

Студенти вчатьс я вести бесіду, переконувати опонентів, захищати власну точку зору мовою, яка вивчається, набувають стійких навичок вирішення практичних задач.

Кейс-метод значно розширює простір творчості викладача іноземної мови, охоплюючи діяльність для створення кейсу як унікального інтелектуального продукту, проектування навчання, залучення студентів до активної співпраці.

Інноваційний педагогічний потенціал кейс-методу дуже високий завдяки наявності в структурі методу аргументації, суперечок, дискусій, які тренують учасників обговорення, учать дотриманню норм і правил іншомовного спілкування, формують мовну компетенцію студентів.

Література

1. Гончаров С.М. Креативні методи навчання в кредитно-модульній системі організації навчального процесу: навч.-метод.посіб. / [С.М. Гончаров, Т.А.Костюкова, О.М. Губницька та ін.]; за заг.ред.проф. С.М. Гончарова.– Рівне: НУВГП, 2007. — 116 с.

2. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології: Навч. посібник / І.М. Дичківська. — К.: Академвидав, 2004. — 352 с.

3. Михайлова Э.А. Кейс и кейс-метод. — М.: Центр марк. исслед. и менедж., 1990.

4. Педагогічні технології у неперервній професійній освіті / за редакцією проф. С.О. Сисоевої. — К.: ВПОЛ, 2001. — 502 с.

5. Ситуационный анализ, или Анатомия Кейс-метода / под ред. д-ра социологических наук, профессора Сурмина Ю.П. — Киев: Центр инноваций и развития, 2002. — 286 с.

УДК 81'42

Синицына Н.Н.,
*старший преподаватель
кафедры иностранных языков факультета
международной экономики и менеджмента
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»*

**ПУБЛИКАЦИИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

КАК МАТЕРИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ

Анотація. Стаття присвячена розгляду проблеми розвитку у студентів компетенцій, необхідних для спілкування в глобальному мультикультурному середовищі, а також умінь розуміння та оцінювання інформації, що надається англомовними засобами масової інформації, зокрема журналом «The Economist», провідним журналом для широкого кола читачів з усього світу.

Ключові слова: крос-культурна комунікація, економічний дискурс, ідіоми, сталі вирази, неоднозначність, метафоричність.

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблемы развития у студентов компетенций, необходимых для общения в глобальной мультикультурной среде, а также умений понимать и оценивать информацию, предоставляемую англоязычными средствами массовой информации, в частности журналом «The Economist», ведущим экономическим журналом для широкого круга читателей всего мира.

Ключевые слова: кросс-культурная коммуникация, экономический дискурс, идиомы, устойчивые выражения, неоднозначность, метафоричность.

Summary. The article is devoted to the problem of helping students acquire skills and competence enabling them to communicate with people in a multi-cultural environment and develop their ability to comprehend and assess information provided by English language media, in particular «The Economist» magazine, the leading economic publication for global readers.

Key words: cross-cultural communication, economic discourse, idioms, set expressions, indirectness, metaphoric nature.

В условиях глобализации вопросы кросс-культурной коммуникации занимают ведущее место во всех сферах жизни общества, и прежде всего в образовании. Задача высших учебных заведений, как известно, состоит не только в передаче определенных знаний, но и в выработке компетенций. Студенты, которые в своей практической деятельности, вероятно, будут вести переговоры, руководить людьми, принимать решения, которые могут повлиять на судьбы многих, и все это будет происходить в мультикультурной среде, должны быть к этому подготовлены. Поэтому при обучении иностранному языку необходим социально-коммуникативный подход. Студенты должны научиться не только грамматически правильно выражать свои мысли, но и подобрать соответствующий языковой материал для профессионального и неформального общения в различных ситуациях и вести себя в соответствии с культурными особенностями собеседников. Разумеется, есть общечеловеческие, свойственные цивилизованному обществу, правила общения, ведения переговоров, приветствий, поздравлений, обмена письменной информацией, однако следует учитывать и особенности тех или иных народов и куль-

тур, касающиеся не только того, что говорить и как, но и того, когда нужно или не нужно молчать. Конечно, всем этим особенностям обучить невозможно, но можно настроить студентов на то, чтобы они интересовались социально-культурными различиями, обращали на них внимание и избегали серьезных ошибок.

