

ные факты, касающиеся быта, культуры, истории страны изучаемого языка, героев, традиций, обычаев.

В лингвострановедении реалия представляет собой особую единицу. С одной стороны, реалия отражает государственный, экономический, географический и культурный уклад страны. С другой стороны, реалия – это слово, называющее объекты, характерные для жизни одного народа и совершенно чуждые другому.

В лингвострановедческой теории слова помимо непосредственного словарного значения принято рассматривать весь комплекс ассоциаций, возникающих в сознании носителя языка и культуры при появлении образа, вызываемого данным словом. В этом плане лингвострановедение толкует значение слова более широко и опирается на данные психолингвистики, где значение слова это не только то, что зафиксировано в словарях, но и образ, который включает в себя ряд ассоциаций, как общих для всех носителей данного языка и культуры, так и сугубо личных.

И если мы будем вводить лингвострановедческий материал, основанный главным образом на знаниях страны изучаемого языка, определенными, нормированными тематически ориентированными порциями, то это внедрение будет способствовать усвоению языка, не только в качестве коммуникативной функции. Чем выше будет уровень сформированности активной речевой деятельности, тем сильнее и устойчивее будут внутренние мотивы, которые и обеспечат положительное отношение к политической, экономической и культурной жизни страны изучаемого языка.

УДК 79

## **СПОРТ КАК ФАКТОР ИМИДЖА**

*Студ. Кунцевич Е.А., ст. преп. Пиотух А.А.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Спорт – социальный "мостик", инструмент взаимопонимания, преодоления границ. Он формирует идентичность, позволяет интегрироваться, осознать себя частью общества. Существуют различные уровни овладения спортом, а также возможность сделать карьеру за счет своего спортивного мастерства. Спорт может предлагать новые перспективы и укреплять гражданское общество: хорошие основания для реализации программы поддержки спорта за рубежом.

Развитие с помощью спорта – хорошая идея, на базе которой федеральное министерство иностранных дел – начиная с 1961 г. – осуществило почти 1300 долго- и краткосрочных проектов в более чем 100 странах. Партнерскими организациями выступают при этом олимпийские спортивные союзы Германии – олимпийский, футбольный, федерация легкой атлетики и спортивный университет в Лейпциге. Примерно 5 млн. евро в год выделяет МИД на поддержку спорта за рубежом.

Международное сотрудничество в области спорта – одна из главных тем германской внешней культурной и образовательной политики. Под девизом "Побуждать людей – преодолевать границы" программа поддержки спорта по-своему может помочь реализовать и внешнеполитические цели. Так, она может внести вклад в предостережение и преодоление конфликтов и содействовать созданию структур гражданского общества в молодых демократических и развивающихся государствах. При этом в центр внимания попадает, прежде всего, массовый спорт. Для многих психологически травмированных детей и подростков в разви-

вающихся странах спорт – единственная возможность ощутить общность, развить самосознание и набросать новую жизненную перспективу.

Благодаря такой спортивной программе люди во всем мире начинают контактировать друг с другом через спорт. Одновременно можно многое сделать для создания позитивного образа Германии за рубежом. Спорт как никакая другая сфера является носителем имиджа государства. Люди могут напрямую узнать, что Германия придерживается тех же ценностей, которые имеются и в спорте: это креативность, радость жизни, открытость по отношению к внешнему миру.

Сотрудничество с немецкими спортивными экспертами весьма популярно во многих государствах. Запросы по поводу различных проектов страны часто отправляют в германские посольства, оттуда они поступают в МИД в Берлине и затем обсуждаются с DOSB. После этого в рамках "межминистерского комитета" раз в год принимается решение о том, какие проекты можно профинансировать и реализовать.

В какой мере спортивные достижения влияют на имидж той или иной страны?

Страны имеют бренды, что является важным для прогресса и процветания стран в современном мире. Страны с сильным позитивным имиджем могут экспортировать больше продуктов, больше культуры, больше услуг, привлекать больше туристов, инвесторов и мигрантов, и они пользуются вниманием и уважением со стороны других правительств. Странам со слабым или поврежденным имиджем намного труднее и дороже добиваться всех этих целей. Поэтому имидж играет важную роль. У стран есть бренды, но сами они не могут стать брендом. Лишь новая политика, новые инвестиции и инновации могут изменить имидж страны, и на это требуется очень много времени.

Взаимосвязь между крупными спортивными мероприятиями и имиджем страны очень сильна. Разница между успешными Олимпийскими играми или чемпионатами мира и такими, которые через несколько месяцев забываются, велика. Блестящие спортивные достижения содействуют позитивному восприятию населения той или иной страны.

Германия как хозяйка ЧМ по футболу 2006 г. в рейтинге NBI за 2007 и 2008 гг. сразу поднялась на 1-е место. Страна должна настоятельно задавать себе вопрос: что надо сделать в качестве следующего шага? Германия не закрепила успех, достигнутый в результате ЧМ по футболу; поэтому люди начинают возвращаться к своим прежним представлениям об этой стране. Надо доказывать, что страна заслуживает той репутации, к которой она стремится.

Национальный имидж сравним скорее с основным, а не с оборотным капиталом, и обычно его нельзя изменить. Германия в связи с ЧМ по футболу сумела изменить свой имидж и именно так, как это было запланировано, но, к сожалению, не сумела это сохранить. Надо проводить различие между общественным мнением, которое действительно может меняться каждую минуту, и национальным имиджем, который почти не меняется.

Такие критерии, как спортивные майки и костюмы, яркие цвета государственного флага, форма играют чрезвычайно малую роль на фоне большого дела. Если страна регулярно, то есть год за годом, выступает победителем на важных соревнованиях, в частности, на международных футбольных турнирах или в олимпийских дисциплинах, тогда она будет пользоваться авторитетом благодаря своему спортивному потенциалу. Поэтому США, Россия, Китай, Германия, Италия, Бразилия, Франция и Великобритания занимают верхние строчки рейтинга в области спорта.