

ров статей, две державы стоят на пороге «холодной войны»: “*The two countries have been on the brink of a cold war since the coronavirus outbreak earlier this year*” (The Sun).

Невозможно представить образ страны без конкретизации ее экономической составляющей, которая в соответствии с проведенным исследованием составляет еще один структурный компонент образа США в британской прессе (6,7 % от общего объема фактического материала). Журналисты указывают на экономические трудности в стране, связанные с повышением цен на газ и нефть: “*U.S. economic recovery slow and modest, but some sectors struggling — Fed survey*” (The Times), “*U.S. oil and gas rigs rise to highest since May — Baker Hughes*” (The Times).

Не вызывает сомнения и тот факт, что спорт играет огромную роль в жизни американского общества. Соответственно, данный компонент в структуре образа США также отражен в британских СМИ и составляет 4,9 % от объема проанализированного фактического материала. Укажем, однако, что согласно полученным данным спортивная жизнь в США переживает не лучшие времена, тем не менее спортсмены США делают все возможное, чтобы повысить свой статус на международной арене: “*EUSA American stars are earning their stripes in the Champions League with Pulisic leading a new wave of US youngsters. UNCLE SAM has never had so many stars earning their stripes in the Champions League*” (The Sun).

**Заключение.** Структура образа США в британской прессе формируется посредством следующих тематических аспектов: описания публичных личностей, внутренней и внешней политики, действий страны в условиях пандемии, экономики, спортивных достижений. При этом наиболее частотен образ США репрезентируется в британских газетных статьях через характеристику публичных личностей, отражение отдельных аспектов внутренней политики, а также описание развития страны в условиях пандемии.

#### Список цитируемых источников

1. Азнаурова, Э. С. Очерки по стилистике слова / Э. С. Азнаурова. — Ташкент : Фан, 1973. — 405 с.
2. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка : учеб. пособие для студентов пед. инстит. / И. В. Арнольд. — Л. : Просвещение, 1981. — 295 с.
3. Мезенин, С. М. Образность как лингвистическая категория / С. М. Мезенин // Вопросы языкознания. — 1983. — № 6. — С. 48—58.
4. Чугров, С. В. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения / С. В. Чугров // Мировая экономика и мировые отношения. — 1993. — № 5. — С. 50—63.
5. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. — М. : Известия, 2003. — 446 с.

УДК 811.111

К. В. Гавриленя

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

## ТРЭВЕЛ-БЛОГ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ТРАВЕЛОГА

**Введение.** Путешествия были актуальны во все времена, и сегодня они являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Однако в условиях мировой эпидемиологической ситуации возможности перемещаться очень ограничены. Это делает трэвелогии особенно востребованными среди читателей и зрителей. В зависимости от формы представления трэвелогии помогают мысленно отправиться в путешествие в любимую страну и/или погрузиться в атмосферу культуры и традиций живущего там народа. Развитие Интернет технологий лишь расширило популярность блогов или видео-дневников о путешествиях.

Цель данной работы — описание основных характеристик современных трэвел-блогов как разновидности трэвелога и классифицировать реалии, употребляющиеся в них. Исследование проводилось на материале интернет-блогов о путешествиях, представленных в сервисе Google [1].

**Основная часть.** Отношение авторов-путешественников к посещенной стране можно «прочитать» через призму «своего» восприятия «чужой» реальности. Суть оппозиции «свой — чужой» заключается в том, что путешественник представляет «свою» родную культуру, и новая земля представляет образ «другого». Они оказываются одинаково важными для повествования, взаимно определяя друг друга. Роль «другого» не пассивна. Диалог культур, складывающийся из такого взаимодействия, требует одинаково активного участия двух сторон. Таким образом, трэвел-блог как разновидность трэвелога не может быть приравнен к документальной прозе, где задача автора — точно зафиксировать увиденное. Он предполагает встречу «на равных», разговор двоих: путешественника и «другого» [2, с. 50].

Оппозицию «свой — чужой» можно рассмотреть с точки зрения разных научных подходов: философского, социологического, антропологического, культурологического, психологического. В рамках данного исследования приоритетным является изучение данного феномена на психологическом и культурологическом уровнях.

С точки зрения психологии данная оппозиция реализуется в трёх планах:

- 1) социальное толкование оппозиции «свой — чужой»: «свой» подразумевает принадлежность к данной социальной группе, а «чужой» не является членом данной социальной группы;
- 2) этническое толкование «свой — чужой»;
- 3) «человеческое — нечеловеческое»: «свое» обозначает принадлежность к человеческому виду, «чужой» — к чему-то инородному [2, с. 53].

Исходя из культурологического подхода для определения противопоставления компонентов родной и чужой культур выступают критерии, отражающие национальный характер, стереотипы, мировоззрение и мировосприятие представителей данных культур [3, с. 61].

