

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТЕНТИЧНОГО МЕДИАТЕКСТА В КУРСЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ БАКАЛАВРИАТА ЯЗЫКОВЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ

Захарова Дарья Сергеевна

Преподаватель, Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова
dasha-zakharova26@yandex.ru

THE LINGUODIDACTIC POTENTIAL OF USING AUTHENTIC MEDIA TEXT IN THE COURSE OF BUSINESS ENGLISH AND CULTURE FOR BACHELOR STUDENTS OF LINGUISTIC FACULTIES

D Zakharova

Summary: The article is devoted to the linguodidactic potential of an authentic media text that can be used while teaching business English and the culture. Special attention is paid to the importance and advantages of using authentic materials in the process of formation and development of foreign language communicative competence among bachelor students of language faculties. The article also examines the cognitive, meta-subject, communicative, linguistic, socio-cultural potential of an authentic business media text. The importance of not only ensuring the relevance of the information contained in the text, but also taking into account the readiness of students to perceive a particular material, whether they have the appropriate background knowledge and ideas about the phenomenon under consideration or the mentioned term in their native language is emphasized. In addition, such materials allow students to familiarize themselves with the business culture of the country of the language being studied, since they mention phenomena that have no equivalents in the business environment of the students' native country, reflect current events taking place in the foreign country and the world, which in turn helps bachelor students to better assimilate historical and cultural information and which consequently makes classes on the English language of business communication is more interesting and effective.

Keywords: linguodidactics, language education, authenticity, authentic materials, business English and culture, bachelor students.

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению лингводидактических возможностей аутентичного медиатекста, который может быть использован при обучении английскому языку и культуре делового общения. Особое внимание уделяется важности и преимуществам использования аутентичных материалов в процессе формирования и развития у студентов бакалавриата языковых факультетов иноязычной коммуникативной компетенции. В статье также рассматривается познавательный, метапредметный, коммуникативный, языковой, социо-культурный потенциал аутентичного делового медиатекста. Подчеркивается важность не только обеспечения актуальности содержащейся в тексте информации, но и учета готовности обучающихся к восприятию того или иного материала, наличия у них соответствующих фоновых знаний и представлений о рассматриваемом явлении или упомянутом термине на родном языке. Кроме того, подобные материалы позволяют познакомить обучающихся с деловой культурой страны изучаемого языка, поскольку в них упомянуты явления, эквивалентов которых нет в деловой среде родной страны обучающихся, отражены актуальные события, происходящие в стране изучаемого языка и мире, что в свою очередь помогает студентам бакалаврам лучше усвоить историческую и культурологическую информацию и сделать занятия по английскому языку делового общения более интересными и эффективными.

Ключевые слова: лингводидактика, языковое образование, аутентичность, аутентичные материалы, деловой английский и культура, студенты бакалавриата.

В последние годы особую популярность среди обучающихся приобрело изучение английского языка для специальных целей. Согласно статистике, 85 % современных международных организаций используют английский язык в качестве одного из рабочих языков [7]. «Обучению иностранным языкам отводится наиболее высокое место в данном процессе, что, конечно же, связано с привилегиями, которые дает их знание – это возможность беспрепятственно общаться, а также перемещаться и находить более привлекательные материальные и культурные блага в образовавшемся глобаль-

ном пространстве» [16]. Возросший интерес может быть объяснен тем фактом, что все больше компаний выходят на международную арену и налаживают связи с партнерами из других стран, что способствует увеличению необходимости в высококвалифицированных специалистах в области лингвистики. Согласно ФГОС ВО 3++, в рамках освоения программы бакалавриата по направлению «Лингвистика» выпускники способны осуществлять следующие типы профессиональной деятельности: педагогическая, переводческая, консультационная и научно-исследовательская [22]. Работа в международных

