
Л.Ф. КАШЕВСКАЯ

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ ЯЗЫКУ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

В наше время особую актуальность приобретает проблема понимания отношений между личностью и обществом, общечеловеческих ценностей, а также различий между народами, их культурами. Эта проблема актуализирует необходимость изучения хотя бы одного из языков международного общения. В нашем случае — это изучение русского языка как иностранного. Развитие экономических связей между народами выдвинуло на первый план необходимость обучения языку делового общения, так как речевая деятельность является важной составляющей профессиональной деятельности. Деловое общение проникает сегодня во все сферы общественной жизни. Компетентность в сфере такого общения непосредственно связана с успехом или неуспехом в любом деле. Что же касается будущих менеджеров и предпринимателей, то коммуникативная компетентность для них играет особую роль. Деловое общение подразделяется на [1]: 1) устное — письменное; 2) диалогическое — монологическое; 3) межличностное — публичное; 4) непосредственное — опосредованное.

Основные черты устной деловой речи — спонтанность, неподготовленность, непосредственность. Проводниками информации здесь становятся паралингвистические средства: мимика, жесты, интонация, тон и темп речи. Устная деловая речь может быть представлена в виде диалогов (переговоры, встречи) и монологов (совещания, собрания). Письменная речь отличается от устной тем, что представляет собой официально-деловой стиль речи. Она включает все виды деловых писем, документов, соглашений. Контактное общение отличается от опосредованного тем, что может быть обогащено жестикულიцией и мимикой.

Важным условием успеха в деловом общении является культура речевого общения, когда менеджер или предприниматель способен ясно, точно и логично формулировать свои мысли. Необходимо научить этому студента. Важный момент высказывания — логичность, которая обеспечивает последовательность в усвоении выражаемой мысли. Следует заметить, что это возможно лишь на завершающем этапе обучения, когда уровень владения русским языком достаточно высок. Выступая в различных социальных ролях, специалист обязан придерживаться норм речевого поведения, уметь слушать и изъясняться, чтобы быть понятым. Под речевым поведением понимается совокупность речевых действий и их форм. Учащиеся должны представлять, что они в профессиональной деятельности могут оказываться в различных социальных ролях — продавец, покупатель, клиент, производитель и т.д. Каждая из этих ролей требует особого вида речевого поведения. Независимо от роли при контакте с другими людьми следует быть тактичным, корректным, уметь слушать, уважать право собеседника на получение информации. Немаловажным фактором, определяющим тип речевого поведения, является речевая ситуация и ее составляющие. В речевую ситуацию входят внешние и внутренние условия, участники общения, их отношения. Обстановка общения может быть официальной и неофициальной. В официальной обстановке предъявляются более высокие требования к лексическому составу речи, в неофициальной же выбор речевых средств свободнее.

Цель обучения русскому языку как средству делового общения — формирование определенного уровня коммуникативной компетенции. Известно, что на современном этапе развития нашего общества резко возрастает культуuroобразующая

функция образования. На первый план выдвигается межкультурная (социальная) компетенция, при которой процесс обучения должен превратиться в межкультурное обучение. При этом важным аспектом является не усвоение определенной суммы знаний о культуре, а используемые при этом усвоении представления, умения и стратегии, необходимые для раскрытия нового в иноязычной культуре. Мы согласны с мнением [2], что образованный человек является продуктом своей культуры, что позволяет ему быть толерантным: учитывать взгляды других и в соответствии с этим корректировать собственные.

Культурологическая информация заключает в себе не только знание о государственном устройстве страны изучаемого языка, но в гораздо большей степени о быте, укладе жизни, национальных традициях. Большое внимание следует уделять изучению особенностей национального характера и национальных мыслительных и поведенческих стереотипов. Это особенно важно для будущих экономистов, ведь их профессиональная деятельность тесно связана с межличностной коммуникацией. Следовательно, иностранец, изучающий русский язык, наряду с освоением грамматики и лексики должен научиться понимать взгляд на мир русского собеседника, поскольку мировоззренческая система носителей определенной культуры находит непосредственное отражение в живой разговорной речи.

Новые условия, цели и задачи диктуют новые подходы к преподаванию русского языка как иностранного и иную организацию процесса обучения. Один из таких подходов — культурологический. Н.Б. Крылова определяет его как “совокупность методологических приемов, обеспечивающих анализ любой сферы человеческой жизни и деятельности через призму системообразующих культурологических понятий, таких как культура, культурные образцы, нормы и ценности, уклад и образ жизни, личность и социум, культурная деятельность и интересы” [3, 65].

Культурологический подход, реализуя себя как системный, может быть и структурно-функциональным, и деятельностным. Он предполагает:

- изучение русского языка не только как отдельной области человеческого знания, но и одного из взаимосвязанных элементов русской культуры, содержащей прошлый культурный опыт и включающей его в современную жизнь общества и личности;
- не только пути ориентации в русской культуре, но и бытия в ней;
- возможность ознакомления с образцами культуры и погружения в смысловые контексты.

