

- фвктивности, как способ приобретения новых знаний, что способствует
- вфсссиональному росту коммуникантов в целом. Профессиональная
- Ммуникация так же, как и межличностная, содержит элемент отражения (йоныпия) партнерами друг друга, взаимную оценку (отношение) и различные (р*||мы отношения человека с человеком.

Приобретение студентами к иноязычной культуре, осознание ими (Ммшгчояляших в современном поликультурном обществе процессов Шцнмоиляния и обогащения культур, овладение нормами культуры •Бммуникативного поведения стран изучаемого языка и т.п. создают ИроПчодимые предпосылки для повышения уровня иноязычной, а затем и коммуникативной компетентности будущего специалиста.

Вышесказанное означает, что на занятиях по иностранному языку мы ||iii*iii.i не только развивать навыки общения на иностранном языке, но также формировать ценностное отношение к собственной и другой культуре, им ЫШЛИ максимально приближенные ситуации профессионального общения. Нч|М| ишь активные формы обучения, совершенствовать коммуникативные ИНШМН, то есть создавать ситуации социального, культурного и МН*|< социального взаимодействия. Таким образом, полученные навыки ЯИ" ут обеспечить готовность будущих специалистов к адаптации в fMI рорлзвивающемся профессиональном сообществе.

ЛИТЕРАТУРА

1 Бороздина Г.В. Психология делового общения. / Г.В. Бороздина - Ч Доповая книга 2006. - 302 с.

2, Матяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам щ > ., ннктивное образование / О.И, Матяш // Сибирь. Философия. - 2002. - 6. - С.37-47.

3 Педагогика профессионального образования: Учеб. пособие для . tyil iН.іііі. пед. учеб. заведений / Е.П. Белозерцев, А.Д. Гонеев, А.Г. Пашков и ч> Ион ред. В.А. Сластинина. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - ІАИ₁

1 Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и методы ••н и(иедования // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. I. Ищите* Изл-во ВГТУ, 2008. С. 4-20.

Ні . . . шип О.В.

| Имртн'ж

Применение этнопсихолингвистических знаний в процессе формирования иноязычной профессиональной компетенции

1 ПЮЧЕВЫЕ СЛОВА: иноязычная профессиональная коммуникация. знания, образ «продавца», сравнительный анализ.

уШ ЮТАЦИЯ: статья посвящена рассмотрению необходимости •I". . . . ими этнопсихолингвистических знаний в процессе формирования компетенции. В статье описываются результаты ассоциативного

эксперимента, которые можно использовать для формирования иноязычной профессиональной компетенции.

Visochina O.V.
Voronezh

KEY WORDS: mutualcultural professional communication, ethnopsycholinguistics, associative experiment, images of language consciousness, image of "seller", comparative analysis

ABSTRACT: the article is concerned with the necessity of application the results of ethnopsycholinguistic researches to form adequate mutualcultural competence in professional communication. The article keeps the results of the associative experiment which revealed some similarities and some national peculiarities in the representation of the image of "seller" in the language consciousness of Russian and English respondents. The results of such experiments can be used to form common base of knowledge for future successful mutualcultural communication.

Современная социально-экономическая ситуация, возрастающая роль межкультурной коммуникации, расширения и укрепления международных связей на разных уровнях диктует новые требования к специалистам торгово-экономического профиля. Сегодня выдержать конкуренцию на мировом экономическом пространстве без знания иностранных языков невозможно. Умение профессионального иноязычного общения становится необходимым компонентом профессиональной деятельности специалистов, дает им возможность подняться на иной качественный уровень в своей работе.

Все чаще специалисты вступают в контакт с представителями других культур, что может привести к конфликту в межкультурном общении, если отсутствуют соответствующие знания особенностей той или иной культуры. Становится очевидным, что знаний правил грамматики, лексики, умений в различных видах речевой деятельности недостаточно для общения с носителями языка. Иными словами, современному специалисту сегодня необходимо обладать навыками межкультурной коммуникации, он должен быть способным и готовым к диалогу культур, суметь найти общий язык с собеседником.

