

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Полонский В. М. Словарь по образованию и педагогике. – М. : Высшая школа, 2004. – 512 с.
2. Пономарев Л. И. Компетенция и компетентность персонала госслужбы. – М. : Изд-во РАГС, 2009, 1994. – 69 с.
3. Хуторской А. В. Доклад «Определение общепредметного содержания и ключевых компетенций как характеристика нового подхода к конструированию образовательных стандартов». – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eidos.ru/journal/2002/0423.htm>.
4. Наумова Е. Л. Психологическая компетентность профконсультанта : метод. пособие. – Саратов : ПМУЦ, 2002. – 15 с.
5. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 479 с.
6. Психологические особенности профконсультирования : метод. разработки. – Саратов : Изд-во Юрист, 1994. – 190 с.
7. Технология повышения психологической компетентности специалистов службы занятости. – М. : Изд-во Просвещение, 1996. – 211 с.
8. Бурмакина В. Исследование факторов, влияющих на компетентность учителей в сфере ИКТ. – М. : Информация для всех, 2007. – 10 с.
9. Руководство по образованию и обучению специалистов в области авиационной метеорологии. РД 52.21.703-2008 (утв. Росгидрометом 12.09.2008). Консультант Плюс. В соответствии с Приказом Росгидромета от 12.09.2008 № 322 данный документ введен в действие с 1 янв. 2009 г.
10. Вербицкий А. А., Калашников В. Г. Категория «контекст» в психологии и педагогике. – М. : Логос, 2010. – 304 с.
11. Беспалов П. В. Развитие инновационных профессионально-образовательных систем : метод. пособие. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2009. – 205 с.

УДК 378 + 81 + 372.016:81

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ  
СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА**

*Л. О. Зимина* (Новосибирск)

*Статья посвящена проблеме формирования языковой и коммуникативной компетенции студентов высшей школы. Современная коммуникативная ситуация диктует необходимость обучения русскому языку и культуре речи на примере новых функциональных вариантов речи. С опорой на учение о качестве образцовой речи рассматриваются типичные случаи коммуникативных неудач и способы устранения речевых ошибок на примере рекламного дискурса.*

---

**Зимина Людмила Олеговна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных основ государственной службы Сибирской академии государственной службы.

630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6.

E-mail: [ludmila\\_zimina@mail.ru](mailto:ludmila_zimina@mail.ru)

**Ключевые слова:** лингвистическая компетенция, речевая культура, языковая личность, эффективность речевого общения, коммуникативные неудачи, рекламный дискурс.

## FORMATION OF LINGUISTIC COMPETENCE OF THE STUDENTS IN THE CONDITIONS OF MODERN EDUCATIONAL SPACE

L. O. Zimina (Novosibirsk)

*This article is devoted to the problem of the linguistic competence formation of the higher education students. The contemporary communicative situation dictates the necessity of Russian language and Speech culture training, using the example of new functional speech models. On the basis of a theory about the exemplary speech qualities, there are considered the typical cases of communicative failures and the ways of elimination of speech mistakes on the example of the advertising discourse.*

**Key words:** linguistic competence, speech culture, language individual, speech communication effectiveness, communicative failures, advertising discourse.

Лингвистические дисциплины являются одними из основных предметов, изучаемых в высших учебных заведениях разного профиля. Их ведущая роль определяется социальными функциями русского языка – государственного языка РФ, языка межнационального общения; общеобразовательной и профессиональной значимостью, так как хорошее владение приобретенными знаниями, умениями и навыками позволит будущему специалисту успешно реализовать себя в любой сфере профессиональные деятельности.

В соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования студенты всех специальностей изучают русский язык и культуру речи. Это вызвано тем обстоятельством, что большинство абитуриентов имеют низкий уровень языковой культуры и не владеют навыками грамотного письма. Коммуникативная компетенция многих выпускников школ также недостаточно высока для успешного общения в профессиональной среде.

Современный этап в развитии высшего профессионального образования характеризуется сменой ориентиров «знаниецентрического» подхода к личностно-ориентированному и компетентностному, которые основаны на переходе от учения как функции запоминания к учению как процессу умственного развития; от статической модели знаний к динамически структурированным системам умственных действий; от внешней мотивации учения к внутренней нравственно-волевой регуляции; от системы накопления знаний, умений и навыков к формированию способности индивида переносить знания и навыки в практическую деятельность с учетом заданной ситуации. Обществу необходимы молодые специалисты, способные не просто работать с современным оборудованием и быть коммуникабельными, но и быть мобильными, обладать универсальными де-

ловыми способностями такими, как высокая обучаемость, гибкость, адаптивность и т. п. [5, с. 117].

