

Секция «Лингводидактика: актуальные проблемы обучения иностранным языкам в ВУЗе»

Лингводидактические возможности использования аутентичного медиатекста в курсе английского языка и культуры делового общения для студентов бакалавриата

Научный руководитель – Бахтиозина Марина Георгиевна

Захарова Дарья Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра теории преподавания иностранных языков, Москва, Россия

E-mail: dasha-zakharova26@yandex.ru

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 [1]. 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 специалистах, свободно владеющих иностранным (английским) языком. В этой связи возникает вопрос, как обеспечить качественную языковую подготовку будущих специалистов? Какие материалы наиболее целесообразно использовать в процессе обучения студентов-бакалавров английскому языку? На сегодняшний день многие исследователи посвятили свои работы использованию аутентичных медиатекстов в процессе обучения английскому языку делового общения. С одной стороны, обучение на основе аутентичных материалов такого рода, 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. С другой стороны, такие тексты могут оказаться чрезмерно трудными для обучающихся.

В таком случае, необходимо рассмотреть 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» [5]. Тем не менее, не любой медиатекст может быть использован при работе со студентами в процессе обучения языку делового общения. Из определения Г.Я. Солганика следует, что медиатекст ориентирован на массовую аудиторию, однако медиатекст делового характера, несмотря на все преимущества его использования, может быть весьма труден для восприятия неподготовленной аудиторией.

В связи с тем, что традиционно в российских высших учебных заведениях студенты изучают британский вариант английского языка, преподаватели зачастую обращаются к британской прессе в процессе поиска новых материалов. Так, согласно статистике к наиболее известным британским деловым изданиям можно отнести: The Financial Times, The Independent, The Guardian, The Daily Telegraph [7]. Однако следует отметить, что эти газеты и журналы ориентированы на образованного читателя, который обладает устойчивыми политическими, экономическими и профессиональными интересами и потребностями, определенными ценностными ориентациями, и способен отслеживать международную ситуацию и ее изменения в динамике. Работа с материалом данных изданий требует обстоя-

ятельного аналитического чтения и умения осмысливать материалы с различной жанровой принадлежностью.

В свою очередь, существуют популярные издания, ориентированные на широкую аудиторию читателей, такие как The Daily Mail, The Sunday Express, The Daily Mirror, The News of the World и другие. Данные газеты и журналы рассчитаны на широкий круг читателей имеющих разный уровень образования. Однако в таком случае наблюдается увеличение числа скандального и сенсационного материала. Иными словами, чем более низкий общекультурный уровень потенциального читателя, тем больше вероятность, что в том или ином издании будет представлен материал, напоминающий желтую прессу. Также можно отметить, что при чтении массовых газет от читателя не требуется вдумчивое чтение и аналитические способности, так называемого «scanning reading» или быстрого пробегания глазами текста, ознакомление с заголовками и иллюстрациями будет вполне достаточно для усвоения содержания статьи [6].

Следовательно, аутентичный медиатекст, использующийся в курсе английского языка делового общения, должен быть грамотно отобран для достижения наилучшего результата обучения. Ряд авторов, такие как О.С Бобрикова, Е. С. Горюнова, Н. А. Гриднева, Л. Е. Смирнова и др. выделяют следующие критерии отбора аутентичных материалов:

1. актуальность т.е. материалы, должны отражать современную действительность и представлять интерес для обучающихся

2. Информативность т.е. материалов должны содержать актуальную информацию о стране изучаемого языка, ее культуре и традициях

3. Лингвистическая форма должна отражать лексическое и грамматическое разнообразие изучаемого языка

4. Нравственность т.е. содержание Материалов должны соответствовать моральным и этическим нормам

5. Доступность т.е. Материалы должны соответствовать уровню языка обучающихся, их психофизиологическим и возрастным особенностям [3-4]

На основании всего вышесказанного, можно сказать что, принимая во внимание все перечисленные критерии, следует особо отметить критерий доступности. При подборе аутентичного материала преподавателю необходимо учитывать 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. В таком случае программа курса английского языка делового общения должна учитывать пройденный материал по другим предметам. Это позволит сформировать у студентов наиболее полное и комплексное представление об изучаемой теме. Кроме того, аутентичных деловых медиатекстах могут быть упомянуты явления, которых нет в деловой среде родной страны обучающихся. 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. 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. Безусловно, 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 программе, удобной для преподавателя. Обучающиеся, работая с текстом в электронном варианте, могут перейти по ссылке и познакомиться с незнакомым явлением или термином.

Не менее важным фактором является верный выбор заданий. В связи с тем, что аутентичный деловой медиатекст может быть трудным для восприятия, необходимо сделать больший упор на понимание как общего содержания текста, так и отдельных деталей.

Подводя итог, можно сказать, что надлежащий отбор аутентичного медиатекста, используемого в курсе английского языка делового общения, играет ключевую роль в процессе обучения. Однако материал, отобранный из ряда деловых изданий, в большинстве случаев представляется трудным для восприятия. В связи с этим для достижения наибольшей эффективности в процессе обучения, аутентичный деловой медиатекст должен быть отобран по ряду критериев. Так, при работе с аутентичным деловым медиатекстом необходимо убедиться, что студенты обладают достаточным объемом фоновых знаний для его освоения. Во избежании 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. В результате студенты могут получить более глубокие представления о содержании аутентичного материала, а занятия будут более эффективными, поскольку преподавателю не нужно тратить большой объем времени на разъяснение понятий и терминов, и можно уделить больше времени обсуждению содержания изучаемого материала.

Источники и литература

- 1) Колесник О.Г. Язык как средство межкультурной коммуникации: [Электронный ресурс]
- 2) Носонович Е. В., Мильруд Р. П. Критерии содержательной аутентичности учебного текста // Иностранные языки в школе. 1999. № 2. С. 6-12.
- 3) Осиянова, О. М. Система работы с аутентичными материалами в подготовке бакалавра лингвистики // О. М. Осиянова. — ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург.
- 4) Сидаренко, Т. В. Принципы отбора и методической адаптации оригинальных видеоматериалов. [Электронный ресурс].
- 5) Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. Вып. 2. 2005 С. 14
- 6) Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. СПб., 2008. 50 с.)
- 7) <https://www.allyoucanread.com/uk-newspapers/>