

Романенко О.В.

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри української та іноземних мов

факультету міжнародної економіки і права

Криворізького економічного інституту ДВНЗ

«Київський Національний економічний університет

ім. В. Гетьмана»

**ФОРМУВАННЯ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ
ЕКОНОМІСТІВ ЗАСОБАМИ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛІВ ЗМІ НА
ЗАНЯТТЯХ З ФРАНЦУЗЬКОЇ
ЯК ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ**

У статті розглянуто проблему формування соціокультурної компетенції студентів економічних спеціальностей на заняттях з французької мови. Відзначено, що використання продукції сучасної французької преси значно інтенсифікує навчальний процес. Наведено переваги застосування автентичних джерел, визначено особливості використання текстів статей, рекламних слоганів та фотографій з матеріалів сучасної французької періодичної преси при вивченні французької як другої іноземної мови, надано рекомендації до їхнього застосування.

In the article the problem of socio-cultural competence formation of future economists at French lessons is covered. It is underlined that the use of modern French press materials intensifies greatly the process of learning. The advantages of the use of French mass media are defined, the peculiarities of use of articles, advertising slogans and photos from press sources in learning of French as the second foreign language are highlighted, the recommendations of their use are given.

Проблема підготовки висококваліфікованих фахівців сучасного суспільства в усіх галузях народного господарства набула великої

актуальності саме сьогодні, в момент економічної кризи. Будь-яка людина на кожному робочому місці має бути професіоналом в першу чергу для того, щоб витримати гостру конкуренцію серед спеціалістів належного профілю. Але гідно витримати боротьбу за робоче місце, без сумніву, може тільки гнучкий фахівець, справжній професіонал, спроможний постійно підвищувати свою професійну майстерність.

Громадяни сучасного суспільства живуть в епоху нової соціокультурної реальності, в той час, коли полікультурність і відсутність ієрархії суспільних цінностей стають нормою. Відповідно до цього, «культурологічно спрямована педагогіка, яка передбачає перенесення центру уваги на соціокультурні контексти: врахування ментальності, способу життя, етнонаціональних здобутків і традицій, внутрішнього досвіду тих, хто навчає, та тих, хто навчається» – стає впливовим методологічним напрямом у системі освіти дітей і молоді [4, 10]. Отже, саме соціокультурна освіта, спрямована на формування готовності особистості до інтеграції в культурно-освітній простір, є одним із головних напрямів мовної політики. Одним із ключових завдань соціокультурної освіти студентів, таким чином, є формування соціокультурної компетенції. Вона є особливо важливою для майбутніх економістів або інженерів, які вивчають іноземну мову як один із значущих компонентів, що забезпечує ефективність майбутньої професійної діяльності.

Провідні вітчизняні науковці І.Л. Бім, Г.А. Воробйова, Н.Ф. Бориско, Ю.І. Пасова, В.В. Сафонова, Н.К. Скляренко та ін. присвятили свої роботи проблемам визначення поняття соціокультурної компетенції. Чисельні наукові праці таких вітчизняних науковців, як С. Бондирева, О. Брагіна, О. Коломінова, О. Літвінов, Л. Петрова, Г. Чернова та ін. розкривають особливості вивчення культури іншого народу через мову. До складових елементів соціокультурної компетенції науковці відносять такі: полілогічне уміння у діалозі культур, наявність фонових знань, наявність країнознавчих знань, знання правил невербальної поведінки і володіння певним лінгвістичним соціокультурним мінімумом. Під соціокультурною компетенцією розуміють сукупність знань, умінь, здібностей та якостей особистості, які забезпечують міжособистісне і професійне спілкування однією або кількома іноземними мовами відповідно до норм мови і мовлення, а також культурних традицій носіїв мови [1]. З аналізу наукових досліджень щодо вищевказаної проблеми, відзначимо, що проблема пошуку ефективних шляхів формування соціокультурної компетенції до сьогодні залишається відкритою. Тому **об'єктом** нашої статті ми обрали процес вивчення французької як другої іноземної мови, **предметом** – шляхи формування соціокультурної компетенції студентів. **Мета** статті – визначення ефективних шляхів застосування матеріалів сучасної періодичної преси Франції на заняттях з французької мови.

Іншомовні автентичні матеріали останнім часом утвердилися у ролі найефективнішого навчального матеріалу. Спеціаліст з вищою освітою має бути обізнаним у подальшому розвитку та здобутках науки, техніки та економіки шляхом використання різноманітних першоджерел, тим більше що

в сучасному суспільстві, у великій мірі завдяки Усесвітній мережі Інтернет, значно полегшено доступ до автентичних матеріалів. Як підтверджує практика, навчання із застосуванням автентичних джерел є обов'язковим при вивченні іноземних мов.

