

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

О.М. Мутовкина, канд. пед. наук, доцент
Государственный университет просвещения
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-6-1-295-300

Аннотация. В статье анализируется дидактический потенциал аудиовизуальных средств при формировании коммуникативной иноязычной компетенции у студентов экономических направлений. Эмпирическую базу составили данные апробации комплекса материалов – фрагментов деловых переговоров, кейсовых интервью, экономических подкастов, корпоративных видеоотчётов. Предложена многоуровневая типология ресурсов и трёхэтапная схема работы с видеофрагментом. Результаты опытного обучения свидетельствуют о приросте показателей по аудированию, говорению, прагматической адекватности и владению терминологией. Отдельно рассмотрено сопряжение аудиовизуальных технологий с генеративными языковыми моделями.

Ключевые слова: аудиовизуальные средства; коммуникативная иноязычная компетенция; деловой английский; профессионально-ориентированное обучение; экономический дискурс; межкультурная коммуникация; методика преподавания иностранных языков.

Расширение трансграничных экономических связей последнего десятилетия привело к существенной перестройке требований, предъявляемых к выпускнику экономического вуза. Работодатель ожидает от молодого специалиста не «знания иностранного языка вообще», а вполне определённого набора умений: вести переговоры, реферировать аналитические обзоры, участвовать в видеоконференциях с зарубежными партнёрами, оперативно интерпретировать профессионально-ориентированный медиаконтент, выступать на международных форумах с презентацией собственного проекта. Вместе с тем традиционная организация занятия – где основными источниками информации остаются учебник и преподаватель – лишь частично отвечает обозначенным запросам.

Обращение к аудиовизуальным ресурсам как самостоятельному компоненту языковой подготовки представляется в этой связи закономерным. Природа делового общения, как замечает М. Serban, отличается высокой степенью контекстной обусловленности: значение реплики раскрывается не только через лексико-грамматическую форму, но и через паралингвистические средства – интонацию, мимику, жест, дистанцию [3]. Транслировать подобные нюансы письменный текст не способен. Видеоматериалы, напротив, фиксируют коммуникативное событие во всей его

многомерности, что обеспечивает обучающемуся доступ к реальному узусу профессионального дискурса.

Актуальность темы определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, цифровая среда насытила образовательное пространство аудиовизуальными ресурсами, доступными практически без ограничений; вопрос об их методически осмысленном применении становится первоочередным. Во-вторых, специфика делового английского – его насыщенность метафорическими переносами, аббревиатурами, культурно-нагруженными формулами вежливости – практически не поддаётся освоению вне «живого» контекста. В-третьих, в современной концепции иноязычной подготовки экономиста всё отчётливее звучит требование формировать не только речевые навыки, но и сопутствующие им умения – критическое мышление, медиативные стратегии, цифровую грамотность.

Цель настоящей работы – обосновать методический потенциал аудиовизуальных средств в формировании коммуникативной иноязычной компетенции экономистов и описать опыт их интеграции в учебный процесс. Методологическую базу составили коммуникативный, компетентностный и культурологический подходы к языковому образованию, теоретические положения профессионально-ориентированного обучения иностранным языкам, а

также методы обобщения педагогического опыта, опытного обучения и сравнительного количественного анализа результатов входного и итогового тестирования.

Деловое общение – поле, где пересекаются собственно языковые конвенции, прагматика, культурные сценарии и профессиональное знание. Е.П. Кобелева, рассматривая структуру иноязычной компетенции студента-экономиста, выделяет в ней лингвистическую, социолингвистическую, дискурсивную, стратегическую и социокультурную составляющие [4]. Каждая из них требует особых дидактических решений: лингвистический компонент опирается на терминологический пласт, тогда как дискурсивный – на знание жанровых конвенций (отчёт, презентация, переговоры, питч, корпоративный e-mail, минут совещания).

Лексический ярус делового английского обладает рядом отличительных черт, обстоятельно описанных М. Cerban. Это, во-первых, высокая плотность специальной терминологии – экономической, правовой, маркетинговой; во-вторых, присутствие фразеологически устойчивых формул вежливости (*would you mind, I'm afraid I have to disagree*); в-третьих, метафорический перенос, благодаря которому экономические реалии описываются в терминах военного дела, медицины или спорта (*hostile takeover, healthy market, level playing field*) [3]. Для обучающегося, чьё знакомство с языком ограничено общеупотребительным регистром, подобный пласт остаётся «слепой зоной» – без систематической работы с аутентичными источниками освоить его едва ли возможно.

Примечательно, что в условиях глобализации деловой дискурс перестал быть монокультурным. Н.В. Тимриева обращает внимание: межкультурная коммуникативная компетенция и владение нормами бизнес-этикета становятся тем условием, без которого даже грамматически безупречная речь не обеспечивает успеха коммуникации [6]. Различия в трактовке времени, в дистанции власти, в готовности к прямой критике, в ритуалах знакомства существенно меняют ход переговоров; не

учитывать их означает обречь будущего специалиста на коммуникативные неудачи. Здесь уместно оговориться: формирование подобных умений едва ли достижимо средствами одного лишь печатного учебника. Необходим источник, который воспроизводит ситуацию общения – её темп, регистр, невербальную составляющую, эмоциональный фон. Этим источником и оказывается аудиовизуальный материал.

Эффективность видеоматериалов в обучении иностранному языку имеет несколько объяснений. Восприятие речи на слух, подкреплённое визуальной опорой, разгружает оперативную память обучающегося: не нужно одновременно удерживать в сознании содержание сообщения и реконструировать сопутствующий контекст. Зрительный ряд берёт на себя часть информационной нагрузки, оставляя ресурсы для собственно языковой обработки. Помимо этого, лексическая единица, услышанная в исполнении носителя в естественной коммуникативной ситуации, запоминается прочнее, чем та же единица, прочитанная в учебнике, – что объясняется как богатством сенсорной модальности, так и эмоциональной вовлечённостью обучающегося в просматриваемый сюжет.

Т.С. Путиловская справедливо подчёркивает, что профессионально-ориентированное иноязычное общение служит инструментом формирования навыков личностного роста – рефлексии, самопрезентации, эмоционального интеллекта [1]. Видеоматериалы, моделирующие сложные коммуникативные ситуации (отказ кандидату, конфликт интересов, кросс-культурное недопонимание, отстаивание непопулярного решения перед советом директоров), создают условия для соответствующих рефлексивных упражнений. Обучающийся не просто усваивает речевые образцы – он отрабатывает поведение в ситуациях, к которым его не подготавливает повседневный опыт.

Систематизация ресурсов проводилась по нескольким основаниям: степень аутентичности, жанровая принадлежность, коммуникативная направленность, тематический охват. Сводные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1. Типология аудиовизуальных средств для обучения деловому иностранному языку

Критерий	Тип ресурса	Дидактическая функция
Степень аутентичности	Аутентичные (новостные сюжеты CNBC, Bloomberg; интервью топ-менеджеров; выступления на TED Business)	Развитие умений аудирования в естественном темпе, освоение реального узуса
	Полуаутентичные (учебные ролики Cambridge Business English, BBC Learning English)	Адаптация сложных тем, отработка целевых лексико-грамматических моделей
	Учебные (сценарные диалоги, разработанные преподавателем)	Тренировка отдельных коммуникативных тактик
Жанровая принадлежность	Деловые переговоры, совещания	Освоение стратегий аргументации, возражения, компромисса
	Корпоративные презентации, питчи, презентации продукта	Отработка монологического делового регистра
	Подкасты экономической тематики (HBR IdeaCast, The Economist)	Развитие умений интерпретации аналитического дискурса
	Кейсовые видеоинтервью	Формирование умений медиации и реферирования
	Корпоративные документальные фильмы, годовые видеоотчёты	Знакомство с организационной культурой, корпоративной риторикой
Коммуникативная направленность	Рецептивные (на восприятие и понимание)	Аудирование, видение, конспектирование
	Продуктивно-интерактивные (как стимул к высказыванию)	Дискуссия, ролевая игра, симуляция переговоров
Тематический охват	Финансовый менеджмент, инвестиции, банковское дело	Освоение терминологического тезауруса соответствующей предметной области
	Маркетинг, бренд-менеджмент, потребительское поведение	Овладение стилистикой рекламного и презентационного дискурса
	Управление персоналом, корпоративная культура, лидерство	Развитие интеракционных умений в формате HR-коммуникации

