

УДК 372.881.111.1

Анна Михайловна Романова¹, Петр Николаевич Резько²¹канд. пед. наук, доц. каф. межкультурной коммуникации и технического перевода
Белорусского государственного технологического университета²канд. пед. наук, доц., доц. каф. иностранных языков
Брестского государственного технического университета**Anna Romanova¹, Piotr Rezeko²**¹PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Intercultural Communication and Technical Translation
of Belarusian State Technological University²PhD in Pedagogy, Associate Professor, Associate Professor
at the Department of Foreign Languages
of Brest State Technical Universitye-mail: ¹peterrezko77@gmail.com; ²annaromanova@yahoo.com

СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Рассматриваются различия между деловым и бизнес-английским, терминология и задачи данных курсов, недостатки современной модели преподавания и пути ее улучшения. Особое внимание уделяется межкультурному контексту коммуникации, методике обучения тактике и стратегии переговоров с англоязычными партнерами. Рассматривается специфика метода деловой игры применительно к бизнес-английскому и подчеркивается, что грамотное использование данного метода способствует формированию познавательных и профессиональных мотивов, уважению к чужому мнению и навыкам командной работы, развивает критическое мышление, умение анализировать информацию и быстро находить правильные решения.

Specificity of Teaching Business English for Economics Students

The article explores the terminology, aims, and tasks of Business English. The authors examine disadvantages and shortcomings of the current national model of teaching Business English and shows ways to improve it. The authors pay special attention to the multicultural context of communication, as well as to methods of teaching tactics and strategies of negotiations with English-speaking partners in order to achieve goals set for our companies. The article also examines the specifics of the Business Game method in teaching business English and emphasizes that the proper use of this method contributes to the formation of cognitive and professional motives and interests, helps to respect opinions of others. Business Game method also develops critical thinking and teamwork skills, as well as, the ability to analyze information and find right decisions quickly.

Введение

В современных условиях в обществе востребованы специалисты, обладающие креативным мышлением, способные к импровизации, выработке нетрадиционных решений в проблемных ситуациях. Бизнес – это жесткая конкурентная среда, которая не прощает ошибок, поэтому на современном этапе своего развития рынок труда требует от людей, желающих сделать карьеру в сфере бизнеса, экономики и финансов, знаний и навыков, часто весьма далеких от стандартного знания иностранного языка. Это не только проведение телефонных бесед и составление деловых писем, но и многое другое. Для решения данной задачи в большинстве высших учебных заведений стран Евразийского экономического союза обуче-

ние будущих специалистов в сфере бизнеса, экономики и финансов иностранному языку базируется на двух ключевых элементах – базовый курс и деловой иностранный язык. Часто преподаватели иностранного языка чувствуют себя неуютно перед перспективой обучения его деловому варианту. В первую очередь это связано с тем, что преподавание делового английского – это в определенной мере преподавание основ ведения бизнеса в англоязычной среде. Хотя, фактически, оно сводится к улучшению знаний английского языка с целью его применения в бизнес-контексте.

Вначале нужно определиться с задачами курса делового английского и его терминологией. На современном этапе в методике преподавания сформировался термино-

логический ряд для обозначения схожих понятий: деловое общение, профессиональное общение и бизнес-английский. При обучении иностранному языку деловое общение рассматривается как набор речевых единиц, используемых в процессе бизнес-коммуникации, при этом изучаются тексты и диалоги стандартного характера по тематике «знакомство», «собеседование при приеме на работу», «обсуждение будущего сотрудничества»; также изучаются правила ведения деловой корреспонденции [1, с. 15].

По мнению Э. Г. Азимова и А. П. Щукина, «деловое общение – это вид общения, целью которого является коммерческая и некоммерческая деятельность (обмен продуктами материального, интеллектуального характера и др.), в ходе которого каждый из коммуникантов стремится решить прежде всего актуальные для своей профессии задачи» [2, с. 57]. При этом специфика данного вида коммуникации вынуждает его участников переходить на профессиональный язык, не зависящий от страны проживания коммуниканта [3, с. 171]. Само понятие «деловая сфера общения» является очень широким, постоянно требующим детализации и конкретизации в контекстных условиях. Высокая степень социальной направленности упомянутого вида коммуникаций побуждает к обязательности их регламентации [4, с. 68].