Одним з найефективніших автентичних джерел ми вважаємо матеріали французьких періодичних видань. Участь продукції засобів масової інформації у вирішенні проблем соціального життя важко переоцінити. Вони виробляють і розповсюджують такі тексти, які здатні стимулювати активність студентів, підвищити їхню мотивацію до навчання, занурювати студентів у реалії суспільного життя, надаючи змогу приєднатися до вирішення нагальних проблем французького суспільства та молоді країни. На думку Онкович Г.В., журналістський текст може розглядатися як системний продукт журналістики, що несе у своїй типологічній структурі всю повноту зв'язків масового впливу та соціальної практики [5, 7]. Мова засобів масової інформації завжди перебувала у полі зору лінгвістів, проте система використання продукції ЗМІ поки що не набула розповсюдження при вивченні другої іноземної мови у вищій школі. Однак тексти друкованих видань мають розглядатися у декількох площинах: як явище культури (журналістський аспект), як об'єкт культури (країнознавчий аспект), як відтворення проблем культури (тематичний аспект), як засіб фахової підготовки спеціалістів різних галузей (професійний аспект), як джерело виховання мовної культури і культури мовлення каналів масової інформації (лінгвістичний аспект) [3, 306]. Продукція ЗМІ, на жаль, використовується недостатньо ефективно при вивченні іноземної мови, хоча специфікою масовокомунікаційних текстів є те, що вони з'являються з конкретного приводу, актуального для життя соціуму, і є реакцією на певні події. Вчасне введення такого матеріалу до сфери комунікації орієнтує особистість у сприйнятті багатьох явищ суспільного життя, здатне вплинути на свідомість особистості, змінити її оцінки, установки, ставлення до того, про що йдеться у тексті [5, 22]. Матеріали друкованих видань слугують невичерпними автентичними джерелами. З досвіду викладання іноземної мови відомо, що вони є одним з найголовніших засобів пізнання культури французького народу.

Франкомовні автентичні матеріали мають безліч переваг: створюють на заняттях іншомовне середовище; надають багатий лексичний матеріал, не обмежений літературною мовою (неологізми, запозичення, жаргонну мову *verlan* і т.ін.); спонукають учнів до самостійної пошукової роботи, сприяють розвитку навиків самостійної роботи і, що є важливим, забезпечують розвиток професійних умінь.

Хоча викладачі іноземних мов мають вільний доступ до автентичних джерел, вони не завжди використовують їх з максимальною ефективністю. Іноді обмежуються застосуванням текстів періодичних видань для навчання читанню. Однак, ці останні є першоджерелом інформації про національно-культурну специфіку народу-носія мови і слугують для обміну інформацією в процесі соціальної діяльності людей та їхньої комунікації [2, 13-19]. Тексти друкованих видань мають удосталь прикладів молодіжної мови, яка, у свою

чергу, чудово відображає політичне та соціально-економічне життя Франції з його проблемами і протиріччями. Такі проблеми завжди знаходять відображення у багатій сучасній мові молоді країни. Використання на уроках статей або рекламних текстів періодичних видань Франції дозволяє полегшити розуміння сучасної мови і акцентувати увагу учнів на особливостях застосування мовних одиниць, що опосередковано сприяє розширенню міжнародних контактів. Продукція друкованих видань надає можливість вивчати «живу» французьку мову, якою користується сучасна французька молодь. Оволодіння новими мовними одиницями дозволяє студентам спілкуватися без утруднень з французькими однолітками і ознайомитися з мовою, властивою представникам різних прошарків французьких громадян. Окрім цього, вдале застосування матеріалів друкованих видань значно підвищує мотивацію до вивчення другої іноземної мови.

Мова друкованих видань Франції певною мірою відрізняється від літературної мови, має свої особливості і труднощі сприйняття. При наданні вправ із застосуванням текстів друкованих видань викладач має пам'ятати, що вони не є простими в опрацюванні з тієї причини, що мають безліч прикладів молодіжного сленгу, неологізмів, символів, абревіатур, налічують певну кількість одиниць розмовної мови і слів з лінгвокультурологічним навантаженням, мають риторичні та стилістичні прийоми, своєрідну граматичну структуру, на прикладі якої легко вивчати і опрацьовувати правила французької граматики і т.ін. Так, вивчення другої іноземної мови на прикладах рекламних текстів є особливо важливим для майбутніх економістів, оскільки реклама є найкращим прикладом просування товарів на ринку. Вона іноді навіть нав'язує свою думку про ті або інші товари, чим являє прекрасний приклад маркетингової функції.

