

УДК 802/809-07

О. С. Антонова

Белорусский государственный технологический университет

**ФОРМИРОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
У СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА
В НЕЯЗЫКОВОМ ВУЗЕ С УЧЕТОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА**

В статье рассматривается необходимость интеграции явлений иноязычной культуры в систему методических приемов при обучении иностранному языку в неязыковом вузе. Подробно описывается возможность формирования у студентов-экономистов межкультурной компетентности, которая позволит выпускникам вуза эффективно общаться в профессиональном иноязычном формате. Предлагается подход, направленный на адаптацию студентов к особенностям чужой экстралингвистической действительности. Рассматривается необходимость отбора материала для формирования лингвистической и коммуникативной компетентности в соответствии с потребностями и возможностями студентов, реальными речевыми ситуациями их потенциального общения с учетом социокультурного компонента. Принимая во внимание межкультурные различия при формировании коммуникативной компетентности, важно определить универсалии и оппозиции на разных языковых и концептуальных уровнях. Знакомство с реалиями другой бизнес-культуры должно происходить на всех уровнях языка, и прежде всего в лексике и грамматике.

Ключевые слова: менталитет, бизнес-культура, когнитивные структуры, семантика, идиома, ситуация, фрейм, лингвистические единицы.

O. S. Antonova

Belarusian State Technological University

**FORMATION OF FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE
AT STUDENTS OF THE ECONOMICS FACULTY IN NON-LINGUISTICAL HIGH
SCHOOL TAKING INTO ACCOUNT SOCIO-CULTURAL COMPONENT**

The article dwells on developing cross-cultural awareness that the students of technical higher educational schools should possess in order to effectively communicate with foreign partners. This awareness can be developed by means of particular methods of foreign language teaching process. Some approaches and exercises aimed at students' adaption to the peculiarities of foreign extralinguistic reality are discussed. It is necessary to select the material for the formation of linguistic and communicative competence in accordance with the needs and abilities of students, with real speech situations of their potential communication having regard to the socio-cultural component. In view of the cross-cultural differences in the formation of communicative competence, it is important to determine the universals and the oppositions at different linguistic and conceptual levels. Acquaintance with the realities of another business culture should occur at all language levels, especially in professional vocabulary and grammar aspects.

Key words: mentality, business-culture, cognitive structures, semantics, idiom, situation, frame, linguistic units.

Введение. Проблемы иноязычной коммуникации в современном мире очевидны. В любом профессиональном формате адекватное речевое поведение предусматривает освоение не только системно-языковых знаний, но и особенностей национального менталитета страны изучаемого языка, знаний традиций, обычаев, законов, так как даже незначительные различия в деловых культурах в процессе взаимодействия приводят к дисбалансу в работе механизмов разрешения конфликтов и принятия решений. Этим обуславливается необходимость поиска новых подходов при обучении иностранному языку студентов, для которых он является инструментом будущей профессиональной деятельности.

Основная часть. Речевое поведение представителей иноязычных культур существенно отличается друг от друга на всех языковых уровнях общения и соотносится с выполнением принятых в конкретном обществе социальных установок. В основе этих социальных установок лежит свод неписаных правил (о том, что прилично или неприлично, принято или непринято), очевидных и понятных для любого носителя культуры, но часто приводящих в недоумение «непосвященных», воспитанных в иных традициях. Многим людям, прекрасно владеющим английским языком, кому доводилось общаться с иноязычными партнерами, знакомо чувство некой неудовлетворенности, возникающей либо непосредственно в процессе

беседы, либо по ее окончании. Вроде бы все шло гладко, однако полного взаимопонимания почему-то не было, – «no proper dialogue, no exchange of thought». Анализ причин такого рода разочарований свидетельствует о том, что для полноценного общения требуется, с одной стороны, умение сделать свои мысли доступными для понимания носителя другой культуры, а с другой – умение адекватно интерпретировать речевое поведение партнера. Основная трудность интерпретации иноязычного общения состоит в распознавании этих неписаных правил.

В современной методической науке принцип коммуникативной направленности является основополагающим при обучении иностранным языкам.

