

## СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ КОММУНИКАЦИИ: ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ И ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМЫ

© 2002 Л.В. Гарская

Воронежский государственный педагогический университет

В настоящей работе используется ключевое понятие “социокультурный” (например, в контексте понятий “аспект /компонент/ слой”), которое рассматривается на фоне проблемы социальной природы и общественных функций языка, многообразия механизмов воздействия социальных факторов на язык. Язык не существует вне культуры, то есть “вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни” [16, с. 185]. Благодаря такой социальной обусловленности и связи с процессом коммуникации “язык оказывается составной частью культуры, определяемой как совокупность результатов человеческой деятельности в разных сферах жизни человека: производственной, общественной, духовной” [18, с. 15]. Ср., например, с рассуждениями Э.Сепира о языке как культурной по своей сущности категории, а также о языке, выступающем в роли социализующего фактора, своеобразного потенциального символа социальной солидарности всех говорящих на данном языке, помимо своей основной языковой функции как средства общения [16, с. 54].

Если рассматривать язык с точки зрения его структуры, функционирования и способов овладения им, то социокультурный слой (компонент культуры) оказывается частью языка, фоном его реального бытия. По мнению С.Г.Тер-Минасовой, это не просто некая культурная информация, сообщаемая языком. Это неотъемлемое свойство языка, присущее всем его уровням, и язык накапливает, хранит и исторически наследует в своем семантическом пространстве куль-

турные ценности, выраженные значениями его знаков, - “в лексике, в грамматике, в идиоматике, в пословицах, поговорках, в фольклоре, в художественной и научной литературе, в формах письменной и устной речи” [18, с. 14]. Таким образом, язык – это знак принадлежности его носителей к определенному социуму; язык – это фактор этнической интеграции и одновременно основной дифференцирующий признак этноса, то есть язык оказывается еще и инструментом самосохранения этноса и обособления “своих” и “чужих” [9, с.17, 223].

Язык – это путеводитель в “социальной действительности” [16, с.261], в которой образ реального мира есть ориентировочная основа для деятельности человека через призму социализованных значений и личностных смыслов как кристаллизации человеческого отношения к миру в процессе его восприятия, познания и преобразования [10, с.279]. Соответственно, в языке отображается не только реальный мир, окружающий человека, не только образ его жизни и поведение, но и общественное самосознание этноса, национальный характер, традиции, обычаи, система ценностей, мироощущение. Личность этносоциума, его языковая картина мира, менталитет, идеология и культура формируются языком и одновременно отражаются в нем [19, с. 35-37]. Выстраивается этническая лингвокультурная модель мира, лингвокультурная модель языка, а фактором лингвокультурной ситуации выступает этноязыковое видение мира [22, с. 73-76]. Не случайно Г.Д. Томахин считает, что несовпадающие компоненты языковых картин мира людей, представляющих

разные культуры, это национально-маркированные языковые единицы, несущие социокультурную специфику; при этом он отмечает, что это прежде всего лексика с национально-культурной семантикой – **реалии** (названия присущих только данному народу предметов материальной и духовной культуры) и имена собственные (топонимы и антропонимы) [21, с. 6]. Например, в американском варианте английского языка языковыми единицами с национально-культурной семантикой являются лексические и фразеологические американизмы, а также единицы афористического уровня, отражающие особенности общественно-политической жизни США, ее экономики, культурно-исторических традиций, быта, нравов и обычаев американцев. В лингводидактических целях Г.Д.Томахин отбирает и группирует по тематическо-смысловому принципу те реалии, знания о которых входят в фоновые знания американцев, позволяя им понимать друг друга с полуслова. Это прежде всего следующие группы реалий: 1. этнографические реалии (реалии быта – жилище, одежда, пища, напитки, бытовые заведения, реалии транспорта, связь – почта, телеграф, телефон, отдых, времяпрепровождение, обычаи и традиции, праздники, меры, деньги), речевой этикет и нормы поведения; 2. географические реалии, флора, фауна, культурные растения, природные ресурсы и особенности их освоения; 3. общественно-политические реалии (например, государственные символы и символы штатов; реалии, связанные с конституцией США, законодательной властью, судебной системой, исполнительными ведомствами и местным самоуправлением; политические партии и общественные организации, агентства); 4. реалии системы образования, религии, литературы, искусства и культуры (реалии духовной жизни общества). В чисто практических целях в отдельную группу выделены ономастические реалии: топонимическая и антропонимическая системы как носители определенного национального колорита (фона) и особенностей коннотаций, возникших на основе куль-

