

УДК 811:378

Н. Б. МАНТУЛО, Ю. Г. ПОЛЕЖАЄВ

ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ  
В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ:  
АКСІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

*У статті обґрунтовано аксіологічний підход до організації змісту навчання діловій іноземній мові в контексті формування соціокультурної компетентності.*

**Ключові слова:** ділова іноземна мова, соціокультурна компетентність, аксіологічний підхід, концепт.

Активна інтеграція України до глобального світового простору вимагає якісних змін в освітній системі для забезпечення підготовки високопрофесійних фахівців, здатних до міжкультурної взаємодії, а отже, до ефективної міжнародної професійної співпраці. Комунікативна парадигма навчання іноземній мові в українській вищій школі спрямована не лише на підготовку фахівців, що володіють іноземною мовою, а й на формування спеціаліста з мультикультурним досвідом, що може конкурувати в нових ринкових умовах та орієнтуватися в інформаційному потоці як рідною, так і іноземною мовою. Однією із заповнених цієї діяльності виступає володіння іноземними мовами, яке виходить за межі володіння мовними одиницями й мовленнєвими штампами. Серед головних задач у сучасній методиці викладання ділової іноземної мови у вищій школі виступає формування соціокультурної компетентності, що актуалізує гносеологічні й аксіологічні навички студента та допомагає стати частиною іншого соціуму. Однак методологічні засади викладання цієї дисципліни потребують перегляду відповідно до сучасних тенденцій у мовній освіті, зокрема імплементації аксіологічного підходу в контексті розвитку соціокультурної компетентності майбутніх фахівців.

До обґрунтування продуктивності соціокультурного підходу у викладанні ділової іноземної мови вже долучилися такі дослідники, як Н. Ішханян, Т. Колбіна, Р. Мільруд, І. Ромащенко, В. Сафонова, П. Сисоєв, О. Тарнопольський, С. Тер-Мінасова, В. Фурманова та ін. У контексті соціокультурного підходу ділова іноземна мова має допомогти суб'єкту орієнтуватися в інших типах культур і співвідносних з ними норм спілкування, використовуючи ці орієнтири для “вибору стратегій взаємодії при розв'язанні особистісно значимих завдань і проблем” професійного характеру [14, с. 29]. Сформована таким чином соціокультурна компетентність полягатиме у здатності користуватися у різних ситуаціях ділового спілкування набутими знаннями про національнокультурні особливості соціальної і мовленнєвої поведінки носіїв мови, яка вивчається.

Водночас соціокультурна компетентність не зводиться лише до “розуміння лінгвокраїнознавчих реалій, ономастичної лексики, фразеології та афористики з національно-культурною семантикою” [16, с. 57]. Так, основоположним принципом культури, як зазначав свого часу П. Сорокін, виступає цінність [15, с. 137]. Відмінності в системах цінностей визначають і відмінності культур (Ю. Лотман).

Актуальність дослідження зумовлена детермінуючим значенням цінностей у процесі пізнання і професійного зростання, зокрема в процесі набуття майбутніми фахівцями іншомовної комунікативної компетентності.

Об'єктом нашого дослідження став процес навчання діловій іноземній мові у вищих навчальних закладах, предметом – аксіологічний підхід до формування соціо-

культурної компетенції як складової іншомовної комунікативної компетенції майбутнього фахівця.

*Метою статті* є обґрунтування аксіологічного підходу до організації змісту навчання ділової іноземної мови.

Опанування іноземної мови – це “входження” у світ інших цінностей, які визначають норми спілкування, соціальні відносини носіїв мови, що вивчається. Проте долучення до них на заняттях з ділової іноземної мови може відбуватися в різний спосіб. Зокрема доцільним є залучення різнобічної культурологічної інформації щодо країни, мова якої вивчається. При цьому має враховуватися специфіка ділової комунікації в межах цієї національної культури. Наприклад, “майбутнім економістам необхідно ознайомитися з національною специфікою професійної діяльності, особливостями національного виявлення особистої свободи й автономності людини у колективі, влади, суперництва тощо” [8]. Таким чином відбувається долучення до цінностей як детермінант культури.

Як “глибинні характеристики культури” [6, с. 14], цінності вербалізуються. Водночас, як слушно зазначає Г. Єлізарова, культурно зумовлений компонент значення того чи іншого слова необхідно шукати в системі цінностей, в образі життя, у моделях поведінки носіїв культури [3, с. 69].