Профессиональная иноязычная коммуникативная компетентность в условиях бизнес-общения – это способность определять и решать бизнес-задачи для получения ожидаемого бизнес-результата в контексте другой бизнес-реальности и другой культуры. Между культурами существуют значительные несоответствия относительно того, как и какие средства коммуникации используются при общении с представителями других культур. Так, для представителей «индивидуалистских» западных культур характерен когнитивный стиль обмена информацией, большее значение придается содержанию сообщения, беглости речи, точности использования понятий и логике высказываний, а не тому как оно предьявляется. Такой тип коммуникации характерен для американской культуры. Индивидуализм американской культуры, чтобы стимулировать возникновение быстрого ответа у оппонента, требует от него ясного и четко аргументированного высказывания. В то время как в «коллективистских» культурах восточного типа люди при передаче информации в большей степени склонны обращать внимание на то, с кем и при каких обстоятельствах происходит общение. При этом особая значимость придается форме сообщения, тому, как сказано, а не тому, что сказано [1].

Для методистов очень важен факт отражения национальной культуры в языке, речевой деятельности, дискурсе, невербальной коммуникации. Очевидно, что усвоенные в отрыве от речи вне конкретного контекста их возможного употребления лексика и грамматика не могут способствовать эффективной коммуникации. Необходимо отбирать материал для формирования лингвистической и коммуникативной компетентности в соответствии с потребностями и возможностями студентов, с реальными речевыми ситуациями их потенциального общения.

Подобная концепция разрабатывается для неязыкового вуза на основе когнитивно-деятельностного подхода, для которого характерны:

не механическое заучивание, а активный процесс познания; профессиональная направленность процесса обучения; сознательная организация студентами их учебной деятельности.

Учет семантических особенностей слов, возможность употребления идиоматических выражений в зависимости от стиля и характера общения определяют социальный контекст. Он предусматривает умение ориентироваться: в пространстве и времени; социальном статусе говорящего; поведенческих ритуалах, межкультурных различиях в использовании языковых норм (формальный / неформальный стили, профессиональная лексика, табу и т. д.). Кроме того, нельзя забывать о таких социокультурных особенностях, как традиции, связанные с поведением за столом, приглашением гостей; с особенностями приветствий, формулами вежливости; с национальными приоритетами и предрассудками; вопрос о том, принято ли в данной культуре давать «на чай». Разного рода социальные отношения, а именно отношения между полами; отношение к детям, к пожилым людям, также окрашены национальной спецификой.

В бизнес-культуре необходимо правильно выбрать не только речевые но и акционные стратегии, формирующие модель поведения: умение начать разговор; вежливо «войти» в диалог; изменить направление и тему дискуссии; завершить диалог и т. д. Обучение таким компенсаторным тактическим умениям, как способность высказываться в рамках своей лингвистической компетенции; избегание сложностей, использование синонимов, парафраз, «языка тела» (мимики, жестов); разъяснение в случае непонимания; обращение за помощью в поисках слова к говорящему; просьба о повторах и т. д. – является неотъемлемой частью формирования вторичной языковой личности студента. Дискурсивная и стратегическая компетентности в целом означают способность к связному, четкому, логичному и последовательному изложению своей позиции, готовность обучаемого вести дискуссию, вовлечь собеседника в процесс общения, решать сложные и неожиданные лингвистические задачи.

Знакомство с реалиями новой культуры должно происходить на всех уровнях языка, и прежде всего в лексике. Учитывая социокультурный компонент при формировании коммуникативной компетентности, важно определить универсалии и оппозиции на разных языковых и концептуальных уровнях. Так, например, студенту, изучающему английский язык как иностранный, необходимо знать о неоднозначности кажущейся эквивалентной лексики: «house» и «дом» (русское слово включает в свою семантику любое здание, где человек может жить и работать). У англичан дом, где вы работаете, а не живете, – это building). При сравнении таких простых слов,

как «утро», «вечер», «день», «ночь» с их кажущимися эквивалентами «morning», «evening», «day», «night», очевидна разница в представлении о частях суток у разных народов («last night» – это «вчера вечером, а не вчера ночью, так как ночь у англичан начинается с восьми часов вечера; «two o'clock in the morning» – это два часа ночи, а не два часа утра; «добрый день» – это «good afternoon», а не «good day, которое «звучит грубо и может быть переведено как «разговор окончен»»).

