

Большинство девушек представляют категорию «Человек-Человек», а юноши – «Человек-Техника». Практически все студенты склонны к управлению людьми и процессами, менеджменту в целом. Менеджерские качества и гуманитарный склад ума помогут им успешно продвигать и продавать инновационные проекты.

По результатам второго теста 63% опрошенных не видят себя менеджерами-инженерами по специальности «Инноватика». Они не чувствуют себя компетентными в данном направлении, а также не планируют работать по специальности. Картина не радужная, заставляющая ставить корректирующие задачи, в частности:

1. Постоянно проводить мониторинг профориентационной оценки обучающихся.
2. ВУЗ объединить организационные усилия по работе с абитуриентами, с обучающимися студентами и, желательно, с выпускниками.
3. Реализовать потенциал специальности как междисциплинарной по заявленным специализациям («инноватика в электроэнергетике», «инноватика в информатике») по профессиям: от маркетолога до руководителя проекта.
4. Создать программу самомотивации: от самостоятельного выбора прохождения учебных практик до участия в профессиональных конкурсах и другое.

Список литературы

1. ДДО Е.А. Климова. – URL: <http://test-metod.ru/index.php/metodiki-i-testy/3/26-metodika-differentsialnodiagnosticheskij-oprosnik-ddo-e-a-klimova>
2. Методика диагностики ценностных ориентаций в карьере «Якоря карьеры». – URL: <http://kariera.by/post-416/>
3. Мое образование. – URL: http://www.moeobrazovanie.ru/specialities_vuz/innovatika.html

ПРОБЛЕМА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ И РЕЧЕ- ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ УЧЕБНИКА NEW MARKET LEADER INTERMEDIATE AND NEW ENGLISH FILE INTERMEDIATE)

Маланчук И.Г., Марсова В.В.

Красноярский Государственный Педагогический
Университет им.В.П. Астафьева, Красноярск, Россия

Предварительный анализ материалов учебника «New Market Leader Intermediate» в отношении социально-психологического содержания делового общения показывает существенную социокультурную разницу в речевом и языковом его воплощении.

Согласно представлениям И.Г. Маланчук, этнические культуры социальных отношений, этнопсихология обуславливает этноспецифические репертуары форм речи (речевых жанров). Речевые жанры становятся носителями социальных представлений / отношений, их репрезентантами. Интегрирование языка в формы речи позволяет обсуждать языковые корреляты и языковые маркеры жанров речи, однако, такие исследования на материале текстов коммуникации взрослых только начаты [1].

Существенной проблемой в подготовке преподавателей иностранного языка, даже при условии прохождения языковой практики в стране изучаемого языка, остается преодоление «культурной заданности» речи в аспектах речевых жанров и языковом. Так, для современных студентов факультетов и институтов иностранных языков характерно снятие русских «калек» при построении высказывания на изучаемом языке, которое механически переводится на изучаемый язык и выражается в устном или письменном тексте. В данном случае возникает высказывание, в

большей или меньшей степени понятное для носителя изучаемого языка, но не всегда адекватное социальной и языковой реальности страны изучаемого языка. Например, типичная «калька» «Pour me tea» вместо британского клише «Could you give me a cup of tea, please?», которое, имея вопросительную интонацию и структуру предложения, не является вопросом как таковым и будет прочитано любым носителем британской культуры как побудительное высказывание, просьба [5]. В ряде случаев как преподаватели иностранного языка, так и обучающиеся овладевают речевыми клише иностранного языка через их многократное повторение и постоянное использование. Однако при необходимости построения фразы, не являющейся речевым клише, но также предполагающей социокультурную специфику, вновь возникает проблема «калькирования». Например, «калька» «Give examples of helping» вместо «Can you give any examples...?» появляется ввиду того, что говорящий не учитывает специфику построения побудительного предложения в английском языке, где любое побуждение (за исключением прямого приказа) выражается при помощи вопросительных конструкций «Can you...?», «Could you...?», «Would you...?», лингвистически заключающих в себе запрос информации о возможностях собеседника. В английской речи для оформления императивных конструкций (чаще всего эмоционально окрашенных) служит чистый инфинитив (*bare infinitive*), например, «Leave me alone» [2], [4]. В этом состоит одно из отличий английского языка от, например, французского или испанского, где для построения побудительных конструкций предусмотрено особое повелительное наклонение (*l'impératif* (фр.), *imperativo* (исп.)) [6], [3]. Заметим, что в данных языках при построении побудительной конструкции также возможен запрос информации о возможностях речевого партнера «¿Puedes ayudarme?» (исп.), тем не менее, фразы данного типа употребляются значительно реже, чем в английской речи [3].