Необходимо учитывать и межкультурный контекст коммуникации. Игнорирование данного аспекта приводит не только к курьезным ситуациям, но и серьезным финансовым потерям. В истории рекламных компаний был случай, когда корпорация Coca-Cola вышла на рынок Китая со своим товаром. Соответственно ей пришлось сделать перевод названия компании на родной язык клиентов целевого рынка. Однако полного сходства добиться не удалось, и название по-китайски произносилось, как «Кекён-Ки-Ла». Поскольку в китайском языке каждый иероглиф имеет свой смысл, то данное словосочетание имело перевод «лошадь, набитая воском». Это побудило корпорацию подобрать более точное и корректное название. После анализа сотен словосочетаний выбор пал на транслитерацию «KēKēy-KēLe», в переводе «полный рот радости».

Или другой пример: поскольку название автомобильной марки «Жигули» схоже с итальянским словом *gigolo* (итал. «сутенер»), автомобилю дали экспортное название Lada.

И еще: когда российский футбольный клуб «Факел» пробился в еврокубки УЕФА, он был переименован в «Воронеж», что вызвало бурю возмущения среди его фанатов, привыкших к старому названию. Фирма Clairol начала продажи в ФРГ дезодоранта Mist Stick (англ. «туманный дезодорант»). В немецком же языке английское слово *mist*, обозначающее туман, имеет совершенно другое значение «дерьмо». Концерн General Motors провалился с продажами модели Chevrolet Nova в латиноамериканском регионе, поскольку «Nova» переводится с испанского как «не едет, не движется». Авиакомпания American Airlines оборудовала свои лайнеры сиденьями из кожи и запустила рекламную кампанию под слоганом «Fly in Leather», т. е. «летай в коже!». При дословном переводе на испанский это словосочетание звучало как «Летай раздетым!» [5, с. 84]. А на бортах российской авиакомпании «КрасАэро» вместо старого KrasAir (звучит как *crash + air*, т. е. «авиакатастрофа») пишут полное название – Krasnoyarsk Airlines.

Выводом из вышеприведенных примеров могут быть соображения о способах оптимизации межкультурной коммуникации. Так, может быть составлено два рода списков. В перечень первого будут входить фонетические и лексические комбинации, не рекомендуемые для общения на родном языке в присутствии носителей иного языка. В перечень второго необходимо включить фонетические и лексические комбинации, имеющие в иностранном языке одно значение, а в родном – смешное, вульгарное, глупое или неприличное. Таким образом, подготовка личности к межкультурной коммуникации подразумевает анализ правил речевого взаимодействия, приемлемых в изучаемой культуре.

Также необходимо обучать использованию сленга и умению подбирать корректную ненормативную лексику. В 2006 г. был проведен эксперимент, в котором пара ученых зачитала двум группам абсолютно одинаковую речь, но в одной из них использовалось бранное выражение – обычное:

«Черт возьми!», и слушатели сказали, что использование легкой ругани делало речь более убедительной и вызывало больше доверия. Таким образом, между оппонентами стираются некоторые барьеры, общение становится более личным. Отметим, что эффективное взаимопонимание с иноязычным коммуникантом может быть достигнуто лишь тогда, когда собеседник имеет представление о видении картины мира носителя представителем другой культуры. Для этого будущих специалистов в сфере бизнеса, экономики и финансов необходимо обучать работе с разными коммуникантами. Особое внимание следует уделить обучению языковых и психологических средств, чтобы при переговорах с иностранными партнерами наши выпускники умели выбирать поведенческие стили, наиболее подходящие ситуации. Выбранный стиль должен быть, с одной стороны, узнаваемым и приемлемым, с другой – должен учитывать национальные культурные особенности.

По мнению Питера Друкера, «в бизнесе прибыль приносят только два направления – маркетинг и инновации. Остальное – затраты» [6, с. 64]. И качественное функционирование этих обоих элементов невозможно без развития креативного мышления будущих сотрудников компаний и владельцев бизнеса. Решить данные задачи невозможно без личного примера преподавателя и применения им активных методов обучения, ключевым элементом которых является обратная связь, предполагающая свободный обмен мнениями о путях решения той или иной проблемной ситуации, что, в свою очередь, помогает обучающимся проявлять высокий уровень активности. Исследования показывают, что именно на активных занятиях (если они ориентированы на достижение конкретных целей и хорошо организованы) студенты часто усваивают материал наиболее полно и с пользой для себя [7, с. 4].

