

предложений, являющихся яркими образцами стратегии вежливости, модальное содержание может актуализироваться посредством форм страдательного залога (*We request that payment be made as ...*), выполняющих функцию средств косвенного побуждения и предполагающих большую свободу выбора для адресата письма, чем соответствующие им формы повелительного наклонения.

Факт высокой степени вариативности средств диалогизации в англоязычной деловой письменной коммуникации подтверждается в многочисленных исследованиях в области функциональной стилистики, в связи с чем возникает необходимость их дальнейшей систематизации и объединения в рамках моделей речевого взаимодействия в соответствующей сфере.

М.А. Кудревич
БГЭУ (Минск)

НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

Образование в условиях глобализации рассматривается как целостное явление, базирующееся на взаимосвязи с наукой и рынком. Это требует изменения его стратегических целей и задач, обусловленных потребностями общества в (высококласных) специалистах, обладающих специальной подготовкой в своей предметной области, умеющих критически мыслить, гибко ориентироваться в изменяющихся ситуациях, самостоятельно приобретать необходимые знания, применять их на практике, креативно работать с исходящей информацией, отвечать за принятые решения.

Использование современных средств телекоммуникаций позволяет преодолеть недостатки традиционных форм обучения, сохраняя их достоинства и активизируя учебный процесс. В обучении иностранным языкам такие технические средства, как видео, телевидение, кино, аудиоматериалы использовались постоянно и широко, а с недавних пор все чаще и преподаватели и студенты обращаются к компьютеру и Интернету. Именно технические средства являются незаменимыми помощниками при овладении необходимыми навыками и умениями для понимания живой иноязычной речи и говорения.

Учебная коммуникация как важнейший процессуальный аспект при информационном подходе к обучению характеризуется следующими основными компонентами: преподаватель, студент, каналы связи, учебная и управляющая информация, способы ее предоставления, программы обучения, обратная связь.

Интенсификация и индивидуализация учебного процесса, введение систематического автоматизированного контроля знаний каждого студента в отдельности и всей группы, личностно-ориентированный подход к развитию творческих способностей студентов расширяет и усложняет связи между преподавателем и студентом, а также их функции. Преподаватель избавляется от ряда нетворческих трудоемких операций и получает возможность сконцентрировать свою деятельность на содержательных и методических аспектах с целью развития способностей каждого студента, иногда их принудительного вовлечения в учебный процесс. Преподаватель не является только источником знаний. Он не «вещает», а сотрудничает, выступая в одной связке

с группой. Он тренер, взаимодействующий с командой, создатель условий для образовательного диалога, моделирующий, разрабатывающий и реализующий план командных действий, где каждый — активный член коллектива и личность. Задача преподавателя создать условия, чтобы студент пришел к собственным идеям, определил и выразил словами свои неосознанные знания, конкретизировал их.

В активном обучении преподаватель часто обращается к дискуссии. Вовлекая студентов в обсуждение проблемы, он выступает нередко как «провокатор», имея целью — формирование у студентов критического мышления, самостоятельного, носящего индивидуальный и социальный характер. Информация же является лишь «сырьем», отправным пунктом.

Е.В. Лавренко
МГЛУ (Минск)

СТРАТЕГИЯ УКРЕПЛЕНИЯ АВТОРИТЕТА АВТОРА В БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТАТЬЯХ

Для успешного воздействия на адресата необходимо создать атмосферу доверия между ним и автором статьи. Для этого в газетных экономических статьях используется **стратегия укрепления авторитета автора**. Доверие к автору у читателя возникает в том случае, когда сообщение, на его взгляд, является достоверным и объективным. Для того чтобы разрушить, возможно, имеющиеся у адресата психологические барьеры, укрепить свой авторитет и тем самым облегчить восприятие сообщения, авторы экономических статей используют тактики создания эффекта объективности и достоверности.

Языковые средства реализации *тактики создания эффекта объективности* в американском и британском экономическом дискурсе существенно различаются. Британские журналисты для осуществления данной тактики часто ссылаются на так называемые достоверные источники; источники, «пожелавшие остаться неизвестными», которые обозначаются следующим образом: *source, insider, people familiar with ...* и др.: «*Editors will get something, but it won't be enough to retire on,*» *said our source close to the deal*. Для американских статей ссылки на «особо информированные» источники нехарактерны.

Тактика создания эффекта объективности реализуется также с помощью цитирования экспертов, аналитиков и т.д. При этом американцы, в отличие от британцев, чаще всего ссылаются на экономистов, что может быть связано с их привычкой к четкому распределению обязанностей, т.е. если речь в статье идет об экономических событиях, то желательно, чтобы цитируемый специалист был экономистом: «*We got to 6.6 sooner than I expected,*» *said David Lereah, chief economist for the NAR*.

Ссылаясь на специалистов, британские авторы часто приводят их слова в общем, не называя ни имени, ни должности: *Experts say that the Bank of England's rise in interest rates to 4 % has triggered higher mortgage rates*. Американская аудитория больше доверяет сведениям, исходящим от конкретного лица, если указывается его имя, должность (чаще всего руководящая) и место работы: «*... people are looking for* БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.

BSEU. Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by> elib@bseu.by