

ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Вслед за Оляничем А.В. (Волгоградская научная филологическая школа), Левченко В.В. (Самарская научная педагогическая школа академического письма) считаем, что особую значимость вопрос формирования иноязычных презентационных навыков и умений приобретает в процессе языковой подготовки студентов и слушателей курсов иностранных языков. Однако следует учесть факт отсутствия технологий обучения иноязычной презентационной речи вследствие недостаточно разработанной научно обоснованной методики формирования презентационных навыков и умений на иностранном языке. То, на что стоит обратить внимание при обучении иноязычным презентационным навыкам – это формирование навыков эффективной коммуникации в ситуации проведения презентации. Как отмечает профессор Олянич А.В., основное содержание обучения иноязычным презентационным навыкам и умениям ориентировано на профессиональную деятельность специалиста с использованием аутентичного материала, релевантного для соответствующей сферы.

Как отмечает Левченко В.В., презентация в процессе обучения есть вид публичной речи с использованием компьютерных технологий, а под публичной речью мы понимаем вид монологического высказывания, обращенного к аудитории. Олянич А.В. выделяет шесть элементов данного вида монологического высказывания:

1. Оратор – субъект речевого действия;
2. Аудитория – объект;
3. Действия;
4. Орудия действия – это слово;
5. Способы действия (синтаксис, логика, стиль);
6. Прагматическая цель выступления.

Следует отметить, что презентационная речь предстает как неделимая композиционная структура, в которой каждая смысловая часть, информационный блок занимает свое место и логично соотносится с другими.

Цель презентации в условиях аудитории – убедить действовать в нужном направлении, одобрить проект, поддержать идею.

В связи с развитием международных контактов в экономической сфере, приобретают значение не только иноязычные умения оратора, но и его знания в области культуры. Именно презентация в этих условиях должна базироваться на постулатах лингвокультуры. Успешный диалог культур предполагает готовность к восприятию другой формы коммуникативного поведения. Ричард Д. Льюис выделил три типа культуры: моноактивные, полиактивные, реактивные культуры. Моноактивные культуры (США, Великобритания, Швеция, Дания, Канада, Германия) разбивают деятельность на следующие друг за другом этапы, не отвлекаясь на другие задачи, здесь свойственен разнообразный образ жизни и консервативность. Полиактивные народы (арабская культура, страны Латинской Америки, Испания, Франция) считают, что реальность важнее, чем распорядок, т.е. в этой культуре можно делать одновременно несколько дел, иногда не доводя их до конца. Реактивные народы (Япония, Китай, Финляндия, Корея, Турция) организует деятельность в зависимости от меняющегося контекста, как реакцию на эти изменения. Следует учесть, что в условиях моноактивности и полиактивности эффективной коммуникацией является не монолог, а именно диалогическая речь. А паузация в условиях монолога свойственна реактивной культуре, поскольку представителям данной культуре важно знать, что стоит за сказанным, и им неважно, как это презентуется. Таким образом, незнание о компонентах культуры, несущих национальный окрас может привести к фрустрации в процессе коммуникации.

Говоря в целом о презентационной модели коммуникативного общения и в условиях учебной деятельности, следует учитывать тот факт, что при подготовке и проведении презентации значение имеет правильная структура самой презентации. В содержание обучения презентационным умениям необходимо включать лингвоструктурные и метакоммуникативные элементы.

Астафурова Т.Н., Олянич А.В. предложили следующую модель в теории обучения коммуникативной презентации, которая состоит из следующих этапов:

Первый этап знакомит студентов с речевыми клишированными формулами делового общения, закреплёнными за ситуацией проведения презентации. формирует навыки структурирования презентации и соотнесения речевых формул с этапами презентации и речевыми интенциями выступающего. Уделяется особенностям речевого и неречевого поведения коммуникантов, формирует умения ориентироваться в выборе стилистически адекватных языковых и речевых средств в соответствии с регистром общения, статусно-ролевыми характеристиками партнёра по коммуникации, ситуативным контекстом, речевыми правилами. Особая роль отводится также межкультурному аспекту: специфике подготовки и проведения презентации представителями разных социумов.

