

РАЗВИТИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ НАБЛЮДАТЕЛЬНОСТИ КАК ОДНОГО ИЗ ВАЖНЕЙШИХ КОМПОНЕНТОВ ИНОЯЗЫЧНОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Л.Г. Кузьмина, Ю.В. Наролина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 мая 2008 г.

Аннотация: Изложены основные принципы социокультурного подхода к обучению иностранному языку. Рассмотрено понятие социокультурной компетенции. Установлено, что для ее формирования необходимо развитие всех ее компонентов, в том числе социокультурной наблюдательности. Дан обзор основных заданий для развития социокультурной наблюдательности.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, преподавание ИЯ, современные цели обучения ИЯ, социокультурная компетенция, типология социокультурных заданий.

Abstract: The paper discusses the EFL learners' communicative competence and their sociocultural competence as one of its main components. It describes the principles of the so-called sociocultural approach to teaching foreign languages. It is pointed out that while teaching foreign languages it is essential to develop the learners' powers of sociocultural observation. The notion of «powers of sociocultural observation» is being introduced and interpreted. The paper also considers some ways to develop the skills under discussion.

Key words: foreign language teaching, intercultural communication, aims and objectives of FL teaching, sociocultural competence, types of exercises

Социально-экономические и социально-политические реформы, проходящие в России с начала 90-х годов XX столетия, существенно повлияли на расширение круга социальных групп людей, активно вовлеченных в межкультурные контакты в различных сферах человеческой деятельности. Интеграция в мировое сообщество и попытка построения открытого демократического общества ставит перед Российской системой образования новую цель — формирование личности обучающихся — будущих граждан России, воспринимающих себя не только как представителей одной определенной культуры, но в качестве граждан мира, воспринимающих себя в качестве субъектов диалога культур и осознающих свою роль, значимость, ответственность в глобальных общечеловеческих процессах, происходящих как в России, так и в мире в целом [3, 6].

Цель обучения иностранному языку (ИЯ) на современном этапе заключается в формировании у обучающихся иноязычной коммуникативной компетенции (ИКК), под которой понимается определенный уровень владения языковыми, речевыми и социокультурными знаниями, навыками и

умениями и готовность вступать в межкультурную коммуникацию — профессионально-деловое общение с представителями других культур.

В данном определении следует обратить внимание на социокультурную составляющую современных целей обучения ИЯ. Сегодня нельзя говорить о формировании полноценной личности специалиста без учета развития его социокультурной компетенции. Достижение данной цели представляется возможным, если к процессу обучения языку и культуре подойти с позиций социокультурного подхода, который является наиболее разработанным и технологически приемлемым в современном образовательном контексте.

Социокультурный подход, получивший обоснование в работах профессора В.В. Сафоновой, представляет собой один из культуроведческих подходов в обучении ИЯ, он ориентирует на обучение межкультурному иноязычному общению в контексте социально-педагогических доминант педагогики гражданского мира и согласия, аккумулирующей идеи обще планетарного глобализма, гуманизации, культуроведческой социологизации и экологизации целей и содержания обучения ИЯ. Таким образом, при социокультурном подходе приоритетное положение приобретает социально-педагогическая ори-

ентация на обучение ИЯ в духе мира, в контексте диалога культур и способность к рефлексии ценностей собственной культуры [3].

По мнению П. В. Сысоева, социокультурный подход позволил значительно расширить рамки обучения культуре. Так, вместо ознакомления с культурой истеблишмента, учащиеся получили возможность познакомиться и сравнить множество других культур, существующих на определенном геополитическом пространстве, проследить их взаимовлияние друг на друга и определить их место в культурных сообществах (европейском, американском, азиатском). Представление учащимся всей палитры культур поликультурного сообщества играет положительную роль в избавлении от грубых обобщений и стереотипов, способствует созданию представлений о мире как о едином поликультурном сообществе, в котором каждая культура имеет право на существование и репрезентацию [3, 5, 6]. Особая роль при социокультурном подходе отводится родной культуре. Цитируя Сэмовара и Партера, Тина Матикайнен отметила, что первым шагом на пути к развитию умений межкультурной коммуникации является знание своей собственной культуры и самого себя [10].

Без знаний родной культуры, обучаемые не могут быть полноценными субъектами диалога культур. Поэтому соизучение родной и изучаемой культур создает идеальные условия для билингвального и поликультурного образования учащихся [5]. Дальнейшее развитие идеи социокультурного подхода получили в работах Л. Г. Кузьминой, Е. В. Кавнатской, Е. В. Смирновой, О. С. Пустоваловой, М. В. Баклашкиной, С. А. Строковой и др.

Главной задачей социокультурного подхода является формирование у обучающихся социокультурной компетенции и всех ее компонентов (лингвострановедческого, страноведческого, социолингвистического, общекультурного). Как показывает практика межкультурного общения, частичная или полная потеря контакта или желания продолжать общаться может вызываться помехами, являющимися следствием различий в социокультурном восприятии мира. Это означает, что знание социокультурных норм помогает обучающимся использовать язык как средство общения, и, следовательно, формирование социокультурной компетенции является обязательным, если говорить об обеспечении эффективного межкультурного общения [8].

Если теперь подробно остановиться на содержании понятия «социокультурная компетенция», то, как можно видеть на рисунке 1, социокультурная компетенция — это совокупность знаний о различ-

ных типах культур и цивилизаций, соотносимых с ними, способностей к выявлению социокультурных особенностей и фактов культуры, навыков адекватной интерпретации фактов и явлений культуры и умений использовать эти ориентиры для выбора стратегий взаимодействия в различных типах современного межкультурного общения [3].

Характерной особенностью данной интерпретации социокультурной компетенции является ее ориентация на обучение нормам общения в условиях межкультурной, а не монокультурной коммуникации, для которой в конце двадцатого — начале двадцать первого веков особенно характерно сложнейшее взаимодействие цивилизационного, национального и социально стратификационного компонентов [там же].

Формированию социокультурной компетенции обучаемых способствует использование аутентичного материала как вербального, так и визуального характера, с привлечением страноведческого материала и применением аудио и видеоматериалов. Но при этом необходимо обращать внимание обучаемых на сходства и отличия русской и иноязычной культур. Для этого необходимо развивать способности, которые помогают подмечать особенности речевого и неречевого поведения в соизучаемых культурах. Необходимо формировать восприимчивость обучающихся к социокультурным фактам и явлениям жизни, развивать их наблюдательность в отношении схожести и различий в культуре. Данные умения можно назвать социокультурной наблюдательностью. Попытаемся определить данное понятие.

В словаре по психологии наблюдательность определяется как способность человека, проявляющаяся в умении подмечать существенные, характерные черты и свойства предметов и явлений, в том числе и малозаметные [1].

По мнению Л.А. Регуш, наблюдательность — это психическое свойство, которое базируется на восприятии и ощущении. Благодаря наблюдательности человек различает признаки и объекты, имеющие незначительные отличия, замечает различия в сходном, видит их при быстром движении, при изменившемся ракурсе, имеет возможность сократить до минимума время восприятия признака, объекта, процесса [2].

Наблюдательность — качество, которое необходимо целенаправленно развивать без каких-либо ограничений, что очень важно для развития творческих способностей человека. Умение наблюдать необходимо каждому человеку. Это важная черта личности, которая помогает воспитывать самостоятельность мышления и интерес к учению. В результате работы



Рис. 1. Социокультурная компетенция

над развитием наблюдательности у учащихся повышается интерес к предмету, усваивание нового материала происходит быстрее и лучше.

Если спроецировать все сказанное выше на социокультурную область, то **социокультурная наблюдательность может быть определена как способность, проявляющаяся в умении подмечать существенные, характерные, часто малозаметные, особенности социокультурной среды, в которой функционируют родной и изучаемый языки.**

Данное определение позволяет выделить следующие компоненты социокультурной наблюдательности:

- 1) способность наблюдать и воспринимать традиции и обычаи иноязычной культуры;
- 2) способность подмечать особенности речевого поведения коммуникантов;
- 3) способность воспринимать и подмечать язык невербальной коммуникации;
- 4) способность подмечать социальные стереотипы поведения.

Как психическое свойство наблюдательность связана с различными психическими явлениями, главными из которых являются хорошо развитый зрительный анализатор и высокая абсолютная и относительная чувствительность. Для социокультурной наблюдательности последняя черта является принципиально значимой.

На развитие социокультурной наблюдательности оказывают влияние личностные особенности человека: наблюдательность приобретает избирательный характер. Именно поэтому можно встретить людей, имеющих высокий уровень чувствительности к восприятию природы и процессов, проходящих в ней, но слабо различающих состояние и процессы, возникающие в их взаимоотношениях с людьми. А еще в большей степени, личностные особенности проявляются при осознании и понимании того, что человек видит, за чем наблюдает.

Как можно видеть, социокультурная наблюдательность как элемент сложной системы имеет разнообразные связи с различными сторонами психи-



Рис. 2. Типология иноязычных заданий, направленных на развитие социокультурной наблюдательности

ческой жизни человека. С одной стороны, она напрямую связана с ощущением и восприятием, а также обусловлена особенностями памяти и мышления. С другой стороны, способность наблюдать социокультурные особенности определяется социокультурной осведомленностью обучающегося, шириной его кругозора, глубиной начитанности, степенью заинтересованности в овладении культурными сведениями.

Как показывает анализ учебной литературы по английскому языку, в учебниках последнего поколения уже содержатся задания, направленные на развитие социокультурной наблюдательности. К ним можно отнести:

- 1) культуроведческие познавательно-поисковые и познавательно-исследовательские задачи;
- 2) культуроведчески-ориентированные ролевые игры или проблемно-коммуникативные иноязычные задания;
- 3) культуроведчески-ориентированные иноязычные дискуссии;
- 4) культуроведчески-ориентированные проекты;
- 5) поисково-игровые задания.

В суммарном виде типология заданий может быть представлена следующим образом (рис. 2).

По нашему мнению, помимо формирования способности и готовности подмечать сходства и различия в соизучаемых культурах, использование данных заданий в процессе обучения ИЯ способствует также:

- моделированию ситуации учебного общения максимально приближенной к реальной;
- приданию учебному общению профессионального компонента;
- созданию благоприятной психологической обстановки на занятиях;
- повышению заинтересованности в изучении ИЯ и культуры, за счет разнообразных проблемных заданий;
- развитию интереса к родной культуре.

В качестве примеров подобных заданий, которые используются в обучении английскому языку студентов, обучающихся по специальности «Мировая экономика», можно предложить следующие упражнения:

Пример 1

Task 1

Look at the pictures and discuss the questions given below.

- Can you work out the companies' names and their origin? Do you think these are successful companies?
- Where were these pictures taken from? Where can you see these pictures in your country?
- What do these pictures have in common?
- What do you feel when you are looking at the pictures?
- What do you know about the so-called «psychology of red colour»?



Task 2

Look through the suggested material and answer the following questions:

- How important is the use of colours in marketing?
- What is the importance of using cultural meanings of colours in marketing?
- Can colours be a signature trademark for a company?
- Can colours create customer loyalty?
- Can you remember any companies in your country, which successfully use colour schemes in packaging and logos?

Wrong product colour can doom sales — varying cultural meanings of colours in different countries and how they affects product sales.

Marketing research indicates that over 80% of visual information is related to colour. In other words, colour conveys information and/or provides the user with some other operational benefit. The use of distinctive colours to identify products can be seen everywhere, from pharmaceutical items to industrial equipment. Some products are packaged in a variety of distinct colours. For example Kodak's film comes in a yellow and black box and Fuji's, green. Red often triggers hunger. What colours are used for fast food restaurant signs? KFC, Hardees, McDonald's, Pizza Hut, Burger King and convenience stores have what colours on their roofs, buildings and signs?

