

It is also important in teaching listening to develop the skills to make one's own judgments and express one's own opinion about the message listened based on past experience, professional erudition and a context. Therefore, the methodology of teaching listening should be aimed at the ability to understand a scientific foreign language with one- or two-time listening with or without a visual non-verbal support and with its further use in various types of speech activities and in situations.

Bibliography:

1. Ветохов О.М. Наслухатися іноземної мови. *Іноземні мови в навчальних закладах*. 2005. № 1.
2. Міхіна А.Е. Теорія і методика навчання аудіювання: автореф. / А. Е. Міхіна. К., 2009.
3. Пруссаков М.М. Складності при навчанні аудіювання іноземного тексту. *Іноземні мови в школі*. 1981. № 5.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-61>

**PRAGMATIC ASPECT OF LEARNING MASS-MEDIA
VOCABULARY AT DEVELOPING STUDENTS' FOREIGN
LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE
(ON THE EXAMPLE OF THE FIELD OF STUDY "SERVICES")**

**ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИКИ ЗМІ ПРИ
ФОРМУВАННІ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ ГАЛУЗИ
ЗНАНЬ «СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ»)**

Pozdniakov O. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Foreign Languages
and Country Studies
Vasyl Stefanyk Precarpathian National
University
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

Поздняков О. В.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов
і країнознавства
Прикарпатський національний
університет
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

У процесі навчання іноземної мови на різних рівнях вищої освіти важливо враховувати прикладний аспект. Адже ключовою метою

опанування студентами даного освітнього компоненту є вміння застосовувати набуті іншомовні компетентності у царині професійної комунікації. На наш погляд, майбутнім фахівцям слід розглядати свої знання з іноземної мови як дієвий засіб вирішення повсякденних і глобальних професійних завдань, з одного боку, та інгерентною складовою процесу саморозвитку, з іншого.

Сьогодні засоби масової інформації стають невід'ємною частиною повсякденного життя людей. Чимала кількість компонентів медіалексики включається до актів спілкування у комунікативних ситуаціях різних типів.

Сфера обслуговування є однією з галузей, де засоби масової інформації активно використовуються для просування продукції та послуг на внутрішньому та міжнародному ринках. Діяльність підприємств індустрії гостинності популяризується через рекламу, є темою великої кількості телепередач, відеорепортажів, статей, оглядів регіональних, субрегіональних, національних каналів і публіцистичних видань. У свою чергу, це має наслідком посилення взаємодії двох мовних підсистем, насамперед на лексико-семантичному та фразеологічному рівнях.

Наше дослідження зосереджене на аналізі навчання іноземних мов здобувачів вищої освіти галузі знань «Сфера обслуговування» на бакалаврському та магістерському рівнях. Перший з цих рівнів передбачає набуття здатності до розв'язування типових спеціалізованих задач, у той час як другий передбачає набуття здатності до розв'язування задач дослідницького та (або) інноваційного характеру у галузі професійної діяльності [2, с. 185].

Тут велику роль відіграє поряд із формуванням системи знань базових правил морфології та синтаксису іноземної мови набуття належного рівня комунікативної компетентності з врахуванням соціального, культурного, етнічного аспектів. Це оптимізує застосування іноземної мови у професійній діяльності. Доречне використання субстандартних, проте популярних лексичних одиниць і синтаксичних сполучень підвищує ймовірність досягнення бажаного комунікативного результату, де кінцевою метою є реалізація відповідних матеріальних та нематеріальних товарів туристичного, ресторанного, курортного бізнесу, з врахуванням варіативності їх форм надання на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності [4, с. 3].

