

Машлыкина Наталья Дмитриевна

СПЕЦИФИКА УЧЕБНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ЭКОНОМИСТОВ

В статье рассматривается специфика учебных материалов для обучения иностранному языку студентов направления подготовки "Экономика". Особое внимание уделяется отбору учебных материалов с ориентацией на реальные ситуации профессионально-коммуникативной деятельности будущих экономистов того или иного профиля, связанные с использованием иностранного языка.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/39.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (43): в 2-х ч. Ч. II. С. 152-154. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 378.1;81'276.6

Педагогические науки

В статье рассматривается специфика учебных материалов для обучения иностранному языку студентов направления подготовки «Экономика». Особое внимание уделяется отбору учебных материалов с ориентацией на реальные ситуации профессионально-коммуникативной деятельности будущих экономистов того или иного профиля, связанные с использованием иностранного языка.

Ключевые слова и фразы: профессионально-ориентированная иноязычная подготовка; текстовая деятельность; учебный материал; аутентичность; ситуации профессионального общения.

Машлыкина Наталья Дмитриевна, к. пед. н.

Волгоградский государственный аграрный университет

mashlykina-n@mail.ru

СПЕЦИФИКА УЧЕБНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ЭКОНОМИСТОВ[©]

Современные условия интенсивного экономического развития, интеграции и глобализации мирового рынка требуют нового уровня и нового качества профессиональной подготовки, обеспечивающей конкурентоспособность выпускников вузов на международном рынке труда, что предопределяет необходимость обновления требований к системе высшего образования в целом и к преподаванию иностранных языков в частности. Изменения, происходящие в жизни общества, приводят к изменениям во взаимодействии системы обучения со средой, к изменению назначения этой системы, что вызывает необходимость пересмотра как самих целей обучения, так и содержания и структуры учебного материала [10, с. 36].

Основная цель профессионально-ориентированной иноязычной подготовки в неязыковом вузе заключается в формировании умений и навыков, необходимых для профессиональной деятельности, в связи с этим на этапе разработки программы для обучения студентов определенного направления подготовки следует определить потребности данной категории будущих специалистов в изучении иностранного языка [7; 8]. В то же время новый социальный заказ ставит нас перед необходимостью обучать будущих специалистов иностранному языку не только как средству общения, но и формировать культурно-языковую личность, вобравшую в себя ценности родной и иноязычной культур и готовую к межкультурному общению [1, с. 11]. В связи с этим важной составляющей профессиональной подготовки является лингвистическая компетенция, обеспечивающая этикетность и правильность речи студентов на иностранном языке и предполагающая владение ими особенностями речепроизводства и правилами использования языка в различных ситуациях профессионального общения, что обеспечивается благодаря сопоставлению с родным языком [Там же, с. 13].

Задачами обучения студентов-экономистов иностранному языку являются развитие умений говорения, письма, аудирования и чтения, формирование готовности к установлению и поддержанию деловых контактов с зарубежными коллегами, усвоение лексико-грамматических и стилистических особенностей подъязыка экономики. Это предполагает широкое использование аутентичных аудио- и видеоматериалов, языковых тренажеров, заданий по составлению диалогов, ролевых игр, а также специальных текстов для усвоения лексического и грамматического минимума, необходимого для развития профессионально-коммуникативной компетенции будущих специалистов в области экономики.

Ключевым видом учебной деятельности в профессионально-ориентированном обучении студентов-экономистов, на наш взгляд, является текстовая деятельность, способствующая достижению высокого уровня владения подъязыком специальности. Важнейшее значение при этом имеет адекватный подбор в качестве учебного материала текстов, которые должны отвечать ряду требований, таких как информативность, актуальность по форме и содержанию, репрезентативность в плане лексико-грамматической специфики подъязыка специальности [9].

Наиболее распространенным текстовым материалом, традиционно используемым в учебниках немецкого языка для студентов экономических специальностей, являются научно-учебные и научно-справочные тексты, коммуникативные задания к которым часто сводятся к передаче реципиенту систематизированных сведений в обобщенном виде. Среди примеров – учебные пособия Н. В. Басовой и Т. Ф. Гайвоненко [2], М. М. Васильевой, Н. М. Мирзабековой и Е. М. Сидельниковой [3], Е. В. Лютвайтес [4]. В предисловиях отмечается, что в учебные пособия включены тексты, которые взяты в сокращенном виде из современных оригинальных немецких источников [2], заимствованы из немецкой литературы [3], основаны на аутентичном немецкоязычном материале [4]. Как видим, внимание акцентируется на аутентичном характере текстов.