You'd be wise to consider the psychology of colour when designing your marketing materials. Be it business card, brochure, web site, posters or other material, you'll be making colour choices.

Market researchers have also determined that colour affects shopping habits. Impulse shoppers respond best to red-orange, black and royal blue. Shoppers who plan and stick to budgets respond best to pink, teal, light blue and navy. Traditionalists respond to pastels — pink, rose, sky blue.

Believe it or not, people in different countries respond to colours in different ways.

In Russia, red means beautiful. In India, it's the colour for a soldier. In South Africa, red is the colour of mourning. To the Chinese and Japanese, it stands for joy and happiness. In China, red is the colour of good luck and is used as a holiday and wedding colour. In Southeast Asia, the Buddhists print the name of a deceased person in red. So don't casually write the names of business contacts in red or print yours in red on a business card. In business, it is great for accents and boldness.

In Scotland, people wear green as a mark of honour. It is the national colour of Ireland. To the Chinese, this is the wonderful colour of health, growth, family life, wood, youth, prosperity and harmony. It's popular as a colour for roofs. It is the colour of Islam. In business, its deep tones convey status and wealth.

To the Chinese, it is unlucky to wear blue flowers or ribbons in one's hair. «Reflex blue» or «printer's blue» is the colour worn by most Chinese for funerals. In China, blue is for little girls; however, in Iran, blue is the colour of mourning. To the Japanese, it is a favourite for tiles on the roof. In business, it implies fiscal responsibility and security.

In Thailand, purple is for mourning. In China, this colour is associated with heaven and the emperor. Wearing purple to a Japanese wedding brings the newlywed couple bad luck. It represents the colour of death in Brazil. In business, it's right for upscale and artistic audience.

In Egypt and Burma, yellow is for mourning. In India, it's the colour for merchants and farmers. Yellow represents the earth for the Chinese. Yellow often refers to cowardice in the U. S. In Malaysia, a particular shade of yellow may only be worn by the king. It signifies sadness in Greece and jealousy in France. It stimulates creative and intellectual energy. It is also a symbol for quarantine, an area marked off because of danger.

White is used on a flag as a universal symbol for a truce. White is for mourning in China and Japan. It is the universal funeral colour. In business, it enlivens dark colours and can be refreshing or sterile.

Black is used by most Americans and Europeans for mourning. In China, black is for little boys. Many Japanese and Chinese like the combination of black with red. Indians consider black as unlucky. In business, it creates drama and is often a fine background colour.

Task 3

Sum up the information form the previous task in the table. Work in groups.

Country	Colour	Meaning	The use	
			tradition	in business

Пример 2

Task 1

Here is an article describing one of the problems which companies come across while doing some business in Eastern countries.

A company trying to market green toilet seats in Iran may as well flush any notions of turning a profit. «In some Islamic cultures, a green toilet seat would be considered sacrilegious,» explains Surya Vanka, a University of Illinois at Urbana-Champaign industrial design professor. He points out that the same green toilet seat well may sell easily in other parts of the world, but in certain Middle Eastern countries, it would be sure to offend local sensibilities because the colour is associated closely with the prophet Mohammed, who wore a green turban.

There was a number of similar, real-life marketing faux pas. For instance, a Japanese manufacturer tried to sell black scooters in India. «They were having difficulty because, in India, black is considered inauspicious. Mothers were telling their sons they couldn't have a black scooter because they associated black with death.

Task 2. Further discussion.

Which cultural differences could cause the failure in business between Muslims and Christians? Give an example of sociocultural faux pas which can make business be in red in your country. Find out events which resulted in failure of business in Europe because of misusing of colours in marketing.

Task 3.