Аналіз публікацій періодичних видань «Le français dans le monde», «La langue française», «Lire:», «Label France», «Le premier hebdo du week-end», «Le guide des vacances», «Marie France» та чисельних статей з проблем лінгвістики, країнознавства, економіки, туризму, охорони здоров'я, молодіжних проблем, розвитку суспільства та методики викладання французької мови, а також вивчення французьких методик «Connexions», «Bonne route» і «Festival» надає можливості визначити ефективні шляхи використання матеріалів засобів масової інформації для вивчення французької мови з метою формування соціокультурної компетенції студентів.

Статті журналів і рекламні слогани являють собою нескінченне джерело лексичних запасів сучасної французької мови, якій властиві особисті риси. До них належать такі: наявність великої кількості прізвищ або імен людей (Bush, Colette, Dior, Renault, Dominique Voynet, Mercedes, Philippe de Dieuleveult; Après la victoire des démocrates, Bush va-t-il changer de politique?), назв географічних об'єктів (Champagne, Bercy, Cognac, Pays de la Loire, Bourgogne; Le quartier de la Petite Ile de St-Gilles Croix de Vie; Apremont: le chateau décapité; Au Texas, la route des drive-in refait le plein), приватних та державних підприємств або організацій (Agences France Telecom, Intel Corporation, Sida Info Service, Agence de Voyage, Office de Tourisme і т.і.), музичних колективів

(les Beach Boys, les Beatles) та відомих модних брендів (Das Putas (des putes), Galeries Lafayette, Davida, Benetton, Monoprix, Carrefour; Lever de rideau sur la nouvelle technologie « Face Détection »). Такі лексичні одиниці не тільки полегшують сприйняття і розуміння тексту, вони розвивають мовну здогадку, водночас передаючи студентам знання про соціокультурні реалії країни. Вищевказані текстові елементи у повній мірі відображають соціокультурну дійсність країни і основні елементи соціокультурної комунікації.

Матеріали друкованих видань мають значну кількість скорочень, широке вживання яких у сучасній розмовній і писемній мові властиве французам (TV à la demande avec Contrôle du direct: arrêtez et reprenez le cours de votre programme quand vous en avez besoin; Une ville. Avec centre commercial et HLM; Génération HD. Changez d'ère; En trois ans, le temps de réponse des LCD est passé de 25 à 4 millisecondes... rêver partout toujours... avec la TV HD mobile). Аналізуючи ступінь частотності появи тих або інших скорочень у публіцистичних текстах, студенти роблять висновки про те, наскільки часто французи вживають скорочення і, у свою чергу, також застосовують їх в усному мовленні. Опрацювання скорочень можливе вже з перших уроків французької мови при вивченні літер французького алфавіту. Тим самим студенти від початку занять прилучаються до соціокультурних французьких реалій.

Соціокультурні цінності (соціальні, естетичні і моральні), традиції, соціальні норми і моделі поведінки, боротьба зі СНІДом займають не останнє місце в лексичному наборі публіцистичних текстів (Partageons les émotions de Noël en Haute Definition; SIDA, la double peine; Le Pape s'affiche en «pin-up»), що дозволяє студентам залучатися до культурного життя країни та її народу.

Аналіз текстів сучасної періодичної преси Франції дозволяє стверджувати, що публіцистичним текстам властиве широке використання слів, запозичених з англійської мови. Цей факт значно полегшує сприйняття іншомовної інформації для студентів, які вивчають англійську як першу іноземну мову. Причому в пресі використовуються не тільки англомовні технічні терміни, елементи одягу або нові культурні рухи, але й економічні поняття або англійські реалії (Le 8 décembre, la console va débarquer avec la ferme intention, de bousculer les habitudes des *gamers*. Quatre *hits* de saison; 15 cadeaux *high-tech* à gagner; Que valent les nouveaux mini-portables ? Moins chers que les modèles «normaux», il est, hélas, impossible de les *customiser*; Triple *play*: quelle offre, quel usage, quel prix? Les *prime-times*. *Songwriters, pop songs*; Le «*rappeur rural*» né sur le *Net*; *Desperate housewives* m'a sauvé la vie; *star, casting, l'effet jet-lag, iPod, la jungle urbaine, «has been», un Spa*).