компаниях и корпорациях, в свою очередь, требует от специалистов высочайшей квалификации, при этом важно не только обладать наиболее актуальными знаниями в области языка, но также уметь вести переговоры и понимать нюансы культуры делового общения на международной арене. Так, одним из требований к освоению программы бакалавриата МГУ по направлению «Лингвистика» является «стремление к сотрудничеству, укрепление взаимопонимания между представителями различных социальных групп, мировоззренческих позиций и национальных культур» [21]. Кроме того, «готовность к использованию знаний в области дискурсивной и социокультурной специфики делового, культурного и профессионального общения в современных языковых культурах» является одной из наиболее значимых профессиональных компетенций выпускника МГУ [21]. Вследствие этого возникает вопрос, как обеспечить качественную языковую подготовку будущих специалистов? Какие материалы наиболее целесообразно использовать в процессе обучения студентов-лингвистов английскому языку?

В связи с вышесказанным изучение лингводидактических возможностей аутентичного медиатекста представляется **актуальным**. Целью данной статьи является рассмотрение лингводидактических возможностей аутентичного медиатекста, который может быть использован при обучении студентов бакалавров языковых факультетов английскому языку делового общения.

Научная новизна исследования заключается в том, что грамотно отобранный аутентичный деловой медиатекст обладает огромным познавательным, языковым, коммуникативным и социо-культурным потенциалом, способен не только расширить словарный запас обучающихся, но и способствует формированию и развитию культуры делового общения у студентов-лингвистов.

На сегодняшний день многие исследователи, такие как И.Л. Бим, В.В. Сафонова, Е.Н. Соловова, С.Г. Тер-Минасова, И.И. Халеева, Н.В. Чичерина Исаев В.А., Воротилов В.И. и др. посвятили свои работы использованию аутентичных материалов в процессе обучения английскому языку делового общения [6, 12, 16, 17]. Одним из центральных вопросов современной лингводидактики является формирование иноязычной коммуникативной компетенции у обучающихся. Одной из составляющих иноязычной коммуникативной компетенции является социокультурная компетенция, которая подразумевает «совокупность знаний о стране изучаемого языка, национально-культурных особенностях социального и речевого поведения носителей языка и способность пользоваться такими знаниями в процессе общения, следуя обычаям, правилам поведения, нормам этикета, социальным условиям стереотипам поведения носителей языка» [1]. Исследователи отмечают многокомпо-

нентный состав социокультурной компетенции. Так, П.В. Сысоев рассматривает содержание социокультурной компетенции в виде четырех составляющих:

- а) социокультурные знания (сведения о стране изучаемого языка, о духовных ценностях культурных традиций, в том числе у представителей разных этнических групп, знания об особенностях национальной ментальности поведения);
- б) опыт общения (выбор приемлемого стиля общения, верная трактовка явлений иноязычной культуры);
- в) личностное отношение к фактам культуры (в том числе способность преодолевать и разрешать социокультурные конфликты при общении);
- г) владение способами применения языка (правильное употребление национально-маркированных языковых единиц в речи в различных сферах межкультурного общения, восприимчивость к сходству и различиям международным и иноязычным социокультурными полями) [15].

В свою очередь В.В. Сафонова в качестве составляющих социокультурной компетенции выделяет лингвострановедческую, социолингвистическую и культуроведческую компетенции [12].

Для успешного формирования иноязычной коммуникативной компетенции в процессе обучения необходимо соблюдение ряда основополагающих принципов, одним из которых является принцип аутентичности т.е. требование создания реальной ситуации общения. Л. Лиер выделяет три типа аутентичности [18]. В первую очередь, им выделяется аутентичность материала, проявляющаяся в использовании адаптированных — специально обработанных в методических целях — текстов при сохранении присущих им аутентичных свойств, таких как использование естественного языка, связность и др. Во-вторых, автор упоминает прагматическую аутентичность, то есть аутентичность контекста и коммуникативной цели, аутентичность речевого взаимодействия. В-третьих, Л. Лиер пишет о существовании личностной аутентичности, означающей четкое осознание субъектом причин и целей выполнения коммуникативных действий, предвосхищение результата данных действий, последующая коррекция языкового поведения в зависимости от конкретной ситуации общения.