На личности сходятся интересы всех наук, поэтому современные научно-методические исследования характеризуются антропологической направленностью. Под «языковой личностью», вслед за Ю. Н. Карауловым, понимается совокупность качеств личности, обнаруживающихся в ее коммуникативном поведении и обеспечивающих ей коммуникативную индивидуальность [2].

Одной из наиболее существенных характеристик языковой личности следует признать ее принадлежность к той или иной языковой (национальной) и речевой (внутринациональной) культуре. Эффективность речевого общения определяется уровнем владения языком. Поэтому в языковом поведении человека, его речевых поступках, то есть в широком смысле во всех естественных текстах, порождаемых языковой личностью, определяется духовный облик личности, мир ее ценностей, идеалов, устремлений, выражающихся в чертах характера и стереотипах поведения, методах мышления, социально-жизненных целях и конкретно избираемых путях их достижения.

Целью педагогической деятельности преподавателя лингвистических дисциплин является формирование языковой личности, способной в любой коммуникативной ситуации демонстрировать умелое пользование языком, его богатством и возможностями с учетом целей и задач общения. Для достижения данной цели необходимо решать следующие задачи:

- совершенствовать языковую компетенцию, включающую в себя освоение языковой системы, овладение всеми нормами языка;
- формировать собственно лингвистическую компетенцию, включающую знание основ науки о языке, усвоение понятийной лингвистической базы, а также необходимых сведений о русистике;
- развивать коммуникативную компетенцию, предполагающую овладение всеми видами речевой деятельности и культурой речевого поведения;
- обеспечивать комфортность в обучении для активизации самовыражения каждого студента как языковой личности;
- создавать развивающую речевую среду как средство формирования культуроведческой компетенции, предполагающей понимание родного языка как основы русской национальной культуры и средства приобщения к ее богатствам и духовно-нравственным ценностям.

В процессе формирования языковой личности можно выделить несколько уровней: структурно-семантический, предполагающий овладение языком, его средствами (языковая компетенция); когнитивный, на котором формируется система ценностей в тезаурусе языковой личности (лингвистическая и культуроведческая компетенции); мотивационный, характеризующийся формированием устойчивого комплекса коммуникативных черт, определяющих национально-культурную мотивированность речевого поведения (коммуникативная компетенция).

Формирование языковой личности студентов высшей школы осуществляется на основе ряда принципов:

- принципа научности, предусматривающего подачу материала с учетом современных научных подходов к изучению лингвистических дисциплин;

- принципа индивидуализации и дифференциации, предполагающего осуществление обучения с учетом уровня обученности на базовом школьном уровне, особенностей психического развития и общекультурного уровня;
- принципа воспитывающего и развивающего характера обучения через формирование духовно богатой, высоконравственной, всесторонне развитой личности;
- принципа связи теории с практикой, предусматривающего осмысление роли каждого языкового явления в выражении мысли и чувства говорящего и пишущего;
- принципа систематичности и последовательности, предполагающего взаимосвязанность и целостность в изучении лингвистических дисциплин;
- принципа коммуникативности, включающего подготовку студента к решению коммуникативных задач на основе усвоения языкового материала и речевого опыта;
- принципа активности в овладении русским языком, предусматривающего создание комфортных условий обучения на занятиях по русскому языку и культуре речи, необходимых для активного участия студентов разных специальностей в учебном процессе.

Эффективной формой организации учебной деятельности являются занятия, построенные на основе встречных усилий. Обучение – это процесс познания окружающего мира, направляемый педагогом и самими учащимися путь преодоления незнания; а преодоление требует определенных усилий. Без усилий – эмоционального, интеллектуального, волевого – невозможны ни активная познавательная деятельность, ни сознательное участие в учебном процессе, ни субъект-субъектное взаимодействие. Субъект – это тот, кто активно, сознательно включается в деятельность, несет ответственность за ее процесс и результат.

Если формирующаяся личность окажется неподготовленной к необходимости прилагать определенные усилия в той или иной деятельности, то вряд ли и в будущем она достигнет успеха. Учащийся изначально поставлен в такие условия, что он должен прикладывать определенные усилия в процессе образования. Педагог со своей стороны обязан не только замечать эти усилия, поддерживать студента, обеспечивать ему условия для дальнейшего продвижения вперед, но и каждый раз делать «шаг навстречу», совершенствоваться в своем методическом опыте, умении строить отношения со студентами.

Особое внимание на практических занятиях по русскому языку и культуре речи необходимо уделять подбору текстов для лингвистического и стилистического анализа, так как в процессе комплексной работы с текстом решаются задачи формирования всех видов компетенций под влиянием развивающей речевой среды, способной приобщить студента к культуре.

Говоря о текстах, мы имеем в виду не только их содержание, но и качество (способен ли текст оказать эстетическое воздействие, вызвать отклик у читателя, воспитать языковой вкус). В процессе работы с текстом студент должен ощутить гармонию смысла, содержания и графического облика текста, именно тогда усилится его эстетическое воздействие.

Кроме того, тексты должны быть актуальными, познавательными, иметь художественную и культурную ценность, учитывать интересы и

потребности студентов. Поскольку язык является важнейшей частью национальной культуры, отражением ее своеобразия, формирование культуроведческой компетенции неразрывно связано с самим процессом изучения языка и обучения речи, с формированием языковой, лингвистической и коммуникативной компетенций, составляющих основу языковой личности.

Значительное место в учебном процессе необходимо уделять самостоятельной работе студентов, поскольку деятельность на основе творчества требует от учащихся высокой степени самостоятельности в поисковой деятельности, координации своих действий, активного исследовательского и коммуникативного взаимодействия. С этой целью студентам нужно предлагать различные формы самостоятельной работы: наблюдение за речью окружающих; ведение личного словаря трудностей для фиксации собственных речевых нарушений; работу с электронными каталогами и тем массивом словарей, который имеется в вузовской библиотеке; работу со справочной и научно-методической литературой; разработку и защиту проектов и презентаций; подготовку публичных выступлений; создание творческих работ разных жанров; подбор и анализ текстов разной стилевой принадлежности.

К числу приоритетных направлений преподавания русского языка и культуры речи в современной высшей школе относятся стилистический и культурно-речевой аспекты, что обусловлено необходимостью повышения у студентов уровня владения языком. Учитывая взаимосвязанность обучения различным видам речевой деятельности, а также тот факт, что в современном русском языке формируются новые функциональные варианты речи, необходимо в качестве языкового материала подбирать тексты разных стилей и жанров: художественные, публицистические, деловые, разговорные, научные, рекламные.

Проблема изучения разнообразных функциональных вариантов речи на лекционных и практических занятиях по русскому языку и культуре речи в последние годы значительно актуализировалась в связи со стремительным развитием новых коммуникативных систем, внедрением различных информационных технологий, расширением сферы влияния средств массовой информации.

Мощное воздействие на молодое поколение оказывает реклама. Реклама – явление многоплановое, воздействующее на разные стороны нашей жизни и представляющее собой один из источников развития современной культуры. В зарубежной и отечественной науке уже давно осознана огромная социокультурная роль рекламы – ее место в формировании стереотипов, определяющих национальный менталитет. Уровень отечественной рекламистики довольно точно отражает общий уровень культуры, в том числе и речевой: «реклама, являясь своеобразным зеркалом, отражающим процессы, происходящие в стране, в сознании людей и, естественно, в языке, в то же время формирует ментальность языковой личности и языковой вкус современника» [7, с. 87]. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема обучения студентов приемам работы с рекламными текстами на практических занятиях по русскому языку и культуре речи.

Как известно, невозможно обучать языку без анализа речевых ошибок, поэтому одна из важных задач в процессе лингвистического образования студентов состоит в работе по выявлению речевых нарушений и их причин в процессе коммуникации. Речевые ошибки всегда были предметом пристального внимания лингвистов. Изучению коммуникативных неудач (далее – КН) в устной и письменной формах речи посвящены работы ряда исследователей (О. П. Ермаковой, Е. А. Земской [1], О. В. Кукушкиной [4] и др.). Под КН понимается «полное или частичное непонимание высказывания партнером коммуникации, то есть неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» [1, с. 31]. Наибольшую разработку в области нарушений получила проблема классификации речевых ошибок (О. В. Кукушкина [4], Ю. В. Фоменко [8] и др.). Современная коммуникативная ситуация диктует необходимость расширения сфер исследования речевых неудач и поиска эффективных приемов лингвистического анализа текстов разных стилей.

Коммуникативная неудача в рекламном дискурсе влечет за собой безграмотность рекламных текстов (некорректный перевод зарубежных текстов, смешение русских и заимствованных слов, нарушение языковых норм). Проанализируем типичные случаи коммуникативных неудач в печатных рекламных текстах и обозначим способы устранения речевых нарушений.

Реклама представляет собой «односторонний» тип коммуникации, не предполагающий прямой обратной связи, поэтому коммуникативные сбои являются следствием деятельности адресанта. Причинами КН в текстах печатной рекламы становятся нарушения отправителем речи языковых норм и игнорирование особенностей адресата.

