Modern approaches to video use at phonetic classes at higher schools

There are considered the new requirements for phonetic skills mastering for effective communication, as well as the modern approaches to phonetics teaching. This article is included into the series of articles concerning the issues of phonetics teaching at the modern stage.

Key words: *phonetics, teaching methods, the English language, dialogue of cultures, intercultural communication.*

(Статья поступила в редакцию 8.06.2015)

О.Н. ВЕЛИКАНОВА
(Волгоград)

ОБУЧЕНИЕ КОММУНИКАТИВНОМУ ПОВЕДЕНИЮ В ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ ОБЩЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Описаны особенности обучения иностранному языку специалистов по рекламе и связям с общественностью. Одним из аспектов обучения является коммуникативное поведение в иноязычной среде. Выделяется номенклатура знаний и умений иноязычного коммуникативного поведения в ситуациях официально-деловой сферы общения, представлен соответствующий обучающий алгоритм.

Ключевые слова: *коммуникативное поведение, обучающий алгоритм, специалист по рекламе и связям с общественностью, информативное и фатическое коммуникативное поведение.*

Широкая практика межкультурного общения в профессиональной сфере обусловливает необходимость поиска путей эффективности коммуникации в различных сферах и ситуациях общения, выбора оптимальных коммуникативных стратегий в общении с носителями другой культуры, стремление достичь взаимопонимания в межкультурном диалоге.

Исследователи, изучающие специфику деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью (Л.В. Минаева, В.В. Данилина и др.), отмечают ведущую роль коммуникации в их деятельности: «Специалист по связям с общественностью погружен в мир коммуникации: он выстраивает систему внутренней и внешней коммуникации организации или клиента, которого представляет», информирует общественность о деятельности, функциях и достижениях организации. «Только постоянная работа специалиста по связям с общественностью, информирующего людей о работе организации, может закрепить в их сознании положительный имидж организации» [3, с. 3]. Таким образом, сформированная культура коммуникативного поведения в профессиональном иноязычном общении в официально-деловой сфере является важной составляющей иноязычной профессионально-коммуникативной компетенции специалиста по рекламе и связям с общественностью. Очевидно, необходима организация языковой подготовки будущего специалиста, направленная на формирование умений иноязычного коммуникативного поведения в соответствии с выполняемыми профессиональными функциями – информационной и коммуникационной.

И.А. Стернин трактует коммуникативное поведение как «поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [5, с. 42]. Лингводидактическая модель обучения коммуникативному поведению в иноязычной среде специалистов по рекламе и связям с общественностью включает номенклатуру соответствующих знаний и умений в ситуациях официально-деловой сферы, а также алгоритм обучения, определяющий строгую последовательность обучающих действий в соответствии с типами коммуникативного поведения для формирования необходимых умений и актуализации знаний в рамках коммуникативных ситуаций профессиональной сферы.

Обратимся к рассмотрению типов коммуникативного поведения и коммуникативных ситуаций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, в которых реализуется иноязычное коммуникативное поведение.

Традиционно признанной в лингвистической науке является оппозиция «общение/со-

© Великанова О.Н., 2015

общение» в соответствии с целью коммуникативного взаимодействия (Т.Н. Астафурова, Т.Г. Винокур, Н.И. Формановская, Е.В. Харченко и др.). «В зависимости от того, выходит ли на первый план информация или контакт, в каких сферах общения одно подчиняется другому или одно берет верх над другим, строится коммуникативная роль говорящих и слушающих, т.е. манера их речевого поведения» [2, с. 108]. Т.Г. Винокур обосновывает, что «речевая жизнь общества помещается в рамках названных полюсов» [Там же]. Таким образом, по характеру передаваемого содержания общение классифицируется на информативное и фатическое.

Функцией информативного общения является сообщение новой информации, фатическое общение нацелено на контактоустановление, регулирование речевых и социальных отношений с собеседником [7, с. 19].

Так, Е.В. Харченко отмечает, что речевое поведение людей, выполняющих информативную задачу, подразумевает «речевой акт, намерение осуществить который нацелено на сообщение, а фатическая речь подчинена начальному контактному импульсу» [8, с. 19]. Фатическая коммуникация – общение, задача которого – «не столько сообщить информацию, сколько открыть каналы коммуникации, расположив к себе собеседника» [4, с. 353]. Фатические средства являются своеобразной тактикой делового общения. Они как бы «вплетены» в ткань разговора на всех этапах общения и являются его регуляторами. Как отмечает Н.И. Формановская, разделение общения на информативное и фатическое достаточно условно: «каждый текст содержит долю информатики и фатики, однако доли эти разные» [6, с. 14].

