

Внеаудиторное мероприятие в полной мере достигает цели только в том случае, если готовится и проводится при активном участии студентов, поэтому каждому тематическому уроку или мероприятию предшествует совместная подготовительная работа студентов и преподавателей. В этом случае эффективность урока определяется эмоциональным подъемом, активизацией скрытых творческих возможностей. Большое внимание уделяется наглядности, оформлению занятия.

На таких занятиях используются упражнения, связанные с введением и закреплением того или иного лексико-грамматического материала.

Во время внеаудиторного занятия студенты вступают в непосредственный контакт с живой русской речью. И несмотря на то, что эти контакты ограничены, студенты понимают, что они справились с более сложной задачей, чем при общении в аудитории.

Кафедра русского и белорусского языков Гродненского медицинского университета уделяет много внимания внеаудиторной работе, что способствует повышению познавательной коммуникативной компетенции студентов-иностранцев.

Преподавателями и студентами на кафедре создан музей национальных культур, в котором проводятся экскурсии и внеаудиторные уроки для студентов-иностранцев. Традицией стало проведение фестивалей национальных культур, чему предшествует большая совместная работа преподавателей кафедры и студентов. Посещение драмтеатра и театра кукол предворяют занятия, на которых вводится новая лексика, студенты знакомятся с сюжетом спектакля.

Студенты-иностранцы принимают участие в научно-практических конференциях, под руководством преподавателей собирают материал и готовят доклады. Эта работа расширяет их кругозор, лексический запас, повышает коммуникативно-познавательную компетенцию.

Внеаудиторные занятия и мероприятия повышают мотивированность изучения языка, интерес к истории и культуре, расширяют страноведческие знания и представления иностранных учащихся о славянских народах, стране изучаемого языка.

Т.З. Плащинская, В.И. Шиманский
Минск (Беларусь)

СТРАНОВЕДЧЕСКИЕ РЕАЛИИ КАК ВАЖНЫЙ ИСТОЧНИК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В процессе изучения немецкого языка студенты неизбежно сталкиваются со словами и словосочетаниями, которые называют предметы и понятия быта, культуры немецкоязычных стран, исторической эпохи и социального строя, государственного устройства и фольклора, т.е. специфические особенности одного народа, отличающие его от другого. Такие лек-

сические единицы называются реалиями. Реалии охватывают всю страноведческую тематику, отражая культурную, бытовую, политическую и социальную стороны жизни общества и народа, в языке которого они появились, являются выразителями национально-культурной специфики. Как известно, язык и культура тесно взаимосвязаны, поэтому в процессе двуязычной коммуникации имеют место не только языковые контакты, но и контакты двух культур. В современном мире многие немецкоязычные реалии адаптируются и становятся интернациональными.

По признаку предметного содержания реалии подразделяются на этнографические, географические, а также реалии, отражающие общественно-политический уклад.

В лексикографическом отношении слова-реалии отличаются прежде всего тем, что их значительная часть требует помимо перевода дополнительных пояснений. Максимально полный охват реалий должен включать в себя не только и не столько переводческий аспект, но и лексикологию, лексикографию, а также различные экстралингвистические факторы. Объяснение реалий должно содержать:

- информацию о предметно-понятийной соотнесенности данной реалии, позволяющей установить, идет ли речь о каком-либо предмете или явлении, историческом событии или документе, государственном или общественном установлении, политической партии или общественной организации, ученом или писателе и т.д.;
- информацию о временной или региональной соотнесенности реалии;
- информацию о сущности реалии, т.е. описание формы и назначения предмета.

Во многих случаях для более полного раскрытия содержания реалии и получения образного представления о ней целесообразно использовать иллюстративный материал. Это касается, в частности, достопримечательностей, предметов быта и т.п.

В наше время стремительно развиваются контакты между народами, что вносит свои коррективы в «понимаемость» реалий. Несмотря на это, изучение реалий и способов их перевода на русский язык представляет огромный интерес.

Необходимо учитывать, что особого подхода к себе требуют немецкоязычные реалии, которые по своей внутренней форме сильно отличаются от своих русскоязычных соответствий, например: *Dreikaiserschlacht* переводится на русский язык как «Аустерлицкое сражение», *Preußisch-Französischer Krieg 1806-07* переводится на русский язык как «русско-пруско-французская война 1806-07 гг.». Имеются также случаи, когда одна и та же сущность имеет несколько наименований: аббревиатура и полное наименование, сокращенный или обиходный вариант и полный официальный вариант. Некоторые реалии немецкого языка являются поливариантными в русском языке, т.е. в различных справочных изданиях имеют различные наименования. При переводе реалий некоторых тематических групп, таких, как географические на-

именования, имена собственные, студенты неизбежно сталкиваются с проблемой их фонетического оформления в русском языке.

Категория реалий не является простой и однозначной. При их изучении раскрываются разветвленные связи этих слов со многими другими лексическими, фразеологическими и внеязыковыми элементами текста. Изучение реалий охватывает проблему не только диалога, но и масштабного взаимопроникновения культур.

Н.А. Куркович

Минск (Беларусь)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Человеческое общество начала XXI века стремительно движется к интеграции, к объединению экономических и политических систем, взаимодействию и взаимовлиянию культур. Вместе с тем не менее очевидной представляется тенденция к сохранению национальной специфики, в первую очередь, к сохранению и развитию культурной самобытности. Возникающие в результате развития этих двух тенденций перемены охватывают практически все формы жизни и деятельности людей, в том числе и сферу рекламного бизнеса.

Несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы остается культуроспецифичной: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуролингвистическом пространстве.

Одним из главных требований успешного общения между представителями разных культур было и остается преодоление языкового барьера. На первый взгляд, перевод рекламного сообщения кажется не столь уж сложной задачей, однако некоторые обороты речи, а также игра слов подчас вообще не поддаются переводу. Кроме того, количество нелепых ошибок, обходящихся дорого фирмам-рекламодателям, лишь подтверждает сложность проблемы перевода. Зачастую слова или их прямой перевод, представляющиеся вполне уместными в одном месте, в другом приобретают совершенно непристойное или нелепое звучание, а порой теряют всякий смысл.

Одна фирма охарактеризовала себя как «давнего друга» Китая, но употребила в рекламном сообщении иероглиф, который означал «прошлый» вместо «длющийся долго».

Название бренда является подчас искусственно созданным словом. И несмотря на то, что это слово искусственное, оно, как и всякое другое слово, рождается в определенной культурно-языковой среде и призвано вызывать определенные ассоциации у потребителя, являющегося носителем определенного языка. В Агентстве «Медиа Артс» одним из клиен-