В таком случае нельзя игнорировать важность использования аутентичных материалов в процессе обучения иностранному языку. Обучение на основе аутентичных материалов, т.е. на основе текстов из оригинальных источников и непредназначенных для учебных целей, несет в себе множество преимуществ, например, поддержание интереса и мотивации к изучению иностранного языка, знакомство с наиболее актуальными лексическими единицами, расширение кругозора и фоновых знаний обучающихся [9]. В то же время, подобные тексты

могут нести в себе ряд трудностей, например, студенты могут столкнуться с большим объемом языковых сложностей, нехваткой фоновых знаний и т.д.

В связи с этим, необходимо проанализировать непосредственно понятие иноязычного медиатекста. Г.Я. Солганик полагает, что «медиатекст — разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского «я»), рассчитанная на массовую аудиторию» [14].

Н.В. Чичерина в своих трудах также приводит определение медиатекста. По ее мнению, это «продукт иноязычной медиакультуры в совокупности его существенных характеристик, к которым относятся: многомерность и многоплановость, языковое наполнение, динамический характер, социально-регулятивная природа» [17].

В своем исследовании А.А. Журин также уделяет внимание медиатексту, его свойствам и дидактическим возможностям. Так, им выделяются следующие дидактические возможности медиатекста:

1. Обучение пониманию направленности информационных потоков.
2. Обучение принятию позиции к информации, выявлению скрытой составляющей, пониманию мировоззрения автора сообщения, определению цели коммуникации.
3. Побуждение к поиску дополнительной информации во внешних источниках;
4. Обучение выделению главных и второстепенных мыслей в медиатексте.
5. Установление межпредметных связей не только с предметами естественнонаучного, но и гуманитарного циклов» [5].

Анализируя лингводидактический потенциал аутентичного медиатекста, следует отметить, что исследователи обращают отдельное внимание на его коммуникативный потенциал, т.е. на способность служить единицей общения, а также языковой потенциал т.е. наличие разнообразия лексического наполнения, а также способов организации речевого высказывания в соответствии с правилами языка и условиями ситуации общения [2]. Не менее важными являются познавательный и метапредметный потенциал медиатекста. Рассматривая работы, посвященные лингводидактическому потенциалу иноязычного медиатекста, нельзя не упомянуть исследование Е.Д. Брызгалиной, которая отмечает «способность воспринимать при помощи слуховых и зрительных каналов аутентичную информацию, содержащую лексико-фразеологические, грамматические,

социокультурные компоненты, анализировать и интерпретировать ее, уметь применять такую информацию в коммуникативной деятельности» [4, с. 54]. По мнению исследователя, именно медиатекст является «первичной основой формирования и последующего непрерывного повышения коммуникативной компетенции как определяющего фактора успешности межличностного и межкультурного общения» [Там же, с. 53]. Кроме того, ученые в современных исследованиях обращают все большее внимание на лингвокультурологический потенциал медиатекста т.е. на его способность отражать национальную и культурную специфику страны изучаемого языка. Так, согласно определению А. Н. Богомолова медиатекст представляет собой «образец (модель) национально-культурной специфики речевого общения, ... фрагмент национальной культуры, дающий достаточно полное представление о социально-культурных процессах, которые происходят в современном российском обществе, помогающий адекватному восприятию учащимися иноязычной действительности...» [3, с. 86].

Принимая во внимание перечисленные лингводидактические возможности текста, следует обратить особое внимание на познавательный потенциал используемого материала. Важно не только обеспечить актуальность содержащейся в тексте информации, но учесть готовность обучающихся к восприятию того или иного материала, наличие у них соответствующих фоновых знаний и представлений о рассматриваемом явлении или упомянутом термине на родном языке. При отсутствии необходимых знаний студенты-бакалавры лингвистических направлений могут неверно интерпретировать текст или понять его лишь частично, что, безусловно, скажется на процессе обучения и результативности занятия. Наличие базовых знаний в области экономики или менеджмента играет значимую роль в процессе обучения студентов языковых факультетов. Так, в качестве одной из компетенций выпускника МГУ по направлению «Лингвистика» является «способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности» [21]. Поскольку данная область знаний не является профильной для рассматриваемой категории обучающихся, важно, чтобы при освоении курса английского языка делового общения студентами уже был пройден или изучался параллельно базовый курс экономики. Это поможет минимизировать нехватку фоновых знаний у студентов бакалавров лингвистических направлений.