Наше исследование проводится на материале учебников английского языка New Market Leader Intermediate, серии учебно-методических комплектов New English File, где методом сплошной выборки была сформирована база данных единиц деловой речи для идентификации их прагматической и выявления особенностей их языкового оформления. В качестве материала в первую очередь рассматривались аудиозадания, позволяющие помимо структуры и языкового содержания фразы проанализировать особенности интонации и, соответственно, характеристики социальных отношений [2], [5].

Для проведения эксперимента разработана анкета, содержащая ряд заданий, например: «Порекомендуйте своего знакомого на должность старосты, расскажите о его заслугах», «Попросите секретаря позвонить в отдел расписания» и т.п. Вопросы разработаны по аналогии с социальными контекстами речевых единиц, отобранных из дидактических материалов (учебных пособий). Корпус набранных примеров служит эталоном, образцом того, как следует строить текст в той или иной социальной ситуации, а ответы, данные опрошенными, предполагается анализировать исходя из их «приближенности» к эталону или удаленности от него. Исследование планируется провести в двух выборках: 1) выборке студентов с уровнем английского языка pre-intermediate – intermediate; 2) выборке студентов с уровнем английского языка upper-intermediate – advanced/proficiency (т.е. находящихся на самом высоком уровне обучения языку в вузе). Испытуемым также будет предложено

произнести соответствующие ситуациям фразы для анализа сходства с интонационным эталоном аудиозадааний, прагмасемантической и социокультурной дистанции эталонной речи и речи обучающегося. Экспертная оценка параметров социокультурной динамики речи может составить содержание мониторинга качества подготовки преподавателей иностранного языка в вузе.

Список литературы

1. Маланчук, И.Г. Речь как психический процесс: монография. Красноярск, 2009.
2. Cotton, D., Falvey, D., Kent, S. New Market Leader Int. Pearson Longman, 2008.
3. Martínez, A.A. Sueña 1. Español Lengua Extranjera (libro del alumno). Anaya, 2007.
4. Murphy, R. English Grammar in Use 3rd edition. Cambridge University Press, 2005.
5. Oxenden, C., Latham-Koenig, C. New English File Int. (student's book). Oxford University Press, 2006.
6. Verdelhan, M., Dominique, P., Girardet, J. Le Nouveau Sans Frontières 1 (manuel). Cle International, 2003.

АМБИЦИОЗНОСТЬ ЛИЧНОСТИ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНО ВАЖНОЕ КАЧЕСТВО СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА

Панфилова А.В.

*Астраханский Государственный Университет,
Астрахань, Россия*

Современные исследования (Панкратов В.Н., Панкратов А.Н., 1997; Молец М., 2002; И.В. Бондарева, 2003; Фадеева Е.И., 2008) показывают, что успеха добивается тот, кто умеет заявить о себе и имеет далеко идущие планы. Личность, которая всегда стремится к чему-то большему можно назвать амбициозной, поэтому данное качество очень важно для достижения успехов и обозначается современными работодателями как профессионально значимое.

Амбициозность – потребность в успешности, достижении большего, основанная на повышенных притязаниях к жизни. Это одно из тех личных качеств, которое формируется в процессе социализации, при этом многое зависит от первых успехов в детском возрасте, от реакции окружающих, от духовных ценностей, прививаемых ребенку родителями. В свою очередь амбиции – это мотивы человека, фундаментом которых является потребность в успехе. Под этим качеством понимается правильная постановка человеком личных и профессиональных целей и их достижение, стремление к получению новых знаний, саморазвитию. Генератором амбициозных целей и планов способен стать лишь человек, наделенный способностью разглядеть в объектах и явлениях внешнего мира потенциал к резкому движению и развитию. Для этого нужно быть обладателем соответствующего качества личности – амбициозностью. Вместе с тем данное понятие в психологии практически не разрабатывалось, поскольку долгое время считалось негативным качеством личности.