Произведя анализ 10 трэвел-блогов, мы установили наличие оппозиции «свой — чужой» во всех текстах. Это проявлялось в употреблении лексических единиц, имеющих отношение к культуре описываемой местности (рисунок 1):

- 1) имена личностей, имеющих вес в истории данной культуры (*Kim II Sung, Amanullah Khan*);
- 2) названия населенных пунктов (*Zouerat, Nouadhibou, Hindu Kush, Florence, Rome, Kabul*);
- 3) названия блюд (*bistecca Fiorentina, Kathi kebabs, pastitsio, carbonara and cacio e pepe*);
- 4) объекты архитектуры (*Blue Mosque, Sisganj Gurdwara, Ponte Vecchio, the mausoleum of Kim II Sung*);
- 5) достопримечательности (*Campo de Fiori, Piazza Navona*);
- 6) предметы повседневного использования, одежды (*the de rigueur badge of the Great Leader, black burkas, a turban*);
- 7) другие объекты, описывающие реалии страны (*Chandni Chowk, Mass Games, Young bootblacks*).

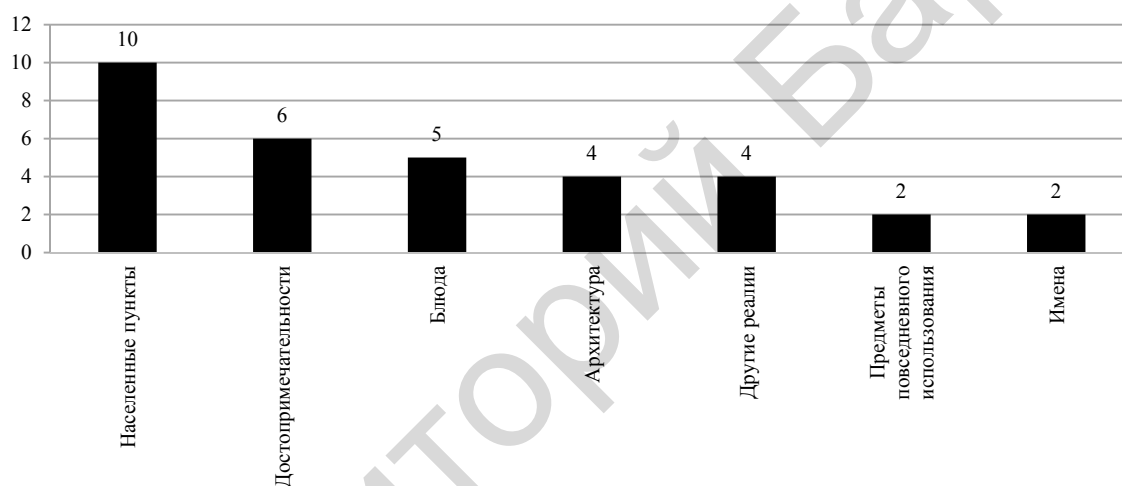


Рисунок 1 — Частотность употребления лексики, описывающей реалии посещаемой страны

Наиболее часто используемые лексические единицы называют населенные пункты (в 10 блогах из 10) и достопримечательности (в 6 блогах из 10). Реже встречаются названия объектов архитектуры (в 4 блогах из 10) и блюд национальной кухни (в 5 блогах из 10). Практически не упоминаются предметы повседневного использования, одежды, а также имена исторических личностей: они имеют место лишь в 2 текстах из 10.

В двух текстах автор напрямую сравнивает две местности: «свою» и «чужую»: “*The things I experience here show me, once again, how good I have it at home*” [4]. Очевидно, что такое сравнение позволяет соотнести две культуры — выявить общее и отличное, а также более полно передать отношение к «другой» местности.

Особо отметим, что для трэвел-блога как разновидности травелога характерным является использование конкретных слов и понятий, а также фактов, которые позволяют наиболее точно передать реалии посещаемой местности. Это могут быть диалектные слова и выражения, а также сленг (например, в Австралии говорят “*hoon*”, что значит хулиган или “*shonky*” — *незаконный, ненадежный*), названия определенных социальных явлений, свойственные данной местности (например, в Японии существует такое понятие как «*Хикикомори*» — японский термин, обозначающий людей, отказывающихся от социальной жизни), традиции и обычаи конкретного народа (например, «*Рамадан*» — это девятый месяц по мусульманскому календарю, который является обязательным для соблюдения поста), исторические факты, характеризующие определенную нацию (например, *Календарь чучхе* — способ летоисчисления, который применяется в КНДР с момента ее основания). При этом употребление реалий может сопровождаться грамотными интерпретацией фактов «другой» культуры (ремесел, национальной кухни, традиций и окружающей среды определенного региона).

**Заключение.** Оппозиция «свой — чужой» — это важнейшая характеристика современных трэвел-блогов, которая подразумевает отражение другой культуры, пропущенное через мировоззрение самого автора-путешественника. Данная оппозиция проявляется через употребление лексических единиц обозначающих, в том числе реалии «иной» местности.

#### Список цитируемых источников

1. Top 70 UK Travel Blogs and Websites [Electronic resource]. — Mode of access: [https://blog.feedspot.com/uk\\_travel\\_blogs/](https://blog.feedspot.com/uk_travel_blogs/). — Date of access: 25.09.2021.
2. Аксенова, М. В. «Свое» и «чужое» в картине мира Н. И. Греча (по книге «Путевые письма из Англии, Германии и Франции») [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / М. В. Аксенова. — Н. Новгород. 2020. — 203 л. — Режим доступа: <https://diss.unn.ru/files/2020/1036/diss-Aksenova-1036.pdf>. — Дата доступа: 25.09.2021.
3. Кириллов, А. Г. Травелог как жанр дискурса блогсферы [Электронный ресурс] / А. Г. Кириллов // Вестник международного университета рынка. — 2020. — № 2. — С. 59—63. — Режим доступа: [https://www.imi-samara.ru/wp-content/uploads/2020/09/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D0%B2\\_59\\_63.pdf](https://www.imi-samara.ru/wp-content/uploads/2020/09/%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D0%B2_59_63.pdf). — Дата доступа: 25.09.2021.
4. Afghanistan. Kabul [Electronic resource] / The Travel Episodes. — Mode of access: <http://en.travelepisodes.com/journey/journey-to-kabul-afghanistan/>. — Date of access: 25.09.2021.

УДК 372.881.1

Я. В. Гамезо

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

### ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ГРАМОТНОСТИ В ЯЗЫКОВОМ ОБРАЗОВАНИИ

**Введение.** Современное общество требует качественной языковой подготовки специалистов и формирования у них соответствующих ценностей, идеалов и готовности к межкультурному взаимодействию. Новый взгляд на языковое образование и самообразование предполагает от человека понимания как родной культуры, так и культуры других народов; необходимо знание исторических фактов, ассоциаций, которые вызывает то или иное слово или сочетание слов у носителя языка, поскольку непонимание контекста, аллюзии и игры слов часто оказывается критическим и ведет к блокировке процесса коммуникации. В XXI веке потребность подготовки молодых специалистов к межкультурному, профессиональному и межличностному общению с представителями других культур и цивилизаций стала чрезвычайно актуальной, и высшее образование пришло к осознанию существующего в нем разрыва между обучением и потребностью в реальном межкультурном общении, требующей передачи культуры, межкультурного посредничества. Целью данной работы выступает обоснование актуальности формирования культурой грамотности у будущих учителей иностранного языка и определение путей её формирования.

**Основная часть.** Термин «культурная грамотность» представляет собой кальку с английского “*cultural literacy*” — понятия, введенного в научный обиход и детально разработанного американским культурологом и педагогом Э. Хиршем [1, с. 51]. Он утверждал, что для полноценного участия в жизни общества человеку необходимо нечто большее, чем базовая грамотность, то есть умение читать и писать. Согласно его учению, раннее образование должно быть сосредоточено на содержании, и все учащиеся могут достичь культурной грамотности, под которой исследователь понимает «переменный объем информации, который культура сочла полезным, и поэтому его стоит сохранить» [2]. Культурная грамотность — это сведения не бытового характера, а информация об истории, науке, искусстве, литературе и т. д., необходимая «среднему носителю» данной культуры для адекватного общения. Г. Шамшайауден рассматривает понятие культурной грамотности как незаменимый педагогический инструмент, необходимый для усвоения базовой, фактической и культурной информации, которая, в свою очередь, позволяет анализировать различные культурные, исторические и политические явления, рассматривая их более критически. М. Зайзинг показал, что существует тесная связь между беглым владением языком и культурной грамотностью. Т. Ван рекомендовал использование литературы на изучаемом языке для научения культурной грамотности [3, р. 42].

По Э. Хиршу структура культурной грамотности представляет собой следующие компоненты: Библия, мифология и фольклор, пословицы, идиомы, мировая литература, философия, религия, литература на английском, правила письменного английского, искусство, мировая история, американская история, мировая политика, мировая география, антропология, психология, социология, бизнес и экономика, физика и математика, наука о Земле, наука о жизни, медицина и здоровья, технологии [2, с. 3]. В теории «культурной грамотности» Э. Хирш выделяет четыре уровня межкультурной компетенции: 1) знания, которые позволяют выжить; 2) знания, которые помогают войти в чужую культуру; 3) знания, которые позволяют полноценно существовать в другой культуре; 4) знания, которые дают человеку возможность полностью реализовать идентичность языковой личности [4]. На наш взгляд, будущий учитель иностранного языка должен овладеть межкультурной компетенцией 3—4 уровней. Для этого в процессе обучения используются материалы средств массовой информации, новостные передачи, рекламные тексты, аутентичные материалы и т. д.

И. В. Пинюта выделяет два принципа отбора учебного материала для формирования культурной грамотности: принцип учёта функций межкультурного посредника и принцип минимизации риска возникновения барьеров, препятствующих осуществлению межкультурного посредничества [5, с. 129]. В целях развития культурной грамотности в образовательных учреждениях Л. Сало-Ли выдвигает следующие предложения: 1) включить курсы по межкультурной коммуникации в учебные программы для повышения культурного само-