Культурологический подход приобретает особую актуальность при обучении русскому языку студентов, изучающих международные экономические отношения. Обратимся к языку бизнеса, ибо без знания языка партнера по бизнесу контакты всегда неполноценны. Существует мнение, что обучение бизнес-языку — задача сугубо прагматическая, направленная в конечном счете на получение прибыли — главного объекта деловых контактов. Эта задача решается через усвоение необходимой терминологии, типичных лексико-синтаксических конструкций в их функциональной значимости. Содержание обучения дозированное и целенаправленное. Однако опыт показывает, что бизнес-язык не ограничен строгими профессиональными рамками и соприкасается с различными аспектами, со старым и новым в человеческом бытии, а следовательно, и с элементами общечеловеческой и национальной культуры. Чтобы адекватно и эффективно использовать бизнес-язык в прагматических целях, необходимо постоянно совершать экскурсы в лингвокультурологию.

Результат многосторонних бизнес-контактов на уровне государств и народов — многочисленные языковые заимствования, универсалии в языковой практике, миграции. Эти явления нуждаются в комментариях, облегчающих коммуникативную деятельность на иноязычном рынке и обогащают сознание изучающего иностранный бизнес-язык. Именно поэтому наряду с чисто языковой (лексико-синтаксической и терминологической) направленностью обучения необходимо обратить особое внимание на культурологический аспект бизнес-языка, без этого владение им останется неполноценным.

Очень важно различать культуросносные уровни бизнес-языка. Мы придерживаемся классификации, которая акцентирует метафорический корпус бизнес-языка, крылатику и цитацию в письменных формах бизнес-языка, этикет поведения (речевые и невербальные особенности бизнес-общения) и национальные стили ведения переговоров. Эти уровни определяют содержание и смысл понятия “культурная информация в бизнес-языке”, без учета которой нельзя добиться высокой степени профессиональной компетенции.

В первую очередь следует акцентировать национально-культурную специфику речевого поведения. Результативность деятельности партнеров по бизнесу зависит от многих психолингвистических факторов, к которым относятся не только знание языка партнера, но и его менталитета, а также интеллектуальная и речевая мобильность, обусловленная их когнитивной моделью обработки воспринимаемой информации. Следует учитывать, что у представителей разных культур не может быть одинаковой “схемы” общения. В менталитете каждой нации есть вербальные и невербальные языковые средства, а также национально-культурная специфика оформления ситуации официального и неофициального общения с партнерами. Жесты, мимика, интонация, которыми человек пользуется в разных ситуациях общения, часто совершенно не соотносятся с менталитетом иностранных партнеров. Именно поэтому многое, что продуцируется носителем другого языка, далеким от национальной культуры и психологии иноязычного собеседника-партнера, может быть неадекватно воспринято. Национально-культурная специфика речевого поведения и менталитет партнеров должны стать предметом рассмотрения еще и потому, что обсуждение технической стороны процесса деловых отношений нельзя отделить от психологии взаимоотношений между представителями разных национальных общностей. Здесь важная роль отводится преподавателю, который должен располагать знаниями о национально-культурной специфике и менталитете обучаемых.

Только тогда он научит учащегося преодолевать языковой барьер, возникающий, например, в реальной ситуации переговорного процесса между представителями разных культур. Без учета менталитета партнеров деловое общение невозможно. Многие, что продуцируется носителем русского языка, далеким от национальной культуры и психологии иноязычного собеседника-партнера, может быть неадекватно воспринято. Вследствие этого возникает непонимание. Такая же ситуация возникает, когда представители русскоязычного народа оказываются в другой стране. Данное явление осознается преподавателями-русистами как актуальное и требующее методического осмысления. Задача преподавателя — использовать информацию, способную вызвать заинтересованность учащихся в обсуждении международных норм общения в сфере бизнеса и национальных традиций в сопоставлении с русскими. Чтобы создать мотивированность речевого поведения студентов-иностранцев, целесообразно “проигрывать” разные ситуации общения, анализируя разницу в традициях речевого общения.

Актуальность обсуждаемой проблемы находит подтверждение в работах известных исследователей. В.В. Воробьев справедливо отмечает: “...менталитет, обусловленный культурой, языком, религией и идеологией, социальным общением, переводится из духовно-исторического феномена культуры на уровень национальной личности” [4, 35 — 39].

Представляется методически целесообразным перевести разговор с информации о русском менталитете на обсуждение национальных традиций, существующих в других странах. При этом нельзя забывать, что этикетные правила и культура деловых людей играют большую роль в создании их имиджа. Е. Пели пишет, что менеджеру, бизнесменам необходимо знать как служебный, так и светский этикет, потому что деловое общение не ограничивается условиями официального, офисного общения [5].

