



ПЕДАГОГІКА

УДК 378.147:811.111:339

Методически грамотная модель преподавания делового английского языка как фактор повышения конкурентоспособности белорусского бизнеса на международной арене

П.Н. Резько

Учреждение образования

«Брестский государственный технический университет»

В статье рассматриваются различия между деловым и бизнес английским, терминология и задачи данных курсов, недостатки современной модели и пути ее улучшения. Особое внимание автор уделяет межкультурному контексту коммуникации, методике обучения тактике и стратегии переговоров с англоязычными партнерами для достижения поставленных перед белорусскими компаниями задач.

Цель статьи – построить методически грамотную модель преподавания делового английского языка как фактора повышения конкурентоспособности белорусского бизнеса на международной арене, для улучшения преподавания делового и бизнес английского языка студентам экономических специальностей отечественных вузов.

Материал и методы. *Апробация результатов исследования проводилась в процессе обучения студентов второго курса экономического факультета УО «БрГТУ» по дисциплине «Деловой иностранный язык» в 2016–2018 гг. В анкетировании приняли участие 126 студентов. В работе использовалась совокупность теоретических и эмпирических методов исследования: теоретический анализ и синтез эмпирических данных, анкетирование, интервьюирование, обобщение педагогического опыта, тестирование, педагогический эксперимент.*

Результаты и их обсуждение. *В статье проведен всесторонний анализ недостатков современной модели преподавания делового иностранного языка, в частности в большинстве вузов стран СНГ не учат переговорной тактике и стратегии, как корректно перебивать партнера, чтобы не дать ему продавить нас по условиям поставки или оплаты. Рассматривается специфика метода контрольных вопросов применительно к бизнес английскому и подчеркивается, что эффективность данного метода зависит не только от уровня профессиональной подготовки специалиста, но и от его знаний и умения владеть закономерностями речевого поведения. Особое внимание необходимо уделять межкультурному контексту коммуникации, игнорирование которого может привести к серьезным финансовым потерям белорусских компаний.*

Заключение. *Ключевой особенностью делового английского языка является то, что это многогранное явление и, как таковое, оно требует решения на комплексной основе. Поэтому необходимо участие в составлении учебных программ по деловому и бизнес английскому не только лингвистов, но и специалистов по психолингвистике, нейролингвистике, экономистов и бизнес-тренеров, что, в свою очередь, позволит построить методически грамотную модель преподавания делового английского языка, которая будет служить цели повышения конкурентоспособности белорусского бизнеса на международной арене.*

Ключевые слова: *бизнес-контекст, деловое общение, межкультурный контекст коммуникации, слэнг, коммуникант, методика преподавания, метод контрольных вопросов, разговорный английский, кросс-культурное сознание, стратегия и тактика переговорного процесса.*

Methodologically Literate Model of Teaching Business English as a Factor of Increasing the Competitiveness of Belarusian Business in the International Affairs

P.N. Rezko

Educational Establishment «Brest State Technical University»

The article explores the terminology, aims and tasks of Business English. The author examines disadvantages and shortcomings of the current national model of teaching Business English and shows ways to improve it. The author pays 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 Belarusian companies.

The aim of the paper is to develop methodologically literate model of teaching Business English as a factor of increasing the competitiveness of Belarusian business in the international affairs and to improve Business English teaching strategies at Belarusian universities.

Material and methods. *Approbation of the research findings was carried out in teaching Business English for second year students of Economics Faculty at Brest State Technical University in 2016–2018. 126 students were examined. The paper combined a set of theoretical and empirical research methods: theoretical analysis and synthesis of empirical data, questioning, interviewing, generalization of pedagogical experience, testing, and a pedagogical experiment.*

Findings and their discussion. *The article contains a comprehensive analysis of the modern model of teaching Business English and its shortcomings. The majority of CIS countries universities do not teach negotiating tactics and strategies, for example how to correctly interrupt partners with the aim not to allow them to press us under the terms of delivery or payment. The article also examines the specifics of control questions method applied to Business English. The author emphasizes that the effectiveness of this method depends not only on the level of professional training but also on knowledge and ability to master the patterns of speech behavior. Particular attention should be paid to the multicultural context of communication, as its ignoring could lead Belarusian companies to serious financial losses.*