Целью нашей работы выступило исследование амбициозности личности как профессионально важного качества современного специалиста.

В ходе теоретического анализа можно констатировать, что амбициозность как качество личности по-разному трактуется в русском и английском языках. Амбициозность происходит от слова амбиция, которое в свою очередь произошло от латинского *ambitio* «хождение вокруг, круговое движение; честолюбие, тщеславие», из латинского *ambire* «обходить, огибать», далее из лат. *amb-* (варианты: *ambe-*, *ambi-*) «кругом, вокруг, около» (восходит к праиндоевр. *ambhi-* «кругом») + *ire* «идти, ходить» (восходит к праиндоевр. - «идти»). В русском языке амбиция

- со времени Петра I; заимствовано через польское *ambicja*. Амбиции – это мотивы человека, фундаментом которых является потребность в успехе.

В словаре русского языка С. И. Ожегова, традиционно почитающего скромность, она негативно окрашена: 1) обостренное самолюбие, спесивость, чванство; 2) претензии, притязания на что-либо (неодобр.). В то же время в западных странах амбициозность однозначно причисляется к людским достоинствам, подразумевая стремление к достижению целей, требование внешних знаков уважения, почета.

Во многих европейских странах слово «амбициозность» имеет положительное значение, и считается основной чертой преуспевающей личности. В России слово амбициозность не так давно приобрело положительный характер. Амбициозный человек стремится к большему и лучшему, чем имеет на данный момент, что очень важно для достижения поставленных целей. Даже если человек ничего собой не представляет, но имеет завышенную самооценку и умеет себя зарекомендовать, получает ряд преимуществ. А человек с отличным образованием, душевными качествами, но при отсутствии амбициозности и желания добиться лучшего, может очень долго занимать невысокую должность, так как он себя недооценивает. Ведь первое впечатление, которое производит человек, самое сильное и устойчивое. Конечно, самое лучшее, если такие качества, как амбициозность, уверенность в себе будут сочетаться со знаниями и духовным внутренним миром.

«Ум без амбиций подобен птице без крыльев», - говорил Сальвадор Дали. Бернард Шоу сказал: «Достигни того, чего хочешь, или придется довольствоваться тем, что имеешь». Способность генерировать и решать амбициозные цели представляется одним из самых важных качеств личности, способствующих достижению успеха.

В отличие от честолюбия, направленного, как правило, на решение своих индивидуальных, личных целей, амбициозность, в основном, связана с решением корпоративных, коллективных, групповых или общественных задач.

Амбиции активизируют человека, заставляют его быть лучше, делать что-то новое, совершенствовать свои знания и умения. Человек хочет добиться известности, карьерного роста или богатства и начинает работать над раскрытием и развитием своих талантов. Если амбиции сочетаются с такими чертами характера, как трудолюбие, упорство, требовательность к себе, креативность и оптимизм, то у человека большое будущее. У амбиций есть много несомненных достоинств, но хватает и недостатков: она заставляет тратить гораздо больше сил и ресурсов, чем нужно для спокойной и счастливой жизни; вызывает зависть окружающих; заставляет рисковать и может привести к краху карьеры или семейной жизни; мешает нам получать удовольствие от мелких повседневных дел и тихой радости привычной жизни. Как писал Лонгфелло: «Большинство людей могли бы добиться успеха в малых делах, если бы им не мешали непомерные амбиции».

Рассматривая амбициозность как профессионально важное качество личности, нужно отметить, что она является сложным комплексным понятием, включающим в свою структуру внешние социально значимые детерминанты, а так же внутренние физиологические и психологические свойства личности, на базе которых развиваются несколько уровней понятия амбициозность (низкий, средний, высокий). Таким образом, в своем исследовании под амбициозно-