

ознакомить студентов со спецификой межкультурной бизнес-коммуникации? На наш взгляд, на первом этапе студенты должны уяснить следующие положения: национальный стиль — это стиль скорее конкретной страны, а не определенной национальности; ему присущи типичность и стереотипность, т.е. набор национальных черт не будет присущ каждому представителю страны.

*Н.Г. Мулярчик
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИНДУСТРИИ

Активное участие Беларуси в мировых экономических процессах, расширение международных контактов и установление партнерских отношений с зарубежными компаниями и туристическими фирмами выдвигают особые требования к профессиональной подготовке специалистов туриндустрии. В структуре такой подготовки ведущая роль отводится формированию иноязычной коммуникативной компетенции.

В педагогической теории и лингводидактической практике обучения иностранным языкам складывается подход, который можно определить как ситуативно-тезаурусный. Такой подход позволяет с определенных теоретико-концептуальных позиций обращаться к ключевым компонентам иноязычной коммуникативной компетентности: профессионально ориентированным иноязычным тезаурусным структурам (ТС) и педагогическим ситуациям как способу их реализации, определяющим логико-содержательную и инструментально-технологическую основу подготовки специалиста туриндустрии к профессиональному общению. Понятие «терминологические знания» не адекватно понятию ТС, поскольку последние наряду со специальной терминологией включают в себя понятийную систему, соотносимую с речевыми задачами в типичных ситуациях профессионального взаимодействия.

Недостаточно систематизированная работа по формированию иноязычной коммуникативной компетентности приводит к тому, что большинство студентов испытывают серьезные затруднения в иноязычной коммуникативной деятельности. Полученные ими профессиональные (терминологические) знания должным образом не реализуются в практике иноязычного общения в типичных ситуациях конкретной профессиональной деятельности. В данном случае сказывается отсутствие «тезаурусного буфера» и опыта его переноса в практику иноязычного общения. Отсутствие необходимых, хорошо структурированных профессиональных понятий в их иноязычной форме при реализации коммуникативной задачи в конкретной ситуации влечет за собой неподготовленность специалиста к осуществлению профессиональной деятельности в полном объеме.

В основу типологии профессионально ориентированных иноязычных ТС положены речевые функции специалистов туриндустрии, реализуемые в общении с иностранными клиентами и деловыми партнерами. Исходным явилось положение кон-

цепции Е.И. Пассова о том, что человек сообщает какую-либо информацию для того, чтобы воздействовать на собеседника, повлиять на него в нужном направлении. Но при этом учитывается факт, что при профессиональном общении сила и степень речевого воздействия регламентируются речевыми нормами и стандартами профессиональной деятельности. Речевые функции как обобщенные типы речевого воздействия в рамках общения специалистов сферы туризма с иностранными клиентами, деловыми партнерами могут быть сведены к тому, чтобы информировать, объяснять, рекомендовать, убеждать, регулировать.

Выделяют четыре типа ТС:

- *информационно-коммуникативные*, используемые для речевого воздействия преимущественно с целью информирования, объяснения, рекомендации;
- *регуляционно-коммуникативные*, управляющие процессом общения, в ходе которого уточняются цели, мотивы. Позиции совместной или индивидуальной деятельности в таких формах, как беседа, обсуждение договоров и контрактов, дискуссия и т.п.;
- *этикетно-коммуникативные*, функционирующие в качестве речевых формул при реализации практически всех речевых функций общения;
- *аффективно-коммуникативные (эмоционально-оценочные)*, обслуживающие в основном речевые функции убеждения, урегулирования и рекомендации, являясь средствами выражения радости, восторга, удивления, сожаления и других эмоций.

И.И. Пасовец
ПолесГУ (Пинск)

ОБУЧЕНИЕ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ КАК СРЕДСТВУ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Новые экономические и социальные условия побудили к коммерческой и организаторской деятельности широкие массы населения. Это обстоятельство выдвинуло на первый план необходимость обучения языковым формам делового общения, повышения лингвистической компетентности, а также уровня межкультурной коммуникации студентов.

Лингвистическая компетентность становится в современных условиях важным компонентом подготовки экономистов и менеджеров. Коммуникативная компетентность для представителей этих профессий представляет важнейшую часть их профессионального облика.

Усиление внимания к иностранному языку как языку делового общения обусловлено также экономической глобализацией, культурной и образовательной интеграцией, которые привели к активному развитию международных экономических отношений.

Понимание бизнес-образования как современного направления в системе высшего экономического образования, ориентированного на деятельность на междуна-