На занятиях по обучению иностранному языку для студентов экономических специальностей мы в основном используем такие методы обучения, как деловая игра и метод проектов, а также технология дизайн-мышления. Наиболее популярным методом, конечно, является деловая игра, основным элементом которой является имитационная модель объекта, которая позволяет реализовать всю цепочку решений, поэтому пре-

имущество деловых игр для обучения будущих экономистов, управленцев и предпринимателей состоит в том, что они предоставляют практический опыт и учат находить пути решения проблем из реального мира. Деловые игры помогают участникам понять реальные требования к работе, тем самым подготовив их к будущему [8, с. 101]. В ходе возникающих проблемных ситуаций в деловой игре они смогут лучше понять требования к работе в реальном мире [9, с. 33]. Особенностью деловой игры является активная обратная связь. В деловой игре зарождаются первичные навыки профессиональной деятельности. Она помогает преодолевать стереотипы и делает самооценку более соответствующей реальности. Деловые игры позволяют одновременно получать новые знания, закреплять старые и психологически адаптироваться к будущей профессиональной деятельности, сокращая тем самым время обучения. При этом уровень запоминания повышается на 70 % [9, с. 35]. Поскольку деловая игра создает непринужденную атмосферу, участники будут охотно принимать программу обучения, и шансы на успех обучения увеличиваются.

Метод деловой игры мы используем при изучении таких тем, как, например, «Трудоустройство» (HR-сотрудник и молодые соискатели представляют свое резюме и проходят собеседование, конкурируя за вакантное место. HR-сотрудник обязан аргументированно объяснить свой выбор); «Теория мотивации» (два менеджера исходя из теории Дугласа Макгрегора о мотивации людей и поведении в управлении (один применяет теорию X, другой – Y), пытаются убедить сотрудников работать в условиях кризиса больше при сохранении или небольшом снижении оплаты труда); «Малый бизнес» (начинающие предприниматели пытаются убедить инвесторов вложить деньги в свой проект).

Таким образом, грамотное использование данного метода способствует: формированию познавательных и профессиональных мотивов, уважению к чужому мнению и навыкам командной работы, развивает критическое мышление, умение анализировать информацию и быстро находить правильные решения.

Говоря об отличии бизнес-английского от делового английского для неэкономиче-

ских специальностей, отметим, что второй предполагает изучение этикетных форм общения, некоторых стилистических особенностей письменной деловой речи, что, в свою очередь, находит свое отражение в стремлении пишущего к максимально строгому и сдержанному характеру изложения, к использованию стилистически нейтральных элементов языка. Бизнес-английский всегда носит социальный и ролевой характер. Он позволяет изучать ситуации, возникающие в процессе ведения переговоров, решения проблем и задач. Поэтому методика преподавания бизнес-английского предполагает системное и последовательное моделирование ситуаций будущей профессиональной деятельности, их предметный и социальный контексты. Бизнес-английский включает в себе различные элементы, помимо собственно профессиональных и языковых компетенций, в первую очередь это межкультурные и коммуникативные компетенции, навыки построения переговорного процесса, знания в сфере психологии, навыки решения проблем и навыки принятия решений [10].

Начинать обучение тактике и стратегии переговорам, можно с социально-бытовых ситуаций, ведь мы ведем переговоры повсеместно: на работе, дома, в магазине, на рынке, в обсуждении планов на выходные с друзьями. Но особую ценность навык переговоров приобретает в сфере бизнеса, т. к. в этом случае успех или неуспех вашего умения договариваться выражается просто и ясно – в денежном эквиваленте. Знание только профессиональной и деловой терминологии вряд ли будет достаточным для будущих специалистов, чтобы быть подготовленными к стандартным переговорным ситуациям. Им необходимо понимание, с какими задачами они столкнутся в своей профессиональной деятельности. Помимо обыденной работы с документами их работа в будущем более чем в 90 % случаев будет связана с ведением переговоров со своими партнерами из-за рубежа. В таком случае важно научить не просто стандартной отсылке запросов, рекламаций и ответов на коммерческое предложение, а умению добиваться в переговорах поставленных целей, т. е. умению заставлять своих оппонентов, за плечами которых часто будет богатый переговорный опыт, прини-