турно-исторического развития имен собственных [20, с.46-219]. Например, в рекламе США в качестве названий товаров нередко используются имена исторических деятелей, поскольку в этом проявляется одна из основных особенностей данных лексических единиц, а именно их обязательная положительность ассоциаций: Ben Franklin (карандаш), Lincoln (ткань), Robert Burns (сигары) [20, с.40-41]. Таким образом, национальная культура находит свое выражение не только в денотативных (лексических единицах, семантическая структура которых целиком заполнена фоновой лексической информацией), но и в коннотативных реалиях (лексических единицах, которые, обозначая самые обычные понятия, выражают вместе с тем смысловые и эмоциональные “фоновые оттенки”), представленных как нарицательной, так и ономастической лексикой, обладающей ярко выраженными культурно-историческими ассоциациями [20, с. 41-42].

С лингводидактической точки зрения особого внимания заслуживают слова и словосочетания (Г.Д. Томахин называет их фоновой лексикой), которые относятся к реалиям и обозначают предметы, понятия или явления, специфичные для материальной и духовной культуры США, но используются в необычном, например, для русскоязычного читателя значении с дополнительной смысловой нагрузкой, включающей ассоциации и коннотации. При этом ассоциации могут отличаться от тех, что присутствуют в сознании иноязычного читателя полностью или частично, а в коннотационном плане быть полностью противоположными [20, с.14-15]. Культурный фон части такой лексики, состоящей из слов и словосочетаний и обозначающей самые обычные понятия, может быть различным в разных языках. Тогда и возникает асимметрия национальных культур, то есть несовпадение **культурем**. Под понятием “культурема” (термин был введен В.Г. Гаком) имеется в виду совокупность определенных знаков, которые и составляют национально-специфический фон

(фоновые знания) соответствующей культурно-языковой общности [7, с.91]. Ср., например, словосочетание “garage sale” и перевод его на русский язык: дословно “гаражная распродажа”. Но это не распродажа гаражей, а распродажа поддержанных вещей по самым низким ценам; обычно проводится с благотворительными целями [21, с.191]. Это явление типично для культурной жизни США. Подобные словосочетания несут определенный социокультурный фон, реализуя социализованные значения. В понятийном содержании такой фоновой лексики заложена национальная самобытность обозначаемых ею явлений. Поэтому этнолингвистические вопросы в современной культуре, проблемы социокультурной идентификации и адаптации, межкультурной коммуникации в современном обществе представляются актуальными и обсуждаются на различных научно-практических семинарах и конференциях, российских и международных, при особом внимании к системе образования как фактору формирования современного этнокультурного пространства и межкультурной толерантности. Особая роль отводится рассмотрению социокультурного компонента при обучении иностранному языку как фактора, во многом определяющего и обуславливающего использование языка в конкретных ситуациях общения (социальных и культурных), тем самым влияющего на формирование и развитие иноязычной коммуникативной компетенции обучаемых вообще и их социокультурной компетенции в частности. См., например, информацию об одной из таких конференций и о семинаре, посвященных **Европейскому году языков 2001** и, соответственно, связанных с разработкой концептуальных положений программы по поддержанию изучения современных языков, включая русский язык, на национальном и международном уровнях для развития диалога между культурами [8; 2].

Как справедливо отмечает В.В. Сафонова, новые условия жизни радикально изменили задачи подготовки специалистов по иностранным языкам. Внимание

сконцентрировано на социокультурном аспекте изучения языков международного общения в России. Современному обществу требуются уже не просто преподаватели, а гораздо шире – специалисты по международному и межкультурному общению [15, с. 17]. Мысль о необходимости культуроведческого образования средствами иностранного языка начинает приобретать актуальное значение в свете проблем человеческого общения и межкультурных взаимоотношений при особом внимании к языку как главному средству общения в связи с тем, что “смешение народов, языков, культур достигло невиданного размаха и как никогда остро встала проблема **воспитания терпимости к чужим культурам**, пробуждения интереса и уважения к ним, преодоления в себе чувства раздражения от избыточности, недостаточности или просто непохожести других культур. Именно этим вызвано всеобщее внимание к вопросам межкультурной, международной коммуникации” [18, с. 9].

