

Таким образом, инфографический документ может просто представлять реалии и может также нести дополнительное значение. При этом, изображение редко имеет один единственный смысл, значение, поэтому логично говорить о полисемии изображения, что особенно характерно для рисунка прессы.

Работа с инфографикой с целью контроля сформированности коммуникативных навыков предполагает понимание, анализ, интерпретацию и должна, соответственно, включать несколько этапов.

Первый этап: анализ документа без экспликации (подписи под рисунком) и текста.

1) свободная дискуссия (автор, дата создания, технические данные (тип документа, размер, происхождение);

2) формулировка гипотез, их классификация;

3) детальное описание: планы, цвета, композиция (главный мотив/второстепенные мотивы, равновесие/неравновесие, симметрия/асимметрия, неиспользуемое пространство), передача движения (статика/динамика), перспектива и глубина изображения;

4) анализ инфографического документа:

— сопоставить, как графические элементы и композиция документа выражают мнение автора (дистанцирование по отношению к событию, участие в нем, критика и т. п.;

— выделить различные уровни понимания: фактический, культурный, символический;

— выявить расхождения, при необходимости дать дополнительную информацию, сформулировать новые гипотезы, установить изменения.

Второй этап работы: анализ инфографического документа вместе с текстом:

1) найти информацию, проиллюстрированную данным иконографическим документом;

2) сравнить полученную информацию с выработанными гипотезами, установить различия;

3) проанализировать соотношение текста и инфографического документа (служит для иллюстрации эмоций? признания фактов? их оценки?).

Послетекстовый этап: подвести итоги в выстраивании понимания смысла документа (в устном или письменном виде).

Использование инфографики на занятиях является не только средством контроля сформированности коммуникативных навыков, но и позволяет повысить мотивацию к изучению иностранного языка, стимулируя учащихся думать, чувствовать и анализировать одновременно.

ПРЕПОДАВАНИЕ ЮРИДИЧЕСКОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В СТРАНАХ С КОНТИНЕНТАЛЬНОЙ СИСТЕМОЙ ПРАВА

Перевалова А. Е., Международный университет «МИТСО»

Сравнивая профессию юриста с другими профессиями, следует отметить, что она требует от ее представителей самого высокого уровня знания языка. В первую очередь это связано с тем, что значимость ошибки, сделанной юристом, может быть очень высока, также как и уровень ответственности в отношении их клиентов. Поэтому обучение юридическому английскому языку становится очень важной обязанностью, которая требует высокого уровня знания как английского языка, так и права. При преподавании юридического английского языка неносителем могут возникать следующие связанные с языком проблемы. Первая группа — это особенности словаря и структуры предложения, вторая представлена культурными различиями между англо-саксонским правом и правовыми системами изучающих английский язык. Такие культурные различия могут потребовать другого подхода в методологии преподавания юридического английского языка студентам. Однако, согласно программе, цель изучения юридического

английского языка состоит как раз в том, чтобы подготовить студентов к применению англо-саксонского права. Также существуют и трудности, не связанные с языком или культурой, такие как нехватка компетентных преподавателей юридического английского языка и соответствующих учебных материалов.

Общепризнанным является и тот факт, что юридический английский язык представляет сложность для понимания даже для носителей английского языка. Это происходит потому, что его словарь и синтаксическая структура чужды современному английскому языку. В этой связи обязательно нужно упомянуть так называемый юридический жаргон *legalese*, неофициальный термин для специализированного языка юристов и юридических документов. Он характеризуется многословием, латинскими выражениями, номинализацией, пассивными глаголами и длинными предложениями. Как в Великобритании, так и в США защитники простого английского языка проводят кампанию по преобразованию юридического жаргона таким образом, чтобы юридические документы могли стать более понятными общественности.

Иногда они дают следующие советы, чтобы избежать употребления юридического жаргона:

Во-первых, не использовать юридический жаргон только, чтобы «походить на юриста». Есть много слов и выражений, которые ассоциируются с составлением юридических документов, но которые затрудняют понимание значения. Эмпирическое правило современного составления юридических документов состоит в том, что язык юриста, когда это возможно, должен быть ясным и достаточно кратким, чтобы быть понятным для клиента, не имеющего никаких специальных юридических знаний.

Во-вторых, не использовать длинные вводные фразы, которые не добавляют специального значения, а только мешают читающему быстро понять самую важную часть предложения и могут привести к потере главного смысла.

И, в-третьих, прибегать к хорошо понятным правовым терминам, если они более точны, чем общая терминология, и если сообщение адресовано профессиональной аудитории.