Представители разных культур по-разному воспринимают одни и те же слова, так как обладают определенными ассоциативными различиями при кажущемся однозначном денотате. Так, словосочетание «five o'clock tea» (чаепитие в пять часов дня) обозначает для англичанина традицию, культурные ритуалы, уклад жизни. Ассоциации, связанные с чаепитием для русскоязычного обучающегося, гораздо скромнее, у итальянца же употребление слова «чай» вызывает ассоциации, связанные с болезнью, недомоганием, поскольку в Италии этот напиток используется в лечебных целях. Русскоязычный студент не всегда понимает, что стоит за словосочетанием «Sunday papers», для этого ему необходимо знать, что чтение толстых воскресных газет – это не просто знакомство с новостями, это традиция: дом, комфорт, уют, это «старая добрая Англия», определенный стиль жизни. Наибольшую сложность в плане культурных различий среди лексических единиц представляют метафоры, которые «концептуально отражают мир» [2] и без которых, как отмечают исследователи, «человеческая коммуникация была бы существенно ограничена, если не остановлена полностью». Существуют довольно интересные исследования о том, что среднестатистический англичанин употребляет приблизительно три тысячи метафор в неделю. Метафоры способствуют формированию так называемой «концептуальной беглости» (conceptual fluency). Будущие специалисты-экономисты, для которых вероятность общаться в профессиональном иноязычном формате очень велика, должны знать не только терминологию, лексическая прозрачность которой очевидна, но и метафоры, устойчивые словосочетания, идиомы, достаточно часто встречающиеся в бизнесе. Например, «all in» – все включено; «comfortably off» – богатый человек; «fiddle» – надувать (о деньгах или счете); «go by the book» – строго следовать букве закона; «high and dry» – в безопасности и т. п. Студенты, достигшие определенного уровня разговорной компетентности, нередко продолжают думать в терминах концептуальной системы родного языка. Такие кросс-культурные концептуальные несоответствия могут привести к достаточно серьезным коммуникативным неудачам в будущей профессиональной деятельности. Свидетельством тому является пример известного

эксперта в области межкультурной коммуникации Ричарда Д. Льюиса, где он разъясняет, как на практике по-разному воспринимается бизнесменами различных стран слово «контракт», которое без труда переводится с одного языка на другой. Для жителей европейских стран, США, Великобритании это документ, который после подписания сторонами является обязательным к исполнению. Подписи сторон придают ему смысл окончательного и бесповоротного решения. Для представителей восточных культур (например, Японии) контракт – это предварительный документ, который может быть изменен или переписан заново в зависимости от изменившихся обстоятельств. Таким образом, японцы обвиняют в нечестности американскую сторону, настаивающую на соблюдении договора в изменившихся условиях, а американцы называют японцев нечестными партнерами, если те разрывают контракт [3].

Языковые значения не могут в полной мере передать наши знания о мире. Основная же доля этих знаний хранится в памяти человека в виде когнитивных моделей, сценариев, фреймов, схем, пропозиций и т. п. Данные структуры представляют собой схематизацию ситуаций, некое обусловленное культурным опытом обобщение имеющихся знаний, которые эксплицируются при помощи коммуникативных стратегий.

Каждая коммуникативная стратегия имеет характерное лингвистическое и грамматическое оформление целостных фрагментов знаний, отражая специфику социокультурного подхода к общению. Для предотвращения разногласий в деловых культурах в процессе взаимодействия целесообразно познакомить студентов с макро-стратегиями дистанцирования, уклонения и намека. Они отражают характерные черты англоязычной коммуникации, а именно высокоразвитые возможности вербального маневрирования и лавирования, уклонение от прямолинейности и иносказательность высказываний.

Рассмотрим отдельные языковые средства, регулярно употребляемые для реализации некоторых из указанных стратегий в практике речи. Исходя из набора конкретных лексико-грамматических средств, можно наметить тактику дистанцирования, связанную со смещением временного плана и с использованием модальных глаголов и условного наклонения.

