there’s a way” [3, с.70].

Еще одним специфическим культурным явлением в англоязычной стране, о котором нам дает представление публицистический текст в том числе, является обращение. В англоязычных письмах всегда ставится сокращенное “*Mr.*”, “*Miss*” или “*Mrs.*”; обращаясь к незнакомому мужчине, женщине следует говорить “*Sir*”, “*Miss*”, “*Madam*”. Форма “*Ms.*” используется в тех случаях, когда неизвестно замужем ли дама, к которой вы хотите обратиться.

Среди стилистических средств выразительности очень часто в публицистическом тексте используется метафора. Роль метафоры в публицистических текстах огромна: ее присутствие оживляет текст, позволяет лучше понять, оценить, определить его. С помощью метафоры автор получает возможность скрыто обратить внимание читателя на определенную информацию, на определенный признак описываемого явления. Например: “*plays a double game*” “*striking statistic*”, “*iron fist*”, “*with open arms*” etc.

“*That is the heart of American’s mission in the world today*”.

“*We are reminded of our Nation’s path toward evil rights and the work that still remains*”.

Таким образом, публицистические материалы могут, как знакомить с культурой, стереотипами поведения, процессами, происходящими в обществе, так и использоваться в качестве материалов для работы над развитием коммуникативных навыков и формирования социокультурной компетенции. Публицистические тексты выступают в качестве носителей культуры, транслятора ценностей и идей, свойственных для лингвокультурных общностей или социальных групп. Они являются ценным источником социокультурной информации иноязычной лингвокультуры.

Литература

1. Бельчиков, Ю. А. Культуроведческий аспект филологических дисциплин / Ю. А. Бельчиков // Филологические науки. – 1998. – № 4.
2. Богатикова, Л.И. Лингвокультурология. Практикум: учебное пособие / Л. И. Богатикова. – Минск: РИВШ, 2016. – 302 с.
3. Виссон. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. Пер. с англ. Изд. 3-е, стереотипное. – М.: Р.Валент, 2005. – 192 с.
4. Елизарова, Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г.В. Елизарова. – СПб.: КАРО, 2005. – 352 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. [Электронный ресурс]. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
6. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В.А. Маслова. – 4-е изд., стереотипное. – М.: Академия, 2010. – 208 с.