

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ДРАЙВЕРЫ ЯЗЫКОВОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Светлана Степановна Костырева
УО «ВГТУ», г. Витебск, Республика Беларусь
kostyrevasv@mail.ru

Аннотация. В статье эмпирически исследуются экономические и интеллектуальные движущие силы языкового образования в контексте глобализации и интеграции. Рассматривается сущность языка как продукта, товара и услуги в современном коммуникативном пространстве. В статье подчеркивается важность осознания обучающими роли и влияния языка как средства коммуникации на мировую экономику, а также четкого понимания того, что определяет его место в современной экономике.

Ключевые слова: языковое образование, глобализация и интеграция, язык как товар, продукт, услуга.

ECONOMIC AND INTELLECTUAL DRIVERS OF LANGUAGE EDUCATION IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

Svetlana S. Kostyeva
VSTU, Vitebsk, Belarus
kostyrevasv@mail.ru

Abstract. The article examines empirically the economic and intellectual drivers of language education in the context of globalization and integration. The essence of language as a product, commodity and service in the digitalized world is considered. The paper underlines the importance of students' awareness of the role and influence of language as a means of communication on the world economy, as well as clear understanding what determines its place in the modern economy.

Keywords: language education, globalization and integration, language as a commodity, product, service.

Как известно, на протяжении всей истории человечества языки конкурировали друг с другом. По мере глобализации мира эта тенденция, определяющая макроязыковую политику и прогнозирование, усиливается. Часто решения о выборе языка обучения в условиях осуществления экспорта образовательных услуг связаны с полезностью, определяемой в терминах их прагматической и коммерческой ценности с учетом их ценности как символов

социокультурной идентичности. Языки традиционно рассматриваются и как ресурс для вхождения в определенные социальные, технологические или политические иерархии. В эпоху глобализации языки неизбежно рассматриваются как товары, обладающие различной ценностью. Язык с экономической точки зрения уникален. Его невозможно измерить, почувствовать, но явно присутствует понимание, когда он обладает определенной ценностью. Приведем результаты опроса обучающихся в Витебском государственном технологическом университете, определивших статус языка как продукта, товара и услуги.

Можно ли, на Ваш взгляд, считать язык общения:

260 ответов

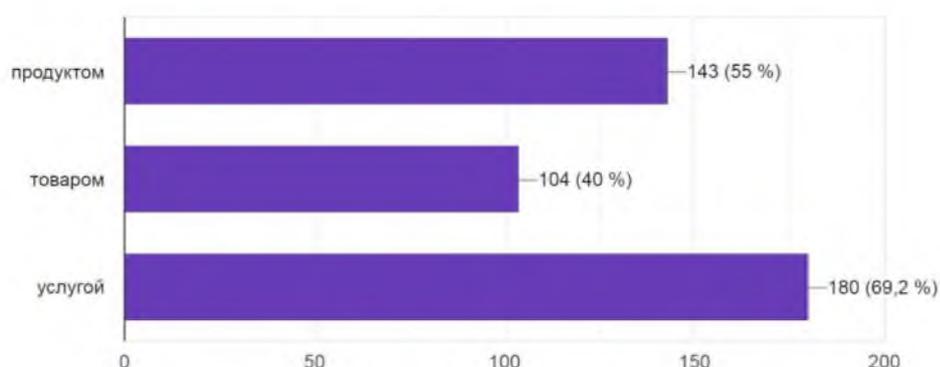


Рис. 1. Результаты опроса обучающихся в УО «ВГТУ»

Универсальное словарное определение языка как системы общения в устной и письменной речи, которой пользуются люди определенной страны или местности, выражает сущность функциональности языка. Следует отметить, что язык не материален и доступен не каждому. В современном образовании языковая политика и позиция в отношении ролей и функций, которые принимают на себя языки, должна быть доступна и понятна всем участникам образовательного процесса. «Ценность» языков, определяемая с точки зрения «власти», которую они имеют на глобальном рынке, а также в сложных матрицах местной социально-политической жизни, определяет всю палитру социально-экономических отношений, возникающую, когда языки становятся товаром.

Сегодня глобализация и интеграция, доступность образовательных услуг в условиях их активного экспорта стимулируют рост индустрии лингвистических услуг. Лингвистические услуги предлагаются не только потому, что они обязательны, но и потому, что это выгодно для клиентов. Эффективная коммуникация помогает организациям любого типа повысить удовлетворенность своих клиентов, повышает производительность персонала,

формирует лояльность и улучшает их имидж в сообществах, в которых они функционируют. Проведенный опрос обучающихся в Витебском государственном технологическом университете показал, что в изучении нового иностранного языка только четверть респондентов (25,4 %) руководствуется экономическим интересом. Для подавляющего же большинства респондентов (74,6 % опрошенных) основным драйвером (стимулом) для изучения нового иностранного языка является познавательный интерес.