Conclusion. *A key feature of Business English is its multifaceted character that is why it demands integrated basis solution. Therefore, it is necessary to collaborate not only with specialists in linguistics but also with psycholinguists, neurolinguists, economists, and business coaches in the development of Business English training programs with the aim to develop methodologically literate model of teaching Business English as a factor of increasing the competitiveness of Belarusian business in the international affairs.*

Key words: *business context, business communication, multicultural context of communication, slang, communicant, teaching methods, control questions method, spoken English, cross-cultural consciousness, strategies and tactics of the negotiation process.*

Бизнес – это жесткая и 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 экономических вузов обучение будущих специалистов в сфере бизнеса, экономики и финансов иностранному языку базируется на двух ключевых элементах: базовом курсе и деловом иностранном языке.

Цель статьи – построить методически грамотную модель преподавания делового английского язык как фактора повышения конкурентоспособности белорусского бизнеса на международной арене, для улучшения преподавания делового и бизнес английского студентам экономических специальностей отечественных вузов.

Материал и методы. Апробация результатов исследования проводилась в процессе обучения студентов второго курса экономического факультета УО «БрГТУ» по дисциплине «Деловой иностранный язык» в 2016–2018 гг. В анкетировании приняли участие 126 студентов. В работе использовалась совокупность теоретических и эмпирических методов исследования: теоретический анализ и синтез эмпирических данных, анкетирование, интервьюирование, обобщение педагогического опыта, тестирование, педагогический эксперимент.

Результаты и их обсуждение. Часто преподаватели иностранного языка чувствуют себя неуютно перед перспективой обучения его деловому варианту. В первую очередь, это связано с тем, что преподавание делового английского – в определенной мере преподавание основ введения бизнеса

в англоязычной среде. Хотя фактически оно сводится к улучшению знаний английского языка с целью его применения в бизнес-контексте. Перед тем как построить методически грамотную модель преподавания делового английского, нужно определиться с задачами курса и его терминологией. На современном этапе в методике преподавания сформировался терминологический 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 нижеследующей тематике: знакомство, собеседование при приеме на работу, обсуждение будущего сотрудничества; также усваиваются 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]. Одновременно специфика данного вида коммуникации вынуждает его участников переходить на профессиональный язык, не зависящий от страны проживания коммуниканта [3, с. 171]. Приведенное определение является более лингвистическим, чем методическим, поскольку оно делает акцент на семантической близости понятий: обучение деловому и разговорному иностранному языку. Однако в ситуации обучения иностранному языку студентов экономических специальностей подобные словосочетания возможно рассматривать как идентичные.

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].

В то же время надо учитывать 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, естественно, полного сходства добиться не удалось, и название по-китайски произносилось как «Кекен-Ки-Ла». Поскольку в китайском каждый иероглиф имеет свой смысл, то данное словосочетание имело перевод: «Набитая воском лошадь». Это побудило корпорацию подобрать более точное и корректное название. После анализа сотен словосочетаний выбор пал на транслитерацию «KeKeye-KeLe» (в переводе «Полный рот радости»). Поскольку название автомобильной марки «Жигули» схоже с итальянским словом *gigolo* (итал. сутенер), данный автомобиль приобрел экспортное название – «Lada». Российский футбольный клуб «Факел», когда начал выступать в Кубке УЕФА, 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 компанию под слоганом «Fly in Leather», т.е. «Летай в Коже!». При дословном переводе на испанский данное 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, следует составить 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 слэнга и умению подобрать корректную ненормативную лексику. В качестве примера в 2006 г. пара ученых зачитала двум группам абсолютно одинаковую речь, но в одной из них использовала бранное выражение – обычное «Черт возьми!», и слушатели сказали, что легкая ругань делала речь более убедительной и вызывала больше доверия. Таким образом, стираются некоторые барьеры между оппонентами, делая общение более личным. Отметим, что эффективное взаимопонимание с иноязычным коммуникантом может быть достигнуто лишь тогда, когда собеседник имеет представление о видении картины мира носителем 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 белорусские выпускники умели выбирать поведенческие стили, наиболее подходящие ситуации. Выбранный стиль должен быть, с одной стороны, узнаваемым и приемлемым, с другой – он должен учитывать национальные белорусские культурные особенности.

