

ные средства. Важен не объем используемых средств, а их разумное применение в полном соответствии с решаемыми учебными, воспитательными, управленческими задачами.

Итак, из вышесказанного можно сделать вывод, что с развитием информационного пространства и технологий современное общество также должно совершенствоваться в профессионально-техническом использовании средств медиaprостранства. Ведь сегодня СМИ обладают настолько широким спектром различной информации, что ее воздействие на человека не всегда может оказаться позитивным. Для того чтобы рационально использовать средства медиа, необходимо понимать, насколько они важны в образовательной, профессиональной и досуговой деятельности. Необходимо изначально ставить цель своего пребывания в информационном пространстве и соответственно сознавать грань между общественно полезной, профессионально значимой и досуговой информацией.

Список литературы

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Акад. проект, 2011.
2. Культурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. А.И. Шаповалова. М.: ВЛАДОС, 2003.
3. Межуев В.М. Культура и история: проблемы культуры в философско-исторической теории марксизма. М., 1997.
4. Полуэхтова И.А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс: монография. М.: Наука: Флинта, 2008.
5. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д.: Изд-во ЦВВР, 2011.
6. Философский энциклопедический словарь. М., 1989.

* * *

1. Kirillova N.B. Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. M.: Akad. proekt, 2011.
2. Kul'turologija: ucheb. posobie dlja stud. vyssh. ucheb. zavedenij / pod red. A.I. Shapovalova. M.: VLADOS, 2003.
3. Mezhujev V.M. Kul'tura i istorija: problemy kul'tury v filosofsko-istoricheskoj teorii marksizma. M., 1997.
4. Polujehtova I.A. Rossijskaja auditorija televidenija: sociologicheskij diskurs: monografija. M.: Nauka: Flinta, 2008.
5. Fedorov A.V. Mediaobrazovanie: istorija, teorija i metodika. Rostov n/D.: Izd-vo CVVR, 2011.
6. Filosofskij jenciklopedicheskij slovar'. M., 1989.

Theoretical and methodological aspects of development of mediaculture of a person in the process of higher school education

The article deals with the notions of culture and mass culture based on the analysis of the literary sources. It gives the definitions of mediaculture, determines its role in the life of society and the significance in education. The author's definition of mediaculture is given. It is noted that the formation of mediaculture of a person begins with the notion of culture as a whole, mastering the skills of mass culture and the means of mediaspace.

Key words: *culture of a person, mass culture, mediaculture, mediaspace.*

(Статья поступила в редакцию 03.02.2016)

Т.А. ЛОПАТУХИНА
(Ростов-на-Дону),
А.В. РЫНКЕВИЧ
(Королев)

ЯЗЫКОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ КОНТЕНТ В ИНОЯЗЫЧНОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Рассматривается актуальная проблема текстового контента в иноязычном образовательном пространстве. Анализу подвергаются такие понятия, как «языковая коммуникация», «речевая коммуникация», «модель речевой коммуникации», а также «профессиональная иноязычная речевая коммуникация» в приложении к взаимосвязанным процессам кодирования и декодирования информации-знания, представляющей предметное содержание учебной дисциплины. Исследуется контент двух учебников по английскому языку с целью установления адекватности их контента аутентичному контенту соответствующих дисциплин на русском языке по пяти позициям.

Ключевые слова: *коммуникация, контент, акмеология, аксиология, текстоцентрический подход, прагматический стиль, аутентичный текст.*

Языковая коммуникация понимается, как правило, как специфическая форма взаимодействия людей в ходе познавательно-трудовых процессов при использовании языка (род-

ного и иностранного) как феномена, имеющего системный и структурный виды организации. Носители языка осуществляют при этом *речевую деятельность* в ходе превращения мыслей в слова [1] и обращения к понятиям, терминам и дефинициям последних. В таком случае *речевая коммуникация* есть общение людей; любое их взаимодействие с целью обмена информацией через различные виды речевой деятельности: аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод. *Модель речевой коммуникации* составляют три компонента: 1) отправитель информации (адресант – человек, говорящий или пишущий); 2) получатель информации (адресат – человек, читающий или слушающий); 3) продукт речевой деятельности – сообщение (текст в устной или письменной формах).