Анализируя языковой потенциал аутентичного делового медиатекста, нельзя не отметить, что в подобных материалах могут быть упомянуты явления, эквивалентов которых нет в деловой среде родной страны обучающихся. В качестве примера можно привести «dead cat bounce - is a small, brief recovery in the price of a declining stock» или «Energy liberalization is a political and regulatory process that brings competition into former electricity and

gas monopolies". Подобные материалы позволяют познакомить обучающихся с деловой культурой страны изучаемого языка. Однако безэквивалентные лексические единицы, безусловно, представляются сложными для понимания. Нехватка фоновых знаний в области экономики и финансов на родном языке создать дополнительные трудности при работе с безэквивалентной лексикой. Наиболее эффективным решением в таком случае является предоставление обучающимся лексической справки, которая содержала бы комментарий (разъяснение) относительно незнакомых лексических единиц, встречающихся в той или иной статье. Сайт газеты Financial Times содержит рубрику «Lexicon», в которой представлены определения различных терминов, упомянутых в определенной статье. Данный раздел содержит тысячи слов и фраз, отобранных редакторами Financial Times. Помимо окна поиска/просмотра, веб-страница содержит термин дня и три колонки, разделенные на "Бизнес-гlossарий", "Популярные слова" и "В новостях" [20]. Пользователь также может просмотреть последние добавленные и наиболее просматриваемые термины. При работе с аутентичным деловым медиатекстом преподаватель может составить такой лексический комментарий самостоятельно. Это поспособствует улучшению понимания прочитанного, позволит глубже познакомиться с нюансами ведения бизнеса в англоязычных странах или особенностями деловой среды в целом. Кроме того, подобный комментарий может быть крайне полезным, если ознакомление студентов с тем или иным материалом происходит самостоятельно. В связи с ограниченными знаниями в области экономики и бизнеса, понимание некоторых лексических единиц, а также поиск верного перевода в том или ином контексте может быть затруднено. В таком случае одна небольшая лексическая справка не может восполнить все пробелы в знаниях студента или же рассказать обо всех терминах, которые представлены в статье и не относятся непосредственно к изучаемой теме. В таком случае целесообразно создать банк терминов и дефиниций, которые встречаются в рамках конкретного курса английского языка делового общения. Это может быть представлено в формате таблицы Excel или в любой другой удобной для преподавателя и студентов форме. Обучающиеся, работая с текстом в электронном варианте, могут перейти по ссылке и познакомиться с верной трактовкой незнакомого явления или термина.

Нельзя не отметить социо-культурный потенциал аутентичного делового медиатекста. Поскольку медиатекст отражает актуальные события, происходящие в стране изучаемого языка и мире, он не только представляет интерес для студентов, но и содержит наиболее актуальные языковые единицы. Подобная насыщенность медиатекстов словами, которые обозначают реалии англоязычных стран, а также культуроспецифичная лексика помогает студентам бакалаврам лучше усвоить исто-

рическую и культурологическую информацию. Лексика, которая передает культурозначимую информацию, крайне важна для понимания идеологии носителей языка, их ценностей, отношения к другим культурам и событиям, происходящим в других странах. Эти знания чрезвычайно важны для студентов, обучающихся на языковых факультетах, поскольку их будущая профессиональная деятельность связана с переводом, ведением переговоров и деловой переписки. Так, согласно ОС МГУ выпускники бакалавриата должны быть способны «применять знания в области лингвистики, сопоставительного изучения языков и культур и межкультурной коммуникации; руководствоваться принципами культурного релятивизма и этическими нормами при вступлении в межкультурную коммуникацию; использовать знания в области дискурсивной и социокультурной специфики делового культурного и профессионального общения» [21].