Второй этап активизирует языковой материал (лексический и грамматический), необходимый для проведения презентации на иностранном языке, осуществляется развитие умений интерпретирования, комментирования графических наглядных средств; вводятся стилистические приёмы и синтаксические конструкции, необходимые для привлечения внимания и оказания максимального воздействия на аудиторию. С целью обучения неподготовленному высказыванию на иностранном языке на данном этапе проводится также работа, направленная на формирование и развитие умений корректного ведения постпрезентационного обсуждения, возникающего после представления презентационного сообщения (умение задавать вопросы выступающему или отвечать на вопросы аудитории, умение в случае необходимости доказать или аргументировать свою точку зрения и т. д.).

Третий этап осуществляет консолидацию знаний, умений и приобретенных навыков вышеназванных этапов обучения, происходит активизация коммуникативных навыков и речевых умений, необходимых для подготовки и проведения самостоятельного публичного выступления.

В заключении данной статьи приводим выдержку из британского руководства о культуре ведения презентации:

Giving a presentation is like taking your audience from start to finish on a journey. At the start, your audience require some basic information before they can accompany you on this journey. Once they have the information, they're on

your side, attentive and ready to listen to every step of the journey along to your final message.

Who

Introduce yourself. Clearly, the amount of information you give about yourself and your work and the level of formality you use, depends on the presentation you're giving. For example, for a presentation to a group of your colleagues, you probably don't need to give your name and background and you can use informal language. A presentation to a new client can require more detailed information about your background and experience and a more formal approach. Make sure that you're comfortable talking about your past and present experience in such cases.

Why

Tell your audience your destination – the reason they're there to listen to you and the purpose of your presentation. If the audience don't know why they should listen, they won't have any reason to accompany you along your journey. The 'why' is linked to the conclusion, your final message – probably, the most important part of your presentation.

What

Outline the roadmap – the main points that you're going to develop and the order in which you would like to develop these. When your audience have a clear view of the roadmap you want to navigate, they can follow you more easily and can also see you're planned, prepared and effectively managing the presentation. There are good reasons for giving the roadmaps, as research shows your audience listen better and remember better and more when they know the structure and shape of your presentation. The technique we use to give the roadmap is called 'sequencing'. This is a very simple technique as it just involves using language such as one, two, three or firstly, secondly, thirdly. Nevertheless, it is also highly effective as 'sequencing' or 'ordering', as it is sometimes called, is a principle of memory by which we recall information.

How

Put yourself into your audience's shoes: address your audience's needs. Your audience won't listen to you as you go into the main part of your presentation if they have other concerns. They may be thinking: How long do I have to sit here? Do I have to take notes? When can I ask questions? Is there any coffee

here? It can therefore be useful to answer such questions in your 'start' so that your audience are ready to listen.

Библиографический список:

1. Астафурова Т.Н., Олянич А.В. Лингводидактика в высшей школе. Монография. В., 2009
2. Гашимов Э.А. Лингвокультура потребностного кода. Изд-во «Книга». М., 2009
3. Куровская А.Е. Национальная специфика английской речи (грамматический аспект). Монография. М., 2004
4. Левченко В.В. Мировые интеграционные тенденции в образовательном пространстве России. // Мир образования – образование в мире. – № 4. – 2008. – С. 251-256.
5. Erica Williams. Presentations in English. Mamillan, 2009

Н.А. Ломакина

Самарская гуманитарная академия

г.о. Самара

Л.А. Ломакина

Самарский государственный университет

г.о. Самара

ПРИЁМЫ РАБОТЫ С ФРАЗОВЫМИ ГЛАГОЛАМИ С УЧЁТОМ ТРУДНОСТЕЙ ПЕРЕВОДА

Прежде всего, обратимся к определению фразового глагола, которое мы выводим из различных дефиниций, предложенных лингвистами. Фразовый глагол – это результат особой формы словообразования, отсутствующей в русском языке. когда после глагола отдельным словом прибавляется предложная единица или наречие, или предлог и наречие одновременно – послелог. Добавление послелога к глаголу может значительно изменить значение исходного глагола, например: *to give up = stop, to put up with = tolerate*. Таким образом, фразовый глагол представляет собой единство глагола и послелога.

Исследователи сходятся в выделении трёх основных характеристик фразовых глаголов, таких как: