

МЕСТО РУССКОГО ЯЗЫКА НА МИРОВОМ РЫНКЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Сегодня можно говорить о все возрастающей конкуренции на международном рынке иностранных языков, которая неизбежно затрагивает и русский язык. Соперничество проявляется как между отдельными языками и странами, так и среди поставщиков образовательных услуг на отдельных национальных рынках.

Можно констатировать, что в анализируемом сегменте рынка пришло время маркетингового подхода, предусматривающего не просто предоставление образовательных услуг и информирование потребителя об их наличии, но пристальное внимание к потребностям и желаниям определенных целевых групп и более успешное их удовлетворение, по сравнению с конкурентами. При этом чисто языковые стажировки все менее интересуют потребителей. Более конкурентными являются программы, предлагающие одновременно с занятиями языком или активный отдых, или профессиональную подготовку, или подготовку к вузовскому обучению и т.п.

Исследования в области международного образования показывают, что для ближайшего десятилетия особенно перспективны такие целевые группы, как подростки (сегодня это 30 — 40 % учащихся, выезжающих на языковые стажировки) и представители так называемой третьей возрастной группы — люди предпенсионного или пенсионного возраста.

Указанная тенденция связана с действием ряда факторов: уровнем дохода в зависимости от возраста, демографической структурой населения в конце нынешнего — начале будущего века, интернационализацией рынка рабочей силы и др. Работа с данными группами признается сегодня наиболее многообещающей. Но ориентация на указанный контингент отсутствует, по нашим данным, и в разрабатываемых в России учебных пособиях, и на многочисленных курсах русского языка, хотя очевидно, что различные целевые группы нуждаются в предложении различных по типу языковых программ.

Анализ предложений показывает, что еще одно перспективное направление продвижения русского языка на рынок — язык бизнеса — более представлен в учебных материалах и программах. В то же время экспертиза ряда вышедших за последние годы материалов по деловому русскому языку приводит к выводу, что они имеют недостаточную практическую направленность, не имеют необходимо-

го официального статуса и потому незначительно учитывают сегодняшние потребности и привычки целевой группы.

Нельзя не отметить, что внешняя среда (экономическое и политическое окружение) на сегодня крайне неблагоприятна для продвижения русского языка на международный рынок. Это усугубляется, как показано выше, и внутренними факторами. Результатом того, что методическая целесообразность доминирует при разработке учебных материалов и программ, а также того, что в России отсутствует четкая языковая политика, является более чем скромное место русского языка на мировом рынке (не выше пятого), ежегодное 10 – 15-процентное снижение числа изучающих русский язык в качестве иностранного в большинстве стран мира, вытеснение языка из системы школьного образования на позиции второго-третьего языка, а также неясные перспективы на улучшение в ближайшее время. Во всяком случае, гораздо более оптимистичные прогнозы сегодня делаются для китайского, вьетнамского, индонезийского языков.

Ю.Г. Овсиенко
г. Москва

РУССКИЙ ЯЗЫК НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ **(Изменения в лексическом составе языка**

повседневно-обиходной и социокультурной сфер общения)

Серьезные изменения в сфере экономики, политики, культуры, происшедшие в нашей стране, не могли не найти отражения в языке. И прежде всего в языке средств массовой коммуникации: языке газет, радио, телевидения.

Появление новых слов и новых значений, связанное с появлением новых реалий, зафиксировано в работах последнего времени, в основном на материале периодической печати, ТВ; радиокommunikативная целесообразность – одно из условий появления новых слов и значений. Однако, помимо естественного пополнения лексики за счет лексических единиц, обозначающих новые реалии, в языке средств массовой коммуникации значительно увеличилась доля заимствованной иноязычной лексики (англицизмов, американизмов), жаргонизмов, арготизмов.

Снятие всех нормативных ограничений, феноменальная “раскрепощенность” журналистов и телеведущих (при недостаточной культуре владения языком) создают условия для засилья на страницах газет и в ТВ программах жаргонизмов, уголовного аргю и даже