ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

**Л. А. Девель, канд. филол. наук,**

**Санкт-Петербургский университет культуры и искусств (Россия)**

**Особенности обучения деловому иностранному языку на современном этапе (20 лет спустя проведения первой русско-британской летней школы делового английского языка в 1993 г.)**

В докладе рассматриваются важные с точки зрения управления качеством языковой подготовки при получении сегодня высшего профессионального образования особенности преподавания делового иностранного языка. Среди них отмечается широкое включение в учебно-методические программы компонента делового иностранного языка в курсы обучения и экзаменов по общему языку вплоть до международных экзаменов. Выделяется обучение деловому иностранному языку по неэкономическим направлениям, например, в вузах культуры, в вузах, специализирующихся на науках о земле и пр. При формировании иноязычной деловой коммуникативной компетенции алгоритм обучения максимально приближен к требованиям международных экзаменов. Интерактивному характеру обучения с интенсивным и экстенсивным использованием интернета и видеоматериалов в докладе уделяется особое внимание.

**L. A. Devel**

**Contemporary features of the business foreign language teaching and learning (20 years after the first Anglo-Russian summer business English school in 1993)**

The presentation identifies and describes three specific features securing high quality of the Business Foreign Language teaching and learning.

**Д. Кийко,**

**Университет Марии Кюри-Склодовской в Люблине (Польша)**

**Гендерный аспект перевода в межкультурной коммуникации в деловой среде**

В условиях жестких требований деловой среды к эффективности коммуникаций переводчик должен особенно четко определять социальный контекст, учитывать гендерный аспект языковых форм, которые используют участники коммуникации (мужские, женские).

Рассмотрение языка с точки зрения гендера было начато в 70-е гг. XX в. американским лингвистом Робин Лакофф. Многие ученые признают, что стали лингвистами именно благодаря тому течению в науке, которое обозначила Лакофф. Так, в книге Салли Макконнелл «Language and woman’s place: Revisited» подчеркивается, что, несмотря на расхожие мнения, которые были озвучены после выхода пионерской статьи на тему гендера в языке, очевидно, что Лакофф впервые привлекла внимание к тому, что социальный и коммуникативный контексты влияют на лингвистические формы, которые мы выбираем в той или иной ситуации [McConell, 2004].

С того времени разные специалисты обращались к данной теме. Поскольку гендерное течение в лингвистике образовалось в Америке, именно там появилось наибольшее количество трудов на данную тему. Исследования расширялись как по вертикали, углубляя тему отличий среди мужчин и женщин в одной языковой системе, так и по горизонтали, демонстрируя, как гендерные языковые отличия проявляются в различных языковых сферах. Стоит отметить, что волна заинтересованности гендерным аспектом коммуникации захватила ученых разных стран. Более того, как верно отмечает Дебора Шифрин, наше речевое поведение это часть социального поведения человека в различных институционных реалиях (политических, экономических и т. д.) [Schiffrin, 1994]. Таким образом, гендерный аспект речи проявляется, и, вероятно, варьируется не только в зависимости от того, с кем мы говорим — мужчиной или женщиной, наш выбор речевого поведения также зависим от ситуации и культурной традиции. К сожалению, считать прогресс равномерным во всех языках не представляется возможным. Лингвисты отмечают, что различные языки мира в большинстве своем не только антропоцентричны, как считалось ранее, но и андроцентричны [Кирилина, 2005]. Таким образом, существительные мужского рода неспецифированы, и при обозначении группы или профессии, в которой присутствуют представители разных полов, используются мужские формы. В свою очередь, в английском языке все сильнее проявляется тенденция отхода от андроцентричности в языке, что в деловой сфере привело к изменениям наименования некоторых профессий. Еще в 1989 г. на генеральной конференции ЮНЕСКО была принята резолюция по избеганию сексизма в языке в деловом дискурсе. Данная резолюция, безусловно, является инструкцией по профессиональному общению, более того, эти требования непосредственно касаются переводчиков. Очевидной становится роль переводчика как медиатора коммуникации. Редактор труда по переводу и обучению переводу Мона Бейкер отмечает, что переводчик сегодня исполняет огромный спектр обязанностей, и далеко не все они являются лингвистическими [Baker, 2001]. Именно об этом говорит и Лори Чемберлен в упомянутой выше энциклопедии переводоведения: «Even such apparently straightforward aspects of translation as deciding on the gender of a pronoun pose dilemmas to the translator» [Chamberlain, 2001, p. 93].

*Литература*

*Кирилина А. В.* Гендер и язык. М.: Языки славянской культуры, 2005.