Проблема заключается в том, что для ведения эффективного межкультурного общения необходимо знать и учитывать национальные особенности понимания и интерпретации тех или иных явлений.

Известно, что все или почти все языковые единицы социокультурно обусловлены. Иными словами, они принадлежат к определенной социокультурной общности, отражают и формируют культуру и менталитет этой общности и поэтому наделены специфическими, присущими данной культуре и данному обществу оттенками значений, коннотациями и особенностями речепотребления [2; 146]. Незнание этих национальных особенностей и несформированность способности их принять препятствуют эффективному межкультурному общению. И наоборот, чем больше будет зон

...ми руэнтности, т.е. пересечения знаний разноязычных коммуникантов, тем внешнее межкультурная коммуникация. Вот почему исследование нмгржания образов языкового сознания носителей разных языков Н1/с является необходимым условием обучения иностранному языку.

И связи с этим в настоящее время резко возрастает интерес к М||по,|сам этнопсихолнгвистического уровня, рассматривающим язык как шиОрпжение социокультурной реальности.

Национальные особенности образов языкового сознания носителей р|т н|Х языков выявляются с помощью свободных ассоциативных Н|Г|п|р|ментов.

Нами был проведен психолнгвистический эксперимент, цель которого т. содержание образов языкового сознания русских и англичан (по дм Ассоциативного тезауруса Дж. Киша [3]). стоящих за понятиями •юмомической и торговой деятельности: выявить общее и национально-шфическое. В рамках данной статьи приводим результаты эксперимента п|н_____слово-стимул «Продавец» (ассоциации структурировались по методу ши ^ми-пня семантического гештальта Ю.Н. Караулова) [1].

В эксперименте приняли участие 40 студентов торгово-|миюмического университета разных специальностей. В результате на /|Иио-стимул «продавец» было получено 98 реакций.

К самым частотным реакциям можно отнести - *товар (12), магазин iVi ишница (6)*.

Полученные ассоциативные реакции можно распределить по 4 • I мвгическим зонам: «**Кто**», «**Что**», «**Какой**», «**Где**».

1. Семантическая зона «**Кто**» составляет 39.7%. Обобщая и|" I южсные реакции, можно сказать, что образ продавца в сознании опрошенной группы информантов ассоциируется, прежде всего, с представительницами женского пола, стоящими за приЛавком, кроме того, выделяются совпадающие реакции *консультант (4)* и антонимическая - *(4)*. Одна реакция содержит негативно-оценочный компонент шщнения *оруций псих*, остальные реакции можно назвать нейтральными.

2. Семантическая зона «**Что**» составляет 45%. Самая частотная п|мя в этой зоне *товар (12)*. Полученные реакции включают как р|ктные понятия - *деньги (5) сфера обслуживания (4)*. единичные г"И пни *счет, рабочий день, студенческие годы, обман*, так и конкретные шрипузы продавца и его деятельности - *продукты (4), касса (4), весы (3), •Он'ш/ 0. ценники*. Все полученные реакции нейтральные.

В Семантическая зона «**Какой**» составляет 17 %. Все реакции, кроме *шиши форма*, (характеристика по внешнему виду) **являются** оценочными и —Г "img отношение информантов к собирательному образу продавца в Г " ' • | "it культуре - *наглая, нервный (3), злой (3), хитрый (3). подхалимство |о||'ИмпГельные* характеристики) и *знающий, вежливость, шустрый, /|п| навязывать мнение, общительность* (положительные • |рМ и'ристики).

•I Семантическая зона «**Где**» составляет 9 % и включает одну |i. ионию *магазин (8)*.

Следует заметить, что реакции семантической зоны «Делать» отсутствуют.