К примеру, при использовании дистанцирующих структур уместнее употреблять высказывания не в Present Simple, а Past или Future, которые подразумевают смещение в прошлое или будущее относительно момента речи, дающее свободу выбора ответных реплик. Для того чтобы высказывание было менее категоричным, но более вежливым, целесообразно использовать Past simple или Past continuous:

Did you **have** a loyalty card? вместо (Do you have.....?)

We **thought** you **might** like to visit the new plant in the afternoon? (**Would you like**.....?)

I **was wondering**, if I **could** talk to you about the minutes of the next meeting. (Can I talk.....?)

Использование различных видовременных форм способствует выражению разных намерений:

Ср. **Will you be leaving** this afternoon? (осведомление о планах)

Are you going to leave this afternoon? (побуждение к принятию решения)

Will you leave this afternoon? (просьба / приказ).

Английские модальные глаголы, передающие спектр разнообразных оттенков модальности, являются незаменимыми «регуляторами вежливости».

Ср. **Could/would** you **do** that for me? (Will you do that for me?)

Might it be an idea to have a break right now? (Let's have a break.)

Suppose we **could/might** find another solution? (We should find another solution.)

Обращение к условному наклонению также сообщает высказываниям определенную долю предположительности и гипотетичности, увеличивая дистанцию между его содержанием и

прагматическим значением.

Ср. It **would be better** if he went there alone. (Let him/He should go there alone.)

If you **would** stand over there? (Will you stand over there?)

I'd **rather** you **didn't** refer to those data. (Don't refer to those data.) [4].

Заключение. В данной статье мы рассмотрели основные особенности англоязычной коммуникации в бизнес-культурах различных стран, определили причины трудностей, возникающих при общении, и наметили некоторые пути их преодоления с целью обеспечения эффективного взаимодействия. Предлагается подход, направленный на адаптацию студентов к особенностям чужой экстралингвистической действительности

Необходимо отбирать материал для формирования лингвистической и коммуникативной компетентности в соответствии с потребностями и возможностями студентов, реальными речевыми ситуациями их потенциального общения с учетом социокультурного компонента. Принимая во внимание межкультурные различия при формировании коммуникативной компетентности, важно определить универсалии и оппозиции на разных языковых и концептуальных уровнях. Знакомство с реалиями другой бизнес-культуры должно происходить на всех уровнях языка, и прежде всего в лексике и грамматике.

Литература

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1999. 84 с.
2. Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальная картина мира. Воронеж: Истоки, 2002. 250 с.
3. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М.: Дело, 2001. 448 с.
4. Кузьменкова Ю. Б. Азы вежливого общения. Обнинск: Титул, 2001. 112 с.

References

1. Vereshchagin E. M., Kostomarov V. G. *V poiskah novykh putei razvitiya lingvostranovedeniya: konceptiya rechepovedencheskikh taktik* [In search of new ways to develop country-specific studies: concept of linguistic-cultural tactics]. Moscow, Institut Russkogo Jazyka imeni A. S. Pushkina Publ., 1999, 84 p.
2. Popova Z. D., Sternin I. A. *Yazyk i nazionalnaya kartina mira* [Language and national picture of the world]. Voronezh, Istoki Publ., 2002, 250 p.
3. L'yuis R. D. *Delovye kultury v mezhdunarodnom biznese. Ot stolknoveniya k vzaimoponimaniyu* [Business cultures in international business]. Moscow, Delo Publ., 2001, 448 p.
4. Kuzmenkova Y. B. *Azy vezhlivogo obshcheniya* [ABC of Effective Communication]. Obninsk, Titul Publ., 2001, 112 p.

Информация об авторе

Антонова Ольга Сергеевна – преподаватель кафедры иностранных языков. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь) E-mail: olga2013@gmail.com

Information about the author

Antonova Olga Sergeevna – lecturer of the Department of Foreign Languages, Belarusian State Technical University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus) E-mail: olga2013@gmail.com

Поступила 16.03.2015