Продукції друкованих видань властиве скорочення останніх складів слів, отож їхнє широке вживання в усному мовленні відображається й у мові публіцистики (*labo* – laboratoire, *info* – information, *écolo* – écologique, *provoc* – provocateur, *psy* – psychique, *cosméto* – cosmétologue, *tricot* – tricotage, *croco* – crocodile, *techno* – technologie, *pro* – professionnel, *philo* – philosophie, *fac* – faculté, *pub* – publicité). Опрацювання зі студентами скорочень сприяє

формуванню навиків словотворення французькою мовою.

Дуже часто у публіцистичних текстах, особливо в заголовках або рекламних салоганах, можна впізнати давно відомі прислів'я та приказки або назви популярних фільмів, спектаклів, постанов, рядки з популярних віршів або пісень (*Le diable s'habille en Panda – Le diable s'habille en Prada; Chic à tout âge – On apprend à tout âge; Aide-toi, Contrex t'aidera – Aide-toi, le ciel t'aidera; Il court, il court le grand méchant look – Elle court, elle court la maladie d'amour*). Використання таких висловлювань у прецедентних (раніше згаданих) ситуаціях має за мету, по-перше, привернути увагу читача до друкованого матеріалу, по-друге, полегшити сприйняття інформації та забезпечити її засвоєння, по-третє, залучити читачів до усталених соціокультурних реалій. Опрацювання таких прикладів студентами значно поширює їхні уявлення про історію, літературу, мистецтво і культуру французького народу, розвиває мовну здогадку і неодмінно викликає зацікавленість у вивченні французької мови.

Матеріалам періодичної преси властиве широке використання молодіжного сленгу. Засобами його детального вивчення студенти можуть без утруднень значно збагатити свій словниковий запас, чим суттєво полегшити розуміння французьких однолітків. Так, наприклад, сучасна французька молодь віддає перевагу таким неологізмам, синонімам слів «прекрасно», «відмінно», «дуже добре», як *super, prima, class, extra, cool, d'enfer, vachement* (*Elle est vachement belle!*). У наш час, без сумніву, дуже престижно володіти молодіжним сленгом. Тексти сучасних періодичних видань, особливо статті щодо життя молоді Франції, надають безліч прикладів молодіжного сленгу: *meuf – femme, keuf – policier, foutre – faire, bosser – travailler, des bouquins – des livres, une lichette – un petit morceau, couillon – imbécile, radin – avare, ça craint – c'est pas bien, c'est une vrai galère – avoir beaucoup de problèmes pour réaliser qqch, être branché – être à la mode* і т.д. Саме французькій молоді властиве вживання мови «навпаки», так званої *verlan*, коли у словах переставляються склади у такий спосіб, щоб зміст висловлювання був незрозумілим для дорослих. Найбільш уживані приклади такої мови широко використовуються в друкованих виданнях: *verlan – l'envers, repe – père, reme – mère, tromé – métro, yench – chien, toss – sot, renoi – noir, malva – va mal, béton – bombe, laisse béton – laisse tomber* [6, 44].

Опрацювання текстів сучасної французької преси з позааудиторного читання у великій мірі розвиває навички самостійної роботи студентів. У пошуках значення тієї або іншої лексичної одиниці вони змушені звертатися до словників розмовної мови. Пошук першого значення слова, співставлення з тим значенням, яке надається у статті, порівняння, аналіз, висновки – усе це сприяє формуванню навиків дослідницької діяльності. Зазвичай студенти виявляють сильне бажання досліджувати особливості сучасного молодіжного сленгу у Франції, адже продукція таких засобів масової інформації, як радіо і телебачення, сприяє розповсюдженню молодіжного сленгу. Французька періодична преса стрімко реагує на щонайменші зміни у суспільстві. Ось чому її мова дуже сильно відрізняється від літературного варіанту. Говорячи про

соціокультурну цінність лексем, відзначимо наступне: опрацювання деяких лексичних одиниць, таких, наприклад, які означають професію або вид діяльності, дозволяє визначити місце цієї професії у суспільстві та ставлення до неї молоді та інших громадян. Так, приміром, існування у розмовній мові значної кількості синонімів слів «поліціант» та «адвокат» (*agent de police – poulet, volaille, guignol, bourrique, bertelot, vache à roulettes; avocat – bavard, baveux*) свідчить про те, що ці професії у наші дні не користуються повагою серед французів [7].