Соответственно, выдвигаются современные требования к культуроведческому наполнению учебных программ и практических занятий по иностранному языку (например, работа с культуроведчески насыщенными текстами, развитие социокультурной наблюдательности, использование страноведческих игр, ролевых игр и других проблемных заданий) с целью формирования иноязычной социокультурной компетенции в процессе развития поликультурной языковой личности обучаемого при соизучении языков, культур и цивилизаций [23]. Они (требования), например, основываются на принципе дидактической культуросообразности, на принципе диалога культур и цивилизаций, на принципе доминирования проблемных культуроведческих заданий [15, с. 19-23]. По мнению В.В. Сафоновой, в число задач культуроведческого (социокультурного) образования средствами иностранного языка представляется целесообразным включить такие, как: 1. развитие культуры восприятия современного многоязычного мира; 2. комплексное билингвистическое и по-

ликультурное развитие языковой личности обучаемых; 3. развитие у обучаемых полифункциональной социокультурной компетенции, помогающей им ориентироваться (а) в изучаемых типах культур и цивилизаций и соотносимых с ними коммуникативных норм и форм общения, (б) в стратегиях социокультурного поиска в незнакомых культурных сообществах, (в) в выборе культурно приемлемых форм взаимодействия с людьми в условиях современного межкультурного общения; 4. развитие культуры систематизации и интерпретации фактов культуры; 5. развитие основ культуры описания родной культуры в терминах, понятных для членов международных сообществ; 6. обучение технологиям защиты от культурного вандализма, культурной ассимиляции, культурной дискриминации; 7. создание условий для культурного творчества (в том числе и речетворчества) [15, с. 18].

Представляется, что последняя задача социокультурного образования средствами иностранного языка (создание условий для культурного творчества) особенно значима в лингводидактическом плане, поскольку согласуется с еще одним важнейшим свойством языка, которое проявляется в следующем. Национальный язык – это интегративная лингвориторическая структура, отражающая речемыслительную, социальную и деятельностно-коммуникативную существенные характеристики его носителей, детерминируемые трихотомией “язык-система”, “язык-текст”, “язык-способность”. Поэтому национальный язык выступает в качестве материального средства воплощения совокупной языковой личности этносоциума. При этом понятие “лингвориторическая структура” трактуется (в рамках подхода “язык – лингвориторическая компетенция языковой личности”) в терминах лингвистической (языковой) и риторической (текстовой, дискурсивной, коммуникативной) структур [6, с. 22-23]. Ср., например, понятия лингвориторической структуры и, соответственно, лингвориторической (дискурсивной) компетенции языковой личности с понятием правильности речи

как явления “социального стиля речи”, отражающего культурные традиции членов данного общества [16, с. 262-263]. По мере овладения языковой личностью как носителем индивидуального языкового сознания богатствами национального языка происходит 1) формирование ее личностно значимой иерархии смыслов, духовных ценностей и 2) постижение культурных концептов как духовно-мировоззренческих ориентиров совокупной языковой личности этносоциума. Таким образом, национальный язык детерминирует социокультурный аспект речемыслительной и коммуникативно-прагматической деятельности не только совокупной языковой личности этносоциума, но и его индивидуальной языковой личности на уровне национально модифицированного (в соответствии с принципами речевой культуры данного общества) дискурсивно-текстообразующего процесса с его нравственно-философским, словесно-мыслительным, мотивационно-прагматическим и эмоциональным началами речи. Стиль, манера изложения и аргументации, языковые признаки, свойственные письменной речи в разных социокультурных сообществах, могут во многом отличаться. Текст (дискурс) и речь, их специфика структурирования, логико-смысловые структуры, лексико-грамматические особенности изложения информации не могут быть истолкованы отдельно от культуры, истории, деятельности данного общества. Члены одного и того же общества, имеющие одинаковые ценности, верования и правила поведения, соблюдают и общие, свои “дискурсивные правила” [5, с. 22]. Поэтому любой текст представляет собой не только продукт индивидуального, но и социального опыта человека.