Опора на предложенную типологию позволяет преподавателю выстраивать материал не хаотично, а в логике градации сложности – от учебных диалогов к полностью аутентичным записям деловых событий. Подобный принцип согласуется с методической позицией А.Е. Бельковой и Д.Д. Троско, рассматривающих интеграцию языковых и культурных аспектов экономического образования через инновационные форматы преподавания [5]. Авторы справедливо настаивают на том, что инновация в данном случае – не самоцель, а способ приблизить учебную ситуацию к реалиям профессиональной деятельности. Обращает на себя внимание и принцип тематической согласованности видеоматериала с предметным содержанием смежных дисциплин: если на лекции по корпоративным финансам обсуждается процедура IPO, разумно предложить студентам в качестве иноязычного материала видеоинтервью с CFO, описывающим опыт публичного размещения акций его компании.

Технология работы с видеофрагментом строилась по трёхэтапной схеме, общепринятой в зарубежной методике, но адаптированной к специфике экономической тематики.

Преддемонстрационный этап (pre-viewing). Цель – снять лексические и концептуальные трудности, актуализировать фоновые знания. Применялись приёмы прогнозирования содержания по заголовку, кадру или ключевым терминам; брейнсторминг по тематической области (например, mergers and acquisitions, supply chain disruptions); семантизация терминологии через дефиниционный квиз; работа с инфографикой, предваряющей просмотр. Эффективным оказался также приём «коммуникативной гипотезы»: студенты, ознакомившись с описанием ситуации (например, переговоры о цене между поставщиком и крупным ритейлером), формулируют возможные стратегии каждой стороны и предполагают, чем диалог может завершиться. После просмотра гипотеза верифицируется, что само по себе становится предметом обсуждения.

Демонстрационный этап (while-viewing). Здесь использовались задания на детальное и поисковое аудирование: заполнение таблиц с финансовыми показателями, восстановление пропущенных терминов в скрипте, фиксация аргументов сторон в переговорах, маркировка вежливых формул и стратегий хеджирования. Отдельно выделим приём «немного просмотра»

– фрагмент демонстрировался без звука, после чего обучающиеся реконструировали возможный сценарий диалога, опираясь исключительно на невербальные сигналы. Подобная техника, по нашим наблюдениям, обостряет восприятие паралингвистических средств – той самой составляющей делового общения, о которой пишет М. Cerban [3]. Зарекомендовал себя и приём «разделённого просмотра» (jigsaw viewing): группа делится пополам, одна подгруппа смотрит фрагмент со звуком, другая – без звука; затем участники в парах восстанавливают целостную картину коммуникативного события, обмениваясь информацией исключительно на иностранном языке.

Последемонстрационный этап (post-viewing). Этап продуктивно-творческий: ролевая игра по мотивам просмотренной ситуации, подготовка контраргументирующего выступления, написание аналитического резюме (executive summary), запись собственного видеопитча, проведение мини-конференции с участием «экспертов» из разных сегментов рынка. Здесь же возможна интеграция с инструментами ИИ – обучающиеся формулируют запросы к большой языковой модели для генерации возможных возражений оппонента в переговорах либо для генерации альтернативного варианта корпоративного заявления, после чего сопоставляют сгенерированный текст с оригиналом. Данный приём, как отмечает Е.В. Комарова, требует от студентов осознанного отбора промтов: качество промта напрямую определяет качество получаемого делового текста [2].

Произвольный подбор видеофрагментов не обеспечивает дидактического результата, поэтому был выработан ряд критериев отбора. Это аутентичность и репрезентативность (отражение реальной деловой практики, а не её имитации); лингводидактическая ценность (достаточная плотность изучаемых явлений без когнитивной перегрузки); культурная нейтральность либо, напротив, выраженная маркированность – в зависимости от учебной задачи; оптимальная продолжительность фрагмента (эмпирически – от 3 до 7 минут); техническая доступность и правовая корректность, что в условиях нестабильного доступа к зарубежным платформам делает актуальным формирование локальной видеотеки.