Для обучения немецкому языку студентов направления подготовки «Экономика» применяются также экономические тексты из СМИ, что является вполне оправданным, так как такие тексты отражают современные экономические реалии, знакомят учащихся с современными экономическими проблемами и способами их решения, позволяют получить знания о немецкой экономической системе. Очень важно, что культурологическая

информация расширяет знания студентов об окружающем мире и о себе в этом мире, поскольку «не только содержит сведения непосредственно о стране изучаемого языка, истории и культуре, но и активизирует умственную деятельность студентов в процессе развития коммуникативных навыков, а именно способности к анализу, сопоставлению и обобщению полученных фактов» [1, с. 22]. Таким образом, статьи из газет и журналов представляют собой, с одной стороны, ценный источник для расширения лексического запаса, а с другой – доступный аутентичный источник экономической информации и сведений лингвострановедческого характера.

Однако при использовании в учебном процессе исключительно научно-учебных, научно-справочных текстов и текстов из СМИ не принимаются во внимание такие важные компоненты содержания обучения будущих экономистов, как сферы и ситуации общения, предполагающие взаимосвязанное применение специальных знаний, навыков и умений. Необходимо учитывать, что в рамках определенного направления подготовки и профиля существуют типовые ситуации, в которых разворачивается профессиональная коммуникация, а также закрепленные за данными ситуациями типы текстов. Поддерживая мнение о том, что «одним из приоритетных направлений совершенствования российской системы высшего образования является ориентация на подготовку специалиста, способного решать задачи, определяемые условиями реальной профессиональной деятельности» [5, с. 63], считаем важным, чтобы тексты, используемые в качестве учебного материала, как можно более репрезентативно отражали сферы и ситуации профессионального общения.

В связи с вышесказанным возникает вопрос: существуют ли такие реально разворачивающиеся профессиональные ситуации, в которых специалисту приходится иметь дело с научно-учебными или газетными и журнальными текстами на иностранном языке? Очевидно, что данные тексты выполняют главным образом роль средства обучения подъязыку специальности, т.е. специфической лексики и грамматическим особенностям. Более «реалистичными» текстами, с которыми может столкнуться специалист в области экономики, являются коммерческое письмо, договор, отчет о внешнеэкономической деятельности компании и др. Данные типы текстов могут быть привлечены, например, в контексте изучения ситуации установления деловых иноязычных контактов в сфере внешнеэкономического сотрудничества. Так, студентам профиля «Экономика предприятия» было бы полезным не только изучить научно-учебный текст, описывающий структуру и функции предприятия, но и познакомиться с органограммой, годовым отчетом, бухгалтерским балансом реально существующей зарубежной компании. С ситуацией выхода компании на новый рынок, изучаемой в рамках профиля «Маркетинг», связаны такие типы текстов, как рекламный буклет, *PowerPoint*-презентация компании, отчет о маркетинговом исследовании нового рынка/отрасли и др. В условиях современного информационного общества и широкого распространения сети Интернет подбор аутентичного текстового материала не составляет каких-либо особых затруднений.

Эффективной представляется параллельная работа с текстами одного и того же типа на родном и иностранном языке с целью осмысления культурных различий [6]. Преподаватель знакомит студентов с конвенциями того или иного типа текста (подразумевающими культурно детерминированные правила создания текста как речевого произведения, упорядочивающие употребление языковых средств для обеспечения успешной коммуникации), обращая внимание обучающихся на культурно-специфические различия и сходства текстов в разных языках. Такая методика, основанная на рассмотрении текста как фрагмента культуры и ее репрезентации, способствует, с одной стороны, формированию межкультурной компетенции, а с другой – развитию лингвистической компетенции в родном и иностранном языках.

Таким образом, работа с разнообразными текстами как репрезентантами дискурсов, формирующих профессионально-коммуникативное пространство будущего специалиста, представляется логичной и оправданной на пути к успешной реализации стандартов высшего образования по направлениям подготовки бакалавров, специалистов и магистров.

