

Любая коммуникативная ситуация, как известно, определяется местом, временем, характерами партнеров по коммуникации, а также речевой задачей, которую они хотят решить в ходе общения. Коммуникативные ситуации, в рамках которых строится процесс обучения студентов иноязычной речевой деятельности принято условно подразделять на три основные группы: реальные, проблемные и условные. Реальные коммуникативные ситуации на занятиях по иностранному языку ограничены ролями преподавателя и студентов и касаются в основном вопросов, связанных с выполнением домашнего задания, просьбами и т.д. Проблемные ситуации, как правило, создаются преподавателем и предполагают возможность различных ответов, столкновение разных точек зрения, рассмотрение одного и того же предмета обсуждения с различных сторон. Условные ситуации связаны с моделированием типичных ситуаций общения, охватывают различные типы речевого поведения и способствуют обогащению социального опыта студентов за счет широкого диапазона выполняемых ими коммуникативных ролей.

Коммуникативные ситуации при обучении студентов иноязычному общению выполняют различные функции. Ситуации могут выступать как компонент содержания, и как прием обучения на разных этапах формирования речевых навыков и умений студентов. Как компонент содержания, коммуникативные ситуации позволяют отобрать и организовать определенным образом языковой и речевой материал. В этой связи, необходимо отметить, что именно ситуация выступает в качестве основы отбора необходимого для общения материала, а не тема. Ситуация поддерживается темой, но не одной, а несколькими: комбинации зависят от смысловых отношений. В этом плане предпочтительнее говорить не о тематичности ситуаций, а об их содержательности. Главное отличие между ситуацией и темой состоит не в объеме охвата деятельности. Ситуация есть то, что породило проблему в данный момент. Тема же — это как бы потенциальный запас социального опыта, пока не включенного в контекст личной деятельности.

Коммуникативные ситуации как прием обучения позволяют планировать процесс формирования речевых навыков и умений, осуществлять контроль за процессом их формирования. Коммуникативные ситуации используются как эффективный способ презентации нового материала на этапе ознакомления, на этапе тренировки студентов в использовании языкового материала в речи и формировании речевых навыков, на этапе развития умений иноязычной устной и письменной речи.

Коммуникативные ситуации являются эффективным инструментом обеспечения принципа коммуникативной направленности и основой процесса обучения иноязычному общению студентов неязыковых вузов.

*Е.Н. Лопатина*

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь (Минск)*

## **ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ**

Иностранный язык является одним из основных инструментов воспитания личностей обучающихся, обладающих общепланетарным мышлением. Исследования в об-

ласти социокультуралистики отчетливо показывают, что именно средствами изучаемого языка международного общения можно способствовать формированию у учащихся билингвальной социокультурной компетенции, включающей формирование таких качеств, как толерантность, терпимость, непредвзятость к представителям других стран и культур (В.В. Сафонова, П.В. Сысоев, М. Бирам, М. Флеминг, К. Крамш).

Использование языка и его изучение включают действия человека, в процессе выполнения которых он развивает ряд компетенций: общую и коммуникативную языковую. При этом под компетенциями понимается сумма знаний, умений и личностных качеств, которые позволяют человеку совершать различные действия. Они обеспечивают решение задач в различных условиях с учетом различных ограничений, и реализуются в видах деятельности и процессах, направленных на порождение и/или восприятие текстов, в связи с определенными темами и сферами общения и с применением соответствующих стратегий.

Общие компетенции включают: способность учиться; экзистенциальную компетентность; декларативные знания; умения и навыки. Общие компетенции не являются языковыми, они обеспечивают любую деятельность, включая коммуникативную.

