

УДК 37.031.1

Язык средств массовой информации на занятиях по РКИ как важный фактор формирования лингвострановедческой компетенции при обучении студентов-иностранцев экономического профиля

Финагина Ю.В. y-finagina@mail.ru

Университет ИТМО

191002, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

Все более актуальным становится вопрос о подготовке иностранных студентов экономического направления в Российском университете, с одной стороны, и включение в образовательный процесс обучение публицистическому стилю речи, с другой. Язык средств массовой информации выходит на первый план в эпоху информатизации и глобализации, поскольку аккумулирует в себе языковые, социальные и культурно-исторические явления действительности. Превращение массмедиа в одну из ключевых сфер современного речепользования способствовало концентрации академического интереса как на проблемах функционирования языка в области массовой коммуникации, так и на обучении иностранных студентов языку СМИ.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, публицистический стиль, речь, средства массовой информации, компетенция.

The aspect of mass media in the classes of Russian as foreign languages as an important factor of forming linguistic and cultural competence by the foreign students of economics

Finagina Y.V. y-finagina@mail.ru

ITMO University

191002, Russia, St. Petersburg, Lomonosov str., 9

The most updated questions are either the common methods of teaching foreign students in Russian Universities or introducing the journalistic writing. The language of mass media is becoming more and more important nowadays (in the times of informatization and globalization) while including linguistic, social, cultural and historical reality. The transforming mass media into one of the key sphere of modern speech led to the great academic interest to the problems of using language in mass media and to the teaching of foreign students.

Key words: Russian as foreign language, journalistic writing, speech, mass media, competence.

Обучение русскому языку как иностранному в техническом ВУЗе представляет собой сложный, многоэтапный процесс, который должен включать в себя ряд важных

моментов. В ходе обучения иностранных студентов следует учитывать уровень языковой подготовки будущих экономистов и менеджеров, особенности их национального менталитета, влияние новых для студентов языковых и внеязыковых явлений. Согласно правилам, действующим на территории Российской Федерации, к поступлению в бакалавриат допускаются абитуриенты, владеющие русским языком в объеме Первого сертификационного уровня; это дает будущему менеджеру возможность как активно участвовать в процессе обучения, так и выполнять задания для самостоятельной подготовки, используя учебные пособия, периодические издания, интернет -ресурсы. Как подчеркивала доцент А.В.Домбровская, «на современном этапе обучение ориентируется не на запоминание информации и заканчивается не ответом у доски; обучаемый осваивает новые виды опыта, выявляя проблемы, обретая навыки исследования, создавая новые технологии получения продукта и оценивая качество результата, формируя тем самым компетентность - сложный синтез предметно – практического и личностного опыта».(1)

Все большее значение в процессе изучения русского языка как иностранного студентами-экономистами приобретает включение в обучающий процесс публицистического стиля речи, поскольку в эпоху всеобщей информатизации, конвергенции и глобализации общества язык СМИ аккумулирует языковые, социальные и культурно-исторические явления. Превращение массмедиа в одну из ключевых сфер современного речепользования способствовало концентрации академического интереса на проблемах функционирования языка в области массовой коммуникации.

Активное изучение свойств медиаречи началось во второй половине 20 века, когда внимание российских и зарубежных ученых стали привлекать самые различные аспекты использования СМИ: от лингвостилистических и прагматических до функциональных. К структуре и содержанию медиаречи обращались представители самых различных школ и направлений: с точки зрения социолингвистики, прагматики, психолингвистики, а также в рамках лингвокультурологии и лингвострановедения. Какое же содержание мы вкладываем в понятие «язык СМИ» при обучении менеджеров? В обучающем процессе мы обращаем внимание студентов на следующее:

1. Язык средств массовой информации – это весь корпус текстов, публикуемых в печатных и электронных изданиях.

2. Это устойчивая внутриязыковая система, отличающаяся набором лингвостилистических свойств и признаков. Знакомство с особенностями этой системы, ее функционированием чрезвычайно важно при обучении иностранных студентов-экономистов.

3. Это особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, особым для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета.

«При разработке путей совершенствования преподавания иностранного языка в настоящее время основной упор, как уже говорилось выше, делается на компетентностный подход, при котором главной целью обучения является формирование иноязычной коммуникативной компетентности.»⁽²⁾ Задачи, стоящие перед преподавателем русского языка как иностранного при обучении студентов экономического профиля, являются логическим продолжением устойчивого круга вопросов, относящихся к использованию языка в сфере массовой коммуникации. Определим их как следующие:

- 1) какое влияние оказывает массовая коммуникация на соотношение устной и письменной форм речи. В аспекте преподавания РКИ это приобретает особенное значение, потому что замечен диссонанс между владением устной и письменной речью, не в пользу последней.
- 2) как массовый характер сообщения сказывается на движении языковой нормы. Необходимо подчеркнуть всю важность проблемы языковой нормы не только и не столько у студентов-иностранцев, сколько у всего студенческого сообщества в целом.
- 3) что представляет собой язык массовой информации с точки зрения функционально-стилистической дифференциации;
- 4) какова специфика языков конкретных СМИ: газет, журнальной прессы, радио, телевидения, Интернета, а также языков рекламы и связей с общественностью.