Список литературы

1. **Артемьева О. А., Макеева М. Н., Мильруд Р. П.** Методология организации профессиональной подготовки специалиста на основе межкультурной коммуникации. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2005. 160 с.
2. **Басова Н. В., Гайвоненко Т. Ф.** Немецкий для экономистов: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. 377 с.
3. **Васильева М. М., Мирзабекова Н. М., Сидельникова Е. М.** Немецкий язык для студентов-экономистов: учебник. Изд-е 3-е, перераб. М.: Инфра-М, 2012. 349 с.
4. **Лютвайтес Е. В.** Немецкий язык для экономистов: учеб. пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. 432 с.
5. **Махортова Т. Ю.** К вопросу о специальной составляющей переводческой компетенции // *Homo Loquens* (Вопросы лингвистики и транслятологии): сб. ст. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. Вып. 6. С. 63-73.
6. **Поляков О. Г.** Культурная адаптация текста в обучении английскому языку как иностранному // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2011. № 12-2 (104). С. 633-635.
7. **Поляков О. Г.** Психолого-педагогические аспекты проектирования курса английского языка для специальных целей: анализ потребностей и выбор подхода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (39). Ч. 2. С. 133-137.
8. **Поляков О. Г.** Теоретические и практические аспекты разработки профильно-ориентированных программ по английскому языку // Иностранные языки в школе. 2004. № 7. С. 12-16.
9. **Поляков О. Г.** Функции материалов для профильно-ориентированного обучения английскому языку и их оценка // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2003. № 1 (29). С. 86-91.
10. **Соколов В. М., Алешугина Е. А.** Способы отбора лексического содержания профессионально-ориентированной иноязычной подготовки студентов в неязыковом вузе: монография. Н. Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2011. 153 с.

SPECIFICS OF TEACHING MATERIALS FOR PROFESSIONALLY ORIENTED FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF FUTURE ECONOMISTS

Mashlykina Natal'ya Dmitrievna, Ph. D. in Pedagogy
Volgograd State Agrarian University
mashlykina-n@mail.ru

The article examines the specifics of educational materials for teaching a foreign language to the students of the field of study – «Economics». Special attention is paid to the choice of teaching materials oriented to the real situations of the professional communicative activity of the future economists of a certain profile involving the use of a foreign language.

Key words and phrases: professionally oriented foreign language training; textual activity; teaching material; authenticity; situations of professional communication.

УДК 811.541

Филологические науки

Настоящая статья посвящена описанию коммуникативной стратегии убеждения и анализу приёмов «отражение» и «заражение», реализуемых в её рамках. «Отражение» и «заражение» – приёмы, реализуемые в различных типах коммуникации. На основе проведённого лингвистического анализа мы утверждаем, что приёмы «отражение» и «заражение» могут выступать как составляющие коммуникативной стратегии убеждения.

Ключевые слова и фразы: коммуникативная стратегия убеждения; речевое воздействие; риторический приём; «отражение»; «заражение».

Меньщикова Елена Викторовна

Санкт-Петербургский государственный университет
menschikova.elena@gmail.com

«ОТРАЖЕНИЕ» И «ЗАРАЖЕНИЕ» КАК ПРИЁМЫ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ®

На протяжении нескольких десятилетий убеждение является объектом пристального внимания исследователей различных областей: риторики, психологии, психолингвистики, теории коммуникации и т.п. Настоящая статья рассматривает коммуникативную стратегию убеждения и реализующиеся в её контексте приёмы речевого воздействия (РВ) – «отражение» и «заражение».

Убеждение, в соответствии со статьёй современного философского словаря, – это процесс, посредством которого взгляды и поведение человека без принуждения подвергаются словесному воздействию других людей [6, с. 403]. Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели [2, с. 46]. Следовательно, мы определяем коммуникативную стратегию убеждения как коммуникативное поведение, целью которого является убеждение аудитории в истинности определённых суждений, мнений, взглядов и т.п.

Залогом успеха убедительной речи, по утверждению американских исследователей, основоположников убеждающей коммуникации К. Ховланд, И. Дженис, Х. Келли [7, р. 75], является отличное знание своей аудитории – её целей и её психологических характеристик. Цель убеждения – подвести оппонента к принятию решения. Таким образом, в соответствии с этой теорией для эффективного убеждения оратору необходимо приспособить речь к аудитории, которая должна принять решение, и, наоборот, приспособить характер аудитории к типам и оперативности информационной насыщенности решений.

1. Речевые средства убеждения, в соответствии с учением Аристотеля [1], зависят от говорящего, от слушающего и от самой речи. Выбор средств РВ в стратегии убеждения, безусловно, диктуется обстановкой, в которой происходит процесс коммуникации. Убеждение обязательно должно содержать и эмоциональный, и логический компонент, по утверждению И. А. Стернина [5, с. 82].

Средства коммуникативной стратегии убеждения зависят от множества факторов: от контекста ситуации общения, от аудитории, на которую необходимо оказать воздействие, от оратора и т.п. Так, в рамках стратегии убеждения могут реализоваться самые разнообразные риторические приёмы: художественные тропы, риторические фигуры и т.п. Мы полагаем, что в классификацию риторических приёмов, используемых в стратегии убеждения необходимо включить такие приёмы, как «отражение» и «заражение».

«Отражение» и «заражение» – феномены, описанные с точки зрения психологии, лингвистическая сторона которых, по нашим данным, на данный момент изучена недостаточно полно. «Заражение» в соответствии