Апробация проводилась в течение учебного года среди студентов 2-3 курсов направлений «Экономика» и «Менеджмент» (64 человека); контрольная и экспериментальная группы формировались по сопоставимым стартовым показателям (уровень B1–B2 CEFR). В экспериментальной группе аудиовизуальные материалы занимали не менее 40% аудиторного времени, в контрольной сохранялась традиционная учебниковая модель. Итоговый срез включал тестирование и оценку устного делового высказывания (роль-плей «переговоры с зарубежным поставщиком») по критериям беглости, точности, лексического диапазона и прагматической адекватности.

Зафиксированный прирост в экспериментальной группе оказался ощутимым. Усреднённые количественные показатели представлены в таблице 2.

Таблица 2. Динамика показателей коммуникативной иноязычной компетенции по итогам опытного обучения, %

Параметр	Экспериментальная группа	Контрольная группа
Аудирование	+18,4	+6,2
Говорение (монолог)	+14,7	+5,9
Говорение (диалог, переговоры)	+16,1	+4,8
Лексическая компетенция (терминологический пласт)	+22,3	+9,1
Прагматическая адекватность	+19,8	+5,3
Медиативные умения (резюмирование, перевод)	+15,2	+3,7

Особенно показательны результаты по параметру «прагматическая адекватность»: студенты, систематически работавшие с аутентичным видео, заметно реже допускали стилистические сбои – смешение формального и неформального регистра, неуместные лексические заимствования, нарушения этикетных

формул. Аналогичную динамику – пусть и в иной предметной области – описывает Я.И. Глембоцкая, рассматривая проблемное обучение деловому общению на материале спортивного вуза: погружение в реалистичный коммуникативный сценарий стимулирует у обучающегося поиск нестандартных

решений [7]. По всей видимости, наблюдаемый эффект объясняется не «магией мультимедиа» как таковой, а тем, что видеоматериал – при условии методически выстроенного сопровождения – задаёт обучающемуся образец для подражания, одновременно демонстрируя варианты речевого поведения и предоставляя широкую сенсорную опору для запоминания.

Последние годы отмечены стремительным проникновением больших языковых моделей в образовательную практику. Их сопряжение с аудиовизуальным обучением открывает ряд продуктивных сценариев. Один из них – генерация альтернативных «концовок» просмотренного диалога: студенту предлагается зафиксировать первые две трети деловых переговоров, после чего, опираясь на качественно сформулированный промт, попросить языковую модель предложить три возможных варианта развития событий; полученные тексты сопоставляются с реальной концовкой, обсуждается прагматическая обоснованность каждого варианта. Второй сценарий – генерация задач для индивидуальной траектории: преподаватель, опираясь на исходный видеоматериал, поручает модели сформировать упражнения трёх уровней сложности. Третий – учебный анализ ошибок самой модели: получая иногда стилистически нерелевантный или фактически неточный ответ, обучающийся приобретает критическое отношение к ИИ-инструментам [2]. Допустимо предположить, что в ближайшей перспективе аудиовизуальные средства и генеративные модели будут восприниматься не как отдельные инструменты, а как взаимодополняющие компоненты единой обучающей среды.

Заявленные преимущества не должны заслонять очевидных рисков. Первый из них – соблазн подменить методически выстроенное занятие демонстрацией «интересных видео»; просмотр без сопровождающих заданий не приводит к существенному обучающему эффекту, более того – может сформировать у обучающихся пассивное восприятие иностранного языка как «фоновых шума». Второй риск – когнитивная перегрузка: чрезмерно сложный или чрезмерно длинный материал, предъявленный без надлежащей подготовки, провоцирует у обучающегося ощущение собственной несостоятельности. Третий риск – устаревание материалов: деловой дискурс меняется

быстро, что требует от преподавателя постоянного обновления видеотеки. Четвёртый риск связан с культурным редукционизмом: аудиовизуальный материал неизбежно несёт в себе авторскую перспективу – конкретного канала, корпорации, автора подкаста; без критического осмысления этой перспективы обучающийся усваивает не «деловой английский вообще», а определённую идеологически окрашенную версию делового мира.