Коммуникативный потенциал аутентичного медиатекста т.е. его способность выступать в качестве единицы общения и эталона речевого высказывания, формирующего языковой вкус обучающихся, играют важную роль в формировании культуры делового общения англоязычных стран. Студенты бакалавриата знакомятся с нормами и речевыми образцами общения в деловой среде, а затем самостоятельно используют их сначала в процессе выполнения тех или иных упражнений, а затем в речи при выполнении устных заданий, направленных на развитие монологической или диалогической речи. Подобный вид работы позволяет развить у обучающихся навыки деловой коммуникации, которые играют ключевую роль в дальнейшей профессиональной деятельности выпускников языковых факультетов.

При работе с аутентичным деловым медиатекстом на первом (дотекстовом) этапе необходимо снять экстралингвистические трудности. По мнению Е.Н. Солововой с этой целью могут быть использованы следующие упражнения и задания: работа с заголовком (определение тематики и проблематики текста по заголовку), использование ассоциаций, связанных с именем автора, выдвинуть предположения о тематике текста, исходя из иллюстраций, попытаться ответить на предложенные вопросы до чтения текста [23]. Перечисленные упражнения помогут определить и сформулировать речевую задачу для первого прочтения, создать необходимую мотивацию у обучающихся, минимизировать объем языковых трудностей, а также будут способствовать развитию навыков вероятностного прогнозирования.

Текстовый этап предполагает выполнение следующих упражнений и заданий: поиск ответов на предложенные вопросы, подтверждение или опровержение утверждений, подбор подходящих заголовков к каждому из абзацев, вставка подходящих по смыслу фрагментов в пропуске в тексте, описание внешности, места собы-

тия, отношения кого-либо к чему-либо. Также могут быть предложены задания на определение значения слова по контексту, подбор дефиниции для слова из текста, семантизация с помощью синонимов, антонимов, дефиниций [23]. Целью этого этапа является совершенствование лексических навыков иноязычной коммуникативной компетенции и формирования комплекса знаний по рассматриваемой теме.

На послетекстовом этапе обучающимся предлагают задания на доказательство, подготовку описания или характеристики, составление плана текста, выделение основных мыслей, затронутых автором и т.д. На данном этапе обучающиеся составляют монологическое высказывание с использованием изученной лексики и материала, изложенного текста. Кроме того, могут быть организованы дебаты или дискуссии по пройденной теме. Обучающиеся также могут написать эссе по рассматриваемой в тексте проблеме [23]. Данный этап ставит своей целью использованию ситуации текста в качестве языковой, речевой или содержательной опоры для развития навыков и умений в устной и письменной речи.