Речевая деятельность состоит из последовательных фаз, в соответствии с которыми осуществляется каждое отдельное *речевое действие* (подготовка высказывания, структурирование высказывания во внутреннем плане, переход к внешней речи; восприятие, анализируемое через обратную связь между адресатом и адресантом). Каждое отдельное речевое действие инициируется *речевой ситуацией*, которая связана с таким стечением обстоятельств, которое побуждает человека к действию, к высказыванию через формирование мотивов и потребностей [2].

Цели профессионального речевого общения достигаются при обращении к следующим двум факторам: 1) предметное содержание учебной дисциплины (текстовый контент) и 2) технология текстовой обработки контента. Под *контентом* мы будем понимать информационно значимое наполнение узкоспециального (профессионального) содержания текстов, относящихся к разным научным жанрам (монография, научная статья, учебник; научный отчет, доклад; сайт), содержащих новую научную аутентичную, валидную информацию – знание. Тогда *профессиональная иноязычная речевая коммуникация* представляет собой взаимосвязанные процессы кодирования и декодирования адресантом и адресатом информации-знания, которую нужно извлечь из иноязычного текста, препарировать согласно личностным задачам и ценностям и зафиксировать в виде вторичного текста как другое, «присвоенное» адресатом знание. Появление нового знания имеет место только тогда, когда мы успешно решили свои задачи и получили возможность превращать опытное (эмпирическое) знание в самостоятельный информационный блок, который по праву получает статус «нового» знания [3; 4].

В целях оптимизации процесса превращения полученного на основе иностранного языка эмпирического знания в новое, «присвоенное» знание логично было бы использовать инновационную технологию обучения способом смысловой обработки профессионального текстового контента. Приведем определение нашей технологии, реализующей инновационный авторский подход, т. е. теоретическую, концептуальную основу получения узкоспециального контента и его смысловой обработки. Новый подход есть совокупность использования трех факторов: а) акмеологического, б) аксиологического, в) текстового и поэтому может быть назван **акмеолого-аксиологическим текстоцентрическим подходом (ААТП)** [5].

Информационной основой формирования и развития *профессиональной компетентности* является текст, окрашенный личностно-ценностными смыслами обучающихся, продуцируемыми при обращении в процессе обучения к совокупности текстов разных жанров научной прозы (монография, учебник, статья, выступление и т. п.), извлечение информации из которых обусловлено потребностью обучающихся.

Приоритетными оказываются не программные знания сами по себе, а программные знания, обращаемые преподавателем к личности, к опыту личностного смыслов творчества и самоорганизации; не педагогические требования, а педагогические поддержка и сопровождение; не объем знаний, а личностный рост обучающегося. Личностно ориентированное образование закладывает и востребует личностное осмысление учебного материала, включает механизмы саморазвития, самоорганизации при обращении к личностным структурам сознания обучающихся.

Преподаватель координирует связь между поставленными целями: *учебными* – получение определенного контента; *развивающими* – расширение кругозора; *образовательными* – введение в большой контекст темы; *интеллектуальными* – развитие интеллекта (память, мышление, внимание, воображение) и интеллектуальных операций (отбор, комбинирование, трансформация, структурирование, компрессия, расширение, выбор жанровой формы и т. д.).

В реальном образовательном процессе (научение–учение–самоорганизация) имеет место следующий процесс развития профессиональной компетентности студентов, обучающихся способам отбора иноязычного профессионального контента с помощью ААТП, осуществляемый в два этапа:

I этап – иноязычный аутентичный текст, отбираемый преподавателем → обработка преподавателем текста с целью превращения его в учебный текст прагмалингвистического стиля в результате вычленения в его структуре наиболее частотных терминов, грамматических структур, коннекторов и т. д. → создание обучающимся под руководством преподавателя вторичного иноязычного текста на основе учебного;

II этап – иноязычный аутентичный текст, отбираемый обучающимся самостоятельно с помощью ААТП, которым он овладел в процессе обучения на I этапе, → создание обучающимся вторичного иноязычного текста с целью использования его информации в различных продуктах интеллективной прозы (монография, научная статья, учебник, научный доклад и т. д.), продуцируемых обучающимся.