В лингводидактическом плане интерес представляет изучение текстов массовой информации, в частности англоязычных рекламных материалов. В рекламе США можно видеть отражение культуры этой страны, образа жизни, нравов, обычаев, специфических черт национального характера американцев, осо-

бенностей американского варианта английского языка. Представляется, что дидактически ориентированное описание рекламных реалий способствует 1) формированию умения проводить социокультурный анализ/комментарий аутентичных материалов, 2) развитию социокультурной наблюдательности (например, в отношении фоновой лексики и национальных реалий, их функционирования в речи и способов передачи их на родной язык обучаемого с привлечением данных сравнительно-сопоставительного анализа социокультурно маркированных единиц в иностранном и родном языках), а главное стимулирует в познавательном плане поисковую и самостоятельную работу обучаемого с лингвострановедческими пособиями и словарями. Вырисовывается определенная стратегия социокультурного развития личности обучаемого.

Рекламные тексты обеспечивают направленный поток информации, выполняют коммуникативно-прагматическую функцию и как одна из форм существования социально-речевой сферы играют важную роль в социальной деятельности носителей языка, в их речевом общении [14]. Являясь источником культурологической информации и средством отражения социокультурной действительности, рекламные тексты представляют собой модель национально-культурной специфики речевого общения, фрагмент национальной культуры, который дает достаточно полное представление об экономических, общественно-политических и социокультурных процессах, происходящих в современном обществе [3, с. 17-18]. Поэтому тексты, представляющие один и тот же рекламируемый объект, но в разных этнокультурных пространствах, существенно отличаются и, соответственно, вызывают разные ассоциации [13].

Широко представлены в рекламных текстах этнографические реалии (реалии быта), которые выражаются лексикой с национально-культурной семантикой. При этом культурное наследие социума, отдельных социокультурных групп в данном обществе передаются также име-

нами собственными (топонимами и антропонимами). Функция рекламных текстов состоит в том, чтобы воздействовать на читателя, создавать у него адекватное представление о рекламируемом объекте, его свойствах и назначении, вызывать положительные эмоции, которые в нужном направлении повлияли бы на поведение читателя, потенциального покупателя (клиента). В целях оптимизации коммуникации при создании привлекательного образа рекламируемого объекта особое внимание уделяется выбору выразительных, ярких лексических средств, несущих большой эмоционально-оценочный потенциал и, соответственно, придающих речи **личностный смысл**. Речь идет прежде всего о лексических единицах, которые имеют культурно-историческую окраску и/или отражают соответствующий социокультурный компонент в своей семантике. Проблемы, затрагиваемые в рекламных текстах с целью предложения их наилучшего решения, а также персонажи, выбранные для решения их (проблем), неотделимы от национальной культуры данного этносоциума.

В качестве иллюстративного материала рассмотрим англоязычный рекламный проспект, помещенный на обложке меню одного из ресторанов с быстрым обслуживанием клиентов (штат Калифорния), входящего в группу ресторанов под общим названием **The GREEN BURRITO** и с девизом, рассчитанным на эмоциональное восприятие рекламируемых услуг в сфере общественного питания: **Building Better Fast Food**. В название вынесено наименование фирменного блюда (**BURRITO**), составляющего национальную особенность мексиканской кухни (Mexican-style cooking=Mexican-style cuisine), которая, в свою очередь, определяет специфику кулинарного искусства данной группы ресторанов. Этой тематике и посвящен анализируемый рекламный проспект. Он состоит из трех абзацев, которые демонстрируют композиционную целостность, содержательную связность и органически сочетают такие композиционно-речевые фор-

мы/функционально-смысловые типы речи (логико-смысловые структуры), как повествование, описание, дефиниция, объяснение, причинно-следственные отношения.