*Baker M.* Routledge Encyclopedia of Translation Studies, 2001.

*Chamberlain L.* Gender metaphorics in translation, p. 93, Routledge Encyclopedia of Translation Studies, 2001.

*McConell-Ginet S*. Positioning Ideas & Gender Subjects // “Women’s Language” Revisited, 2004.

*Schiffrin D.* Approaches to discourse, 1994.

**D. Kiyko**

**Gender Aspect of Translation in Intercultural Business Communication**

Business communication has strict requirements to the translation’s effectiveness. A translator has to perceive the social context of a communicative act (inclusive of the gender forms) and interpret it appropriately. R. Lacoff marked the tendency of a speaker to choose forms depending on the social context. The world has changed dramatically since the 1970’s. Not all the languages have been similarly transformed by the social changes. 25 years ago UNESCO stressed the necessity to avoid sexism in business discourse. Where the English language mostly succeeded other languages (or societies) didn’t. A translator is a mediator who should be equipped with not linguistic features only.

**С. А. Хватов, канд. филол. наук,**

**Варшавский университет (Польша)**

**Русский язык делового общения в современном культурном и образовательном пространстве**

Активное присутствие языка делового общения в современном лингвокультурном пространстве стало уже привычным. Прежде всего, это связано с реализацией специальных коммуникативных целей в той области жизнедеятельности, которая чрезвычайно активно развивается в последнее время в русском языковом ареале и получила весьма размытое и коннотативно окрашенное наименование «бизнес».

В настоящее время деловая коммуникация во многом перестает быть коммуникацией узко профессиональной, границы ее размываются, она все более становится коммуникацией массовой, образцы которой активно тиражируются СМИ, создавая представление о ее культурно-мировоззренческой значимости. Язык, использовавшийся ранее для целей исключительно специальных — торгово-коммерческих, деловых или экономических — сегодня выходит за пределы профессионального общения, получая «узуальную прописку» в текстах, представляющих «коммуникативный лик» нашей эпохи. Можно говорить об определенных сдвигах общественного сознания, его своего рода «коммерциализации», о том, что по мере того как «поколение читателей заменяется на поколение пользователей», созерцатель на рыночном поле современного социума проигрывает конкурентную борьбу прагматику, что приводит к формированию под влиянием вышесказанного новых типов моделей речевого поведения. Таким образом, одним из проявлений глобализации можно считать своего рода «ворынковление», т. е. глобальный переход к рыночным отношениям в тех областях жизни, которые ранее регулировались законами, предполагающими иные формы общения. В этом контексте сегмент речевой действительности, связанный с коммуникацией товарно-рыночной (коммерческой, деловой), для филолога приобретает особое значение.

Значение деловой коммуникации в коммуникации межкультурной до недавнего еще времени явно недооценивалось, а в филологическом рассмотрении практически не учитывалось. Между тем, целью современной филологии, обращенной к насущным проблемам речевой практики, является описание всех видов современной словесности с учетом различных жанров речи и стилистического разнообразия текстов. Таким образом сформулированная цель требует от иностранного студента-филолога умения решать коммуникативные задачи широкого спектра, предполагает широкую «стилевую диверсификацию» при выработке соответствующих речевых навыков и умений, что необходимо учитывать при его подготовке. Это определяет профессиональный интерес филолога к «деловой словесности» и делает задачу формирования речевых навыков и умений в этой области весьма актуальной.

Рассматривая главную цель обучения иностранному языку как обучение межкультурному общению, следует заметить, что необходимый для этого уровень коммуникативной компетенции в наше время вряд ли может быть достигнут без учета компетенции по «коммуникативному обслуживанию коммерческой деятельности», поскольку что деловая коммуникация все больше приобретает черты коммуникации массовой, которая, по словам В. Г. Костомарова, «становится стержнем языкового существования современного общества». И если задача по ее формированию решается успешно, можно говорить о филологической коммуникативной компетенции широкого спектра, включающей в себя и «деловую составляющую», что обеспечивает в большой степени успех и в коммуникации межкультурной.

**S. A. Khvatov**

**Business Russian in modern cultural and educational space**

Today the active presence of business language in our life is becoming more and more usual. Business communication exceeds its frameworks of professional one and becomes an important element of mass communication as well. Considering the main purpose of foreign language study as formation of intercultural communicative competence, it’s obvious, that in our days it’s impossible to get a necessary level of it without taking into account its business constituent. The formation of wide communicative competence takes on special significance for foreign students and assures success in intercultural communications.