Такова последовательность превращения учебного текста в часть профессиональной культуры, в одно из качеств Я специалиста, открытого к самообразованию. Каждый специалист, постоянно развивающий свою профессиональную компетентность за счет иноязычного контента, должен знать характеристики узкоспециального научного текста (УСНТ), которые можно представить следующим образом.

1. Узкоспециальная научная направленность.
2. Четко выявляемая адресность текста научного продукта.
3. Описание одного и того же денотата, используемого в тексте, сочетанием вербальных и невербальных (графических или символических) средств разнообразного характера: рисунки, схемы, графики, диаграммы и т. д.
4. Наличие в тексте большого количества имплицитных средств, легко понимаемых специалистом-адресатом; широкая опора адресанта на фоновые знания и пресуппозицию адресата УСНТ по конкретному вопросу.
5. Возможная дискуссионность изложенного в УСНТ нового взгляда, инновационного подхода, стимулирующих продвижение научного исследования проблемы.
6. Использование семантической категории «пояснение» и логико-коммуникативных комплексов с поясняющей частью в качестве средств структурно-тематической организации УСНТ.

Следует подчеркнуть, что *единый текстовый контент* важно подобрать изначально в виде единого комплекса текстов для всех вузовских уровней изучения иностранного языка; комплекс должен быть объединен единой

логикой, системой, структурой, промежуточными и конечными целями определенного направления обучения. Такое глобальное построение текстового контента имеет совокупность следующих дифференциальных признаков:

- 1) блоковость целеполагания;
- 2) монотематичность лексико-грамматических единиц в рамках блока;
- 3) выделяемость частотных терминов и терминологических гнезд;
- 4) преемственность лексико-грамматических единиц в предшествующем и последующих блоках;
- 5) последовательно организованное по уровням языка и видам речевой деятельности обучение в каждом блоке;
- 6) знание алгоритмов организации контента в различных видах продуктов речевой деятельности (аннотация, реферат, отчет, доклад, презентация и т. д. (вторичные тексты));
- 7) знание алгоритмизированных схем применения ААТП к текстовому построению.

Таким образом, единство преломления иноязычного контента для организации текста в вузовском обучении на одном направлении и всех его уровнях обеспечивается рядом факторов:

- 1) глобальностью всего текстового иноязычного контента, который станет основой, средством и способом обучения студентов;
- 2) согласованностью при преломлении аутентичного иноязычного контента в учебный (прагмалингвистический);
- 3) сочетанием единого целеполагания для всего глобального контента с блоковостью структуры в виде его отдельных компонентов;
- 4) использованием акмеолого-аксиологического текстового подхода в образовательном иноязычном пространстве и разработкой алгоритма его практической реализации.

Рассмотрим и проанализируем способы отбора и представления иноязычного контента в учебниках по английскому языку по пяти следующим позициям.

1. Наличие последовательных соответствий в преломлении аутентичного научного контента в учебный контент.
2. Использование единой логики в построении текстового контента всех разделов учебника.
3. Включение упражнений по всем уровням языка в структуру раздела.
4. Включение упражнений, охватывающих все виды речевой деятельности, в структуру раздела.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБЩЕГО
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

5. Использование авторской технологии с целью развития личностных качеств обучающихся (духовных и нравственных).

Дисциплина «Деловое общение» предусматривает изучение социально-психологических особенностей и средств делового общения, организации деловых переговоров, в том числе с зарубежными партнерами, особенностей делового этикета и конфликтов в деловых отношениях. Логику размещения контента в реально существующей дисциплине можно представить в виде табл. 1, которая свидетельствует об отсутствии единого подхода к его отбору.

Рассмотрим типичные образцы британского и российского учебников по учебной дисциплине «Деловой иностранный язык» («Business English») с целью установления соответствия контента профессионально выполнен-

ной монографии и ее вторичного текста, актуализируемого в текстах учебников. В качестве примеров возьмем “Market Leader Intermediate ...” и учебник И.П. Агабекяна «Деловой английский. English for Business». Оба вида изданий подвергались анализу по пяти вышеуказанным позициям.

1. Согласно первой позиции, контент рассматриваемых учебных пособий можно представить в виде таблицы (см. табл. 2 на с. 82).