Детальное изучение языков отдельных СМИ привело к расширению самого понятия «язык массовой информации», что, в частности, выразилось в выделении в нем уровня вербального и уровня медийного, или аудиовизуального. Мы на занятиях по РКИ рассматриваем язык СМИ как знаковую систему смешанного типа, сочетающую в себе вербальные и аудиовизуальные коды. Так, специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Тип и размер шрифта, наличие иллюстраций, использование цвета, качество бумаги, расположение материалов на полосе — все это тесно соединяется со словесным рядом. Главной особенностью языка радио является сочетание словесного и звукового рядов. Использование широкого спектра возможностей аудиоряда — музыки, шумовых эффектов, фонетических и паратембральных свойств речи (интонация, темп, узнаваемые акценты, индивидуальные голосовые качества) делает язык радио мощным средством воздействия на массовую аудиторию. Язык телевидения представляет собой еще более совершенную систему кодифицированного воздействия, поскольку к уровням вербальному и звуковому прибавляется уровень визуальный, а именно движущееся цветное или черно-белое

изображение. Именно поэтому телевидение считается самым эффективным в плане воздействия на общественное сознание средством массовой информации. Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия. Язык Интернета — это сложная многоуровневая мультимедийная система, вобравшая в себя достижения всех традиционных средств массовой информации. Специалисты по медиапсихологии признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации. Не располагая собственным опытом анализа огромного количества происходящих в мире событий, будущий студент-экономист вынужден строить свое знание об окружающей действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и имеют специфику нашей культурной среды. Будучи продуктом разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ, язык СМИ отражает множественный характер этих интерпретаций, передает ту или иную идеологическую модальность (окраску) и национально-культурную специфику. Именно в языке СМИ быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия. Важнейшим этапом для становления и развития общей концепции языка СМИ можно считать 90-е годы XX века, так как именно в этот период в коллективном научном сознании закрепляется статус «языка СМИ» как отдельного самостоятельного явления. Появляется целый ряд исследований, в которых язык массовой коммуникации рассматривается как отдельная языковая подсистема и изучается с точки зрения всестороннего комплексного подхода. Отмечаем следующие, например, изучение языка массовой коммуникации соотношении с социальной средой; функционирование лексических единиц в каналах массовой коммуникации, с опорой на теорию семиотики, информатики и лингвостатистики. Особый интерес в этой связи представляет работа В. Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи», в которой на основании огромного фактического материала анализируются процессы, происходящие в языке современных средств массовой информации. Отмечается все возрастающая роль СМИ в формировании языковой нормы и вводится понятие вкуса как фактора, влияющего на норму, объясняющего направление языковой эволюции. (3) Ю. В. Рождественский в труде «Теория риторики» осмысливает и систематизирует актуальные проблемы риторики и теории коммуникаций в перспективе развития современных средств обмена информацией и динамики языка делового общения, их места в жизни общества. (4) Частично используя труды, описанные выше, на занятиях по русскому языку мы не только знакомим иностранных учащихся с особенностью языка средств массовой информации, но и посредством этого формируем лингвострановедческую компетенцию студентов. «Эффективность учебной работы преподавательского состава зависит от уровня методического мастерства

преподавателей. Преподаватель создаёт свою лабораторию и выбирает приемлемые для обучения методы, следует им, отказывается от них, разрабатывает новые, комбинирует и моделирует разные формы и режимы в процессе обучения.»(5) В качестве одной из самых эффективных видов работ выделяем групповую работу, которая, по мнению профессора Н.А.Дмитренко, «при подготовке менеджеров в современном вузе представляет важную задачу, потому что умение взаимодействовать с другими людьми требует специальных приёмов взаимодействия в профессиональной сфере.» (6)

В современном мире огромную роль играют средства массовой информации, которые оказывают непосредственное влияние на формирование взглядов, языкового вкуса и выработку языковой нормы у студентов всех направлений и специальностей. Но для будущих менеджеров и экономистов умение понимать, выбирать и актуализировать информацию является первостепенным, поэтому работу в данном направлении на занятиях по русскому языку как иностранному считаем необходимой и полезной.

Список литературы.

1. Домбровская А.В.Использование современных методов обучения при подготовке менеджеров.//Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. № 1.
2. Рябухина Ю.В. Преподавание иностранных языков: от обучения менеджеров к менеджменту обучения // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2013. № 2.
3. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа.3-е изд., испр. и доп. - СПб.: Златоуст, 1999. - 320 с.
4. Рождественский Ю.В.Теория риторики. М.: Флинта: Наука,2006.-512 с.
5. Домбровская А.В.Использование современных методов обучения при подготовке менеджеров // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. №1.
6. Дмитренко Н.А. Групповая форма обучения при подготовке менеджеров в современном вузе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2012. № 2.