Как известно, для студентов экономического вуза важно при изучении иностранного языка овладеть базовой экономической терминологией, необходимой как для устного общения, так и для понимания письменной речи, составления различных документов. Хотелось бы отметить, что, в отличие от многих других профессиональных языков (LSP-языков для специальных целей), язык бизнеса и экономики, как считает ряд авторов, проявляет высокую степень эмотивности, абстрагирования, отличается метафоричностью, о чем свидетельствует активное использование идиом, а также слов и словосочетаний, употребляемых в переносном смысле [1].

Многие экономические термины основаны на неких образах, иногда романтических, иногда комических или бытовых, хотя обозначают они вполне определенные явления и процессы: *white knight*, *golden parachute*, *plain vanilla contract*, *golden handcuffs*, *golden share*, *money laundering*, *random walk theory*, *mad dog*, *junk bond*, *to break even*, *to hit the jackpot*, *chicken feed*, *bricks and mortar*, *boom and bust*, *sleeping partner*.

Заметную группу идиом, которые прочно утвердились в экономическом языке, представляют собой словосочетания, содержащие названия цветов. Поскольку идиомы, по большей части, имеют концептуальную, а не лингвистическую, основу, «цветовые» идиомы могут быть узнаваемы для носителей разных языков, так как некоторые цвета вызывают определенные ассоциации: *black market*, *grey market*, *black knight*, *blue chip*, *white goods*, *blue collar worker*, *white collar worker*, *to give somebody the green light*, *to put out the red carpet for somebody*, *to go green*. Смысл некоторых идиом, однако, не так прозрачен и связан с определенными национальными особенностями или историческими ситуациями: *white elephant*, *pink collar jobs* (рабочие места для девушек за небольшую зарплату), *pink slip* (предупреждение об увольнении), *green mail*, *brown goods commerce*. В соответствии с некоторыми исследованиями, человеческий мозг фиксирует цвет прежде, чем распознает форму или словесное выражение. [2] Можно предположить, что употребление идиом, содержащих названия цветов, также производит яркое и запоминающееся впечатление.

Подобные идиоматические выражения можно встретить в учебной англоязычной экономической литературе и, в значительно большей степени, в средствах массовой информации, в том числе в специализированных экономических публикациях, в частности, журнале «The Economist», который комментирует и анализирует экономические и политические события и читается во всем мире. Язык этого издания содержит не только профессиональную лексику, но и отражает новейшие тенденции в английском языке, в частности, тот факт, что, по признанию авторов современного толкового словаря Collins, язык официальных публикаций, также как язык устных выступлений официальных лиц, становится все менее ограниченным формальными рамками, носители английского языка становятся более открытыми и прямыми в своих высказываниях и употребляют слова, которые совсем недавно вызвали бы у людей шок. [3] К этим современным тенденциям добавляются особенности жанра журнальных публикаций, цель которых — сделать статьи яркими, яркими, запоминающимися, выделить основную информацию и различными способами отразить точку зрения авторов. Учитывая тот факт, что как с точки зрения экономического содержания, так и в отношении изучения языка, «The Economist» является ценным материалом для студентов и преподавателей, следует обратить внимание на характерный для него тип экономического дискурса.

