

ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ ФІЛОЛОГІЧНИХ ФАКУЛЬТЕТІВ ЗАСОБАМИ ДИСЦИПЛІНИ «БІЗНЕС-КУРС АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ»

У статті визначаються завдання, які конкретизують мету формування соціокультурної компетенції студентів філологічних факультетів та окреслюються шляхи їх реалізації на заняттях з бізнес-курсу англійської мови.

Ключові слова: соціокультурна компетенція, міжкультурна комунікація, соціально-економічні явища, лінгвістичні маркери, комунікативний підхід.

В статье определены задания, которые конкретизируют цель формирования социокультурной компетенции студентов филологических специальностей, и представлены пути их реализации на занятиях по бизнес-курсу английского языка.

Ключевые слова: социокультурная коммуникация, межкультурная коммуникация, социально-экономические явления, лингвистические маркеры, коммуникативный подход.

The article identifies the tasks which particularize the objective of the formation of linguistics students' sociocultural competence; the ways of their realization in the course of Business English teaching are defined.

Key words: sociocultural competence, cross-cultural communication, social and economic phenomena, linguistic markers, communicative approach.

Постановка проблеми. Посилення міжнародних зв'язків у економічній, політичній, соціальних сферах життєдіяльності людини, глобалізаційні процеси та стрімкий розвиток комунікативних технологій призводять до збільшення міжкультурних зіткнень у роботі, освіті, приватному житті. Це впливає на роль англійської мови як засобу спілкування не лише між носіями та тими, для яких англійська не є рідною, а й між іншомовними носіями, для яких англійська є *lingua franca*.

У такому контексті зміщуються акценти у викладанні англійської мови у вищому навчальному закладі, висуваючи на пріоритетне місце оволодіння мовою як джерелом знань про країну та світ, про норми мовленнєвої та немовленнєвої поведінки, культуру, спосіб життя тощо. Звідси актуальним постає проблема формування соціокультурної компетенції як одна з важливих у процесі підготовки студентів до здійснення міжкультурного спілкування засобами англійської мови.

Аналіз досліджень і публікацій. Увага дослідників до феномена соціокультурної компетенції посилилася завдяки визнанню перспективності впровадження комунікативного підходу у процес навчання іноземних мов. Так, «Загальноєвропейські

рекомендації з мовної освіти» визначають загальні та комунікативні компетенції як базові у використанні мов та цільові у процесі навчання та вивчення іноземних мов [6, с. 53–57].

У працях вітчизняних та зарубіжних дослідників пріоритетним визначається саме комунікативний підхід з його дієвими навчально-виховними можливостями [2; 3 та ін.]. Реалізація комунікативного підходу до навчання іноземних мов студентів філологічних спеціальностей передбачає побудову курсу взагалі та орієнтацію на формування компетенцій у різних видах професійного спілкування з використанням іноземної мови.

Комунікативний підхід покликаний забезпечити успішне оволодіння всіма чотирма видами мовної діяльності на основі використання ситуацій спілкування та взаємодії з метою вирішення практичних завдань, релевантних у професійній діяльності, тобто таких, що охоплюють інтереси і потреби студентів, відображають систему взаємостосунків тих, хто спілкується [8, с. 43]. Йдеться про формування комунікативної компетенції, що визнано пріоритетним Державним Стандартом [5, с. 9] щодо рівнів володіння іноземною мовою.

Формування комунікативної компетенції більшість дослідників пов'язують з соціокультурною та соціолінгвістичною компетенціями [4, 7 та ін.], які стисло визначаються як знання й уміння використовувати у спілкуванні та пізнанні іншомовні соціокультурні і соціолінгвістичні реалії.

У своєму дослідженні ми зосереджуємося на формуванні соціокультурної компетенції як інтегративного утворення, що включає країнознавчу компетенцію (знання про народ, його національний характер, суспільно-політичний устрій, здобутки культури, побуту, традиції тощо); лінгвокраїнознавчу компетенцію (здатність сприймати й інтерпретувати мовні одиниці з національно-культурним компонентом семантики, вміння використовувати їх відповідно до соціально-мовленнєвих ситуацій); соціолінгвістичну компетенцію (знання особливостей національного мовленнєвого етикету і невербальної поведінки, вміння організувати мовленнєве спілкування відповідно до комунікативної ситуації, соціальних норм поведінки та соціального статусу учасників комунікації.)

Метою статті є окреслити шляхи формування соціокультурної компетенції студентів філологічних факультетів засобами дисципліни «Бізнес-курс англійської мови».