Особое значение в методике обучения деловому английскому языку уделяется методу контрольных вопросов. На эффективность данного метода влияет не только уровень языковых и психолого-педагогических компетенций преподавателя, но и уровень его мастерства в области межкультурной коммуникации, знаний в области поведенческой психологии, умений в области грамотного построения вопросительных предложений. В речи чаще всего используются одно- и двухкомпонентные структуры вопросов. Вопросы первого типа обычно начинаются с непосредственной формулировки вопроса или отсылки к более глубокой проблематике, с применением выражений *говоря о ..., что касается ..., поскольку разговор проходит о ..., учитывая ситуацию...*. Часто тематика проблемы уточняется посредством определений, в том числе с помощью местоимений. Вопросы второго типа используются в ситуациях, когда проблематика беседы остается не проясненной по каким-то обстоятельствам. В данной ситуации в начале вопросительного предложения мы обращаемся к словам собеседника или к знакомой обеим сторонам информации: *всем известно, что ..., как уже говорилось ..., как вы правильно подметили...* (акцент на нужной нам информации...), а далее задается нужный нам вопрос. В подобном контексте возможно использование как простого прошедшего, так и совершенного настоящего времени [6, с. 22]. Эта технология особо будет эффективна в ситуациях при кейс-обучении, ролевых и деловых играх, и обязательно должна строиться в форме диалогической речи и разбора конкретных профессиональных ситуаций. Применение упомянутого подхода в обучении позволяет сделать процесс обучения максимально интенсивным, эффективным и целенаправленным, поскольку появляется системность в усвоении как профессиональных навыков, так и языковых, а сам процесс усвоения бизнес английского становится целью профессионального обучения для будущих специалистов в сфере бизнеса, экономики и финансов.

Говоря об отличии бизнес английского от делового английского для неэкономических 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, а тем самым и в стремлении к использованию стилистически нейтральных элементов языка. Бизнес английский всегда носит социальный и ролевой характер. Он способствует изучению ситуаций, возникающих в процессе ведения переговоров, решения проблем и задач. Поэтому методика преподавания бизнес английского предполагает системное и последовательное моделирование ситуаций будущей профессиональной деятельности, их предметного и социального контекстов. Бизнес английский включает в себя различные элементы, помимо собственно профессиональных и языковых компетенций: межкультурные и коммуникативные компетенции, навыки построения переговорного процесса, знания в сфере психологии, навыки решения проблем и навыки принятия решений [7].

Начинать обучение тактике и стратегии переговоров 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 бизнес-сфере, так как в этом случае успех или неуспех умения договариваться выражается просто и ясно: в денежном эквиваленте. Знание только профессиональной и деловой терминологии вряд ли поможет будущим специалистам в стандартных переговорных ситуациях. Им необходимо понимать, с какими задачами они столкнутся в своей профессиональной деятельности. Помимо обыденной работы с документами, им придется в будущем в более чем 90% случаев иметь дело с B2B, т.е. 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, то есть умению заставлять своих оппонентов, за плечами которых часто богатый переговорный опыт, принимать условия белорусских компаний, навыкам правильного использования межкультурной специфики партнеров 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:

- качественное владение разговорным и письменным английским языком, понимание его грамматической структуры, хороших слуховых навыков, владение общей и специализированной лексикой в области экономики и бизнеса;
- овладение навыками в области делового общения, стратегии и тактики переговорных процессов (по телефону, онлайн, тет-а-тет, на групповых переговорах и презентациях);
- 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 требуют абсолютно разного подхода, впрочем, как и переговоры с бизнесменами из Киева, Москвы или Грозного отличны по своей структуре);
- овладение управленческими навыками для решения проблем и принятия решений.

Таким образом, то, что мы понимаем под «бизнес английским», – это английский, 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 и ролевых играх моделировать переговорные ситуации, учить студентов правильно использовать модальные слова, ибо структура речевых паттернов в англоязычном НЛП абсолютно отлична от русскоязычного.