Хотелось бы начать анализ с вывода, сделанного целым рядом ученых, о неоднозначности коммуникации как одной из ее характерных особенностей. На первый взгляд, может показаться, что люди используют слова, чтобы выразить то, что они имеют в виду. Но оказывается, что они скорее намекают или наводят вас на мысль о том, что же они, возможно, хотели сказать. [4] Это означает, что трактовка высказывания зависит от ситуации общения и от личного опыта коммуникантов. Одним из средств иносказательного, метафорического представления действительности являются идиомы, пословицы и поговорки, которыми изобилуют медиа. Они вносят разнообразие и особый колорит, помогают завуалированно выразить мысль и отношение автора. Пословицы могут использоваться как прекрасные средства аргументации, так как они выражают накопленную веками мудрость. Исследователь английских пословиц В. Мидер отмечал, что пословицы используются для общения опосредованного, иносказательного, что характерно для фольклора вообще. [5]

Кроме вышеуказанных идиоматических выражений, непосредственно относящихся к экономической лексике, авторы статей журнала «The Economist» прибегают к помощи идиом неэкономического характера. Например, «throwing caution to the wind» (отбросить все страхи и волнения относительно возможных рисков) — это надпись, относящаяся к графику, изображающему динамику банковских активов. Немецкие налогоплательщики окажутся в тяжелой ситуации — «on the hook», «they will be left holding the bag», т.е. на них свалят ответственность, заставят расхлебывать кашу; экономика еврозоны никак не сдвинется с мертвой точки «is not getting off the ground», кому-то достанется жирный кусок — «they will get a fat slice of the pie», потребители умерят свой пыл — «will pull in their horns». Это некоторые примеры идиом, которые в значительном количестве рассыпаны в экономических статьях, что может озадачить студентов, знакомых с экономической лексикой, и затруднить понимание ими основной идеи или подтекста.

В статьях журнала можно найти устойчивые выражения и идиомы, достаточно часто встречающиеся и, возможно, известные студентам: *by and large*, *by the same token*, *loss of face*, *safe haven*, *value-for-money*, *easy money*, а также те, понимание которых представляет большую сложность: *to foot the bill*, *to pull strings*, *to overplay one's hand in smth.*; *six down, one to go*; *at the top of the pile*, *to give somebody the leeway*, *to take a haircut*. Идиомы могут употребляться в качестве определений в препозиции — *suffocating red tape* или выступать в качестве определений — *the tit for tat monetary easing* (речь идет о политике количественного смягчения, которая отразится на всех членах еврозоны), *proponents of «no pain, no gain» view* — и играют важную роль в раскрытии идей статей.

Интригующие заглавия статей — особое искусство. Как правило, в статье есть основной заголовок и подзаголовок. Часто основной заголовок бывает довольно общего характера, как, например, «*Monetary policy*», а подзаголовок подсказывает, о чем в частности пойдет речь или как эта ситуация воспринимается автором. В данном случае подзаголовок представляет собой перефразированную пословицу «*The dark clouds around the silver lining*», которая изменяет смысл оригинальной пословицы на противоположный. В. Милдер указывал на то, что в средствах массовой информации и в рекламе часто прибегают к различным манипуляциям с пословицами с целью привлечения внимания целевой аудитории. В другом случае заглавие статьи указывает

на предмет обсуждения: «The tsetse fly and development» (о влиянии мухи цеце на экономическое развитие Африки), а подзаголовок представляет собой фрагмент пословицы — «In the ointment» — что наводит мысль о неблагоприятном влиянии. Пословица без изменений — «Better late than never» — послужила заглавием и лейтмотивом статьи о введении политики количественного смягчения (сокращенно QE) в еврозоне. В подзаголовке другой статьи, посвященной той же проблеме, содержится аллюзия на известную цитату из В. Шекспира: «To QE or not to QE», что, с одной стороны, указывает на важность проблемы, с другой, что нет окончательного ответа на этот вопрос.

В некоторых заголовках используется аллитерация: «The new economies of oil: Sheiks v shale» — при этом становятся понятными основные «герои» статьи. Другой пример — «Swiss miss». Можно также встретить игру слов: заглавие «Berated» (т.е. те которых бранят, поносят) к статье о рейтинговом агентстве S&P. Очень интересно, как вплетается неофициальная разговорная лексика в язык статей, обсуждающих глобальные финансовые проблемы, когда среди профессионального описания подробностей финансовых ситуаций встречаются такие определения, как «a lousy deal», «a pumped up balance sheet», «to be broke», «to go bust», «to piggyback», которые относятся к стилистически сниженной сфере. Очевидно, таким образом авторы стремятся в какой-то мере приуменьшить значимость принимаемых важными организациями решений, выразить свое ироничное отношение к ним или дать хлесткую, запоминающуюся характеристику явлению, ситуации, лицу или организации.