Разъяснение обучающимся сущности языка на стыке наук, рассмотрение основных единиц хозяйственной деятельности позволит с методологической точки зрения обозначить проблематику, связанную с поиском ответом на вопрос «В чем ценность языка?».

Прежде всего следует рассмотреть понятие товара. Товар обладает двумя основными признаками: 1) способностью удовлетворять определенную потребность человека и 2) пригодностью для обмена на другие товары. Иными словами, в качестве товара может выступать все, что угодно: материальные блага, услуги, информация, места, недвижимость и любое имущество, а также целые фирмы, организации и идеи – все, что может иметь спрос. Чтобы назвать все, что люди создают, чтобы реализовать как товар, мы используем слово «продукт». Продукт может иметь материальную и нематериальную составляющую. Осязаемые продукты, иными словами, те, которые можно потрогать или пощупать, бывают разных размеров, цветов, форм, узоров и т.д. Они поддаются количественной оценке, скоропортящиеся и возвратные, но если преобладает нематериальная часть продукта, то это называется услугой. Эта особая форма продукта состоит из действий, выгод или удовлетворений, предлагаемых для продажи. Они являются нематериальными и не приводят к владению чем-либо.

Когда язык называют товаром, то предполагается существование рынка или рынков, на которых языки и языковые разновидности, как и другие товары, имеют экономическую меновую стоимость. Бытует мнение, что единицы языка, становясь товарными знаками и брендами, участвуют в создании прибыли, язык превращается в товар, который продается и покупается, как если бы он был частью языковой экономики. Это мнение представляется ошибочным, так как продаваемые и покупаемые языковые единицы не являются непосредственно языковыми единицами, а лишь товарами, связанными с ними. Когда мы говорим о продаже и покупке языковых единиц, мы имеем в виду не сами слова или грамматические конструкции, а те продукты или услуги, которые связаны с использованием языка. Например, это могут быть книги, курсы по изучению языка, переводы и т.д. Язык становится товаром на рынке труда, когда знание и использование языка приобретают важность для

выполнения работы. Например, знание английского языка может быть требованием для работы в международной компании. Так язык как товар проявляется на рынке труда. Основная цель труда в рыночной экономике – отделить труд от человека и превратить его в товар, который можно предложить будущему работодателю, то есть труд становится объектом, который можно купить или продать, рассматривается как товар. Это означает, что навыки и способности человека, включая знание языка, могут быть предложены работодателю в обмен на зарплату. Таким образом, язык становится частью этого процесса, когда знание языка становится важным навыком, который можно продать на рынке труда.

Современный рынок лингвистической сферы в основном известен своей сервисной частью. Растущий интерес к дистанционному обучению языку идет на пользу рынку электронного обучения. Доказано, что дистанционное обучение эффективно для изучающих язык, чтобы получить образование в адаптируемой среде. Это обеспечивает гибкость для обучающихся и помогает им управлять временем, выполняя различные задачи. Многоязычная рабочая сила предоставит значительные возможности для роста бизнес-услуг, связанных с использованием языка, на этом рынке. Таким образом, важно популяризировать понимание у обучающихся того факта, что знание языка имеет и экономическую мотивацию: это инвестиции в себя, а значит, и в человеческий капитал. Во всех видах экономической деятельности специалисты с требуемой квалификацией определяют производительность и эффективность труда. Сегодня преимуществами для большинства компаний является взаимодействие с зарубежными партнёрами, их экспортная деятельность. Внедрение единого «рабочего» языка способствует однозначности в работе как системы делопроизводства, так и слаженности отношений между сотрудниками. В противном случае компании придется столкнуться с так называемым «языковым налогом» – расходами на перевод и затратами на обучение персонала.

Таким образом, в экономическом плане некоторые из языков в условиях международного рынка могут быть «более ценными», чем другие. По мере того, как мир становится все более глобализированным, эта тенденция усиливается. Сегодня дискуссии о конкуренции на языковом рынке китайского и английского языков определяют и предпочтения изучающих иностранные языки. Приведем данные о прогнозировании языковой ситуации, определяющей возможные языковые предпочтения в изучении иностранного языка, по результатам опроса обучающихся Витебского государственного технологического университета. 43,5 % опрошенных полагают, что китайский язык может стать доминирующим мировым языком. Следовательно, уже сейчас языковая палитра изучаемых языков может быть пересмотрена с учетом не

только познавательного интереса обучающихся и их экономически обоснованных предпочтений, но и с учетом мнений других заинтересованных сторон.

Источники

1. Воронова, В. В. языковое образование в условиях глобализации / В. В. Воронова, М. В. Залугина, О. А. Фролова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 8-1(62). – С. 176-178. – EDN WBCVRB.

2. Мифтахова, Л. Ф. Языковое образование в условиях глобализации и глокализации / Л. Ф. Мифтахова // Отечественная и зарубежная педагогика. – 2016. – № 4(31). – С. 130-139. – EDN WJGVVZ.