Сопоставление аутентичного контента учебной дисциплины «Деловой иностранный язык» и преломление его в учебные тексты прагмалингвистического стиля позволяет сделать следующие выводы:

- 1) не совпадают названия структурных компонентов;
- 2) отсутствуют структура и система в подаче контента;

Таблица 1

Размещение контента по дисциплинам

Автор, название издания	Контент реально существующей учебной дисциплины согласно изданию
Скаженик Е.Н. Деловое общение: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006	Тема 1. Вербальные средства коммуникации. Тема 2. Слушание в деловой коммуникации. Тема 3. Невербальная коммуникация. Тема 4. Сознательное/бессознательное и ложь в речевой коммуникации. Тема 5. Манипуляции в общении. Тема 6. Гендерный аспект коммуникативного поведения. Тема 7. Критика и комплименты в деловой коммуникации. Тема 8. Вопросы и ответы в деловой коммуникации. Тема 9. Барьеры в общении. Тема 10. Имидж делового человека. Тема 11. Психолого-коммуникативный потенциал деловых партнеров. Тема 12. Русский речевой этикет. Тема 13. Формы деловой коммуникации
Нахимова Е.А., Чудинов А.П. Основы теории коммуникации. М.: Флинта, 2013.	Тема 1. Основные понятия теории коммуникации. Тема 2. Исторические этапы развития коммуникации. Тема 3. История науки о коммуникации. Тема 4. Вербальная и невербальная коммуникация. Тема 5. Межличностная коммуникация. Тема 6. Групповая коммуникация. Тема 7. Массовая коммуникация. Тема 8. Межкультурная коммуникация. Тема 9. Этика речевой коммуникации. Тема 10. Рекламная коммуникация. Тема 11. Политическая коммуникация. Тема 12. Прецедентность в рекламной и политической коммуникации. Тема 13. Образность в политической и рекламной коммуникации
Мунин А.Н. Деловое общение: курс лекций. М.: Флинта, 2010	Лекция 1. Предмет и задачи учебного курса «Деловое общение». Лекция 2. Психология межличностного общения. Лекция 3. Психология межгруппового общения. Лекция 4. Общение как коммуникация и взаимодействие. Лекция 5. Конфликты и их природа. Лекция 6. Универсальные этические и психологические нормы и принципы общения. Лекция 7. Деловой этикет. Лекция 8. Деловые переговоры и совещания. Лекция 9. Документационное обеспечение делового общения

**Компоненты контента учебного пособия “Market Leader Intermediate ...”
и «Деловой английский. English for Business»**

Автор и название учебного пособия	Контент учебного пособия
Cotton David, Falvey David, Kent Simon «Market Leader Intermediate 3rd Edition»	1. Бренды. 2. Путешествия. 3. Перемены в жизни и на работе. 4. Организация рабочего процесса. 5. Реклама. 6. Деньги. 7. Культура. 8. Отдел кадров. 9. Международный рынок. 10. Деловая этика и манеры поведения. 11. Лидерство. 12. Конкуренция
Агабекян И.П. Деловой английский. English for Business. Сер. «Высшее образование». Ростов н/Д.: Феникс, 2004.	Часть I Урок 1. Формы обращения. Урок 2. Примеры телефонных разговоров. Часть II Урок 3. Покупка билета. Деловая поездка. В гостинице аэропорта. Регистрация. Отъезд. Урок 4. Структура и оформление деловых писем. Урок 5. Письмо-запрос. Предложение (оферта). Урок 6. Письмо-заказ на товары. Письмо-подтверждение получения заказа продавцами. Бланк заказа. Урок 7. Счет-фактура. Бланк счет-фактуры. Урок 8. Рекламационное письмо. Письмо-урегулирование претензии. Урок 9. Прием на работу. Как писать резюме? Сопроводительное письмо. Различия между английским и американским вариантами английского языка. Урок 10. Контракт. Международные торговые термины. Транспортные операции. Урок 11. Цены. Методы и условия платежа. Упаковка и маркировка. Страхование товаров. Урок 12. Рекламации и претензии. Урок 13. Формы организации бизнеса. Часть III Урок 14. Банковские документы. Урок 15. Чек. Простой вексель. Тратта. Переводной вексель. Индоссамент. Урок 16. Товарный аккредитив

3) отсутствует единство контента в сопоставлении с аутентичным текстом;

4) отсутствуют способы формирования духовно-нравственных ценностей обучающихся.