Репрезентація цінностей відбувається за допомогою смислоутворювальних ментальних одиниць – концептів. Кожен концепт має ціннісну складову, “ціннісний вимір” (Г. Слишкін, В. Карасик). “Концепт не лише відображення реально існуючих феноменів – явищ дійсності, але й їх оцінка”, – вказує О. Рудакова [12, с. 24]. Концептуальні утворення відображають ціннісні орієнтації, пріоритетні для певного національно-культурного або соціокультурного середовища.

Між концептом та дійсністю існує тісний, безперервний зв’язок: “концепт ніби “вплетений” у дійсність, під час якої він трансформується, стає основою для нових дій, коригується під час цих дій, знову стаючи умовою для подальших практичних операцій” [5, с. 16]. Завдяки цьому реалізується дидактичний потенціал концепту в навчанні іноземної мови, адже породжені дискурсом концепти самі творять дискурс та керують ним. Вивчаючи ділову іноземну мову з метою розв’язання власних професійних потреб і завдань, суб’єкт долучається до іншого соціокультурного середовища-дискурсу, потрапляє під вплив аксіологічного поля його концептосфери. Так, структурування кожного з підручників цієї серії, орієнтованих на різні рівні володіння англійською, дає змогу досягнути специфіку цілого концептуального поля “Бізнес” в англійській та англійськомовній лінгвокультурі та логічні відносини між його складовими. Назви розділів – це назви концептів, смислове наповнення яких конкретизується граматичним матеріалом, автентичними (масовокомунікаційними) текстами, завданнями (див. табл.).

Таблиця

**Зміст підручників серії “Market Leader”  
видавництва “Pearson Longman”**

MARKET LEADER Elementary	MARKET LEADER pre-intermediate	MARKET LEADER intermediate	MARKET LEADER upper-intermediate	MARKET LEADER advanced
1	2	3	4	5
Introductions	Careers	Brands	Communication	Being international
Work and leisure	Selling online	Travel	International marketing	Training
Problems	Companies	Organisation	Building relationship	Partnerships

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Travel	Great ideas	Change	Success	Energy
Food and entertaining	Stress	Money	Job satisfaction	Employment trends
Sales	Entertaining	Advertising	Risk	Business ethics
People	Marketing	Cultures	E-commerce	Finance and banking
Markets	Planning	Employment	Team building	Consultants
Companies	Managing people	Trade	Raising finance	Strategy
The Web	Conflict	Quality	Customer service	Doing business on-line
Cultures	New business	Ethics	Crisis management	New business
Jobs	Products	Leadership	Management styles	Project management
		Innovation	Takeovers and merges	
		Competition	The future of business	

Як і належить, у змістовому наповненні серії презентовано ринкову орієнтацію з відповідними споживчими та маркетинговими очікуваннями. Саме ринкова ціннісна орієнтація передбачає розуміння “успіху як досягнення високого соціального статусу через різноманітні операції купівлі-продажу, включаючи продаж себе як товару” [13].

Така організація навчального матеріалу є максимально продуктивною і ефективною. Вона здатна переорієнтувати на культурні цінності країни мови, що вивчається, або загалом на цінності глобального суспільства. На втрату культурної ідентичності як на негативний наслідок реалізації такого підходу вказують деякі дослідники, адже не йдеться про культурну самоідентифікацію, коли “об’єкт освіти розв’язує одне єдине завдання – вдало включитися в процес самореалізації на ринку праці” [11, с. 182].

Така небезпека розчинення національних культурних цінностей операнта під впливом аксіосфери мови навчання, дійсно, існує, але самі автори підручників здатні сприяти розвитку “міжкультурної чутливості” (М. Беннет) як чуттєвого сприйняття й тлумачення культурних відмінностей. Відповідно, завдання сучасного навчання іноземним мовам, як слушно зауважує І. Мішин, полягає в тому, “щоб відобразити у змісті навчання найпрезентативніші концепти іншомовної культури, її зв’язку із загальнолюдськими цінностями, знайти тотожності й відмінності між своєю та іншою культурою і, врешті-решт, сформувати на цій основі навички міжкультурної комунікації” [9, с. 114–115].

