

них текстів та створення вчителями та авторами підручників текстів. При цьому текст зберігає всі особливості природного мовного твору. Методична автентичність має на увазі, що використання навчального тексту є те, що відповідає національним традиціям побудови фраз, висловлювань, що зустрічаються у природних ситуаціях спілкування та в автентичному контексті. Методично автентичний текст є відповідним до норм, які прийняті у носіїв мови та повинен відповідати певним завданням учіння.

Досвід показує, що у навчальних умовах потрібні адаптовані або спеціально створені тексти, оскільки можливість використання текстів в оригіналі досить обмежені. Методично автентичні тексти — це реалістична модель природних текстів — вони зберігають основні риси автентичних мовних творів і направлені на конкретні завдання навчання та мовного рівня школярів.

Література

1. *Lier I.* Interaction in the Language Curriculum. Awareness, Autonomy and Authenticity. — London, 1996.
2. *Breen M. P.* Authenticity in the Language Classroom // *Applied Linguistics*. — 1985. — 6/1. — P. 60—70.
3. *Scarcella R. C., Oxford R. L.* The Tapestry of Language Learning. The Individual in the Classroom. — Boston, 1002.
4. *Morrow K.* Authentic Texts in ESP // *English for Specific Purposes*. — London, 1977.
5. *Wallace C.* *Reading*. — Oxford, 1989.
6. *Loveday L.* The Sociolinguistics of Learning and Using a Non-Native Language. — Oxford, 1982.

*Т. В. Давиденко, викл.,
кафедра іноземних мов факультет МЕіМ*

ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ — ШЛЯХ ДО УСПІШНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

У світлі сучасної розбудови світової економіки студенти нашого університету все частіше звертають свої погляди на захід, іноді вважаючи роботу у західній компанії за свою кінцеву мету. Але якщо спитати їх про те, чи готові вони до такої співпраці і як вони будуть долати певні перешкоди у спілкуванні, що зустрі-

нуть на їхньому шляху, отримати чітку відповідь не завжди вдається.

Причина, на мій погляд, полягає у тому, що студенти не розуміють, що таке іншомовна комунікативна (або інтеркультурологічна) компетенція і що вона в себе включає. Це по суті збагачена соціолінгвістична компетенція, яка складається з 3-х основних компонентів:

1) мовна компетенція — тобто фонетичні, граматичні, лексичні, орфографічні знання;

2) мовленнєва компетенція — навички аудіювання, читання, говоріння та письма;

3) соціокультурна компетенція, яка передбачає «знайомство тих, хто навчається, з національно-культурною специфікою мовленнєвої поведінки представників певної країни; і здатністю користуватися елементами соціокультурного контексту, релевантними для породження і сприйняття мовлення з точки зору носіїв мови». Цими елементами є — звичаї, правила, норми, соціальні умовності, ритуали, соціальні стереотипи, країнознавчі знання та ін.

Якщо говорити про країнознавчі знання, то потрібно відмітити, що це не знання країнознавства як комплексу наукових дисциплін, а так звані *фонові знання* (background knowledge), тобто знання про країну та її культуру, відомі усім жителям даної країни. Якщо відображення реальної дійсності під час спілкування між представниками різних культур не співпадає, то саме ця невідповідність і є головною перешкодою для досягнення повного взаєморозуміння між учасниками комунікативного акту. Володіння фоновими знаннями ніби включає іноземця до іншомовної громади, дає йому «культурну письменність» (cultural literacy), і навпаки — відсутність культурної письменності робить його чужаком (outsider), який не зможе зрозуміти те, на що носії мови лише натякають в усному та писемному спілкуванні.

Існує певний перелік соціокультурних розбіжностей, які саме стають на заваді успішного ділового спілкування. Вони наступні:

- релігія (ми маємо на увазі віросповідання, релігійні свята та пов'язані з цим звичаї та традиції);

- роль чоловіків та жінок (тут ми говоримо про тип поведінки представників різних статей, як це впливає на ділову комунікацію, а також про причини, чому чоловіки частіше опиняються на найвищих посадах у компаніях та у суспільстві);

- ієрархія у компанії і наскільки тісно повинні спілкуватися менеджери із своїми підлеглими;
- рівень формальності між співробітниками у спілкуванні та поведінці;
- стиль спілкування — чи є певні шаблони при проведенні формальних та неформальних зустрічей, чи доречним є використання мови жестів, збереження дистанції між співрозмовниками;
- одяг, який підходить для різних випадків, і чи є діловий одяг невід’ємним саме для цієї компанії;
- час (мається на увазі планування діяльності компанії, пунктуальність, час на прийом їжі та відпочинок, відпустки).

Кажучи про вищезазначені соціокультурні розбіжності, ми не намагаємось довести студентам, що одна нація робить щось правильно, а інша — неправильно. Навпаки, ми маємо вчити їх поважати інші культури, усвідомлюючи ці розбіжності та розуміти, чому ці розбіжності виникають.

Також ми маємо створювати певні умови для виникнення діалогу культур. Тут у пригоді стануть рольові ігри, тексти-полілоги, учасниками яких стануть комуніканти, належні до різних країн та культур.

Автентичне читання газет, журналів, ознайомлення з літературою країн, мова яких вивчається, також надає нашим студентам можливість дізнатися більше про реалії життя за кордоном. Це відбувається під час виконання завдань з індивідуального та домашнього читання.

Допомагають нам також різноманітні творчо-пошукові завдання, що є необхідними для підготовки доповідей, рефератів, повідомлень, а також студентських конференцій у рамках певної теми. Метою таких конференцій є закріплення та відтворення вже отриманих знань і пошук нової додаткової інформації.

Таким чином, для фахівців з міжнародної економіки інтеркультурологічна компетенція означає одну з ключових компетенцій, необхідних для міжнародної економічної діяльності, яка окрім мовної та лінгвокультурологічної компетенцій має включати також знання ділових та підприємницьких культур своєї країни та країни ділових партнерів у вербальному та невербальному вираженні, що уможливило толерантно, впевнено, компетентно і ефективно спілкуватися з діловими партнерами інших культур з максимальною користю.