мать условия наших компаний, умению, как правильно использовать межкультурную специфику партнера при манипуляции, ибо любые переговоры – это манипуляции. То, что необходимо будущим специалистам в сфере бизнеса, экономики и финансов – это коммуникативная компетенция, т. е. умение достигать цели коммуникации. Для этого потребуется:

1) качественное владение разговорным и письменным английским языком, понимание его грамматической структуры, хорошие слуховые навыки, владение общей и специализированной лексикой в области экономики и бизнеса;

2) овладение навыками в области делового общения, стратегии и тактики переговорных процессов (по телефону, онлайн, тет-а-тет, на групповых переговорах и презентациях);

3) понимание законов бизнеса и делового мира, знания в области экономики и психологии, включая познания в сфере кросс-культурного сознания (переговоры с партнерами из Европы, США, арабских стран требует абсолютно разных подходов, впрочем, как и переговоры с бизнесменами из Киева, Баку или Грозного отличны по своей структуре);

4) овладение управленческими навыками для решения проблем и принятия решений.

Заключение

Таким образом, то, что мы понимаем под «бизнес-английским» – это английский язык, служащий целям эффективной коммуникации в разнообразных ситуациях делового общения. Данное определение делает акцент на необходимости изучения полного спектра всех актуальных проблем, среди которых терминология представляет собой только незначительную часть, поэтому лишь многомерный подход позволит разрешить проблемы, стоящие перед методикой преподавания деловому английскому. Для решения поставленной задачи нужно в деловых играх моделировать переговорные ситуации, учить студентов, как правильно использовать модальные слова, ибо структура речевых паттернов в англоязычном НЛП абсолютно отлична от русскоязычного. Не только в Республике Беларусь, но и, наверное, в большинстве вузов

стран СНГ не учат, как правильно вести жесткие переговоры, как правильно использовать фокусы языка, переопределения, как корректно перебивать партнера, чтобы не дать ему «продать» нас по условиям поставки или оплаты. Поэтому в процессе обучения деловому и бизнес-английскому языку, помимо лексики, необходимо обу-

чать студентов межкультурной коммуникации с учетом этноконфессиональной специфики возможных партнеров, в т. ч. в жестком формате, поскольку процесс коммуникации представляет собой сочетание языковых, психологических, социальных и прагматических параметров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Литвинов, А. В. Лингводидактическая интерпретация понятия «деловое общение» / А. В. Литвинов // Английский язык делового общения в странах СНГ : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 23–25 января 2003 г. – М. : РУДН, 2003. – С. 12–20.
2. Деловое общение. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / сост. Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М. : ИКАР, 2009. – 448 с.
3. Культура русской речи : учебник для вузов / под ред. Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева. – М. : НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 560 с.
4. Скалкин, В. Л. Основы обучения устной иноязычной речи / В. Л. Скалкин. – М. : Рус. яз., 1981. – 246 с.
5. Neal, J. W. The Peculiarities of Geography: Latin America In Annals of the American Academy of Political and Social Science / J. W. Neal. – New York, 2017. – Vol. 335 : The Rising Demand for International Education. – P. 81–88.
6. Друкер, П. Ф. Менеджмент : пер. с англ. / П. Ф. Друкер, А. М. Джозеф. – М. : Вильямс, 2010. – 704 с.
7. Грудзинская, Е. Ю. Активные методы обучения в высшей школе : учеб.-метод. материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии» / Е. Ю. Грудзинская. – Н. Новгород, 2007 – 182 с.
8. Faria, A. The changing nature of business simulation/gaming research: A brief history / A. Faria // Simulation & Gaming : an Interdisciplinary Journal. – 2001. – Nr 32. – P. 97–110.
9. Gilgeous, V. A study of business and management games / V. Gilgeous, M. D'Cruz // Management Development Review. – 1996. – Vol. 9. – P. 32–39.
10. Прус, Л. В. Современные тенденции и проблемы в области преподавания «делового английского языка» [Электронный ресурс] / Л. В. Прус. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/4_SND_2014/Pedagogica/5_158265.doc.htm. – Дата доступа: 17.05.2015.

Рукапіс надіслано у редакцію 11.03.2020