

Большое впечатление на иностранных студентов производят повести белорусского писателя В. Быкова. Конечно, усиливает впечатление тот факт, что его произведения в определенной степени автобиографичны, так как В. Быков сам был участником Великой Отечественной войны и лично испытал ее ужасы.

«Сотников» — произведение достаточно объемное и сложное. Проблема морального выбора в условиях кризисной ситуации — основная проблема повести.

Примером интернационализма в борьбе с врагом является повесть В. Быкова «Альпийская баллада», герой которой — белорус Иван Терешко отдает жизнь ради спасения итальянки Джулии. Узнав историю чистой и светлой, но трагической любви Ивана и Джулии, студенты проникаются мыслью о том, что наш гражданский долг сегодня — укреплять мир во всем мире.

Чтобы студенты-иностранцы не только получили сведения о Великой Отечественной войне, но и поняли, прочувствовали трагизм и героизм того времени, необходимо дополнять учебную работу внеаудиторными формами: просмотром документальных и художественных фильмов о войне, экскурсиями в музеи, на выставки, проведением различных викторин, кураторских часов, бесед, круглых столов и других мероприятий.

М. А. Комарова, канд. филол. наук, доцент

*В. А. Шевцова, канд. филол. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ТЕКСТОМЕТРИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛОВОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА)

Информационное пространство, характеризующееся стремительным количественным и качественным ростом, наряду с позитивным воздействием оказывает на современный социум также и негативное влияние, которое прежде всего выражается в необходимости изменений способов адаптации и полиреактивности со стороны его членов. Педагогические коллективы вынуждены адекватно реагировать на эти изменения, ведь объемы информации, которые должны усваивать сегодняшние студенты, увеличиваются в геометрической прогрессии.

Одним из инструментов, способных «в кратчайшие сроки и при минимальных затратах» решить задачи образовательного процесса в сложившихся условиях, являются, на наш взгляд, разработки в области текстометрии, областей научного знания на стыке лингвистики и информационных технологий. Возрастает интерес исследователей в области дидактики к поиску таких новых средств визуализации учебной информации, которые позволили бы воспринимать, структурировать, анализировать значительные ее потоки с последующим синтезированием в новом контенте. Эти средства явились целью представляемого исследования.

Лингводидактический эксперимент проводился в группах студентов, изучающих деловой иностранный язык, на материалах, описывающих достаточно сложные бизнес-процессы в финансовой, управленческой и маркетинговой сферах. Одним группам студентов (группы А) предлагалось изучать их в рамках только текстовых документов, а другим (группы В) — с использованием текстометрических ресурсов: облаков слов, эвристических (ментальных) карт и инфографики, получающих все большее распространение в различных сферах жизнедеятельности современного социума, и прежде всего в бизнесе. Лексико- и текстометрические продукты использовались в качестве ключевой терминологии и понятийного аппарата по теме; для описания причинно-следственных

связей; построения ассоциативных рядов; предвосхищения/обобщения содержания текстовой информации либо иного контента для изучения; наглядных материалов для буклетов и презентаций; представления результатов обсуждения или опросов и т.д.

Современные программы, доступные в интернете, позволяют создавать авторские продукты (кроме инфографических, которые требуют специальных навыков), что расширяет сферу их применения, а именно: созданные студентами облака слов на заданную тематику могут стать предметом обсуждения на занятиях или предметом конкурса/соствязания; генерированные компьютером ресурсы применимы для формирования навыков резюмирования, обобщения и компрессии учебных материалов и т.д.

Инфографики (инфограммы), разрабатываемые графистами с целью упрощения анализа информации пользователями, выявления взаимосвязей и предъявления корреляции между несколькими массивами данных в схематичной форме, также имеют дидактический потенциал. С их помощью удобно визуализировать материалы лекций; готовить презентации и опоры; организовывать самоконтроль студентов.

Эксперимент продемонстрировал, что уровень усвоения материала в группах *B* значительно возрастал, в среднем от полутора до двух раз, что свидетельствует о значительном дидактическом потенциале текстометрических ресурсов при преподавании как общеобразовательных, так и специальных дисциплин.

Е. М. Коцаренко
БГЭУ (Минск)

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ В БИЗНЕС-СФЕРЕ

Обучение межкультурному общению имеет ярко выраженный диалогический характер, стержневым моментом которого являются навыки межкультурного общения: умение воспринимать и понимать феномены иностранной культуры; умение сравнивать эти феномены с собственным культурным опытом и находить между ними сходства и различия; готовность к межкультурному диалогу; способность обогащать собственный культурный опыт, свое восприятие мира в результате общения с представителями других культур.

Анализ научной литературы по данной тематике позволяет выделить следующие виды межкультурной компетенции: лингвистическую, историко-культурную и страноведческую, социолнгвистическую, прагматическую. Каждый из четырех видов межкультурной компетенции предполагает определенные знания и умения.

В рамках лингвистической компетенции различают четыре вида компетенции: лексическую, грамматическую, семантическую и фонологическую. Важной составляющей навыков межкультурного общения в бизнес-сфере является знание не только общепотребительной лексики, но и лексики, свойственной данной сфере общения. С одной стороны, в сфере делового общения используется много экономических и юридических терминов и терминологических словосочетаний (*die Dividende, der Gewinn, die Kaution, der Konkurs, die Rahmenregelung, das Skonto, einen Gewinn erwirtschaften, eine Dividende ausschütten* и т.д.). С другой — в сфере делового общения имеется своя специфическая лексика (*pleite sein, pleite gehen, stornieren (einen Vertrag), positionieren (ein Produkt), kulanz, die Kulanz, die Kundenkarte* и т.д. Кроме того, в особом значении может использоваться лексика разговорной речи (*Einsteiger, Aufsteiger, Aussteiger, sich etablieren* и т.д.), а также специфические выражения (*Tante Emma*) для малого и среднего бизнеса.