Первый абзац повествует об истории появления первого ресторана в 1980 году и о его владельце (Mr.Rodriguez), образ которого воспринимается как образ целеустремленного мечтателя, успешно реализовавшего свою мечту и, соответственно, добившегося признания клиентов. В этом случае усиление образного сигнала достигается при помощи таких общелитературных, стилистически нейтральных лексических единиц, но употребленных в необычном для них “разговорно-бытовом” контексте (... he **perfected** his **fresh** approach to Mexican-style cooking...). В данной ситуации эти единицы становятся эмоционально-экспрессивными, вызывая положительные ассоциации относительно способа достижения успеха и процветания. И как следствие такого благоприятного развития ситуации вводится описание, которое строится на основе эмотивно-номинативного способа характеристики клиентов как давних и верных друзей (употребление интенсива **fiercely** на фоне привносимой лексической единицей **loyal** положительной оценки). Данная речевая стратегия наиболее полно соответствует задаче составителя рекламного текста – создать психологическую атмосферу повышенного доверия к такому авторитетному источнику информации, каким являются постоянные клиенты, и, соответственно, вызвать желание посетить один из рекламируемых ресторанов.

Everyone dreams. Ruben Rodriguez turned his into reality. In 1980, Mr. Rodriguez purchased the original Green Burrito restaurant in Hawaiian Gardens, California. Over the last ten years, He perfected his fresh approach to Mexican-style cooking. And developed a fiercely loyal clientele.

Последнее предложение (приведенного выше абзаца) с коммуникативно-самостоятельной единицей And developed a fiercely loyal clientele, в котором актуализируется стилистический прием, а

именно парцелляция как средство речевой экспрессии (то есть как средство смыслового чтения содержания сообщения), представляет собой логического завершения повествовательно-описательной части, достаточно убедительное. Последнее предложение вносит существенный вклад в реализацию целевой установки всего рекламного проспекта. Оно развивается и поддерживается последующими описательными абзацами, включающими фрагменты таких композиционно-речевых форм, как описание, объяснение, дефиниция, причинно-следственные отношения. Таким образом, первый абзац структурируется в соответствии с принципами культуры англоязычной письменной речи.

Уже первый абзац насыщен национально-культурными компонентами, выраженными прежде всего ономастическими реалиями. Это географические названия (Hawaiian Gardens, California), прилагательное Mexican, образованное от соответствующего существительного-топонима; это название мексиканского блюда burrito (реалия быта) – баррито, тип горячего сэндвича: мясо или бобы с сыром, завернутые в маисовую лепешку [21, с.81]. Название данного блюда и мексиканская фамилия владельца ресторана придают данному абзацу определенный национальный колорит, одновременно подчеркивая следующую особенность современного социокультурного пространства США с его особыми межэтническими взаимоотношениями: наряду с чисто американскими известны национальные блюда многих других народов, составляющие меню “этнических” ресторанчиков [20, с. 50]. Таким образом, социокультурный контекст первого абзаца помогает понять характерную особенность современного американского общества как поликультурного сообщества с его палитрой этнических и социальных культур. В данном случае обучаемые имеют возможность ознакомиться с одной из реальных многочисленных культурных групп, объединенных национальными нормами, а именно с традиционной культурой мексиканской Америки, вер-

нее с одним из ее аспектов – мексиканской национальной кухней.

Второй абзац подчеркивает уникальность описываемой группы ресторанов в первую очередь в плане быстрого обслуживания посетителей (... the only chain of its size... in a casual, quick-service setting) и гордость их управляющих (см. обобщенно-коллективное **we**), которые гарантируют для приготовления каждого указанного в меню блюда использование исходных компонентов только высшего качества благодаря тому, что их поставки осуществляются известным ведомством (USDA=United States Department of Agriculture, то есть Департаментом сельского хозяйства США) и авторитетными компаниями-производителями продуктов питания (... from USDA sirloin steak to real, natural cheddar and Monterey Jack cheese) [21, с. 525]. См., например, дефиницию словосочетания sirloin steak (филей), отражающую представление о высоком качестве соответствующего исходного продукта: ... n (a piece of) BEEF cut from the **best** part of the lower back [12]. В заключительном предложении абзаца дается ссылка на авторитет клиентов, подтвержденный практикой их посещения такой группы ресторанов, - им очень нравится неизменно превосходный вкус блюд, подаваемых там по очень приемлемым ценам.

Like a treasured family recipe, we're proud of what goes into every Green Burrito meal. The Green Burrito is the only chain of its size to offer sit-down restaurant-quality Mexican-style cuisine in a casual, quick-service setting. We're taking the finest, freshest ingredients, from USDA sirloin steak to real, natural cheddar and Monterey Jack cheese. Our customers have come to know and love a consistently delicious meal served at very reasonable prices.

Общелитературные, нейтральные по своей стилистической окраске ключевые слова, например, **only**, **quick-service**, **real**, **natural**, **reasonable**, **delicious**, попадая под влияние эмоционально-ассоциативного фактора данного контекста, передают определенный личностный смысл составителя данного рекламного

текста, а именно его положительно-оценочную и эмоционально-экспрессивную реакцию. За счет такого побудительно-воздействующего контекста достигается усиление его логико-понятийных компонентов. Неожиданной кажется форма превосходной степени сравнения у таких прилагательных, как **finest**, **freshest**, которые в силу своей семантики вряд ли дополнительно нуждаются в ней (форме). Ср., например, следующие словарные дефиниции, раскрывающие семантический потенциал их первых, основных (прямых) денотативных значений: **fine**<sub>adj</sub> 1 **beautiful** and of **high** quality; **better** than most of its kind...[11, с.381]; **fresh**<sub>adj</sub> 1 (of meat, vegetables, flowers, etc.) in **good natural** condition, and not spoiled in taste, smell or appearance by being kept too long; **new**...[11, с.413]. Но именно превосходная степень прилагательных способствует появлению экспрессивных коннотаций в данном контексте. Функцию выразительного средства также выполняет сравнительная конструкция, которая оказывается эмоционально доминирующим компонентом благодаря использованию инверсии и обособления: Like a treasured family recipe,... См., например, информацию об инверсивном положении обособленного члена предложения в целях сообщения ему самостоятельной коммуникативной значимости [4]. Не случайно именно с этой конструкции и начинается второй абзац, а начальная позиция считается одной из сильных синтаксических позиций для выражения эмфазы. Такое необычное размещение компонентов первого предложения, свойственное разговорному стилю, подчеркивает тот факт, что рекламируемой группой ресторанов разработан особый рецепт приготовления блюд, выдерживающий сравнение только с таким рецептом, который составляет ценное семейное приобретение.

Социокультурный контекст во втором абзаце создается (помимо повторного использования некоторых из указанных выше слов-реалий) следующими вербальными средствами, а именно следующими языковыми формами реалий: 1.

реалией-аббревиатурой USDA=United States Department of Agriculture (Департамент сельского хозяйства США); 2. номинативным словосочетанием Monterey Jack cheese, обозначающим название фирмы, производящей сыр; 3. словом cheddar, денотативное значение которого ассоциируется с видовым понятием как разновидностью определенного продукта питания: cheddar – чеддер, распространенный в США сорт сыра [21, с. 100]. Это пример реалии-американизма с ярко выраженной национально-культурной коннотацией, что и определяет принадлежность данной реалии быта к фоновой лексике; характерной особенностью последней является выражение национального характера ассоциаций как результата культурно-исторического развития народа – носителя языка, как результата национального “видения мира”. Рассмотренные выше примеры национально-маркированной лексики составляют принадлежность тематической группы общественно-политических реалий (первый пример) и тематической группы этнографических реалий/реалий быта (все остальные примеры) и обладают ярко выраженным культурным компонентом, ориентирующим на ценности и стереотипы данного общества и поэтому вызывающим дополнительные национально-культурные коннотации и культурно-исторические ассоциации.

Третий, заключительный абзац также носит описательный характер (с фрагментами объяснения, дефиниции), романтически-увлекательный по тональности и ассоциируемый с экзотикой дальних стран (the Caribbean) с их национально-культурной спецификой приготовления блюд (caramel custard flan, a classic Spanish dessert), что не может не оказывать эмоционального воздействия на потенциальных посетителей такой группы ресторанов, придавая последним особую пикантность. Этот же эффект производит введение в контекст данного абзаца “экзотизма” chorizo как слова иноязычного происхождения, которому дается толкование на английском языке: Mexican sausage (мексиканская сосиска). Достаточно

подробно описывается специфика приготовления в них (ресторанах) пользующихся успехом разновидностей фирменного блюда The Green Burrito (см. его описательный перевод выше) – “Wet” burritos, breakfast burritos – с использованием традиционных рецептов мексиканской кухни, “приправленной” экзотической кухней стран бассейна Карибского моря с ее неповторимыми ароматами и волнующими запахами (with the intriguing flavors of the Caribbean). Например: enchilada (sauce) – ...a Mexican food consisting of a TORTILLA that is filled with chopped-up meat, rolled up and covered with a hot-tasting SAUCE [11, с. 334]; см. объяснение денотативного значения данной этнографической реалии: энчилада\Мексиканский пирожок-тортилья <\*tortilla> с начинкой из сыра или курицы в остром томатном соусе с перцем [1, с. 290]. Весь абзац насыщен национально окрашенной лексикой, относящейся к тематической группе реалий быта. Это названия (а также описание и толкование) прежде всего мексиканских блюд, приправ, а также кондитерских изделий, подаваемых на десерт.

The Green Burrito cooks in a special style combining traditional Mexican recipes with the intriguing flavors of the Caribbean. Popular dishes include “Wet” burritos smothered in homemade enchilada sauce, breakfast burritos of chorizo (Mexican sausage) and eggs, gorditas, quesadillas and caramel custard flan, a classic Spanish dessert. Oh, don't forget the wonderful self-serve salsa bar – there's one to spice up every store.

Последнее предложение приведенного выше абзаца дано в форме повелительного наклонения. Это эмоциональный призыв к читателям, потенциальным клиентам, не забыть посетить бар, который существует в каждом из рекламируемых ресторанов, – это еще одно их преимущество перед остальными ресторанами. Бар примечателен тем, что в нем можно самому включить и послушать музыку в стиле “сальса” (salsa): ...\\Музыкальный стиль, родившийся в среде испаноязычной общины <\*Hispanic



Americans> г. Нью-Йорка в середине 1970-х. Соединяет в себе музыку кубинских негров, пуэрто-риканские мелодии, ритмы рока <\*rock>, элементы соула <\*soul> и джазовых импровизаций;... См. дополнительную информацию о данной денотативной реалии, реалии музыкальной культуры, в англо-русском лингвострановедческом словаре Американа [1, с. 829].

Таким образом, реалии в заключительном абзаце анализируемого проспекта являются ярким выразителем национального колорита и отражают по существу поликультурный характер данного контекста (см., например, комментарий по поводу специфики кулинарного искусства ряда представленных в нем этнических групп). Социокультурный компонент содержания заключительного абзаца таким образом оказывается в центре внимания читателей, потенциальных клиентов. Социокультурный компонент создает привлекательный имидж рекламируемой группы ресторанов, тем самым способствуя оптимизации процесса межкультурного общения.

Представляется, что структурный план содержания понятия “социокультурный аспект коммуникации” можно наполнить следующими составляющими. Это “элементы социокоммуникации” (как совокупности приемов и средств устной и письменной передачи информации представителями определенной культуры), это “особенности национальной ментальности” (как способа мышления представителей определенной культуры, который и определяет их поведение), это “духовные и материальные ценности, формирующие национальное достояние” (в первую очередь подразумеваются такие культурные направления, как наука и искусство, история и религия, туристические достопримечательности) [17, с. 13-15]. Соответственно, социокультурный компонент содержания обучения иностранному языку охватывает эти три основных направления, и по этим же направлениям (параметрам) формируются соответствующие знания и умения обучаемых. Это следующие параметры обу-