К типичным коммуникативным ситуациям информативного коммуникативного поведения в профессиональной сфере специалиста по рекламе и связям с общественностью относятся определенные виды делового общения, осуществляемые этими специалистами, в числе которых выделяем деловой разговор, деловую беседу, деловое совещание, деловые переговоры и публичное выступление. В качестве коммуникативных ситуаций фатического коммуникативного поведения выделяют такие, как знакомство, приветствие, прощание, извинение, комплимент, благодарность, поздравление, совет, просьба, оценка и др.

Принимая во внимание тот факт, что речевое поведение является вербальной основой поведения коммуникативного, считаем возможным классифицировать типы коммуникативного поведения на информативное и фатическое.

Изучение представлений о коммуникативном поведении выявило его многокомпонентную природу, что позволяет выделить в числе их составляющих следующие:

- языковые и речевые средства (клише, образцы речевых высказываний, ситуативно обусловленные фразы и т.д.);
- неречевые (невербальные, экстралингвистические) средства общения: мимика, жесты, зрительный контакт, дистанция общения и т.д.;
- речевые умения, т.е. способность «осуществлять то или иное речевое действие в условиях решения коммуникативных задач и на основе выработанных навыков и приобретенных знаний» [1, с. 254];
- коммуникативные нормы, речевой этикет, принятый в лингвокультуре иноязычного собеседника (продуктивный и рецептивный уровни владения).

Разработка дидактического комплекса упражнений по обучению коммуникативному поведению в иноязычной среде предполагает выделение номенклатуры знаний и умений, значимых для выстраивания собственного коммуникативного поведения при общении с представителями иного лингвосоциума. Прежде всего, выделим специфические составляющие методологического компонента содержания обучения иноязычному коммуникативному поведению специалиста по рекламе и связям с общественностью.

1. Изучение *норм коммуникативного поведения*, принятых в стране носителей языка. Очевидно, необходимо соблюдение этих норм в ситуациях официально-делового общения: в деловом разговоре и деловой беседе, на деловом совещании, деловых переговорах, а также в одной из форм монологического высказывания – публичном выступлении. Как видим, нормы коммуникативного поведения в полной мере относятся к реализации информативного коммуникативного поведения.

2. Речевой этикет, т.е. «социально заданные и национально специфичные правила речевого поведения, реализующиеся в системе устойчивых формул и выражений, принятых в предписываемых обществом ситуациях “вежливого” контакта с собеседником» [1, с. 258]. Такими ситуациями являются: обращение к собеседнику, приветствие, знакомство, про-

щание, извинение, благодарность и т.д., т.е. ситуации реализации фатического коммуникативного поведения.

Принимая во внимание компоненты коммуникативного поведения, а также коммуникативные ситуации информативного и фатического типов коммуникативного поведения в официально-деловой сфере общения, представим номенклатуру знаний и умений иноязычного коммуникативного поведения специалистов по рекламе и связям с общественностью:

1. Знания включают нормы:

1) коммуникативного поведения в ситуациях официально-деловой сферы общения;

2) речевого этикета в ситуациях фатического общения.

2. Умения *информативного* коммуникативного поведения:

1) излагать факты, приводить аргументы;

2) запрашивать информацию, т.е. умение инициативно задавать вопросы (умение расспроса);

3) отвечать/реагировать на реплики собеседника (собеседников), т.е. умение давать развернутые ответы;

4) инициативно выдвигать своё мнение в виде утвердительного высказывания или противопоставления;

5) использовать приемы установления контакта с аудиторией: поразительное заявление, адресное обращение, цитирование, риторический вопрос и т.д.;

6) анализировать результат делового взаимодействия, формулировать выводы;

7) верно интерпретировать невербальные сигналы собеседника и адекватно выстраивать собственное неречевое поведение.

3. Умения *фатического* коммуникативного поведения:

1) порождать инициативные реплики, т.е. использовать формулы речевого этикета и вводные структуры приветствия, обращения к знакомому и незнакомому адресату, привлечения внимания;

2) порождать реактивные реплики, т.е. представляться; использовать этикетные формулы благодарности, извинения, приглашения, поздравления, пожелания; искренне благодарить, приглашать, извиняться; делать комплименты, давать оценку, хвалить; давать советы; выражать просьбу;

3) завершать общение, т.е. мотивировать выход из контакта; использовать этикетные формулы прощания;

4) проводить свою стратегическую линию в общении в согласии с речевыми интенциями собеседников или вопреки их интенциям;

5) прогнозировать поведение собеседников, исход той или иной ситуации.

Актуализация знаний и развитие умений иноязычного информативного и фатического коммуникативного поведения реализуются в процессе выполнения соответствующего комплекса упражнений, который обусловлен содержанием алгоритма обучения.

