УДК 82.085

В.И. ШУЛЬЖЕНКО
Пятигорская государственная фармацевтическая академия

РЕЧЕВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ ПРОВИЗОРА

Серьезной проблемой в подготовке российских провизоров является их недостаточная коммуникативная компетентность. Именно она во многом предопределяет индивидуальную оценку профессиональной деятельности не только провизора, но и в целом каждой конкретной аптеки, оказывая существенное влияние на ее общественный имидж и, следовательно, производственные показатели. Вследствие того, что объектом перспективного приложения фармацевтического образования становится человек, возрастает уровень требований к речевой подготовке будущего провизора. Осознанная на социальном уровне как актуальная, эта проблема не нашла соответствующего отражения в существующих ныне государственных образовательных стандартах. Время на речеведческие дисциплины в учебных планах негуманитраных вузов по-прежнему выделяется по остаточному принципу, что плохо согласуется со стратегическими задачами отечественного высшего профессионального образования.

A serious problem in professional training of Russian pharmaceutists is their insufficient communicative competence, which determines not only a performance of a pharmaceutist, but also has an influence on public perception and efficiency of a drug store. As long as a person becomes an object of a perspective application of pharmaceutical skills, the level of requirements communicative training of future pharmaceutists is increasing. However, being acknowledged on the public level, the problem hasn't reflected in state educational standards. At non-humanitarian schools the time for linguistic disciplines is allotted in curriculum according to residual principles, which doesn't correspond with the strategy of national professional higher education.

На последнем съезде ректоров российских вузов с непривычной для такого рода форумов категоричностью был поставлен вопрос о языковой компетенции не только политических деятелей и государственных чиновников, но и выпускников высших учебных заведений. Не секрет, что большинство из них не умеет правильно сформулировать свою мысль, облечь ее в понятную адресату логико-грамматическую форму. С колоссальными трудностями сталкивается молодой специалист, когда условия работы заставляют его заниматься деловой перепиской, вести переговоры и заключать контракты, общаться с коллегами и, что особенно важно в нашем случае, с посетителями аптеки.

Потому вовсе не случайно, что одно из авторитетнейших в фармацевтической сфере изданий – журнал со знаковым и ко многому обязывающему названием «Новая аптека» – из всего перечня практических умений, необходимых для успешной профессиональной деятельности современного провизора, едва ли не важнейшим считает умение владеть навыками общения и активно их использовать при ведении беседы с потребителями лекарственных средств безрецептурного отпуска, тем самым формируя доверие именно к своей продукции.

Иными словами, как и везде, в практической фармации репутация не в последнюю очередь зависит от языковых умений сотрудника – степень владения родной речью во многом определяет впечатление от конкретной аптеки. Естественно, это важно для каждого человека, но для провизора умение говорить (убеждать, доказывать, объяснять, предостерегать и так далее) приобретает в последнее время особенное значение. Более того, не будет преувеличением утверждать, что не по делам, а по словам (и нередко – по невербальным способам коммуникативной презентации) мы запоминаем аптечного работника, судим о нем. Покупа-

тель сегодня воспринимается не просто статистической единицей товарооборота, а личностью, деятельным субъектом и, следовательно, определенным социальным типом, включенным в систему специфических взаимоотношений с провизором. Последний в связи с этим должен едва ли не функционально быть наделен фактором доверия первого и так же, как и врач, управлять деятельностью, направленной на выздоровление пациента, иметь представление о психологических основах общения, достаточно хорошо владеть различными модификациями поведения. Иначе говоря, задача понравиться посетителю аптеки является, по сути, коммуникативной стратегией. Способы и пути решения этой задачи определяются как речевая тактика создания имиджа аптеки.

Вряд ли для кого-то будет открытием тот факт, что умение обращаться с речью к больному, ждущему помощи, просто колеблющемуся, другими словами, будущему для нашего студента посетителю аптеки, не является сильной стороной русского красноречия. Наша риторическая традиция сильна проповедью, то есть речью, обращенной к единоверцу или единомышленнику. Однако сейчас именно для будущих провизоров, нередко связывающих свою профессиональную деятельность с аптеками столичного мегаполиса, необходимо преодолеть эту односторонность убеждающего дискурса – во многом за счет повышения культуры речи и уровня владения русским языком. Но, обучаясь в нашей академии, студент постигает, в первую очередь, статичную парадигму фармации, которая совершенно естественно описывает «строение», а не «процесс». То есть постигает структурный смысл этой парадигмы. Но кроме структурного смысла в аспекте его будущей профессиональный деятельности (именно, подчеркну, в качестве провизора) возникают и другие смыслы, и прежде всего тот, который можно назвать интонированным. Интонированный смысл свидетельствует об изменениях, происходящих в фармации, о нарушении категориальных границ (что стоит, хотя бы, трансформация основной для прежней, «советской», аптеки идеи «исцеления» в идею «прибыли»). И, видимо, нам следует согласиться с тем, что интонированный смысл не является факультативным по отношению к структурному смыслу, он для действующего провизора становится доминантным и диктует характер структуры и ее динамики. Тем более, что важной составляющей фармацевтического образования является то, что объектом его перспективного приложения становится человек. Причем человек страждущий, взыскующий помощи и сострадания. Иными словами, проблема полноценной – как с точки зрения нравственности, так и с точки зрения речевой компетенции – личности должна стать осевой во всех изучаемых в ПятГФА социально-гуманитарных дисциплинах, ибо именно она в третьем тысячелетии, во-первых, во многом определит специфику высшего фармацевтического образования и, во-вторых, актуализирует объект перспективного приложения профессиональной деятельности провизора.

Проблема воспитания современной языковой личности напрямую связана с серьезной корректировкой всей системы языкового образования в академии (ее, кстати, начали в последнее время интенсивно осуществлять ведущие российские вузы негуманитарного профиля). Она предполагает внедрение современных методик, учебных программ и пособий по курсу «Русский язык. Культура речи» в соответствии с новым образовательным стандартом, восстановление в правах курса «Риторики» с ее столь важными именно для фармации античными истоками и, конечно же, по-настоящему глубокое осознание каждым членом нашего преподавательского сообщества языка специальности в качестве составной части лингвистического образования.

Итак, свободное владение родным русским языком – стратегическая цель речевого образования в современном российском вузе. Следовательно, освоение студентами проблематики и категориального аппарата современной риторики имеет существенное эвристическое и методологическое значение для их профессионального совершенствования в избранной отрасли специальных знаний, навыков и умений.