Результаты ассоциативного эксперимента с носителями английского языка (по данным Ассоциативного тезауруса Дж. Киша) таковы: Самыми частотными реакциями на слово стимул «Seller» являются *buyer, book, best, vendor, (покупатель, ходкий товар, книга, продавец).*

Ассоциативные реакции можно распределить по 3 семантическим зонам: **«Кто», «Что», «Где».**

1. Семантическая зона «Кто» **сое ia н. ним М % К** данной зоне относится самая частотная реакция по принципу противопоставления *buyer* (17) - *покупатель*. Кроме того частотными можно считать реакции *vendor* (7) - *юр. продавец преим. недвижимости ти танцик, salesman* (5) - *продавец. Интересны единичные реикпин /k/*/ амер. сл. сообщник аукциониста (который набивает цену на аукционе), Нзкегс торговец на бирже. Ман - человек. Hawker \ 'iU4iii.ni нюр.чтгц. поташник (обычно развозящий свой товар на тележка. Чнт.т тсчциии. Shouter - букв, кричалыцик (возможно имеется н пи)у н/ннЬтсц гагет на улице, выкрикивающий последние новости! S7* <•/!/* ычочник. владелец магазина. Pusher - разг. пробивной мчн.и . амчучергнныи. напористый, ищущий для себя выгоды челом* чмгр put чнр/анец наркотиками. Следует отметить, что реакции *pot ni ni am ниНсм'ЧО* языка более разнообразны в данной зоне, чем у *опропн пни.ив нш hic н-П* русского языка. Они содержат как нейтральные *хрпн п pin ним i.n. и оценочные (pusher).**

2. Семантическая зона «Что*_____пин I It ". i амые частотные реакции в этой зоне (*book hcsi/ im нинпш en гновом-стимулом устойчивые и широко употребляем!и_____/ч-w tfiler, good-seller - ходкий товар; ходкая книга. Польши. . . >' ip анцилтов* связано с товарами, которые можно продавай. • *pi_____и. . . .* реакции *Salt (4)-соль. Newspapers (3) гаиты и и_____.'•»* •. *ч<1ежда. Flower-цветы. Ice-cream - мороженое, hull фг чин./_____> ни тары. Watches - часы и т.п. Встречаются абстрикн.п р._____w. и, . , 'i отьги, Profit (2) - прибыль. Bargain - торгован . .>. и.ц i h.mi ч-ицгтворительность. Insurance - страхование, Sale прчОи т .i*

Интересны реакции, именшис и пирными реалиями Великобритании. Известно, что *н.а'н.и ч[. . . . Мiiiti. . . .* популярны в этой стране и являются неотъемлемом *ill млыуры* Британии. поэтому неудивительно, что у *II.U_____ми mil.* *пилка* встречаются ассоциаты, связанные с этим *яв и мм. *> I_____pi* *лиши Race (selling-race) - заезд лошадей, после контри .< н/н. и ч < аукциона, Tote-тотализатор.* Все реакции можно_____ **HI. IM HI pit И.мми**

3. Семантическая зона « (спин._____! Г". . » ной зоне можно отнести одну единичную реакцию *Solve пч мунih мчшдить*

4. Семантическая зона **-I и •• !¹¹¹ I.** *лее частотной в данной зоне является реакции Mm к ь совпадающие реакции, обозначающие местл i п_____HI. Shop (2) магазин,*

Stall (2) - ларек, киоск; палатка (на ярмарке и т. п.): прилавок, лоток и **единичные** *Street* -улица, *Auction* -аукцион.

Реакций, относящихся к семантической зоне «Какой» выявлено не было.

Количественное и содержательное сравнение ассоциативных полей, ми (ученных в результате тестирования носителей русского языка студентов Г| Г>У и данные Ассоциативного тезауруса Дж. Киша позволило сделать следующие выводы:

1. Общими частотными реакциями на слово-стимул **продавец/seller** I Ими ассоциаты *покупатель(4)/Buyer(17)*, можно выделить несколько реакций, которые присутствуют у информантов обеих групп, но отличаются по количественным показателям *женщина (6)/woman (1)*, *магазин (8)/shop (2)*, *товар (12)/goods (1)*, *деньги (5)/money (2)*. *испытый, умеющий навязать своё мнение (1)/push.er (1)*. Эти результаты свидетельствуют о том, что данные группы присутствуют в сознании опрошенных носителей русского и английского языков, однако имеют разный уровень стереотипности.