Подводя итог, можно сказать, что в связи с тем, что

экономика и бизнес не являются профильными предметами для рассматриваемой категории обучающихся, материал, отобранный из ряда деловых изданий, зачастую представляется трудным для восприятия. В связи с этим для достижения наибольшей результативности процесса обучения, при отборе аутентичного делового медиатекста следует обращать особое внимание на источник. Кроме того, при работе с аутентичным деловым медиатекстом необходимо убедиться, что студенты обладают достаточным объемом фоновых знаний для его освоения. Во избежание чрезмерного числа языковых сложностей, также необходимо предоставить обучающимся лексическую справку или же доступ к банку терминов, где студенты могли бы ознакомиться с затронутым в тексте явлением, которое им незнакомо. Особое внимание должно быть уделено работе с лексикой в целом, комплекс упражнений и заданий на дотекстовом, текстовом и послетекстовом этапах позволит не только обогатить словарный запас обучающихся, но и способствовать формированию и развитию культуры делового общения у студентов-лингвистов. В результате студенты могут получить более глубокие представления о содержании аутентичного материала, а занятия будут более эффективными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов, Эльхан Гейдарович. Новый словарь методических терминов и понятий: (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Шукин. - Москва: ИКАР, 2010. - 446, [1] с.; 25 см.; ISBN 978-5-7974-0207-7
2. Апостолиди А.А., Ремчукова Е.Н. Образовательные практики в высшей школе: новостной медиатекст как актуальный лингводидактический ресурс // Ценности и смыслы. 2019. №6.
3. Богомолов, А.Н. Методика обучения русскому языку и культуре речи инофонов среднего и продвинутого этапов обучения по материалам аутентичных медиатекстов / А.Н. Богомолов // Проблемы преподавания курса «Русский язык и культура речи» в вузах: Тезисы докладов международной научно-практической конференции, Москва, 21 октября 2016 года. - Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научный консультант», 2016. - С. 154-157.
4. Брызгалина, Е.Д. Лингводидактический потенциал телевизионного медиатекста в практике преподавания РКИ / Е.Д. Брызгалина // Языки. Культуры. Перевод. - 2017. - № 1. - С. 46-53.
5. Журин А.А. Медиаобразование на уроках естественнонаучного цикла // Естествознание в школе. - 2004.- №5. - С.23-27.
6. Исаев В.А., Воротилов В.И. Образование взрослых: компетентностный подход: учеб.-метод. пособие. - СПб.: ИОВ РАО, 2005. - 91 с.
7. Колесник О.Г. Язык как средство межкультурной коммуникации: [Электронный ресурс].
8. Мильруд Р.П., Носонович Е.В. Критерии содержательной аутентичности учебного текста // ИЯШ. 1999. No 2. С. 8-12.
9. Носонович Е.В., Мильруд Р.П. Критерии содержательной аутентичности учебного текста // Иностранные языки в школе. 1999. No 2. С. 6-12.
10. Осиянова, О.М. Система работы с аутентичными материалами в подготовке бакалавра лингвистики // О.М. Осиянова. — ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург.
11. Пустовалов Алексей Васильевич Пресса Великобритании: между «Бумажным» прошлым и цифровым будущим // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2013. №3 (23).
12. Сафонова В.В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций / В.В. Сафонова Воронеж: Истоки, 1996. 237 с
13. Сидаренко, Т.В. Принципы отбора и методической адаптации оригинальных видеоматериалов. [Электронный ресурс].
14. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. Вып. 2. 2005 С. 14
15. Сысоев П.В. Культурное самоопределение личности как часть поликультурного образования в России средствами иностранного языка и родного языков // Иностранные языки в школе. 2003. No1. С. 42-47.
16. Сборник научных и учебно-методических трудов / Под общей редакцией С.Г. Тер-Минасовой, М.Г. Бахтиозиной. Том Выпуск 15. - Москва: «КДУ», «Университетская книга», 2018. - 198 с. - ISBN 978-5-91304-865-3. - DOI 10.31453/kdu.ru.91304.0008. - EDN PMLHQN
17. Чичерина Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. СПб., 2008. 50 с.)

18. Lier L. V. The Classroom and the Language Learner / L. V. Lier. N.Y: Longman. 1988. PP
19. Интернет база данных журналов и газет <https://www.allyoucanread.com/uk-newspapers/>
20. Сайт газеты Financial Times <http://lexicon.ft.com/>
21. Образовательный стандарт МГУ имени М.В. Ломоносова. М. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msu.ru/sveden/eduStandarts/import/docs/45.03.02,%2045.04.02%201.pdf> (дата обращения: 06.06.2023)
22. Федеральный государственный стандарт высшего образования. М. 2014. [Электронный ресурс]. URL: https://www.rea.ru/ru/org/managements/uchmetupr/Documents/Standarts/FGOS%20VO/Bakalavriat/Standart_45.03.02_Lingvistica_2020.pdf?ysclid=lik4makjqa924291184 (дата обращения: 06.06.2023)
23. Соловова, Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: базовый курс: пособие для студентов педагогических вузов и учителей / Е.Н. Соловова. – Москва: АСТ, 2008. – 239 с. – (ВУЗ). – ISBN 978-5-17-048998-5. – EDN QTOCEJ.

© Захарова Дарья Сергеевна (dasha-zakharova26@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова