

## ВОПРОСЫ ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В НЕЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ВУЗАХ

**Кузнецова Татьяна Николаевна**

Преподаватель, ФГБОУ ВО «Финансовый Университет при  
Правительстве Российской Федерации»  
tatiana.lareva@yandex.ru

### QUESTIONS OF TEACHING THE ENGLISH LANGUAGE OF BUSINESS COMMUNICATION IN NON-LINGUISTIC UNIVERSITIES

**T. Kuznetsova**

*Summary:* The relevance of studying and teaching business English is determined by business development trends in the context of globalization. This article addresses the issues of teaching Business English in non-linguistic universities. The author analyzes the points of view of distinguished researchers on the concept of «English language for business communication.» Special attention is drawn to the learners' motivation in the learning/teaching process and the development of their cross-cultural competence. Awareness of the intrinsic learner needs seems to be instrumental in the process of shaping a future professional as well as being the main motivating learning factor. The article considers the formation of intercultural competence as one of the most important components in the process of teaching and learning Business English. Finally, the article considers the methodology of teaching business English and the principles of selecting teaching materials.

*Keywords:* Business English, English for Specific Purposes, cross cultural competence, linguistic competence, communicative competence, authentic materials.

*Аннотация:* Актуальность изучения и преподавания делового английского определяется тенденциями развития бизнеса в условиях глобализации. Данная статья рассматривает особенности обучения английскому языку делового общения в нелингвистических вузах. Автор анализирует точки зрения авторитетных исследователей на определение понятия «английский язык делового общения». Особое внимание уделяется созданию мотивации студентов при изучении данной дисциплины, развитию их межкультурной компетенции. Осознание внутренней потребности студентами представляется главной движущей силой в процессе формирования будущего профессионала и основным стимулом учебной деятельности. Статья рассматривает формирование межкультурной компетенции в качестве важной составляющей в процессе преподавания и изучения делового английского. Особое внимание уделяется методике преподавания делового английского и принципам подбора учебных материалов.

*Ключевые слова:* английский язык делового общения, английский язык профессионального общения, межкультурная компетенция, лингвистическая компетенция, коммуникативная компетенция, аутентичные материалы.

**В**ажность общения на английском языке в мире бизнеса трудно переоценить. Миллионы людей используют английский для ведения бизнеса по всему миру. Для успешной карьеры в бизнесе требуются такие важные навыки делового общения, как ведение деловой переписки, участие в переговорах, деловых встречах, презентациях, телеконференциях.

Процесс изучения английского языка делового общения (Business English) в нелингвистических вузах направлен на формирование не только лингвистических, но, и в большей степени, формирование профессиональных и межкультурных компетенций. Таким образом, преподавание и изучение данной дисциплины ориентировано на реализацию практических целей в определенных ситуациях делового общения.

Признанные исследователи в данной области [1,3,5] рассматривают деловой английский в качестве лингвистического и социального феномена. Они определяют деловой английский как предметно-ориентированную сферу, в которой бизнес играет ключевую роль. Это

приводит к ассоциации делового английского языка со специализированной терминологией как его наиболее характерной чертой. Задача точного определения области ее применения, однако, может оказаться столь же проблематичной и неуловимой, как попытка определить ее с точки зрения языковой вариации. В общих чертах, бизнес – это экономическая деятельность, которая связана с непрерывным и регулярным производством и распределением товаров и услуг для удовлетворения потребностей людей. Таким образом, деловой английский в первую очередь касается словаря всех секторов рыночной экономики: создание и ведение бизнеса, производство, управление, структура компании, торговля, структура рынка, рынок труда, маркетинг, бухгалтерский учет, банковское дело, финансовые рынки, транспорт и логистика.

Признанные авторитеты в этой области разделяют мнение [3,6] что английский язык делового общения следует рассматривать в контексте английского языка профессионального общения (English for Specific Purposes). М. Эллис [5] подтверждает данную точку зрения, считая

что методики преподавания, подходы к планированию, организации учебного процесса, подбору и составлению материалов во многом схожи. В то же время он отмечает, что деловой английский существенно отличается от профессионального, так как первый включает в себя не только специфический контент определенной сферы профессиональной деятельности, но и общий контент различных ситуаций делового общения. Язык профессионального общения, как правило, недоступен для понимания людей, которые не являются членами определенного языкового сообщества, в то время как дискурс на деловом английском вполне понятен для продвинутых пользователей английского языка согласно Общеввропейской шкале лингвистической компетенции. (Common European Network of References for Languages) [9]. Таким образом, понятие делового английского гораздо шире понятия профессионального английского с точки зрения целей обучения.

Другая группа исследователей проводит параллели между английским языком делового общения и общим английским [3,6]. Данные исследователи отмечают, что в контексте обучения деловому английскому особое внимание уделяется не только тематике курса, но и, в большей степени, функциональным навыкам, таким как ведение деловой переписки, составление презентаций, написание отчетов, ведение переговоров, чтение деловой периодики. Одновременно достаточно много внимания уделяется компетенциям обычного английского, как то тематика знакомств, поддержание светской беседы, путешествия, еда, погода, пр. Таким образом, деловой английский, помимо типовых ситуаций бизнес-общения, включает в себя языковой корпус как и делового английского в применении к конкретной бизнес-ситуации, так и общего английского в типовых ситуациях повседневного общения. Многие исследователи [3,6] вводят понятие общего делового английского (General Business English), корпус которого используется в ситуациях делового общения вне зависимости от специфики бизнеса.

Н. Бригер [1] со своей стороны, также признает вклад и влияние методологий обучения общему английскому (English Language Teaching) в обучении языковым компетенциям в различных деловых контекстах посредством коммуникативной деятельности, равно как и значение управленческих дисциплин, которые обеспечивают профессиональный контент по ключевым направлениям делового английского. Д. Пиккет [8] считает, что деловой английский является техническим языком, определяемым сферой деятельности, профессией, предметом общения и конкретной коммуникативной ситуацией. Такому языку он присвоил термин «эрголект» и отметил, что существенным компонентом данного языка являются, в большей степени, лексика и уровень деловой коммуникации, чем грамматика.

Дискурс на деловом английском напрямую зависит от уровня общения между его участниками, и, в этой связи может быть неформальным, нейтральным либо формальным.

Е. Дадли [4] используют термин «жанр» для описания «класса коммуникативных событий, участники которого разделяют одну и ту же коммуникативную цель». Основные характеристики жанра должны соответствовать общей коммуникативной задаче, формату и структуре, и, не в последнюю очередь, целевой аудитории. Таким образом, любой пример письменной или устной коммуникации может быть идентифицирован как прототип определенного жанра.

Представляется, что наиболее исчерпывающее определение делового английского дает Е. Френдо [6], который называет деловой английский «зонтичным брендом» [6], включающим в себя компоненты общего английского, общего делового английского и профессионального английского. Другими словами, деловой английский не ограничивается словами и устойчивыми сочетаниями, принятыми в исключительно определенной сфере бизнеса. В этой связи, содержание курса обучения деловому английскому в нелингвистическом вузе, в зависимости от специализации обучающихся, дополняется тематикой их направления обучения (маркетинг и реклама, массовые коммуникации, экономика, менеджмент, пр.)

В практическом контексте преподавания делового английского особый интерес представляет исследование, проведенное М. Нельсоном [7]. Ученый поставил перед собой задачу выяснить, насколько деловой английский различается от общего английского, и насколько деловой английский в опубликованных учебных материалах (Published Materials Corpus) отличается от делового английского в реальных ситуациях общения (Business English Corpus). В процессе исследования автор проанализировал тридцать три учебных издания общим объемом в пятисот девяноста тысяч слов. Корпус делового английского в реальных ситуациях общения исследовался на основе одного миллиона двадцати трех тысяч слов, из них сорок четыре процента составили образцы устной речи и пятьдесят шесть процентов – письменной. В качестве справочного корпуса ученый использовал британский национальный языковой корпус (British National Corpus). Данный подход позволил М. Нельсону не только определить различия между общим английским и деловым английским, но и различия делового английского в опубликованных учебных материалах от делового английского в реальных ситуациях общения.

В результате данного исследования М. Нельсон пришел к следующим выводам: (1) лексика делового английского сосредоточена на следующих семантических

полях: бизнесмены, компании, организации, деньги, деловые мероприятия, место ведения бизнеса, время, способы коммуникации, технологии; (2) лексика делового английского имеет позитивный характер, лексические единицы с негативной окраской чрезвычайно редки; (3) использование прилагательных в основном сводится к описанию конкретных продуктов и услуг и компаний, при этом акцент делается на реальные характеристики, а не эмоции; (4) интенсивное использование устоявшихся словосочетаний и речевых клише. Большое количество устойчивых словосочетаний, не представленных в общем английском. Например, слово *package* является более частотным в деловом английском и входит в состав таких словосочетаний как *competitive package*, *excellent package*, *effective package*. Кроме того, в результате исследования Нельсон составил список пятидесяти самых частотных слов языкового корпуса делового английского. Среди них такие слова как: бизнес (*business*), компания (*company*), рынок (*market*), клиент (*customer*), продукт (*product*), продажи (*sales*), менеджмент (*management*), цена (*price*), финансовый (*financial*), банк (*bank*), миллиард (*billion*), услуга (*service*), пакет акций (*stock*), заказ (*order*), исполнительный (*executive*), контракт (*contract*), пр.

Исследование Нельсона является ценным источником информации для авторов учебных пособий по деловому английскому, так как дает достаточно четкое представление о наиболее распространенной бизнес тематике и ситуациям делового общения и позволяет заполнить пробел между тем, что происходит в процессе обучения и в ситуациях реальных деловых коммуникаций. Для преподавателей практиков оно может служить в качестве ориентира при подборе и адаптации аутентичных материалов. И, не в последнюю очередь, данное исследование может оказать неоценимую поддержку авторам рабочих программ дисциплины «английский язык делового общения».

В настоящее время дисциплина «иностраный язык делового общения» входит в учебный план большинства высших учебных заведений Российской Федерации по направлениям «менеджмент», «экономика», «маркетинг», «бизнес-информатика», «массовые коммуникации», пр. Данная дисциплина, как правило, преподается с учетом межпредметных связей, и цели рабочих программ дисциплины тесно связаны с учебным планом курса на определенном направлении подготовки. В идеальной ситуации, преподавание делового английского для студентов вузов ориентировано не только на овладение общей лингвистической компетенции, но и на сферу их будущей профессиональной деятельности.

Английский язык делового общения с лингвистической точки зрения, по мнению многих признанных авторитетов [1, 3, 5, 6, 8], имеет существенные различия от

общего английского.

В силу того, что основными ситуациями коммуникаций на деловом английском являются международная торговля, страховой бизнес, банковский бизнес, логистика, пр., предполагается четкость изложения мысли, определенный словарный запас и набор грамматических структур.

Н. Бригер считает, что [1] цели обучения деловому английскому и общему английскому имеют существенные различия. В то время как при обучении общему английскому акцент делается на правильность (*accuracy*) и беглость (*fluency*), то при обучении деловому английскому важным критерием, помимо упомянутых, является развитие коммуникативных функций в рамках реальных ситуаций делового общения.

Таким образом, содержание курса делового английского может быть сосредоточено на таких общих областях как развитие языковой компетенции в контексте общих тем, присущих деловому дискурсу, так и на развитии профессиональных коммуникативных навыков и компетенций межкультурного общения.

Е. Френдо [6] поддерживает данную точку зрения, также подчеркивая тот факт, что деловой английский отличается от общего английского именно в силу своей функциональной направленности. Владение деловым английским не сводится к овладению словарным запасом и речевыми формулами. Мир бизнеса предполагает много реальных коммуникативных ситуаций, таких как общение с партнерами, написание деловых писем, ведение презентаций и переговоров, планирование, управление проектами, т.д. Таким образом, преподавание делового английского неразрывно связано с освоением коммуникативных навыков, необходимых в различных ситуациях делового общения.

М. Эллис [5] соглашается с коллегами, отмечая тот факт, что основной функцией дискурса в деловом английском является достижение конкретной цели, что является основным критерием оценки успешности коммуникации, а не изучение языка как такового. Таким образом, данный исследователь придерживается точки зрения, что, прежде всего, деловой английский является языком, сопровождающим определенные деловые транзакции. В этой связи, одной из самых востребованных компетенций является умение четко выражать свои пожелания или требования и убеждение остальных участников дискурса в правильности предложенных решений.

Лингвистическая компетенция имеет дело с элементами языка на базовом уровне и, как правило, сосредотачивается на языковых системах вне контекста.

Коммуникативная компетенция, с другой стороны, рассматривает использование языка в различных ситуациях, в данном случае в ситуациях делового общения. Так как типичными ситуациями делового общения являются разговоры по телефону, переговоры, встречи, презентации, деловая переписка, представляется возможным предположить, что в этом смысле деловой дискурс сводится к разговорной и письменной речи.

Е. Френдо [6] приводит убедительный пример, сравнивая лингвистическую компетенцию, как набор отдельных кирпичиков, с коммуникативной, в процессе которой из отдельных кирпичиков складывается целый дом. При этом, следует учитывать, что участники дискурса могут общаться в различных контекстах, что оказывает влияние на стиль общения и может быть неформальным, нейтральным либо формальным.

В процессе преподавания и изучения делового английского весьма актуальны вопросы межкультурной коммуникации. В данном контексте важен не только сам факт осознания межкультурных различий между странами и регионами мира, но и их проекция на мир деловых коммуникаций, как то сам факт понимания и принятия различий в стиле делового общения, управленческих подходах, которые находятся в прямой зависимости от устоявшихся культурных и поведенческих стереотипов. Таким образом, осознание особенностей коммуникаций с представителями других культур самым непосредственным образом влияет на успешность делового дискурса. Речь может идти о подходах к ведению переговоров, к учету межкультурных особенностей при слиянии или приобретении компаний, открытие представительства за рубежом, назначение иностранного управляющего на руководящую должность, пр.

Многие исследователи [5,6] особо выделяют важность межкультурных коммуникаций именно в эпоху глобализации. Несмотря на то, что по мере глобализации многие различия стираются, тем не менее, в странах и регионах мира все еще остаются актуальными многие обычаи и традиции, нормы общения. То, что считается допустимым в одной культуре, может считаться неприемлемым и даже оскорбительным в другой культуре.

Некоторые культурные различия поверхностны и относительно просты для понимания и восприятия, как например манера одеваться, кулинарные предпочтения. Однако, глубинные культурные различия не всегда так очевидны.

В каждой культуре имеет место быть определенный способ мышления, своя система ценностей и предпочтений.

Признанные исследователи в данной области Ф.

Тромпенарс и К. Тернер [10] определили ключевые факторы, влияющие на межкультурные различия в процессе деловых коммуникаций. Результаты их исследования основаны на данных опроса сорока шести тысяч руководящих работников из сорока стран мира. Данные авторы выделяют семь пар признаков, определяющих разноеобразие между представителями различных культур: универсализм – специализация; индивидуализм – коллективизм; специфичность (разграничение личного и общественного пространства) – диффузность (совмещение общественного и личного пространства); нейтральные культуры – эмоциональные культуры; культура достижений (меритократия) – культура принадлежности к определенной группе (непотизм); последовательное отношение к времени – синхронное отношение к времени; внутренняя мотивация – внешняя мотивация. При этом, на каждую пару признаков авторы приводят примеры межкультурных различий разных стран и регионов мира, что позволяет преподавателям делового английского учитывать проблематику межкультурной коммуникации в процессе преподавания делового английского.

Важным фактором в обучении английскому языку делового общения является специфика контингента обучающихся. Основное различие проводится между обучающимися, не имеющими предварительного опыта делового общения (pre-experienced, pre-service learners) и обучающимися с определенным опытом ведения бизнеса (experienced, in-service learners), которые имеют четкое представление о своих языковых потребностях.

В любом учебном процессе переплетаются как внутренние, так и внешние мотивы. Эффективность всего процесса зависит от того, насколько высока мотивация овладения определенным объемом знаний. Осознание внутренней потребности студентами представляется главной движущей силой в процессе формирования будущей профессионала и основным стимулом учебной деятельности. Познавательные, социальные, профессиональные мотивы являются определяющими при освоении практически любой сферы деятельности. Внешняя мотивация к овладению английского языка делового общения, в контексте высшего образования, проистекает, в большей части, из необходимости успешной сдачи итоговой аттестации, положительные результаты которой могут повысить конкурентную способность обучающегося на рынке труда.

В контексте высшего образования мотивация обучающихся достаточно высока. Во-первых, они достаточно четко понимают, что в условиях глобализации их карьера в значительной степени зависит от уровня владения английским языком делового общения в качестве практического инструмента для успешной профессиональной реализации. Для успешного взаимодействия в мире бизнеса они должны владеть такими компетенциями,

как ведение деловой переписки, участие в переговорах, презентациях, равно как и обладать навыками социального взаимодействия с участниками делового дискурса. Во-вторых, в настоящее время все больше и больше учебных дисциплин преподаются на английском языке, и, соответственно, курсовые и дипломные работы пишутся на английском. В-третьих, в рамках программ академической мобильности, обучающиеся имеют возможность получить диплом зарубежного высшего учебного заведения, для которого требуется владение языком, как минимум, на уровне B2 [9]. Наконец, освоение программы делового английского в высшем учебном заведении предполагает прохождение текущей, промежуточной и итоговой аттестаций, что является дополнительным одновременно источником как и внешней, так и внутренней мотивации.

С учетом приведенных выше факторов, авторы рабочих программ дисциплины «Иностранный язык делового общения», как правило, исходят из того, что обучающиеся по направлению подготовки вполне мотивированы к изучению английского языка делового общения, хотя на данном этапе не вполне определились со сферой своей будущей профессиональной деятельности, и, следовательно, не полностью осознают свои потребности в контексте английского языка делового общения. Тем не менее, они осознают важность английского языка в качестве средства делового общения в условиях глобализации и его актуальность для их будущей карьеры. В этой связи осуществление учебной деятельности базируется, в большей степени, на реальных проблемных бизнес-ситуациях и принципах их дискуссионного решения, что значительно повышает уровень мотивации студентов. Именно поэтому рабочие программы дисциплины «Иностранный язык делового общения» направлены на освоение компетенций, присущих для всех сфер делового общения.

В процессе преподавания делового английского достаточно часто возникает ситуация, когда преподаватель, в дополнение к формированию у студентов перечисленных выше компетенций, сталкивается с необходимостью введения и объяснения еще не известных студентам концепций, встречающихся в ситуациях делового общения. С учетом того, что студенты высших учебных заведений на этапе обучения английскому языку делового общения, как правило, не имеют предварительного опыта общения в сфере бизнес коммуникаций, а лишь обладают некоторыми теоретическими знаниями, полученные посредством лекций и семинаров, ведение данной дисциплины предполагает знание преподавателем основных реалий бизнеса. То есть, в данном контексте обучения роль преподавателя не ограничивается развитием лингвистической и дискурсивной компетенций; в значительной степени преподаватель становится своего рода проводником, вводящим обуча-

ющихся в мир деловых коммуникаций.

Т. Дадли-Эванс и С. Джон [4,5] отмечают, что «не может быть легко определяемой совокупности лексики и грамматики, которая отличает деловой английский от других разновидностей английского». Формирование коммуникативной компетентности студентов в дисциплине иностранный язык делового общения направлено на решение проблемных бизнес-ситуаций (case studies), моделирование ситуаций реального общения (simulations) и участие обучающихся в ролевых играх (role plays). В процессе решения подобных задач обучающиеся повышают уровень своей языковой и коммуникативной компетенции,

Т. Дадли-Эванс и С. Джон [4,5] используют термин «жанр» для описания «класса коммуникативных событий, участники которого разделяют одну и ту же коммуникативную цель». Основные характеристики жанра должны соответствовать общей коммуникативной задаче, формату и структуре, и, не в последнюю очередь, целевой аудитории. Таким образом, любой пример письменной или устной коммуникации может быть идентифицирован как прототип определенного жанра.

При выборе методик преподавания делового английского необходимо, прежде всего, учитывать тот факт, что, по большей части, это функциональный язык, который обслуживает дискурс в сфере бизнес-коммуникаций. В этой связи, большинство исследователей и практиков в этой области отдают предпочтение коммуникативным методикам изучения и преподавания (Communicative Language Teaching).

Основополагающим принципом коммуникативных методик является сфокусированность, в большей степени, на смысле и функции, нежели на оформлении речевого взаимодействия. В контексте делового английского акт коммуникации считается успешным, когда все участники поняли друг друга и пришли к консенсусу. В рамках коммуникативных методик язык рассматривается не как определенный запас слов и грамматических правил, а, в большей степени, как средство общения в той или иной коммуникативной ситуации. Акцент уделяется использованию языка в конкретных ситуациях общения, а не правильности речевой деятельности с точки зрения языковых систем. Не следует, однако, считать, что коммуникативные методики полностью игнорируют языковую составляющую. Работе с языковыми системами уделяется должное внимание, но в непосредственной связи с определенными ситуациями общения. Так, например, при формировании функционального навыка ведения переговоров на деловом английском, уместно ввести либо закрепить, в зависимости от уровня обучающихся, навыки использования сослагательного наклонения различных типов.

На практике преподаватели выбирают методику обучения на основании своего опыта и стиля обучения, доступных технических и дидактических ресурсов, и не, последнюю очередь, от потребностей обучающихся и их уровня общей лингвистической компетенции.

Коммуникативные методики обучения иностранному языку не ограничиваются грамматической или лингвистической компетенцией. Их основной задачей является вовлечение обучающихся в прагматическое использование языка в значимых целях. Изучение языковых систем не представляется самоцелью, а является инструментом, необходимым для выполнения коммуникативной функции. В данном контексте временами беглость приобретает большее значение, чем точность, так как язык используется в контексте решения конкретных ситуаций в условиях, максимально приближенных к реальной жизни.

Подобный подход к изучению иностранного языка предъявляет повышенные требования к преподавателям, для которых этот язык не является родным и для тех, кто не обладает достаточно высоким уровнем лингвистической и коммуникативной компетенций. Ситуация, когда обучающимся объясняют грамматические правила или вводят новые лексические единицы, закрепляя их в многочисленных упражнениях, чтение и пересказы текстов, заучивание диалогов, довольно комфортна для таких преподавателей. В этой связи стоит отметить, что в последнее время наблюдается тенденция повышения лингвистической и коммуникативной компетенций преподавателей делового английского. В значительной степени этот факт связан с тем, что дисциплина «английский язык делового общения» входит в программу обучения большинства российских вузов, соответственно, в рамках повышения профессиональной квалификации проводятся многочисленные курсы, семинары, тренинги, в том числе по использованию передовых средств обучения с использованием современных технологий.

В данной связи представляется, что наиболее эффективной коммуникативной методикой в преподавании делового английского является методика «заданий ориентированного обучения и преподавания» (Task Based Learning & Teaching/TBLT), автором которой является Дж. Уиллис [11]. В рамках этой методики лингвистическая, коммуникативная и межкультурная компетенция формируются в процессе выполнения определенных задач. В соответствии с этим подходом, взаимодействие обучающихся в ситуации реального общения становится более плодотворным, поскольку они вовлечены в выполнение реальных значимых задач. Благодаря методике TBL/T процесс обучения иностранному языку становится максимально приближенным к ситуациям реальной жизни. В данной методике язык рассматривается не как самоцель, а как средство выполнения определенной

задачи. Применение методики TBLT способствует повышению мотивации студентов в овладении иностранным языком, осознанию осмысленности учебной деятельности, так как в процессе обучения они решают задачи, непосредственно связанное с их потребностями и целями.

Так как методика TBL/T направлена на развитие компетенций обучающихся в ситуациях, максимально приближенных к реальной жизни, основой каждого занятия является использование аутентичных материалов, таких как газетные или журнальные статьи, блоги, видео, фильмы, подкасты, лекции. Задача преподавателя, кроме подбора аутентичных материалов, состоит в том, чтобы на их основе разработать задания для обучающихся. Это могут быть симуляции, ролевые игры, тематические исследования, дискуссии и т.д. На этапе решения заданий обучающиеся взаимодействуют в группах. Преподаватель на данном этапе выступает скорее в роли наблюдателя, записывая типичные ошибки обучающихся с целью их дальнейшего анализа либо помогая им решению возникающих языковых сложностей.

Уроки TBL/T сосредоточены вокруг учащихся, поскольку они используют свой существующий языковой потенциал для выполнения задания. Учитель следит и отмечает возникающие проблемы. Только после выполнения задания учитель начинает действовать в качестве помощника. Таким образом, процесс обучения переходит от учителя к ученику. Типовой урок по методике TBL/T состоит из следующих этапов: предварительное задание (pre-task), процесс выполнения заданий (task cycle), отработка лингвистических компонентов (language focus).

На предварительном этапе преподаватель вводит проблематику задания, активизирует схемы взаимодействия и дает четкие инструкции по выполнению задания. При этом преподаватель четко объясняет, что ожидается от обучающихся на каждом этапе его выполнения. В процессе выполнения задания обучающиеся работают в парах или небольших группах, готовясь к сообщению и обоснованию решения поставленной задачи обучающимся либо устным, либо письменным способом. На этом этапе преподаватель действует как наблюдатель, отслеживая и фиксируя лексические пробелы и грамматические ошибки и оказывая помощь в решении возникающих языковых проблем. По выполнении занятия, обучающиеся представляют и обосновывают решение поставленных задач. Следующий этап, отводится на отработку лингвистических компонентов: вводятся и закрепляются новые речевые образцы, устойчивые словосочетания типичные для решения поставленной задачи. На последнем этапе преподаватель вносит некоторые изменения в задание или в способ представления решения с тем, чтобы обучающиеся имели возможность использовать введенные и закреплённые речевые образцы в ситуации, максимально приближенной к реальному

деловому общению. Использование данной методики способствует раскрепощению обучающихся в использовании имеющихся языковых средств и повышению их самооценки. В результате прохождения всех этапов цикла выполнения задания уровень их лингвистической, коммуникативной и межкультурной компетенции заметно возрастает.

Подход TBL/T является наиболее эффективным в преподавании и изучении делового английского, поскольку в нем основное внимание уделяется смыслу, успешности коммуникации, а не ее языковому оформлению. Как и в мире делового общения, в рамках данной методики язык является средством выполнения определенных задач, а не самоцелью. То есть целью использования языка является не общение, как таковое, а решение возникающих задач в процессе бизнес коммуникаций. Обучающиеся приобретают навыки делового общения через взаимодействие при выполнении определенной задачи. С педагогической точки зрения, выполнение задания в позитивной учебной среде снимает языковые барьеры и боязнь совершать ошибки в процессе коммуникации и поднимает самооценку обучающихся.

В силу того, что коммуникативные методики предполагают максимальное приближение к реальной проблематике и ситуациям делового дискурса, использование аутентичных материалов приобретает ключевое значение. Эффективность данной методики напрямую зависит от решения поставленных задач в их естественном контексте, с учетом потребностей обучающихся.

Кроме того, использование аутентичных материалов в процессе обучения деловому английскому способствует повышению мотивации обучающихся. Студенты нелингвистических вузов без опыта работы в бизнесе вряд ли могут быть мотивированы устаревшим контентом. Большое значение имеет и тематика изучаемого материала. В силу отсутствия опыта в мире бизнеса, они, прежде всего, восприимчивы к таким темам, как карьера, личное и профессиональное развитие, предпринимательство, маркетинг и реклама, т.п.). Харизматичные лидеры бизнеса, истории их успеха вызывают неподдельный интерес обучающихся и их мотивацию к овладению английским языком делового общения. В настоящее время в открытом доступе нет недостатка в аутентичных источниках материалов, таких как YouTube, социальные сети, газеты и журналы, фильмы, книги. У преподавателя есть возможность выбрать и адаптировать аутентичные материалы и на их основе создавать задания, делающие занятия деловым английским более увлекательными и мотивирующими, максимально приближая контент рекомендованных учебных изданий к реалиям и ситуациям делового общения.

Важным аспектом в процессе преподавания делового

английского в нелингвистическом вузе является подход к использованию учебных материалов. Прежде всего следует принимать во внимание определенные институциональные ограничения, налагаемые планом учебно-методической работы, в котором четко прописано, какие учебники и учебные пособия могут быть использованы преподавателем в процессе преподавания дисциплины.

В данной связи стоит отметить, что в последние годы появились УМК для преподавания делового английского обучающимся без предварительного опыта делового общения, учитывающие особенности данной целевой аудитории. Авторы таких пособий учитывают специфику данной категории обучающихся, с особым вниманием подходя к выбору актуальной для них тематики, используют аутентичные тексты и отдают предпочтение продуктивным видам речевой деятельности над рецептивными. Кроме того, творчески мыслящий преподаватель всегда имеет возможность расширить рамки задания учебного пособия, прежде всего путем персонализации, то есть обращения к личному опыту обучающихся.

Однако, в условиях глобализации и невероятной скорости изменений, происходящих в мире, учебники и учебные пособия все же отстают от современных реалий. В этой связи использование аутентичных материалов становится особо значимым в целях придания процессу обучения актуальности и связи с реальной жизнью, что значительно повышает мотивацию обучающихся. Преподаватель может отобрать интересный и относящийся к тематике курса материал и, если необходимо, его адаптировать; либо дать задание обучающимся провести собственное исследование и представить его выводы остальным обучающимся.

Прежде всего стоит отметить, что такие материалы обладают характеристиками спонтанности. Они не содержат конкретные устойчивые словосочетания по тематике текущего учебного модуля, а представляют образец аутентичного материала, с которым обучающийся может столкнуться в будущем. Во-вторых, такие материалы вводят обучающихся в реальные ситуации, возникающие в мире бизнеса. Они актуальны в силу того, что существуют в данный момент и являются предметом обсуждения бизнес-сообщества. В-третьих, аутентичные материалы могут быть использованы для введения контента, соответствующего потребностям обучающихся определенного направления подготовки и отсутствующего в рекомендованном учебном пособии. Не в последнюю очередь, следует учитывать тот факт, что работа с аутентичными источниками является дополнительным стимулом к изучению языка и повышает самооценку обучающихся.

Аутентичные материалы не сводятся только к про-

смотрю фильму и прослушиванию подкастов, чтению газетных и журнальных статей. Это может быть годовой отчет публичной компании, финансовый отчет, биржевая сводка, протокол заседания, текст соглашения, пресс релиз, деловое письмо, графики, диаграммы, рекламные объявления, т.п. Так как для делового английского свойственны некоторые черты общего английского, например, тематика, связанная с путешествиями (перелеты, визы, проживание в отеле), уместно, в качестве аутентичных материалов, использовать образцы авиабилетов, меню, брошюры отелей и туристских информационных центров.

В заключение, хотелось бы еще раз подчеркнуть

практическое значение преподавания деловому английскому для обучающихся высших учебных заведений вне зависимости от направления подготовки.

Владение деловым английским в условиях глобализации становится все более значимым фактором для успешного осуществления бизнес коммуникаций. Успех преподавания данной дисциплины в нелингвистических высших учебных заведениях напрямую зависит от того, насколько тщательно отобраны учебно-методические материалы с учетом особенностей целевой аудитории. Особо важным моментом в этой связи представляется использование аутентичных материалов, что в значительной степени повышает мотивацию обучающихся.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Brieger N. Teaching Business English Handbook. – York: York Associates Publications, 1997. – 192 p.
2. Brown, D. (2014) Principles of Language Learning and Teaching, 6th edition. – White Plains: Pearson Education, Inc., 2014. – 395 p.
3. Donna, S. Teach business English: учебное пособие. – Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2000. – 370 p.
4. Dudley Evans, T. Genre Analysis and ESP. English Language Research Journal. 1987. No 1. pp. 1-9.
5. Ellis M. Teaching Business English / M. Ellis, C. Johnson. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 237 p.
6. Frendo, E. How to teach business English. – Harlow: Pearson Education: Longman, 2007. – 162 p.
7. Nelson, M.A Corpus-Based Study of Business English and Business English Teaching Materials. PhD Thesis. – Manchester, University of Manchester, 2000. – ULR: <http://users.utu.fi/micnel/thesis.html>
8. Pickett D. The Sleeping Giant: Investigations in Business English, Language International. 1989. No 1. pp 5-11
9. The Common European Network of Reference for Languages. Language policy. Council of Europe portal. – ULR: [https://www.coe.int/t/dg4/Linguistic/Source/CECR\\_EN.pdf](https://www.coe.int/t/dg4/Linguistic/Source/CECR_EN.pdf)
10. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Riding the Waves of Culture. – Understanding Cultural Diversity in Business. L., 1997. – 276 p.
11. Willis D., Willis J. Doing Task-Based Teaching. - Oxford University Press, 2007. – 294 p.

© Кузнецова Татьяна Николаевна (tatiana.lareva@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»