Практика преподавания показывает, что есть достаточно возможностей изучить юридический английский язык, используемый в странах англо-саксонского права, но у преподавания юридического английского языка студентам из стран континентальной правовой системы есть свои особенности. Прежде всего, используя аутентичные материалы, мы знакомим студентов главным образом с британской или американской правовыми системами, с которыми они, вероятнее всего, не встретятся в своей будущей профессиональной деятельности. К тому же, эти правовые системы часто не предназначены для изучения их академической программой. И, в результате, единственный источник, из которого они могли бы получить информацию о них, являются занятия английским, где преподаватели, большинство из которых, не будучи экспертами в области права, пытаются комбинировать свое знание иностранного языка и нехватку юридического образования. Поэтому часто студенты часто задают вопросы не о языке, а о праве.

Исходя из реалий нашей жизни, можно сделать, таким образом, вывод, что наши студенты нуждаются в юридическом английском языке для того, чтобы объяснить особенности их собственной правовой системы международным клиентам, которые также не являются носителями английского языка. Именно поэтому акцент обучения юридическому английскому языку должен делаться на соотношении аутентичных материалов с собственной правовой системой студентов. Но это действительно является непросто задачей, потому что все всемирно признанные курсы юридического английского основаны на текстах англо-саксонского права, и даже авторы пособий по юридическому английскому из континентальной правовой системы также используют аутентичные английские тексты для их создания, не обращая внимания на тот факт, что обе системы совсем разные, и изучение юридического английского языка англо-саксонского права может не найти применения в профессиональной деятельности их выпускников. Как следствие, преподаватели, которые хотят достигнуть хороших результатов, должны прово-

дить много времени для подготовки соответствующих материалов, описывающих их собственную правовую систему, а также сравнивающих и противопоставляющих ее системам Великобритании или США.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ

Пристрем Е. С., Белорусский государственный университет

Практически во всех современных публикациях по вопросам преподавания иностранного языка (ИЯ) в вузах исследователи и практики говорят о формировании профессиональной коммуникативной компетентности студентов как необходимом компоненте иноязычного образования. По словам Е. И. Пассова: «Иноязычное образование обладает огромным потенциалом, поскольку в нем органично сочетаются четыре аспекта: познавательный (познание иностранной культуры и языка), развивающий (развитие всевозможных способностей и речемыслительных механизмов), воспитательный (воспитание нравственных качеств личности) и учебный (овладение умениями говорить, читать, писать, слушать на ИЯ). Целью образования является сам человек, развитие его духовных сил, способностей, воспитание его нравственности; содержанием же служит культура, которая включает в себя четыре компонента «знать» — «уметь» — «творить» — «хотеть». Ведущими в этой квадриге служат «творить» и «хотеть», что принципиально отличает содержание образования от содержания обучения» [Пассов, 2004, с. 32—38]. Таким образом, иноязычная профессиональная коммуникативная компетентность должна стать индикатором сформированности вторичной языковой личности, которая готова и хочет творить в соответствии со своими знаниями и умениями, и что более важно, своими нравственными убеждениями и ценностями.

И это в полной мере согласуется с вызовами сегодняшнего дня. Современный работодатель ищет специалистов нового типа. Кроме высоких профессиональных качеств, такие специалисты должны иметь способности к управленческой и предпринимательской деятельности, к установлению деловых контактов, обладать высоким интеллектом и уровнем культуры, склонностью к индивидуальному творчеству и непрерывному самообразованию, умением жить и работать в новом информационном мире. Все вышесказанное относится и к профессионалам в области маркетинга. Вот перечень ключевых качеств маркетолога, который можно найти на сайте практически любого рекрутингового агентства: умение работать с большим объемом информации и вычленять главное; аналитические способности и склонность к логическому мышлению; творческое мышление; широкий кругозор; отличные коммуникативные навыки; адаптация к изменяющимся условиям. Как отмечают сами специалисты по подбору кадров, маркетолог — профессия очень разноплановая, но «пожалуй, единственные требования, предъявляемые всем без исключения маркетологам, являются навыки пользования *Microsoft Office, Outlook, Power Point* плюс иностранный язык на уровне *fluent*» [www.careerjet.ru].

Как известно, компетентность, «основывающийся на знаниях, интеллектуально и личностно обусловленный опыт социально-профессиональной жизнедеятельности» [Зимняя, 2003, с. 35], базируется (но не сводится) на компетенциях. Под компетенцией понимаем «совокупность взаимосвязанных качеств (знаний, умений навыков), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов и необходимых, чтобы качественно и продуктивно действовать по отношению к ним» [Хуторской, 2003, с. 58—64]. Среди компетенций, которые необходимы будущему маркетологу и которые можно и нужно сформировать средствами ИЯ, нам бы хотелось выделить: *информационно-аналитические* (способность к рефлексии и выбору наиболее оптимального варианта на основе креативного подхода); *проектно-исследовательские* (способность к разработке проектов на основе многофакторного исследования); *коммуни-*