Как известно, образцовой считается речь, построенная с соблюдением всех языковых норм, в том числе и требований стилистики, то есть речь правильная, уместная, доступная, краткая, богатая, благозвучная, образная и своеобразная, а также содержательная, логичная и точная. Для жанра рекламного объявления, имеющего малую физическую протяженность, особенно актуальным является соблюдение такого принципа, как краткость. «Краткой является речь, использующая минимум языковых средств для выражения максимума содержания» [8, с. 16]. Для формирования умения строить стилистически полноценные, образцовые тексты необходима систематическая работа над языковыми нормами всех уровней языка.

В числе распространенных недостатков рекламных текстов исследователи отмечают многословие, «что связано с неумением или нежеланием сократить текст, выбросить из него лишние слова, не несущие полезной информации» [3, с. 8]. В рекламных текстах на малом физическом пространстве встречаются слова и предложения, дублирующие одну и ту же информацию. Тексты становятся избыточными при злоупотреблении некоторыми приемами привлечения внимания, например, такими, как повторы. Это перегружает текст и затрудняет выделение основной информации. Для устранения избыточности необходимо научиться сокращать текст, делать его кратким, оставлять только важные в смысловом отношении элементы.

Отступления от языковых норм обнаруживаются на разных уровнях языка. Чаще всего имеют место нарушения лексических норм – немоти-



вированное или не вполне мотивированное использование слов и оборотов. Эффективным способом работы с нарушениями языковых норм разных видов является работа с лингвистическими словарями и справочниками, а также поиск стилистических замен.

Причиной ошибки может стать неудачное использование графических и словообразовательных средств. Например, усложнить осмысление текста может графическое выделение частей слов, которое активно используется в рекламе. Например, во фразе «АССОРТИмент тканей для мебели флори шинилы велюры» использован прием полного наложения слова «ассорти», которое оформлено прописными буквами, на слово «ассортимент». При этом вторая часть слова (ассорти)мент дописана другим шрифтом («на боку»). В результате наложения актуализируется дополнительный смысл, связанный со значением слова «ассорти» – «специально подобранная смесь чего-нибудь, набор» [6, с. 30]. Нестандартный способ оформления второй части слова (ассорти)мент позволяет привлечь внимание адресата, однако выделение части «мент» может вызвать у читателей ненужные ассоциации со сленгизмом «мент», имеющим негативную, бранную окраску. Работа по созданию окказиональных слов и использованию графических выделений должна быть направлена на поиск оригинальных способов привлечения внимания и семантического уплотнения новой языковой единицы.

Создатели рекламы часто используют агрессивную или малоинформативную рекламу, вызывающую раздражение читателей. К. В. Томашевская называет негативное отношение к рекламе в России «коммуникативной неудачей национального масштаба». Она отмечает, что «наша реклама, пытаясь копировать западную, <...> бьет по нервам «слоганами» <...> типа «ментос – свежее решение», из которых нельзя извлечь никакой позитивной информации» [7, с. 102].

Слоган как краткий рекламный девиз обладает большим информационным потенциалом для экономной передачи рекламной идеи. Удачно построенный слоган прочно ассоциируется в сознании реципиента с тем рекламным объектом, ради которого он придуман. Однако не все слоганы соответствуют своему назначению. Многие рекламные девизы представляют информацию слишком обобщенно и поэтому являются бесполезными для адресата. К числу таких слоганов можно отнести девизы «Вместе к дому!», «Качество во всем!», «Мы работаем для вас!», «Сделай жизнь ярче!» и др.

Встречаются рекламные девизы, в которых отличается отступление от принципа уместности. Уместность речи – это ее соответствие сфере общения, теме высказывания, характеру аудитории. Особенности речи зависят от величины аудитории, ее подготовки, возраста и интересов. Низкое качество рекламных объявлений может быть обусловлено игнорированием таких особенностей адресата, как менталитет и возраст. Так, использование сленгизмов допустимо в рекламных текстах, рассчитанных на молодежную аудиторию. Например, в рекламе «Халывный кредит! Компьютеры студентам и школьникам» употреблен сленгизм «халывный», позволяющий привлечь внимание молодых читателей. Использование жаргонных элементов в рекламе, предназначенной для широкой аудито-

рии, нельзя считать коммуникативно оправданным, так как это может вызвать непонимание и негативную реакцию представителей старшего поколения.