You work for a company which produces tiles. Role play a round-table talk on the problem of a product launch in the Middle East in which the managers of marketing department discuss the ways and methods that can be used for creating packaging, logo and doing a promotion.

Пример 3 [9]

Task 1.

Look at the table illustrating nonverbal communication in business meetings in three cultures and answer the following questions.

	Japanese	Americans	Brazilians
Silent periods (number of silent periods greater than 10 seconds per 30 minutes)	5.5	3.5	0
Conversational overlaps/ interruptions (number per 10 minutes)	12.6	10.3	28.6
Facial gazing (number of minutes of eye contact per 10 minutes)	1.3	3.3	5.2
Touching (number per 30 minutes, not including handshaking)	0	0	4.7

Task 2

Further discussion

- Which culture has the most silence during a business meeting? Which culture has the least silence?
- In which culture is it most common to speak while someone else is speaking?
- Which culture has the most facial gazing and touching? Which culture has the least?
- How could these differences affect a negotiation?

Пример 4

BUSINESS CARDS

The company you work for send you for a round-table discussion on investment strategies. There will be representatives from India, China, Brazil and Egypt. Create your business card for each representative.

- Firstly, find out information about international business cards etiquette.
- Secondly, decide what information should be on your business card. What languages should be used?
- Thirdly, find out about the colour psychology and understanding in these countries. Choose the colours for the background, the logo, the information.
- Then, create the sample of your business card and discuss it.
- And finally, make the presentation of your business card.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Психология : словарь / под общ. ред. А.Я. Петровского, М.Г. Ярошевского. — 2-е изд. — М., 1990. — 494 с.
2. *Регуш Л. А.* Практикум по наблюдению и наблюдательности / Л. А. Регуш. — СПб. : Питер, 2001. — 174 с.
3. *Сафонова В.В.* Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций / В. В. Сафонова. — Воронеж : Истоки, 1996. — 238 с.
4. *Сафонова В.В.* Проблемные задания на уроках английского языка в школе / В.В. Сафонова. — 3-е изд. — М. : Еврошкола, 2001. — 271 с.
5. *Сысоев П.В.* Культурное самоопределение личности в контексте диалога культур / П.В. Сысоев. — Тамбов : ТГУ, 2001. — 146 с.
6. *Сысоев П.В.* Культурное самоопределение как один из финальных уровней формирования социокультурной компетенции обучающихся / П.В. Сысоев //

Формирование социокультурной компетенции средствами иностранного языка : сб. науч. тр. — Воронеж : ВГУ, 2003. — С. 3—16.

7. *Byram M.* Investigating Cultural Competence in Foreign Language Teaching / M. Byram, V. Esarte-Sarries. — Clevedon : Multilingual Matters Ltd., 1991.

8. *Byram M.* Teaching Foreign Languages for Intercultural Competence / М. Byram // Культуроведческие аспекты языкового образования : сб. науч. тр. — М. : Еврошкола, 1998. — С. 7—22.

9. *English L.M.* Business Across Cultures: Effective Communication Strategies / L.M. English, S. Lynn. — Longman, 1995.

10. *Matikainen T.B.* Developing Cultural Understanding / T.B. Matikainen, C. Duffy // English Teaching Forum. — 2000. — № 3. — P. 40—48.

11. *Neuner G.* The Role of Sociocultural Competence in Foreign Language Teaching and Learning / G. Neuner. — Council of Europe Press, 1994. — 88 p.

Воронежский государственный университет

Л.Г. Кузьмина, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой английского языка в профессиональной международной деятельности
kuzmina@rgph.vsu.ru

Ю.В. Наролина, кандидат экономических наук, преподаватель кафедры английского языка в профессиональной международной деятельности
yulona15@yandex.ru

Voronezh State University

L.G. Kuzmina, Candidate of Pedagogical Science, Assistant Professor Head of the Dept. of English for International Relations
kuzmina@rgph.vsu.ru

Y.V. Narolina, PhD (Economics), Lecturer
Dept. of English for International Relations
yulona15@yandex.ru