Викладення основного матеріалу. Мета формування соціокультурної компетенції студентів філологічних факультетів конкретизується під час викладання бізнес-курсу англійської мови у наступних завданнях:

- формування загальноекономічних знань, необхідних громадянину суспільства з ринковою економікою (споживання й торгівля, професійна освіта й навчання, пошук роботи тощо);

- формування знань про функціонування деяких сфер ринкового господарства (маркетинг й реклама, товари та послуги, принципи організації підприємства);

- формування вмінь та навичок спілкуватися у заданій ситуації, визначати стратегії спілкування та обирати адекватні методи її втілення у спілкуванні;

- формування навичок розпізнавати та враховувати у процесі спілкування лінгвістичні маркери соціальних стосунків, національні міжкультурні розбіжності у поведінці та комунікації.

Реалізувати поставлені завдання під час викладання бізнес-курсу англійської мови необхідно з урахуванням принципу комунікативності, а саме – побудові навчання як процесу реальної комунікації. Це передбачає доцільно відібраний культурологічний матеріал, тематичні тексти та вправи і завдання до них, ілюстративний аудіовізуальний матеріал.

Мовний і мовленнєвий матеріал має бути організований і поданий таким чином, щоб він викликав мовленнєву реакцію студентів, а процес

її виникнення передбачав би складність з точки зору вибору змісту висловлювання. Формулювання завдань до вправ мають імітувати процес природної комунікації.

Накопичення загальноекономічних знань відбувається, головним чином, шляхом роботи з автентичними текстами різного виду (словникові й газетні статті, рекламні тексти й оголошення, навчальні тематичні тексти, побутові діалоги й інтерв'ю). Організуюючи роботу з текстами, необхідно підкреслювати зв'язок між соціально-економічними явищами та їх відображенням у мовних одиницях: cover letter, remuneration, freelancer, affirmative action, glass ceiling, public limited company, benchmarking, brand awareness, upmarket or downmarket, mergers and takeovers, private pension and state pension, downshifting, empowerment. Деякі з цих лексичних одиниць потребують додаткового пояснення з боку викладача, оскільки не існує відповідного еквіваленту в українській мові. Наприклад, термін affirmative action, хоча й має переклад позитивні (компенсаторні) дії, втім його необхідно на конкретних прикладах описати як будь-які дії, програми, правила, спрямовані на надання переваг жінкам або іншим меншинам у бізнесі, політиці, освіті тощо.

Складність для студентів у сприйнятті автентичних текстів можуть становити аббревіатури, які є досить поширеними для автентичних текстів соціально-економічної спрямованості. Для того, щоб уникнути непорозуміння, викладачу необхідно розтлумачити їх значення ще перед читанням текстів, оскільки вони містяться не у всіх сучасних словниках. Такими розповсюдженими аббревіатурами, які, зазвичай, не розшифровуються у самому тексті, є R & D (Research and Development), plc (public limited company), BPR (Business Process Re-Engineering), CEO (Chief Executive Officer), B2B (Business to Business), four Ps (product, price, place, promotion).

Спеціально підібрані вправи на закріплення нового лексичного матеріалу сприяють не лише його запам'ятовуванню та відтворенню, а й формуванню фонових знань про культуру ведення бізнесу у англійських країнах, розширенню соціокультурного простору студентів. Студенти мають можливість зіставити та порівняти різні явища соціальної й економічної сфер життя в Україні та за кордоном, що посилює їх відчуття сучасників і співгромадян єдиного світу, об'єднаного спільними цінностями, інтересами, проблемами та шляхами їх вирішення.

Перспективними у контексті формування соціокультурної компетенції студентів під час навчання англійської ділової мови є як теми загального напрямку, наприклад, Знайомство, Розмова по телефону, Замовлення квитка, У банку, У готелі, У лікаря, У ресторані, так і бізнес-орієнтованого характеру, наприклад, Відвідання виставки, Відрядження за кордон, Знайомство із

фірмою, Комерційна кореспонденція, Маркетинг й фінанси тощо. Опрацювати ці теми можливо за допомогою підручників та посібників, які накопичилися сьогодні у значній кількості у методичному арсеналі викладача.

Так, посібник «Бізнес-курс англійської мови» [1] спрямований на навчання студентів основам усного та писемного ділового спілкування у типових ситуаціях. Педагогічно доцільною з точки зору формування соціокультурної компетенції є наявність у посібнику великої кількості соціокультурної та країнознавчої інформації, яка необхідна для подорожі у англomовну країну або ділових контактів з англomовними партнерами. Кожен урок супроводжується не лише словником-мінімумом й граматичними поясненнями, але й лінгвокраїнознавчими та лінгвокомерційними коментарями.

У лінгвокомерційних коментарях посібника, наприклад, надано зразки заповнення анкет, супровідних листів, резюме, листа-подяки тощо. Студентам пропонується виконати вправи, які містять письмові комунікативні ситуації (написання візитної картки, листів-запитів, підтверджень, замовлень, анкет, резюме, оформлення рекламних листів, контрактів). Зауважимо, що виконання подібних вправ матиме найбільший ефект, якщо студентам запропонувати реальні ситуації. Наприклад, Ви виграли грант на навчання у Центральноєвропейському Університеті. Для того, щоб завершити процедуру зарахування, необхідно підготувати пакет документів: заповнити візову анкету для посольства, підготувати резюме (CV), написати лист-подяки та прохання надіслати інформацію щодо подальших дій. Завдання такого типу спрямовані на підвищення мотивації навчання, надання можливості застосовувати отримані знання у вирішенні реальних комунікативних завдань, ліквідацію усіх можливих комунікативних та культурних бар'єрів у подальшому міжкультурному спілкуванні студентів, розвиток їхнього вміння обирати адекватні стратегії спілкування. Усе це є необхідною передумовою формування соціокультурної компетенції.

Не відкидаючи методичної цінності й навчально-виховного потенціалу вітчизняних посібників, ми водночас визнаємо перспективність у формуванні соціокультурної компетенції студентів посібників англomовних видань Longman та Cambridge University Press. Такі навчально-методичні комплекси як Market Leader, Intelligent Business, Business Benchmark, English 365, English for Business Studies пропонують найсучасніші та універсальні матеріали, які дають студентам можливість розвивати усне мовлення, розширити словниковий запас, закріпити знання основ граматики, а також оволодіти комунікативними навичками у різних ситуаціях життя та бізнесу.

Аутентичний текстовий матеріал, що охоплює важливу лексику з тем про подорож, соціальне,

економічне життя англomовних країн; інтерв'ю з реальними людьми, що подаються у реалістичному контексті; різноманітні комунікативні завдання, спрямовані на аудіювання та говоріння, – усе це перелік позитивних моментів, які у комплексі створюють сприятливі умови для формування соціокультурної компетенції студентів. Студенти активно використовують свою англійську, практикують та розвивають навички слухання та розуміння почутого, розуміють та обговорюють ключові концепції бізнесу, ситуації, які поєднують роботу з життям.

Кожен навчально-методичний комплект забезпечений книгою для вчителя, в якій містяться детальні вказівки до кожного заняття, поради щодо підвищення якості навчання, а також додаткові завдання, вправи та тести для аудиторної та самостійної роботи студентів.

Методичне забезпечення і система прийомів з розвитку соціокультурної компетенції мають спрямовуватися на формування здатності студентів визначати особливості вживання лінгвістичних маркерів соціальних стосунків (лексичні одиниці, граматичні структури, фонетичні особливості, які притаманні певним професійним, національним або регіональним групам); диференціювати реєстри мовлення, які використовуються для позначення семантичних відмінностей між різними варіантами мови при вживанні її у різних контекстах (офіційний, нейтральний, неформальний, фамільярний, інтимний).

Досвід впровадження бізнес-курсу англійської мови переконує, що ефективними у формуванні соціокультурної компетенції студентів є наступні види роботи:

Аудіювання матеріалів (автентичних та методично адаптованих), що розвивають навички слухання та розуміння почутого, ілюструють вживання у мовленні маркерів соціальних стосунків (підлеглий – керівник, колега – колега, фахівець – слухач тощо), фонетичні явища (асиміляція звуків, редукція) у зв'язному мовленні. Додатковим джерелом матеріалів для аудіювання можуть стати подкасти, технологія застосування яких має значний дидактичний потенціал. Наприклад, впровадження подкасту з метою підготовки студентів до сприйняття нового матеріалу підвищує інтерес та зацікавлення студентів, посилюючи пізнавальну мотивацію; застосування подкастів з метою подальшого опрацювання щойно вивченого матеріалу надає викладачу можливість пояснити мовні нюанси та складнощі, лінгвокраїнознавчі особливості, термінологію з конкретної теми. Подкасти записані у формі інтерв'ю («господар» запрошує експерта з певної проблеми, ставить запитання до нього, намагаючись розібратися у ситуаціях, явищах, концепціях, термінології тощо); монологів (презентація кейсів); діалогів (опоненти з протилежними точками зору, підходами тощо). Такий формат наближує вивчення мови до реального життя,

мотивує студентів, надає їм нову інформацію та широке поле для мовної та мовленнєвої діяльності.

Виконання спеціальних вправ для формування соціокультурної компетенції, а саме: рецептивних, рецептивно-продуктивних, продуктивних, які містять тестові завдання (на заповнення пропусків, перехресні, множинного та альтернативного вибору, структурування); а також рольові ігри, вправи на ідентифікацію, підстановку, реплікування тощо. Необхідно зауважити, що виконувати ці вправи студенти можуть як в аудиторії, так і у позааудиторний час, що зумовлено дидактичною необхідністю сформувати, закріпити або розвинути мовні й мовленнєві навички. Деякі з вправ передбачають роботу у парах або малих студентських групах. Така форма роботи є найбільш бажаною у контексті формування навичок міжкультурної комунікації, оскільки наближає процес навчання до реальних комунікативних ситуацій. Перевтілення ж у ролі сприяє якнайкращому засвоєнню цінностей та ставлень, що є також суттєвим для ефективного формування соціокультурної компетенції.

Упровадження інноваційних типів занять: бізнес-конференція, мультимедійна презентація проектів, кейс-стаді. Такі форми роботи мають обов'язковий елемент творчості, що передбачає пошукову, аналітичну роботу. Участь у такому занятті змушує студентів самостійно знаходити й

відбирати автентичні матеріали, аналізувати інформацію, робити порівняння й узагальнення. Найбільш перспективними для таких форм робіт є наступні теми, що вивчаються у бізнес-курсі англійської мови: Enterprise, E-business, Brand Management, Corporate Entertainment, Public Relations, Cultural Awareness, Global Advertising тощо. У ході роботи над міні-дослідженнями, проектами, створенням мультимедійної презентації збільшується інтерес до тем та проблем, що вивчаються, розширюється кругозір, якісніше формуються усі інші види комунікативної компетенції, вдосконалюються уміння та навички, підвищується міжкультурний комунікативний рівень.

Висновки. Окреслені шляхи формування соціокультурної компетенції не вичерпують усього різноманіття методичного забезпечення, систем та прийомів формування соціокультурної компетенції студентів філологічних спеціальностей. Додаткового вивчення вимагає саме поняття соціокультурна компетенція, її структурні компоненти, психологічні, гендерні особливості її формування. Перспективними для подальших досліджень можуть бути проблеми оцінювання рівнів сформованості соціокультурної компетенції студентів, питання мовної політики та її відображення у викладанні, явища мовної соціалізації особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богацький І. С. Бізнес-курс англійської мови / І. С. Богацький, Н. М. Дюканова. – К. : ТОВ «ВП Логос», 2005. – 351 с
2. Бородіна Г. І. Комунікативно-орієнтоване навчання іноземної мови у немовному вузі / Г. І. Бородіна // Іноземні мови. – 2005. – № 2. – С. 28–31.
3. Ветохов А. М. Психолого-педагогическая характеристика современных методов обучения иностранному языку в школе / А. М. Ветохов // Іноземні мови. – 2006. – № 1. – С. 25–29.
4. Гришкова Р. О. Формування іншомовної соціокультурної компетенції студентів нефілологічних спеціальностей / Р. О. Гришкова. – Миколаїв : Видавництво МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – 421 с.
5. Державна національна програма «Освіта» : Україна ХХІ століття. – К. : Райдуга, 1994. – 10 с.
6. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, навчання, оцінювання. [науковий редактор, доктор пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва]. – Київ : Ленвіт. – 2003. – 273 с.
7. Колодько Т. М. Формування соціокультурної компетенції майбутніх учителів іноземних мов у вищих педагогічних навчальних закладах : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти / Т. М. Колодько. – Київ. – 2005. – 18 с.
8. Коростелев В. С. Принципы создания системы коммуникативного обучения иноязычной культуре / В. С. Коростелев, Е. И. Пассов, В. П. Кузовлев // Иностранные языки в школе. – 1987. – № 2. – С. 43–44., с. 43.
9. Sociolinguistics and language education / edited by Nancy H. Hornberger and Sandra Lee McKay. – Multilingual Matters. – Bristol – Buffalo – Toronto – P. 3–143.

Рецензенти: Мещанинов О. П., д.пед.н., професор;
Лебідь С. Г., к.пед.н., доцент

© Шиян Т. В., 2011

Дата надходження статті до редколегії 06.09.2011 р.