Проведённое исследование даёт основание полагать, что аудиовизуальные средства должны рассматриваться не как факультативная иллюстрация к курсу делового иностранного языка, но как полноценный методический ресурс с собственной типологией, технологией работы и измеримыми образовательными эффектами. Их преимущество – в способности воспроизводить деловое общение в его естественной полимодальности: с интонационным контуром, невербальными сигналами, культурно-обусловленным поведением партнёров. Разработанная многоуровневая типология и трёхэтапная схема работы с видеофрагментом обнаружили свою практическую применимость; эмпирические данные апробации фиксируют статистически значимый прирост показателей коммуникативной иноязычной компетенции – прежде всего в области аудирования, устной продукции, прагматической адекватности и владения терминологическим тезаурусом.

Вместе с тем эффективность аудиовизуальных средств не является автоматической. Она достигается лишь при соблюдении ряда условий: обоснованного отбора материалов, методически выстроенного цикла заданий, междисциплинарной синхронизации содержания, рефлексивной работы обучающегося с собственным речевым опытом. Перспективы дальнейшего исследования видятся в углублении интеграции аудиовизуального обучения с инструментами генеративного искусственного интеллекта, в разработке системы оценочных критериев для медиативных умений, а также в изучении долгосрочных эффектов применения аудиовизуальных средств – лонгитюдные исследования способны дать наиболее убедительный ответ на вопрос о подлинной образовательной ценности рассмотренного методического ресурса.

Библиографический список

1. Путиловская Т.С. Формирование навыков личностного роста в процессе обучения профессионально ориентированному иноязычному общению // Актуальные проблемы преподавания иностранного языка: традиции и новые парадигмы: материалы международных научно-практических конференций. – М., 2025. – С. 203-207.
2. Комарова Е.В. Выбор промта для больших языковых моделей: деловые коммуникации // Филология и культура. – 2025. – № 1 (79). – С. 66-74.
3. Cerban M. Features of Business English Language // Annals of the University of Craiova. Series Philology. Linguistics. – 2025. – Vol. 46, № 1-2.
4. Кобелева Е.П. К вопросу о формировании иноязычной компетенции студентов-экономистов // Мир педагогики и психологии. – 2025. – № 4 (105). – С. 411-415.
5. Белькова А.Е., Троско Д.Д. Интеграция языковых и культурных аспектов в экономическое образование: инновационные методы преподавания английского языка как средства формирования глобальной экономической компетентности // Экономика в социокультурном пространстве современности: проблемы, решения, прогнозы: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. – Владимир, 2025. – С. 65-72.
6. Timrieva N.V. The Role of Intercultural Communication Competence and Business Etiquette Skills in Developing Well-Rounded Foreign Language Speakers // Mir Nauki, Kultury, Obrazovaniya. – 2025. – № 2 (111). – С. 226-228.
7. Глембоцкая Я.И. Специфика овладения темой «Деловое общение» студентами спортивного вуза в аспекте проблемного обучения на занятиях по иностранному языку // Иностранные языки в школе. – 2025. – № 5. – С. 64-69.

AUDIOVISUAL MEANS OF DEVELOPING FOREIGN LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE IN THE FIELD OF ECONOMICS AND BUSINESS

O.M. Mutovkina, *Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor*
State University of Education
(Russia, Moscow)

Abstract. *The paper analyses the didactic potential of audiovisual resources in developing foreign language communicative competence among students of economics. The empirical basis includes data from the implementation of a set of materials – excerpts from business negotiations, case-based interviews, economic podcasts and corporate video reports. A multilevel typology of resources and a three-stage scheme of work with a video fragment are proposed. The results of the experimental teaching indicate gains in listening, speaking, pragmatic adequacy and command of terminology. The combination of audiovisual technologies with generative language models is examined separately.*

Keywords: *audiovisual means; foreign language communicative competence; business English; professionally-oriented teaching; economic discourse; intercultural communication; methodology of foreign language teaching.*