Коммуникативные языковые компетенции включают: лингвистический компонент; социолингвистический компонент; прагматический компонент и позволяют осуществлять деятельность с использованием языковых средств. Выделяются следующие компоненты коммуникативной компетенции: 1) грамматическая компетенция — систематическое знание грамматических правил, словарных единиц и фонологии, которые преобразуют лексические единицы в осмысленное высказывание; 2) социолингвистическая компетенция — способность выбирать и использовать адекватные языковые формы и средства в зависимости от цели и ситуации общения, от социальных ролей участников коммуникации, то есть от того, кто является партнером по общению; 3) дискурсивная компетенция — способность построения целостных, связанных и логичных высказываний разных функциональных стилей в устной и письменной речи на основе понимания различных видов текстов при чтении и аудировании; предполагает выбор лингвистических средств в зависимости от типа высказывания; 4) социокультурная компетенция — знание культурных особенностей носителя языка, их привычек традиций, норм поведения и этикета и умение понимать и адекватно использовать их в процессе общения, оставаясь при этом носителем другой культуры; формирование социокультурной компетенции предполагает интеграцию личности в системе мировой и национальной культур.

В истории обучения иностранным языкам можно выделить два основных пути: а) изучение языка на основе правил при пользовании сокращенной коммуникацией; б) изучение языка на основе коммуникации. В итоге, исходя из анализа зарубежной и отечественной литературы мы наметили сближение этих двух путей обучения языку. Языковые правила фиксируют то, что носит закономерный характер в употреблении языковых явлений в речи, выполняют подчиненную, вспомогательную функцию. Основным действием, с помощью которого осваивается иностранный язык, является процесс общения, речевая коммуникация. В процессе коммуникации происходит не только обмен мнениями, чувствами, но и освоение языковых средств, придания им обобщенного характера.

Таким образом, иностранный язык можно рассматривать как средство развития коммуникативной компетентности. Это означает умение адекватно облекать коммуникативные цели и стратегии их достижения в языковые формы, а также умения использования норм речевого этикета и социального поведения в ситуациях межкультурного общения, в которых актуализируется знание ситуативного и социокультурного контекстов инофонной общности.

В.В. Лопатько, Н.А. Новик  
БГЭУ (Минск)

### ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ВАРИАТИВНОСТЬ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ЗАГОЛОВКА АНГЛИЙСКОЙ ГАЗЕТНОЙ СТАТЬИ ПО ЭКОНОМИКЕ

Газетные статьи могут быть различны по тематике, жанрам, социальной направленности и оценочной экспрессивности, но все они состоят из единиц одного уровня по прагмалингвистическому и функционально-стилистическому признаку. Они объединены газетным стилем и подчинены его правилам изложения материала и композиции. Архитектоника газетных текстов имеет общие релевантные признаки: малый объем текста под заголовком и неравномерность распределения смысловой нагрузки между заголовком и текстовым корпусом, при которой заголовок обладает более высокой предикативностью и приобретает статус предложения независимо от его синтаксической структуры. Он аккумулирует и актуализирует основную информацию сообщения и отражает конкретную прагматическую направленность на следующий за ним текст, на реализацию коммуникативной интенции автора и его оценку событий, на удовлетворение информационных и духовных потребностей читателя. Он служит индикатором прагматической природы текста и влияет на его восприятие.

Анализ лингвистических особенностей статей по экономике из солидных британских газет (*The Financial Times*, *The Times*, *The Daily Telegraph*) показал, что наряду с общими для газетного стиля характеристиками их заголовки отличаются языковой спецификой-комплексом тавтообразующих существительных и словосочетаний, экономической (торговой, финансовой, банковской) терминологией, узуальными и окказиональными фразеологическими единицами, специальным обозначениями денежных единиц, что позволяет читателю определить с первого взгляда экономическое направление статьи, например: *Rising interest rates can choke investment*; *High food prices here to stay (Times)*. *Financial markets need morality, says PM (D.T)*; *EBC scales back support (FT)*; *British Airways faces FTSE fall (Times)*. *British Energy in 450 m bailout (T.)*.

Структурно-семантическая организация заголовка экономических текстов формируется вокруг 6 "basic wh-rules"- *who, what, where, when, how, why*, отражающих компрессию всех составляющих текста и разворачивающих его в линейную структуру подлежащее-сказуемое-дополнение-обстоятельства с эллипсом и аббревиатурой некоторых из них.

Временные характеристики событий, актуализованные в заголовке, весьма ограничены: в них доминирует *Present Simple* для выражения событий в прошлом, создавая эффект «соучастия» читателя в нем. Употребление же *Past Simple* значительно