Не очень почтительное слово «row» (ссора, часто семейная или между хорошо знакомыми людьми) используется в отношении руководства Центрального Европейского банка, а слово «piggyback» (проехать на закорках), относящееся к разговорному стилю, обозначает, очевидно, «воспользоваться чем-то»: «Oxfam's members piggyback on Credit Swiss's Global Wealth Report»; «to splash out on something» разговорное выражение (выкладывать большие деньги, особенно на роскошь) используется, чтобы охарактеризовать привычки богатых американцев, также как и выражение «to goggle at the screen». Подзаголовок статьи о финансах Швейцарии — «Currencies: going cuckoo for the Swiss» — содержит выражение разговорного стиля, означающее «сходить с ума.» В статье о США используется идиоматическое выражение разговорного стиля «to generate the most bang for the buck» (заработать как можно больше).

Впечатляющий эффект может создаваться с помощью сочетания слов и выражений, относящихся к разным стилистическим слоям, в одной статье, например, «a plethora of» и «concatenation» — выражения официального стиля — со словами и словосочетаниями разговорного стиля — «to tinker with», «messy», «to engineer a decree». В результате создается впечатление несколько скептического отношения автора к описываемому событию. В этой же статье наблюдается другой прием — использование итальянских слов в их оригинальном виде как часть английских фраз. Поскольку эти слова латинского происхождения, они понятны и создают национальный колорит: «not so populari» (о реформе итальянских банков) и «Italian banche popolari». Еще один пример «национального окрашивания» — частично переведенная цитата из немецкой газеты *Build* — «Are the ECB bankers making our money kaputt?» Характерным примером также является слово «Grexit», означающее возможный выход Греции из еврозоны.

Наряду с идиомами, которые по своей сути основаны на метафорах, часто употребляются слова и выражения в их переносных, метафорических значениях, в результате чего достигается усиливающий, преувеличивающий эффект: «to slap a new levy on big banks», «to rustle up a € 300 m loan», «to rack up huge debts», «a souped-up version of the Copenhagen Consensus».

В некоторых статьях, посвященных финансовым или политическим проблемам, с помощью лексики, не свойственной данной сфере, создается определенный образ, перекликающийся с тематикой статьи и запоминающийся. Так, например, в статье о недавно появившейся компании, занимающейся финансовыми технологиями, под названием «Orchard», используются слова и выражения «to sprout», «seed investors», характеризующие развитие этой фирмы. Кроме того, в подзаголовке используется выражение «o rejig America's capital markets», что означает «изменить стиль поведения рынков» (слово «rejig» происходит от слова «jig» — названия зажигательного танца и перекликается с идеей молодости и новизны, заложенной в статье). Часто для описания финансовой ситуации или модели и направления развития используются выражения, которые обычно характеризуют живых существ, в частности, человека, например, его способ перемещения: «to slip» — соскользнуть, снизиться (о валютном курсе), «to wobble» — быть нестабильным, раскачиваться, «to totter by» — идти нетвердо, шатаясь (об экономике) или быть слабым, терять контроль (о правительстве). Банки представляются как «currency warriors» — воины, сражающиеся за валюту, в других случаях они воспринимаются, как нечто хищное и

агрессивное — «hawks» — ястребы. Слабый спрос представляется как «anaemic demand», который приводит к «истощению» цен на металл — «is sapping metals prices». Тенденция к метафоричности, к употреблению идиом, как чисто финансового характера, так и идиом общеупотребительного языка, отмечается Оксфордским экономическим словарем. [6] В своих комментариях авторы словаря отмечают, что экономику часто уподобляют то человеку и его здоровью (the health of the economy), то тонущему кораблю (the company is at risk going under), то уподобляют ситуацию в экономике гонкам, спортивным соревнованиям или военным действиям. Эти идеи подтверждаются текстами анализируемого журнала. Например, в описании деятельности фондовой биржи в начале года присутствует сравнение игроков со спортсменами, которые пытаются заняться серфингом (try to surf) на волне подъема цен.