чения иностранному языку (при реализации социокультурного подхода): 1. средства социокоммуникации – язык вербального и невербального общения, письменная коммуникация с ее дискурсивными правилами и нормами; 2. национальная ментальность – праздники, традиции, обряды и ритуалы носителей языка, характеристики национальной ментальности; 3. национальное достояние – наука и искусство, история и религия, национальные парки, исторические заповедники и другие места туристического паломничества [17, с. 14-15]. В заключение следует особо подчеркнуть, что чрезвычайно большую роль в формировании представлений о культуре страны изучаемого языка играют факторы родной социокультурной среды, которые необходимо принимать во внимание при разработке проблемы соизучения языка и культуры. Лингводидактическая и этнолингвистическая тематика, безусловно, представляет собой потенциальную основу для проведения социокультурных исследований.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Американа: Англо-русский лингвострановедческий словарь/Под ред. и общ. рук. Г.В. Чернова. – Смоленск: “Полиграмма”, 1996. – С. 290, 829.
2. Арутюнова Ж.М. X семинар преподавателей французского языка//Иностр. языки в школе. – 2001. – №4. – С. 98-103.
3. Богомолов А.Н. К вопросу о создании модели обучения пониманию текстов массовой коммуникации (на материале учебника русского языка для иностранцев “Взаимопонимание”) // Вестн.Моск.ун-та. – Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №2. – М.: Моск.гос.ун. – С. 17-26.
4. Большой энциклопедический словарь: Языкознание. 2-е изд./Гл.ред. В.Н.Ярцева. – М.: Науч.изд-во “Большая Российская энциклопедия”, 1998.– С. 340.
5. Ванхала-Анишевски М. Логико-смысловая структура русского научного текста в восприятии ее студентами-иностранцами//Вестн.Моск. ун-та.–

- Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №4. – М.: Моск.гос.ун. – С. 21-27.
6. Ворожбитова А.А. Языковое сознание и картина мира в свете лингвистической парадигмы // Методология педагогического исследования: современные языки (гносеология и практика). Материалы международного научно-практического семинара / Отв.ред.Р.П.Мильруд, О.Г.Поляков. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001.– С. 22-26.
7. Есакова М.Н. Межкультурная асимметрия как переводческая проблема // Вестн. Моск. ун-та.– Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация.– 2000.– №2. – М.: Моск.гос.ун. – С. 91-99.
8. Информировем читателя // Иностр. языки в школе. – 2001. – №4. – С. 96-97.
9. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: “ЛОГОС”, 1996. – С. 12-19, 219-225.
10. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1999. – 287с.
11. Longman Dictionary of Contemporary English. Special Edition. Vol.1. – М.: Рус.яз., 1992. – С. 334, 381, 413.
12. Longman Dictionary of Contemporary English. Special Edition. Vol.II. – М.: Рус.яз., 1992. – С. 982.
13. Медведева Е.В. Проблема экспорта рекламы в плане межъязыковой коммуникации//Вестн.Моск. ун-та. – Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация.– 2000.– №1.– М.: Моск.гос.ун.– С. 95-106.
14. Минаева Л.В., Морозов А.Ю. Роль речевой коммуникации в создании имиджа//Вестн.Моск. ун-та.– Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация.– 2000.– №1.– М.: Моск.гос.ун.– С. 55-72.
15. Сафонова В.В. Культуроведение в системе современного языкового образования//Иностр. языки в школе.– 2001. – №3. –С. 17-24.
16. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ./Общ.ред. и вступ. ст. А.Е. Кибрика.– М.: Изд.группа “Прогресс”, “Универс”, 1993. – С. 34-71, 185-194, 223-297, 480-493.
17. Сысоев П.В. Язык и культура: в поисках нового направления в преподавании культуры страны изучаемого языка//Иностр. языки в школе. – 2001.– №4. – С. 12-18.
18. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: СЛОВО/SLOVO, 2000. – С. 9-32.
19. Тер-Минасова С.Г. Язык, личность, интернет//Вестн.Моск. ун-та.– Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация.–2000.– №4.–М.: Моск.гос.ун.– С. 35-42.
20. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению: Учеб.пособие. – М.: Высш.шк., 1988. – С. 5-22, 46-219.
21. Томахин Г.Д. США: Лингвострановедческий словарь. – М.: Рус.яз., 1999. – 576 с.
22. Шаклеин В.М. Этноязыковое видение мира как составляющая лингвокультурной ситуации // Вестн.Моск. ун-та.– Сер.19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №1. – М.: Моск.гос.ун. – С. 73-88.
23. Шарова Н.А. Организация работы в малых группах как средство развития социокультурной компетенции студентов языкового вуза // Вестн. Воронеж. гос.ун-та.– Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация.– Вып. 1.– 2001.–№1 / Отв. ред. А.А. Кретов. – Воронеж: Воронеж. гос. ун. – С. 91-95.