Характерним прийомом, що позитивно характеризує підручники серії “MARKET LEADER”, є прагнення їх укладачів співставити уявлення читача як носія іншої культури з ціннісними орієнтаціями носіїв мови навчання. Це відбувається шляхом постановки запитань, які актуалізують аксіологічну складову концептів і в межах культури мови, що вивчається, і в межах культури, яку відображають ті, що навчаються іноземній мові. Наприклад, репрезентуючи смислове наповнення концепту “Success” (“Успіх”) у “MARKET LEADER upper-intermediate”, автори пропонують відповісти на запитання щодо відповідності культурним установкам того, хто навчається, запропонованих ними індикаторів успіху.

На наше переконання, принцип організації навчального матеріалу в українських навчальних виданнях [1; 2; 7] – за типовими поведінковими моделями ділової комунікації, навколо яких згруповано й лексичний і граматичний матеріал, – не є таким продуктивним, як концептуальна організація підручників “MARKET LEADER”. Створення контактів на роботі, вітання з клієнтами, спілкування з клієнтами, командна робота на заходах, прийняття їжі з колегами, спілкування e-mail, контакти з партнерами, самопрезентація – такими є ключові моделі ділової поведінки, яким навчають вітчизняні навчальні видання. Та акцентування не на цінностях-цілях, а лише на інструментах їх реалізації (як вітатися, як говорити по телефону тощо) послаблює мотивацію тих, хто навчається.

Ще одним недоліком українських навчальних видань є використання неавтентичних текстів для закріплення знань. Проте, згідно з Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти [4, с. 102], навчальні матеріали, що використовуються, повинні мати соціокультурну спрямованість і бути автентичними.

Автентичними текстами, а тому дієвими засобами формування аксіологічних орієнтирів, є тексти масової комунікації. Перевагами таких текстів є те, що вони “з’являються з конкретного приводу, актуального для життя соціуму, і є реакцією на певні події”, завдяки чому орієнтують особистість у сприйнятті багатьох явищ суспільного життя, здатні вплинути на свідомість особистості, змінити її оцінки, установки, ставлення до того, про що йдеться у тексті [9, с. 22].

Саме в публіцистичному тексті відбувається концептуалізація інформації. Автори навчальних видань, у яких використовуються такі тексти, зокрема автори “MARKET LEADER”, які активно залучають тексти, опубліковані в газеті “The Financial Times”, через оволодіння концептом та його аксіологічним змістом впроваджують таким чином світоглядні установки, соціокультурні уявлення, притаманні носіям мови навчання як представникам певної культури.

**Висновки.** Практичний досвід викладання ділової іноземної мови в системі вищої освіти України дає змогу оцінити й актуалізувати методичні підходи до формування у студентів здатностей до ефективної міжкультурної комунікації в умовах професійно спрямованого іншомовного спілкування, зокрема актуалізувати аксіологічний підхід до організації змісту навчання діловій іноземній мові. Його впровадження в контексті формування соціокультурної компетенції мови визначає відбір та організацію лінгвістичного матеріалу, його структурну організацію на основі концептосфери англійської ділової дискурсу, що дає змогу більш глибоко осягати соціокультурну специфіку середовища майбутньої професійної активності, долучившись до його базових соціокультурних цінностей. Разом із тим, реалізація аксіологічного підходу в навчання діловій іноземній мові передбачає й культурну самоідентифікацію особистості в процесі набуття іншомовної комунікативної компетенції в результаті співставлення власних ціннісних орієнтацій, оцінок з ціннісними орієнтаціями носіїв мови навчання.

Перспективними напрямками подальшого дослідження цієї тематики мають стати дослідження результатів впровадження відповідних педагогічних технологій в освітній процес.

#### Список використаної літератури

1. Богацкий И. С. Бизнес-курс английского языка : словарь-справочник / И. С. Богацкий, Н. М. Дюканова ; И. С. Богацкий (ред.). – 5-е изд., перераб. – Киев : Логос, 2000. – 352 с.
2. Боровая Т. А. Бизнес-курс английского языка / Т. А. Боровая. – Харьков: ББН, 1999. – 348 с.



3. Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. – Санкт-Петербург : КАРО, 2005. – 325 с.
4. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / наук. ред. укр. вид. доктор пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. – Київ : Ленвіт, 2003. – 273 с.
5. Заседателева М. Г. Репрезентация концепта “иноязычная компетенция” в российском методическом дискурсе / М. Г. Заседателева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 17 (198). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 44. – С. 16–20.
6. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева / Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – С. 5–25.
7. Карпусь І. А. Англійська ділова мова : навч. посіб. / І. А. Карпусь. – 4-те вид., доп. – Київ : МАУП, 1998. – 220 с.
8. Колбіна Т. В. Навчання іноземної мови професійного спрямування майбутніх економістів: аспект міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / Т. В. Колбіна – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2013\\_06\\_07/16\\_Kolbina.html](http://www.confcontact.com/2013_06_07/16_Kolbina.html).
9. Мишин И. Ф. Освоение инокультурного пространства в концепции диалога культур / И. Ф. Мишин // Державинские чтения. Филология и журналистика. – Тамбов : ТГУ, 2002. – С. 114–115.
10. Онкович Г. В. Теоретичні основи використання засобів масової інформації у навчанні української мови студентів-нефілологів : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / Г. В. Онкович. – Київ, 1995. – 46 с.
11. Рубцова А. В. Аксиологический подход как методологическая основа продуктивного обучения иностранному языку на переходном этапе российского образования / А. В. Рубцова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – Вып. 83. – С. 179–184.
12. Рудакова А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика / А. В. Рудакова. – Воронеж : Истоки, 2004. – 80 с.
13. Русакова О. Ф. PR-дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : УрО РАН : Институт международных связей, 2008. – 340 с.
14. Сафонова В. В. Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях / Серия: О чем спорят в языковой педагогике / В. В. Сафонова. – Москва : Еврошкола, 2004. – 236 с.
15. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин ; пер. с англ. ; общ. ред., сост. и пред. А. Ю. Соколова. – Москва, 1992. – 429 с.
16. Тинкалюк О. Сутність і структура іншомовної комунікативної компетенції студентів немовних спеціальностей вищих навчальних закладів / О. Тинкалюк // Вісник Львів. ун-ту. Серія педагогічна. – 2008. – Вип. 24. – С. 53–63.

*Стаття надійшла до редакції 07.08.2014.*

---

**Мантуло Н. Б., Полежаев Ю. Г. Формирование социокультурной компетенции в процессе обучения деловому иностранному языку: аксиологический подход**

*В статье обосновывается аксиологический подход к организации содержания обучения деловому иностранному языку в контексте формирования социокультурной компетентности.*

**Ключевые слова:** деловой иностранный язык, социокультурная компетенция, аксиологический подход, концепт.

**Mantulo N., Polyezhaev Yu. Formation of Social and Cultural Competence in the Process of Teaching Foreign Language for Business Purpose: Axiological Approach**

*The active integration of Ukraine into global educational environment requires qualitative changes in the system of training highly qualified specialists with university degree who are capable to cross-cultural interaction and effective international professional cooperation. The*

*communicative paradigm of foreign language teaching in the system of Ukrainian higher education is directed at training professionals with advanced foreign language skills and it is also aimed at forming specialists with multicultural experience who can successfully compete in the new market conditions and feel confident in information flow in their native and foreign languages. Among the major problems in modern methods of teaching foreign languages for business purpose in high school is to form social and cultural competence that actualizes epistemological and axiological skills and helps to integrate into foreign language community with its long-standing language and behavioral norms. However, methodological principles of teaching this discipline need deep reconsideration according to current trends in language education and there emerged the necessity of implementation of axiological approach in the context of social and cultural competence of university students.*

*The relevance of the study is defined by the determining meaning of cultural and social values in the process of cognition and professional growth, particularly in the process of acquisition of foreign language communicative competence by university students.*

*The object of the study is the process of learning foreign language for business purpose in higher educational institutions, the subject of the study is axiological approach in social and cultural competence formation as a component of foreign language communicative competence of future specialists.*

*The article aims to justify the axiological approach in the content of mastering foreign language for business purpose. The practical experience of teaching foreign language for business purpose in Ukrainian university environment allows evaluating methodological approaches in formation of students' skills in effective cross-cultural communication in professional communication in a foreign language, the evaluation of existing approaches enables to actualize axiological approach in the content of learning foreign language for business purpose. The implementation of axiological approach in the context formation of social and cultural competence determines the selection and organization of linguistic material, structural organization based on concept frames in English business discourse and it also allows deeper comprehension of distinguishing features of social and cultural environment of future professional activity; furthermore, the implementation of axiological approach allows become more familiar with basic values in foreign culture. However, the implementation of axiological approach to learning foreign language for business purpose involves cultural identification of individuals in the process of acquiring foreign language communicative competence by comparing their own cultural values and experiences with values in the scope of the foreign language.*

**Key words:** *foreign languages for business purpose, social and cultural competence, concept, axiological approach.*