Интересным и созвучным идеям нашего исследования представляется подход к обучению устно-речевому общению, предложенный Н.Д. Гальсковой, в соответствии с которым общение может быть:

1) имитирующим реальное речевое общение (например, составление и разыгрывание диалогов по аналогии, по ключевым словам и др.);

2) «симулирующим» общение в ситуациях естественной коммуникации (например, ролевая или деловая игра);

3) аутентичным (высказывание от своего лица).

Очевидно, что обучение иноязычному коммуникативному поведению будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью предполагает выход на уровень аутентичного или близкого аутентичному устно-речевого общения.

На основе данного подхода и выделенной номенклатуры знаний и умений мы разработали алгоритм обучения, который состоит из следующих действий:

1) ознакомление с нормами коммуникативного поведения и речевого этикета, принятыми в изучаемой лингвокультуре;

2) идентификация и *принятие* типов коммуникативного поведения (информативное и фатическое);

3) имитация коммуникативного поведения в определенных коммуникативных ситуациях;

4) воспроизведение коммуникативного поведения в соответствии с ситуациями общения и принимаемыми ролями;

5) адекватное аутентичному устно-речевое общение.

Умения верно выстраивать собственную линию коммуникативного поведения, адекватно интерпретировать коммуникативное поведение собеседника в первую очередь обусловлены знаниями о коммуникативных нормах и речевом этикете, принятых в лингвокультуре

иноязычного собеседника. Именно поэтому нам представляется целесообразным провести серию мини-лекций о коммуникативных нормах и речевом этикете уже на этапе ознакомления. Дальнейшая актуализация полученных знаний будет осуществляться на всех этапах обучающего алгоритма, предполагающих упражнения продуктивного и рецептивного уровней на этапах идентификации и принятия, имитации и воспроизведения коммуникативного поведения и последующий коммуникативный опыт в условиях, приближенных к естественной языковой среде – ролевых и деловых играх с применением технологии case study. Таким образом, поэтапное формирование умений иноязычного коммуникативного поведения будет проходить в комплексе всех его составляющих: языкового и речевого материала, речевых и неречевых норм и речевого этикета, что соответствует принципу системного освоения компонентов коммуникативного поведения.

Разработанный обучающий алгоритм и составленный на его основе дидактический комплекс упражнений прошли экспериментальную проверку в группах студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Результаты проверки подтвердили методическую целесообразность и эффективность разработки. Результаты данного исследования могут найти отражение в разработке методики обучения иностранным языкам в целом и иноязычному коммуникативному поведению в частности применительно к специалистам различных профилей в соответствии со спецификой их деятельности.

Список литературы

1. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Изд-во ИКАР, 2009. С. 254–258.
2. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. Изд. 4-е. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
3. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Л.В. Минаевой. М.: Аспект Пресс, 2008.
4. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие. М.: Гнозис, 2007.
5. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011.
6. Формановская Н.И. Культура общения и речевой этикет. 2-е изд. М.: Изд-во ИКАР, 2005.
7. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Рус. яз., 2002.
8. Харченко Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003.

* * *

1. Azimov Je.G., Shhukin A.N. Novyj slovar' metodicheskih terminov i ponjatij (teorija i praktika obuchenija jazykam). M.: Izd-vo IKAR, 2009. S. 254–258.
2. Vinokur T.G. Govorjashhij i slushajushhij: varianty rechevogo povedenija. Izd. 4-e. M.: Kn. dom «LIBROKOM», 2009.
3. Danilina V.V., Lukanina M.V., Minaeva L.V., Salieva L.K. Svjazi s obshhestvennost'ju. Sostavlenie dokumentov: teorija i praktika: ucheb. posobie dlja stud. vuzov / pod red. L.V. Minaevoj. M.: Aspekt Press, 2008.
4. Leontovich O.A. Vvedenie v mezhkul'turnuju kommunikaciju: ucheb. posobie. M.: Gnozis, 2007.
5. Prohorov Ju.E., Sternin I.A. Russkie: kommunikativnoe povedenie. 4-e izd. M.: Flinta: Nauka, 2011.
6. Formanovskaja N.I. Kul'tura obshhenija i rechevoj jetiket. 2-e izd. M.: Izd-vo IKAR, 2005.
7. Formanovskaja N.I. Rechevoe obshhenie: kommunikativno-pragmaticheskij podhod. M.: Rus. jaz., 2002.
8. Harchenko E.V. Modeli rechevogo povedenija v professional'nom obshhenii. Cheljabinsk: Izd-vo JuUrGU, 2003.

Teaching communicative behaviour in the official sphere of PR specialists

There are regarded the peculiarities of foreign language teaching to PR specialists. Communicative behaviour is considered as one of the educational aspects. There are marked out the skills and knowledge necessary for foreign language communicative behaviour in the situations of the official sphere. There is developed the corresponding educational algorithm.

Key words: *communicative behaviour, educational algorithm, PR specialist, informative and phatic communicative behaviour.*

(Статья поступила в редакцию 20.05.2015)