Таким образом, подводя итог, можно сделать вывод о том, что логика разделов не соответствует историческому ходу развития дисциплины.

2. Вторая позиция: логика построения соответствия аутентичного контента контенту учебному. “Market Leader Intermediate 3rd Edition” включает следующие структурные компоненты: а) введение в тему в виде вопросов для обсуждения; б) упражнения с лексическими единицами; в) упражнения в аудиро-

вании с последующим просмотром интервью на DVD-ROM; г) работа с текстами (из газеты “The Financial Times”), сопровождающимися предтекстовыми и послетекстовыми заданиями; д) презентация грамматического материала с упражнениями; е) задания на развитие навыков делового общения; ж) кейс-стади. Каждый кейс-стади завершается письменным заданием: электронное письмо, доклад, протокол и т. д.

Таким образом, можно отметить, что разделы логически структурированы на основе четких целей.

«Деловой английский. English for Business». Данное учебное пособие состоит из трех частей.

I часть. Приводятся формы приветствий при встрече, представлении, знакомстве, прощании и т. д., стандартные фразы и образцы разговоров по телефону.

II часть. Предлагаются образцы коммерческих писем, стандарты их написания, обороты и фразы, часто встречающиеся в деловой переписке.

III часть. Даются основные виды банковской документации и ее образцы.

Система упражнений, принятая в учебном пособии, направлена на закрепление грамматических правил, которые логично было бы вынести в отдельный раздел или приложение. Вторая часть обозначена как «Деловые письма на английском языке», хотя она не содержит ни одного задания по написанию деловой корреспонденции. Даны только формы и шаблоны писем с переводом их на русский язык и лексико-грамматические выражения, характерные для различных видов писем.

Последняя часть учебного пособия – тексты банковской документации. Задания (все-го два) направлены на 1) поиск эквивалентов терминов и выражений в тексте либо на 2) вопросно-ответную работу по содержанию текстов.

Таким образом, для всех разделов не устанавливается структурное единство упражнений по уровням языка.

3. Третья позиция анализа: структура раздела по уровням языка. В качестве основных выделяются следующие уровни языка: фонемный, морфемный, лексический (словесный), синтаксический (уровень предложения).

Приложим принятые в лингвистике уровни языка к системе упражнений раздела. В учебнике “Market Leader ...” не представлены упражнения на отработку и совершенствование произносительных навыков, нет и заданий, касающихся морфемного состава слов и морфологии в целом.

В учебном пособии «Деловой английский ...» задания на повторение, отработку и закрепление произносительных навыков отсутствуют. Не во всех уроках раздела есть тексты с последующим выполнением упражнений.

4. Проследим структуру раздела по видам речевой деятельности, принятым в лингвистике: говорение, аудирование, письмо и чтение, согласно четвертой позиции анализа. В британском учебнике предлагаются все эти виды, которые лежат в основе процесса речевой

коммуникации. В учебном пособии Агабекяна И.П. «Деловой английский ...» отсутствуют упражнения на аудирование и письмо. Работа с текстом не может быть ограничена только ответами на вопросы к текстам, т. к. дисциплина «Деловой иностранный язык» предполагает обучение устной и письменной коммуникации.

5. Выясним, каким образом представлена духовно-нравственная ценность включенной в учебное пособие информации для развития личностных качеств обучающихся, согласно пятой позиции анализа.

Текстовый контент учебника “Market Leader ...” по изучаемой дисциплине развивает качества будущего профессионала: креативность, организаторские способности, мобильность, прогностичность, конкурентоспособность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, целеустремленность. Духовно-нравственные качества личности (способность и готовность к обучению, стремление к освоению новых видов профессиональной деятельности, самостоятельность, порядочность, исполнительность, ответственность, терпение, уважение к традициям и культуре своей страны и стран-партнеров, корпоративная этика) не нашли последовательного отражения в учебнике. Следует отметить и некоторые положительные моменты анализируемых учебников.