Важнейшим источником изучения языка, культуры страны был и остается текст. Любой текст подлежит восприятию и осмыслению в контексте культуры, создающей его. Понимаемый как явление культуры, он играет важную роль в процессе обучения языку. Восприятие и понимание текста образуют единый про-

цесс и определяют смысловую интеграцию его с обучаемым. Момент интеграции связан с раскрытием смысла и контекста. Благодаря культурологическому подходу к обучению языку текст используется не только как единица обучения, но и как средство повышения эффективности овладения культурой через язык. При чтении специальных текстов через тематические связи и сочетаемость языковых единиц учащиеся овладевают определенным отрезком действительности. Такой текст является источником дополнительных культуроведческих знаний.

С целью овладения языком экономики к изучаемым специальным текстам прилагается культурологический комментарий. Во многих случаях просто необходимо более углубленное объяснение с привлечением исторических и даже этимологических сведений, что поможет сделать понятными слова, обозначающие конкретные реалии или понятия. Комментарий должен быть небольшим, сжатым и емким по информации, но в нем обязательно должно присутствовать описательное толкование слова, контексты его употребления, если необходимо, историческая справка. В экономических журналах (“Директор”. 2003. № 7—9) мы читаем: «...Получается, что все предприятия стали своего рода “собесами”», “...мы рискуем загнать производство в еще большую яму”, “...приходится констатировать, что воз и ныне там”, «...они оказывают предприятиям “медвежью услугу”», «расползающийся “кафтан” прошлогоднего бюджета», “убедить поляков в необходимости затягивания поясов”, “припертый к стенке создатель теории манипулирования глобальным спросом”. Там же мы читаем заголовки: «“Кошки-мышки”: интернет-вариант», «“Дамоклов” меч общественного порицания». В журнале “Коммерсант. Деньги”. 2003. № 40 встречаются заголовки: “Рейтинг России подпрыгнул”, “НДС двойной очистки”, “Плохо, что сейчас мировая экономика летит на одном крыле, но будет еще хуже, если она приземлится на одно крыло”, “Департамент пригласил варяга”, “Гусевские лебеди”. Все эти примеры — свидетельство богатства современного русского языка.

Раскрепощенный, богатый ассоциациями язык современной экономической публицистики восхищает нас, но легко представить, с какими трудностями столкнется студент, изучающий русский язык. Восприятие культурной информации, содержащейся в бизнес-языке, предполагает владение культурным фоном, которого иноязычным учащимся так не хватает. Необходима большая кропотливая работа преподавателя, который, интерпретируя текст, дает описательное толкование слов и словосочетаний, контексты их употребления, дополнительную справку о характере и ситуации употребления этих языковых единиц. При необходимости дается перевод или описательный перевод и контексты употребления данного слова или словосочетания. В самом деле, как учащемуся осмыслить и воспринять образ “Гусевские лебеди”, где речь идет о городе Гусь-Хрустальный и его продукции. Ему сложно разобраться, о каких “кошках” идет речь в статье об интернете. Иноязычному учащемуся трудно понять, что общего имеет старинная одежда “кафтан” с бюджетом страны.

Национально-культурная семантика лексики специальных текстов свидетельствует о том, что они способны стать источником не только специальных экономических знаний, но и сведений о прошлом и настоящем страны, об образе жизни народа, о науке и культуре. Ведь при толковании таких истинно русских слов, как *купец*, *купчая*, *управляющий* нельзя не сделать историческое отступление. А так как семантика слова не исчерпывается одним лишь лексическим понятием, то здесь представляется важным овладение культуроведческим потенциалом этих языковых единиц.

Следует отметить полезность работы над метафорой в деловом языке, в которой, как в зеркале, отражается история и настоящее бизнеса. Объектом изучения становятся термины-метафоры, при ознакомлении с которыми совершаются многоступенчатые экскурсии не только в семантические пласты, но и в культуроведческий фон. Этот вопрос заслуживает отдельного рассмотрения.

Несмотря на ведущую роль преподавателя в презентации национально-культурной лексики, его культурологические комментарии вряд ли помогут, если

учащийся не научится работать над развитием своих фоновых знаний. А это возможно лишь при запрограммированном обучении чтению, когда преподаватель кропотливо подбирает тексты, словари, сборники пословиц и поговорок, содержащих “бизнес-лексику”.

Благодаря культурологическому подходу к языку делового общения может успешно решаться одна из важнейших задач в методике преподавания русского языка как иностранного — овладение культурой через язык.

Литература

1. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. Нормы, риторика, этикет. М., 2002.
2. Бердичевский А.Л. Является ли русский язык международным? // Мир русского слова. 2000. № 1.
3. Крылова Н.Б. Культурология, образование. М., 2000.
4. Воробьев В.В. Зачем это делать? К вопросу лингвокультурологической мотивации // Вестн. МАПРЯЛ. М., 1997.
5. Пели Е. Этикет для деловых людей, представителей разных национальностей // Русский язык на завтра. М., 2002. № 32—33.