Подводя итоги, следует отметить следующее:

- В глобальной среде XXI века необходимо прививать студентам навыки общения с представителями различных культур, элементы этих навыков следует отрабатывать на практических занятиях по иностранному языку.

- Важной составляющей обучения студентов является воспитание у них навыков чтения специализированных экономических публикаций, таких как «The Economist», «The Financial Times», которые отражают текущие события в политике и экономике, а также новейшие тенденции в употреблении английского языка.

- Для понимания такого вида экономического дискурса необходимы не только знания экономических терминов, но также знакомство с идиомами, пословицами и готовность к восприятию лексических единиц, употребляемых в переносном смысле.

- Овладение навыками восприятия и понимания статей вышеуказанных источников позволяет студентам познать культуру стран изучаемого языка, а также особенности культуры других стран.

- Обращая внимание студентов на вышеизложенные особенности языка статей журнала «The Economist», мы развиваем у них гибкость мышления и развиваем их языковую компетенцию, подготавливая их к деятельности в глобальной среде.

Литература

1. Fraile Vicente Esther. The relationship between the typical errors in the translation of business idioms and their lexicographical treatment // Revista alicantina de estudios ingleses. No. 20 (Nov. 2007). ISSN 0214-4808. – P. 65–93.

2. Ma Ljiljana Vukićević Đorđević. On colour idioms in economic discourse // *Ekonomski horizonti*, 2009, 11, (2). P. 113–121.

3. Collins COBUILD English language dictionary. Ed. in chief John Sinclair. London; Glasgow: Collins; Stuttgart: Klett 1987. — P. 1703.

4. Deborah Tonnen. Cross-Cultural Communication.// *HANDBOOK OF DISCOURSE ANALYSIS*, Vol. 4, Academic Press London, 1985. — P. 375.

5. Wolfgang Mieder. Proverbs speak louder than words: folk wisdom in art, culture, folklore, history, literature and mass media. New York : P. Lang, 2008. — 357 p.

6. Oxford Business English Dictionary for learners of English / Edited by Dilys Parkins Assisted by Joseph; Noble Oxford University Press, 2005. — 616 p.

УДК: 372.881.111.1

Соловейова Л. І.,
старший викладач кафедри іноземних мов
факультету управління персоналом та маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

PROJECT WORK IN ENGLISH LANGUAGE TEACHING

***Анотація.** Мета роботи — зосередитись на важливості проектної роботи, використовуючи метод, який концентрується на тому, хто вивчає мову (а не на мові) під час навчання англійської мови за фахом. Представлені характеристика, класифікація та етапи роботи над проектом. У статті розглянуто деякі практичні питання, які підкреслюють значення створення, адаптації та скорочення способів навчання та матеріалу для того, щоб допомогти студентам розвинути свої мовленнєві навички, необхідні у ділових ситуаціях, тобто у їх майбутній професійній діяльності.*

***Ключові слова:** проект, сконцентрований на тому, хто вивчає мову, зміст, оцінювання, роль, автономія.*

***Аннотация.** Цель работы — обсудить важность осуществления проектной работы используя метод, который сконцентрирован на обучающемся (а не на языке) при обучении английскому языку по специальности. Представлены характеристика, классификация и этапы работы над проектом. В данной работе рассматриваются некоторые практические вопросы подчеркивающие значение создания, адаптации и разумного сокращения способов обучения и материала с тем, чтобы помочь студентам развивать свои языковые навыки необходимые в деловой обстановке, т.е. в их будущей профессиональной деятельности.*