“Market Leader Intermediate 3rd Edition”

В качестве достоинств данного учебника можно выделить следующие моменты:

- логически структурированные разделы с четкими целями;
- достаточное количество упражнений, направленных на развитие коммуникативных навыков;
- лексический материал (идиоматические выражения, специализированная лексика) соответствует теме блока и повторяется на протяжении всего раздела;
- разнообразный аудио- и видеоматериал, взятый из реального мира бизнеса;
- оригинальные отрывки из фильмов и телепередач сопровождаются банком информации, который находится в конце учебника.

Агабекян И.П. «Деловой английский. English for Business»

Основными положительными моментами пособия можно считать:

- огромное количество языковых клише, шаблонов, образцов писем, полезных фраз для устной и письменной коммуникации;

– наполненность разделов словоупотреблениями деловой сферы.

Анализ учебников показал, что современный уровень развития педагогики и лингводидактики требует отбора единого предметного содержания для организации профессионального обучения с помощью иностранного языка. Результаты исследования приводят к мысли о закреплении отобранного аутентичного контента в образовательных стандартах в рамках иноязычного образования. Итоги исследования показывают, что свобода выбора технологий реализации единого контента предоставляется и вузу в целом, и отдельным преподавателям в частности, не приводя к какому-либо ограничению креативности в педагогической деятельности.

Список литературы

1. Выготский Л.С. Мышление и речь. М.–Л., 1934. С. 311.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: учебник. М.: ИНФРА-М., 2008.
3. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2009. С. 7–121.
4. Кононенко Б.И. Большой электронный толковый словарь по культурологии. 2003. URL: <https://terme.ru/dictionary/1170>.
5. Лопатухина Т.А., Осипова А.В. Международные проекты и авторская проектная деятельность в образовании // *Ceteris paribus*. 2015. № 2(2). С. 37–46.
6. Агабекян И.П. Деловой английский. English for Business. Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
7. Cotton David, Falvey David, Kent Simon. Market Leader: Intermediate Business English Course Book (+ CD-ROM) / 3rd ed. L: Longman, 2012.

* * *

1. Vygotskij L.S. Myshlenie i rech'. М.–Л., 1934. С. 311.
2. Gojhman O.Ja., Nadeina T.M. Rechevaja komunikacija: uchebnik. М.: INFRA-М., 2008.
3. Aver'janov L.Ja. Kontent-analiz: ucheb. posobie. М.: KNORUS, 2009. S. 7–121.
4. Kononenko B.I. Bol'shoj jelektronnyj tolkovyj slovar' po kul'turologii. 2003. URL: <https://terme.ru/dictionary/1170>.
5. Lopatuhina T.A., Osipova A.V. Mezhdunarodnye proekty i avtorskaja proektnaja dejatel'nost' v obrazovanii // *Ceteris paribus*. 2015. № 2(2). S. 37–46.
6. Agabekjan I.P. Delovoj anglijskij. English for Business. Rostov n/D.: Feniks, 2004.

Language communication and its content in foreign language educational space of a higher school

The article deals with the urgent issue of the text content in foreign language educational space. The authors analyze such notions as "language communication", "verbal communication", "model of verbal communication", as well as "professional foreign language verbal communication" applied to the interrelated processes of coding and decoding of knowledge information that is the subject of the educational discipline. The empiric research of the contents of two textbooks in the English language is carried out with the aim to find the relevance of their contents with the authentic contents of the relevant disciplines in Russian in five aspects.

Key words: *communication, content, acmeology, axiology, text-centered approach, pragmalinguistic style, authentic text.*

(Статья поступила в редакцию 15.03.2016)

О.В. СОБОЛЕВА
(Пермь)

ОБУЧАЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТЕКСТА: К ВОПРОСУ ОБ ЭКСПРЕССИВНОСТИ НАУЧНОЙ РЕЧИ

Обобщается опыт использования научно-популярных видеоматериалов в практике подготовки будущих переводчиков. Рассматривается обучающий потенциал научно-популярного текста. Подчеркивается роль экспрессивности и диалогичности в научно-популярных текстах, используемых для учебных целей.

Ключевые слова: *стилистика русского языка, функциональный стиль, научный стиль, научно-популярный подстиль, экспрессивность.*

Научный функциональный стиль, представляющий особую сферу «общения и речевой деятельности, связанную с реализацией науки как формы общественного сознания»