2. Семантическая зона «Кто» у носителей русского языка содержит реакции обобщающего характера *женщина, работник, человек за прилавком*, напротив же для носителей английского языка характерны ассоциаты конкретизирующие деятельность торгующего: *vendor - продавец недвижимости. Broker - биржевой торговец, Hawker-уличный торговец. Shopkeeper - лавочник, владелец магазина*. У носителей обоих языков присутствуют единичные сленговые, разговорные ассоциаты *Peter - сообщник аукциониста, Shouter -продавец газет. Pusher- торговец наркотиками* - у англичан и оценочная ассоциация *оружий псих* у русских.

3. Семантическая зона «Что» у носителей английского языка содержит более разнообразный понятийный ряд, чем у носителей русского языка, он включает в основном реакции, называющие товары, которые можно продавать (*salt - соль, newspapers - газеты, flowers - цветы, ice-cream - мороженое и т.п.*) Для носителей русского языка в этой зоне характерными являются ассоциаты, обозначающие атрибуты торговой деятельности (*касса, весы, ценники, продукты и т.п.*) Следует также отметить, что в данной зоне для носителей английского языка характерными стали ассоциаты, связанные с особенностями сочетаемости исследуемого слова, так самой частотной стала реакция *book* и *best*, так как сочетание *good/best-seller* является широкоупотребительным и обозначает ходкую, быстро распродаваемую книгу, Кроме того, национально специфическими можно назвать реакции *race* и *tote*, так как они отражают влияние популярного в Британии занятия - скачек и связанного с ним развлечения - игры в тотализатор.

4. Семантическая зона «Где» также более разнообразна у носителей английского языка (*Market - рынок. Stall - ларек, киоск: Street - улица, Auction -аукцион* (возможно, этот ассоциат также связан со скачками),

5. Интересно отметить, что как у носителей русского языка, так и у англичан практически отсутствуют ассоциаты (у англичан *to salve - угождать*) в семантической зоне «Делать». Т.е. у носителей обеих культур продавец

редко ассоциируется с каким-либо действием, л и основном с предметом или лицом.

6. У носителей английского языка не выявлено реакций 'в семантической зоне «Какой», тогда как у русских информантов эта зона составляет 17 %. Реакции носителей русского языка и тис «Какой» позволяют отметить выраженную стереотипность и опеночность. Они ярко демонстрируют сформированное в среде информантов наативное отношение к исследуемому понятию (*наглая. нераный. пин. хитрый, шустрый, подхалим*). У носителей английского языка присутствуют подобные компоненты в реакциях из других семантических зон, например, сравн.. *Pusher - пробивной, напористый, salve- льстить, у.'о м'дать*.

Таким образом, мы видим, что результаты на целования подтверждают наличие в языковом сознании носителей разных культур определенных констант, универсальных черт, а также выявляют и несовпадения образов сознания, отражающих разные языковые картины мира. Результаты эксперимента могут быть использованы в преподавании английского языка студентам торгово-экономического ВУЗа для формирования у них адекватного представления о специалистах и специальностях того же профиля в Великобритании.

В рамках обучения иностранному языку для профессиональных целей этнопсихолингвистические знания необходимы для достижения главной цели межкультурного профессионального общения - обеспечить взаимопонимание в различных ситуациях профессионального общения, построить общность сознания специалистов. Важно научить смотреть на профессию глазами другой культуры, сформировать базу, на которой будет построено общение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Караулов Ю.Н. Семантический гештальт ассоциативного поля и образы сознания // Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. - М.: «Советский писатель». 2000. - С. 107-109.
2. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. - М.: «Слово», 2008. - 342 с.
3. Kiss, G.R., Armstrong, G., Milroy, R. The Associative. Thesaurus of English. Edinburg, 1972.