Тому вважаємо необхідним у процесі викладання освітніх компонентів як, наприклад, «Ділова іноземна мова» чи «Іноземна мова за фаховим спрямуванням» сформуванню у здобувачів освіти поряд із знанням літературного варіанту іноземної мови гнучкість використання лексики мовних підсистем з прагматичною, професійно орієнтованою

метою. Застосування такої методики, на нашу думку, підвищує конкурентоспроможність фахівця на сучасному ринку праці. У подальшій професійній діяльності це сприяє ефективному вирішенню складних комунікативних завдань, що з-поміж іншого має результатом диференційований підхід до позиціонування товарів, створення та розвиток брендів, формування зрозумілого концепту відповідної послуги, так що клієнти чітко усвідомлюють, що саме вони купують чи отримують [3, с. 8].

Як основне джерело інформації, медіаресурси відіграють важливу роль у формуванні світогляду сучасного споживача, його системи цінностей, а також активного словникового запасу. В результаті глобального характеру мережі засобів масової інформації, відбувається посилення потреби відчувати свою приналежність до відповідної соціальної (субкультурної) групи. Члени таких глобальних груп споживачів зазвичай не знають один одного особисто, однак характеризуються єдністю ціннісних орієнтацій, способу життя, що виникає як наслідок медіавпливу. Відповідний вокабуляр служить одним із головних засобів демонстрації групової приналежності.

Отже, викладання іноземної мови для здобувачів вищої освіти галузі знань «Сфера обслуговування» потребує включення до структури відповідних освітніх компонентів опанування лексики, популярної у засобах масової інформації країн, мова яких вивчається.

Одним із шляхів закріплення навчального матеріалу такого типу вважаємо моделювання специфічних комунікативних ситуацій. Поряд з розвитком компетентностей діалогічного мовлення, доцільно вдосконалювати монологічне мовлення (як підготовлене, так і спонтанне), а також формувати компетентності аудіювання із застосуванням технічних засобів навчання.

Наступним важливим кроком для ефективного опанування іншомовної медіалексики майбутніми фахівцями сфери обслуговування вважаємо роботу з автентичними джерелами під час розвитку письма через підготовку статей, есе, презентацій тощо. Це, на наш погляд, підвищує прагматичний потенціал застосування набутих комунікативних компетентностей.

Зазначені рекомендації можна розглядати як вдосконалення традиційного підходу до вивчення іноземної мови, де останнє вважається насамперед процесом набуття комплексу стандартних компетентностей, що часто призводить до надмірної формалізації [1, с. 10]. Як наслідок, лінгвокультурний аспект залишається поза увагою.

При викладанні іноземної мови для студентів бакалаврського та магістерського освітніх рівнів досліджуваної галузі знань слід також враховувати, що процес взаємодії лексичних підсистем засобів масової

інформації й сфери обслуговування має також інший вектор спрямування. Лексичні та фразеологічні одиниці, які вважаються первинними елементами терміносистем туризму, готельно-ресторанної, курортної справи, нерідко застосовуються на телебаченні чи в публіцистиці. Важливим чинником тут слугує саме прагматичний потенціал даного вокабуляру. Як правило, такі слова та вирази зазнають метафоричного переосмислення, на що слід звернути увагу при розробці завдань для аудиторної та самостійної роботи.

З огляду на зазначене вище, вважаємо вивчення лексики засобів масової інформації ефективним і важливим компонентом формування іншомовної комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування.

Література:

1. New Methodological Approaches to Foreign Language Teaching / ed. by L. Torres-Zúñiga, T.H. Schmidt. Cambridge Scholars Publishing, 2017. 435 p.
2. Nikolaeva S., Chernysh V., Diachkova Y., Syzenko A. Principles of Students' Differentiated Teaching Foreign Languages and Methods of its Training. *Problems of the Development of Modern Science. Proceedings of the XXXIV International Scientific and Practical Conference «Problems of the Development of Modern Science», August 30 – September 02, 2022*. Madrid, Spain. pp. 184–191.
3. Operations Management in the Hospitality Industry. / ed. by P. Szende, A.N. Dalton, M. Yoo. Emerald Publishing Limited, 2021. 280 p.
4. Siu R.S.C. Economic Principles for the Hospitality Industry. Routledge, 2019. 232 p.