

ORGANIZING STUDENT-CENTERED SPEAKING ACTIVITIES

NINA SKLYARENKO

Kiev Linguistic University

If student-centered speaking activities are focused on learners' using the target language communicatively, the teaching-learning process should preserve the most important characteristics of the real communication process, namely: (1) motivated character of the teacher's and the students' speech activity; (2) addressed character of learners' utterances; (3) interacting in various communicative situations; (4) communicative value of teaching material to be used; (5) novelty of speech content (availability of information gaps and information transfers).

To make student-centered speaking activities effective various devices can be applied.

1. While working with the entire class let the learners sit in a circle/semicircle, the teacher being part of it.

2. Conducting chorus activities make them meaningful and addressed to a student/some students of the class. Thus imitation drill becomes imitative use of the target language.

3. Paired activities can be conducted in the following ways:

- a/ each student is involved in a conversation with his/her immediate neighbour;
- b/ students stand in two lines, each student is involved in a conversation with the student facing him/her; the lines move, the students change their partners;
- c/ students freely move in the classroom and each chooses a partner, partners can be changed several times during the activity.

4. Small-group activities involving three to five people are mostly used for discussions. A discussion topic should be chosen. After discussing it for some short time the group elects a spokesman who will report to the class, and class members will question him or any member of the group on viewpoints expressed.

5. Team activities can be organized in various ways. For debates two teams - 'pro' and 'con' - should be formed and one member on each team be appointed as the captain. After spending some time to prepare their arguments the two teams participate in debates before the class. The problem chosen for debates should have elements of controversy.

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ БИЗНЕСМЕНА В ДЕЛОВОЙ СИТУАЦИИ ОБЩЕНИЯ
(на материале современного английского языка)

СМИРНОВА Е. С.

Украинский Государственный Университет Пищевых Технологий
г. Киев

Речевой этикет в широком смысле представляет собой систему регламентированных в определённом социуме конвенциональных правил речевого поведения партнёров по коммуникации. В узком смысле, т. е. в рамках ситуации делового общения, речевой этикет должен отражать коммуникативное поведение партнёров по бизнесу.

Речевой этикет бизнесменов рассматривается в комплексе трёх взаимосвязанных и взаимообусловленных факторов: языкового (вербального), параязыкового (невербального) и экстралингвистического (ситуативного).

Вербальные компоненты деловой коммуникации выражены определёнными речевыми стратегиями (моделями) партнёров по бизнесу, конкретными для данной ситуации речевыми структурами, клише и пр.

Невербальные параметры делового общения представлены просодическими, кинесическими, мимическими, такесическими и пр. средствами. Они отражают эмоциональное настроение говорящих в момент делового общения и сопровождают вербальную коммуникацию.

Ситуация делового общения рассматривается как определённые цели, условия проведения переговоров по бизнесу между двумя сторонами и включает такие аспекты: релятивный (социальная позиция партнёров по бизнесу, их профессиональный статус); психологический (эмоциональное состояние и отношение говорящего к адресату в момент общения); физиологический (дифференциация по половым и возрастным признакам); культурный (уровень образования и культуры).

Ситуация делового общения выступает в роли доминанты в рамках речевого поведения бизнесменов, поскольку именно она предопределяет правильный выбор тех или иных вербальных и невербальных средств деловой коммуникации в целях достижения определённых коммуникативных задач партнёров по бизнесу.