Будь-яке друковане видання має безліч малюнків або фотографій, причому дійові особи на знімках, їхній одяг, кольорова гама, оформлення тексту, усі так звані екстралінгвістичні фактори є носіями інформації і виступають засобами емоційного забарвлення матеріалів періодичної преси. Опрацювання ілюстрованого матеріалу має неабияке значення у передачі студентам культурологічної інформації. Майже усі французькі навчально-методичні матеріали насичені екстралінгвістичними елементами, які не тільки мають художню цінність, дозволяють без утруднень занурити студентів у соціокультурне середовище, але й посилити емоційний вплив навчальних матеріалів. Використання на заняттях фотографій, малюнків та картин посилює мотивацію навчання і зазвичай викликає щирий інтерес учнів.

Фотографії, малюнки і репродукції картин є багатим матеріалом для виконання наступних завдань: прокоментувати знімок (на основі вже вивчених граматичних правил), відрекомендувати осіб, які відображені на фотографії; описати ситуацію, представлену на знімку (так, приміром, використання фотографій є дуже актуальним при вивченні теми «Свята і традиції французького народу»), знайти різницю та подібності між французькими та українськими реаліями; розмістити ситуацію на фото у просторі і часі, описати оточення на знімку, продумати продовження ситуації; висловити власні враження, почуття та ідеї стосовно зображеного на малюнку; розгорнути полеміку, аргументувати і довести власні думки, відкрити дискусію або навіть конференцію.

Французькі педагоги пропонують підбирати до опрацювання різноманітні знімки, починаючи з рекламних фото і завершуючи ілюстраціями видатних подій історії Франції. Цікавим є також завдання постановки проблемних ситуацій, прив'язаних до того, що зображено на знімку. До того ж, для викладача є завжди цікавими пропозиції студентів щодо розв'язання подій, зображених на фото, оскільки такі моменти неодмінно несуть культурологічне навантаження. Один єдиний знімок може стати відліком для застосування рольової гри, диспуту, бесіди або твору. Для студентів нефілологічного профілю важливим буде опрацювання знімків, пов'язаних з їхньою майбутньою професійною діяльністю (наприклад, фото переговорів фірми або продажу акцій на біржі), тобто, створення ситуацій, що спонукають студентів до вживання ділової мови. Виконання студентами таких завдань розвиває творчий підхід, мовну здогадку та навички самостійної роботи. Проблема використання фотографій на заняттях з іноземних мов є відкритою для обговорення, оскільки саме автентичні джерела надають можливості

їхнього широкого застосування [9, 51].

Таким чином, постійне використання матеріалів друкованих видань на заняттях з французької мови як другої іноземної надає викладачу можливості занурити учнів у мовне середовище, ознайомитися з багатим лексичним складом сучасної французької мови (її розмовного варіанту та молодіжного сленгу) і навчитися застосовувати його відповідно до норм мови і мовлення, а також культурних традицій носіїв мови, надати уявлення про соціокультурні реалії країни, розвивати навички ділової мови (*un français de spécialité*) і сформувати навички самостійної роботи студентів. До проблем подальших досліджень використання продукції ЗМІ віднесімо розробку завдань за матеріалами періодичної преси для розвитку професійно спрямованої компетентності майбутніх економістів у контексті фахової орієнтації викладання іноземних мов у ВНЗ нефілологічного профілю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дроздова О.В. Формирование профессионально-направленной социокультурной компетенции в процессе обучения французскому языку // *Иностранные языки в школе.* – 2006. – № 8. – С. 76–81.
2. Дульянинов А.Г., Игумнова Ж.И. Рекламные тексты как средство познания культуры в процессе изучения французского языка // *Иностранные языки в школе.* – № 4. – 2005. – С. 13–19.
3. Карловас О.А. ЗМІ як резерв оптимізації навчального процесу // *Мова і культура: Науковий щорічний журнал.* – 2002. – Випуск 5. – Том V. – 337 с. – С. 304–307.
4. Кремень В.Г. Національна освіта як соціокультурне явище // *Учитель.* – 1999. – № 11–12. – С. 10–17. – С. 10.
5. Онкович Г.В. Теоретичні основи використання засобів масової інформації у навчанні української мови студентів-нефілологів. Автореф. дис. – К., 1995. – С. 7.
6. Calvet L-J. *Ce meç, c'est un vrai goyot*// *Le français dans le monde.* – 1986. – 204. – P. 42-44.
7. *Dictionnaire de l'argot* / J.-P. Colin, J.P. Mevel, Ch. Leclère. – Paris: Larousse, 1994. – 763 p.
8. Kaweski R. *De l'utilité des documents authentiques* // *Le français dans le monde.* – № 331. – P. 31–32.
9. Yaiche F. *La photo dans la classe* // *Le français dans le monde.* – № 329. – С. 51–52.