Примером неудачного использования сленгизмов может служить реклама пластиковых окон «Инфляция по барабану! Окно дешевле на 800 рублей!!!» или бытовой техники «Забей на все! 2 недели подарков!» Читатель, не владеющий сленгом, не поймёт выражений «по барабану» и «забей на все». Таким образом, неуместное использование языковых средств влечет за собой трудности в понимании текста. Задача пишущего – сделать речь доступной для читателя, а для этого нужно использовать только такие средства языка, которые известны адресату, не злоупотреблять периферийными средствами – иноязычными и сугубо книжными словами, профессионализмами, жаргонизмами и неологизмами.

Причиной КН в рекламе становится игнорирование такого немаловажного фактора, как уровень образованности и профессиональной подготовки адресата. Для большинства рекламных объявлений характерно сочетание разных пластов информации – узкоспециальной и ориентированной на рядового читателя. Так, многие рекламные объявления построены на простом перечислении технических характеристик рекламного объекта. Если рекламное послание не перегружено специальной информацией, оно будет понятно любому потребителю. Для осмысления же текста, снабженного массой технических терминов, рядовому читателю понадобится помощь специалиста.

Примером неудачного использования языковых средств могут служить некоторые аббревиатуры. В рекламных фразах типа «Картриджи для принтеров и копиров СНПЧ для принтеров EPSON» и многих им подобных расшифровка аббревиатур вызывает затруднения у реципиентов. В таких случаях уместно развернутое пояснение.

Встречаются и такие тексты, в которых однозначно установить, допущена ошибка или нет, очень сложно. Так, в рекламном тексте «5 PАС ЗА ВЕЧЕР! У него быстрый компьютер! Компьютер ТС ГЕЙМЕР на базе процессора Intel Pentium 4 511 2.80 ГГц (533 МГц FSB, L2 Cache)» использовано слово «PАС», которое может быть расценено как ошибочное написание слова «раз» или как аббревиатура. В связи с этим неясно, какую информацию актуализирует это слово. Как видим, создание рекламного текста требует продуманного подхода и тщательного отбора языковых средств.

Таким образом, успешность общения во многом определяется уровнем языковой и коммуникативной компетенции пишущего. Задача преподавателя – направить усилия студентов на понимание функциональной специфики текстов и мотивированный выбор языковых средств, уместных в конкретной речевой ситуации.

Тексты печатной рекламы могут быть использованы на практических занятиях по русскому языку и культуре речи в качестве материала, который позволит обучить студентов критическому восприятию и самостоятельному конструированию текстов. Овладение приемами анализа и редактирования избыточного текста способствует формированию умения сжато излагать информацию. Поиск стилистических замен, упражнения в декодировании текстов, а также подбор полных и сокращенных вариан-



тов наименований поможет студентам глубже осмыслить процессы передачи и восприятия информации.

Работа с рекламными текстами обогатит стилистические характеристики речи студентов и позволит практически убедиться в том, что создание текста – это творческий процесс, основанный на определенной совокупности знаний и навыков, в том числе правил построения лингвистически грамотного и выразительного текста.

Учитывая то обстоятельство, что в условиях массовой коммуникации язык рекламы оказывает влияние на формирование норм современного русского литературного языка и культуру речи молодого поколения, поиск эффективных приёмов создания образцовых текстов, а также выявление причин коммуникативных неудач являются актуальными задачами преподавания лингвистических дисциплин в высшей школе.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Ермакова О. П., Земская Е. А.** К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 30–64.
2. **Караулов Ю. Н.** Русский язык и языковая личность. – М. : ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. – 264 с.
3. **Кохтев Н. Н.** Реклама: искусство слова. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
4. **Кукушкина О. В.** Основные типы речевых неудач в русских письменных текстах. – М. : Диалог–МГУ, 1998. – 288 с.
5. **Наливайко Н. В., Наурузбаева О. В.** Современная специфика развития отечественного профессионального образования // Философия образования. – 2007. – № 1 (18). – С. 112–118.
6. **Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.** Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 2003. – 944 с.
7. **Томашевская К. В.** Лексическая составляющая экономического дискурса современника – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 153 с.
8. **Фоменко Ю. В.** Типы речевых ошибок. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 1994. – 60 с.

УДК 378 + 81 + 008

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ОТ МОНОЛОГА К ДИАЛОГУ**

**Н. В. Отургашева** (Новосибирск)

*В статье рассматриваются цели и условия формирования коммуникативной компетенции студентов в образовательном пространстве*

---

**Отургашева Наталья Вадимовна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных основ государственной службы Сибирской академии государственной службы.

630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, д. 6.

E-mail: ilo.n2011@yandex.ru