У нас, не только в Республике Беларусь, но и, наверное, в большинстве вузов стран СНГ, не учат, как правильно вести жесткие переговоры, как умело использовать «фокусы языка», переопределения, как корректно перебивать партнера, чтобы не дать ему продавить нас по условиям поставки или оплаты. Таким образом, в процессе обучения деловому и бизнес английскому языку, помимо лексики, следует обучать студентов межкультурной коммуникации с учетом этноконфессиональной специфики возможных партнеров, в том числе в жестком формате, поскольку процесс коммуникации представляет собой сочетание языковых, психологических, социальных и прагматических параметров.

Заключение. Ключевой особенностью делового английского языка является то, что это многогранное явление и, как таковое, оно требует решения на комплексной основе. Поэтому необходимо участие в составлении учебных программ по деловому и бизнес английскому не только лингвистов, но и специалистов по психолингвистике, нейролингвистике, экономистов и бизнес-тренеров, что, в свою очередь, позволит построить методически грамотную модель преподавания делового английского языка, которая будет служить цели повышения конкурентоспособности белорусского бизнеса на международной арене.

ЛИТЕРАТУРА

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 янв. 2003 г. / РУДН. – М., 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.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с.
3. Культура русской речи: учебник для вузов / под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. – 560 с.
4. Скалкин, В.Л. Основы обучения устной иноязычной речи / В.Л. Скалкин. – М.: Русский язык, 1981. – 246 с.
5. Joe W. Neal. The Peculiarities of Geography: Latin America In Annals of the American Academy of Political and Social Science / W. Neal Joe // The Rising Demand for International Education. – 1961. – Vol. 335. – PP. 81–88.
6. Кокорева, О.В. Метод контрольных вопросов в деловом общении / О.В. Кокорева // Актуальные проблемы иностранного языка делового и профессионального общения: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 26–27 янв. 2006 г. / РУДН. – М., 2006. – С. 21–24.
7. 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.

REFERENCES

1. Litvinov A.V. *Angliiski yazyk delovogo obsjcheniya v stranakh SNG. Materiali Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf., Moskva 23–25 yanvaria 2003 g. RUDN* [Business English in CIS Countries, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, January 23–25, 2003, RUPF], Moscow, 2003, pp. 12–20.
2. Azimov E.G., Shchukin A.N. *Delovoye obshcheniye. Novii slovar metodicheskikh terminov i poniatii (teoriya i praktika obucheniya yazykam)* [Business Communication. New Dictionary of Methodological Terms and Notions (Theory and Practice of Language Teaching)], M., Izdatelstvo IKAR, 2009, 448 p.
3. Graudina L.K., Shiriayev E.N. *Kultura russkoi rechi. Uchebnik dlia vuzov* [Culture of Russian Speech. University Textbook], M., Izdatelskaya gruppa NORMA-INFRA M, 1999, 560 p.
4. Skalkin V.L. *Osnovi obucheniya ustnoi inoyazychnoi rechi* [Bases of Oral Foreign Speech Teaching], M., Russki yazyk, 1981, 246 p.
5. Joe W. Neal. The Peculiarities of Geography: Latin America In Annals of the American Academy of Political and Social Science / W. Neal Joe // Vol. 335, The Rising Demand for International Education (May, 1961). – PP. 81–88.
6. Kokoreva O.V. *Aktualniye problemi inostrannogo yazyka delovogo i professionalnogo obshcheniya, materialy II Mezhdunar. nauchn.-prakt. konf., Moskva 26–27 yanvaria 2006 g., RUDN* [Current Issues of Foreign Language of Business and Professional Communication, Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference, Moscow, January 26–27, 2006, RUPF], Moscow, 2006, pp. 21–24.
7. Prus L.V. *Sovremenniy tendentsii i problemi v oblasti prepodavaniya delovogo angliiskogo yazyka* [Current Tendencies and Issues in the Field of Business English Teaching], Available at: http://www.rusnauka.com/4_SND_2014/Pedagogica/5_158265.doc.htm. – Accessed: 17.05.2015.

Поступила в редакцию 18.04.2018

Адрес для корреспонденции: e-mail: peterrezko77@mail.com – Резько П.Н.