

OBSAH

Zvoní jubileum doc. PhDr. Evy Vyskočilové, CSc. 17

Václaví referáty 19

ROSSICA OLOMUCENSIA

XLIV

(ZA ROK 2005)

3. část

Ročenka katedry slavistiky
na Filozofické fakultě
Univerzity Palackého

Olomouc 2006

*Этот сборник посвящен 80-летнему Юбилею давнего друга нашей кафедры,
замечательного человека и филолога,
профессора Петербургского университета Галины Алексеевны Лилич*

Za jazykovou a stylistickou správnost odpovídají autoři.

© Zdeněk Pechal, 2005

ISBN 80-244-1313-2

ISSN 0139-9268

ЭЛЕМЕНТЫ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО МАТЕРИАЛА В ОБУЧЕНИИ БИЗНЕС-ЯЗЫКУ

Гжегож А. Зенталя, Польша, Жешув

Учет существования и взаимодействия национальных культур в процессе обучения иностранному языку является определяющей характеристикой современного этапа развития научного направления «русский как иностранный» (Васильева, Г. М.: с. 5) и такой же должен стать по отношению к языку для специальных целей (ЯСЦ).

Обладая **социокультурными знаниями**, т. е. элементарной информацией из области истории, культуры и искусства данной языковой территории можем легко понимать языковые поведение и высказывания нашего собеседника (Коморовска, Х.: с. 10). Социокультурные знания особо важны для обучающихся языку для специальных целей (ЯСЦ – Language for Special Purposes), в том числе – русскому, который мы будем называть **Русский для специальных целей РСЦ** (или RSP – Russian for Special Purposes).

Согласно Совету Европы **социокультурные знания**, это составная часть второй, параллельной к языковой коммуникативной компетенции, **общей компетенции**, а точнее ее подтипа – декларативных знаний. В состав общей компетенции, кроме декларативных знаний, входят: процедуральные знания или практические умения, личностные обусловленности и умение самостоятельно учиться.

Согласно Совету Европы (Coste, D. и др.: с. 23–24), а также своим взглядам на межкультурную коммуникацию можем предложить следующие элементы социокультурного материала, которому необходимо обучать на занятиях по русскому бизнес-языку:

- повседневная жизнь россиян, напр.: типичные русские блюда и напитки; время еды в России; поведение за столом – дома и в ресторане; государственные праздники; свободное и рабочее время людей (особенно бизнесменов);
- условия жизни (российских предпринимателей): стандарты жизни; жилищные условия; здравоохранение и социальное обеспечение населения в России;

- межличностные отношения: сословная структура; отношение между полами (особенно в фирме); семейные отношения (работа и семья); отношения между поколениями (поколения владельцев фирм); отношения на работе (напр., директор – сотрудник); отношения между обществом/деловыми кругами и полицией, администрацией; расовые, этнические и групповые, политические и религиозные отношения в России;
- система ценностей, взглядов и подходов: социальный класс; профессиональные группы; понятие достатка в России; система социального страхования; государственные, экономические, юридические и т. п. учреждения (с которыми имеет отношения любой бизнесмен); традиция и социальные перемены; элементы истории России (в том числе – история предпринимательства и экономики); другие государства и иностранцы и отношение к ним; политика России и других стран (и ее влияние на экономику и ведение бизнеса); элементы русского искусства, религии, юмор;
- язык тела в бизнес-коммуникации (который иногда может привести к непониманию коммуниканта или к «культурному шоку»);
- социальные манеры: пунктуальность (отношение к пунктуальности на работе/в разных странах); подарки (коллегам, партнерам, директорам и т. п., вручение подарков в России и за рубежом, типичные фирменные подарки); одежда бизнесмена и сотрудника фирмы; табу на работе и дома; речевой этикет: приветствие, прощание, способы представления, начало беседы, приглашение, комплименты, извинение (в русском этикете); визиты в фирмы и на дом (визит у директора/сотрудника);
- ритуальные поведения: религиозные церемонии; церемонии, связанные с рождением, браком, смертью; вечеринки; публичные, фирменные торжества; фестивали; дискотеки и участие в них людей из бизнес-кругов;
- знания, касающиеся страны обучаемого языка/страны экономического партнера – политическая и экономическая география (административное деление страны, экономические районы, промышленные центры, природные богатства, география промышленности, типичная продукция); система власти (роль президента, министерств в ведении бизнеса); популярные типы предпринимательской деятельности; отношение общества к бизнесу.

Важную группу особо трудного социокультурного материала составляют аббревиатуры (столь популярные в России), особенно обозначающие российские и международные организации, институты ЕС (наименования которые не совпадают в разных языках). К примеру можем привести такие аббревиатуры как: EFTA (European Free Trade Association) – ЕАСТ (Европейская ассоциация свободной торговли) – EFTA (Europejskie Stowarzyszenie Wolnego Handlu; в польском языке используется только англ. аббревиатура); VAT (Value-Added Tax) – НДС (налог на добавленную стоимость) – podatek VAT (podatek od wartości dodanej, в польском языке используется только англ. аббревиатура); OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) – ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) – OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, используется только англ. аббревиатура).

Русские аббревиатуры, как элемент социокультурного материала, встречаются в наименованиях фирм (АО, ООО), банков (ЦБР, МКБ), бирж (ТФБ, МБЦМ), фондов (ФСС, ЧИФ), оплаты труда (МРОТ), денежных единиц (БР), страховых организаций (СО).

Важным элементом социокультурного материала являются пословицы как *живой элемент культурного сознания* (Nyszaj, S.: 1994, с. 5). Например, в обучении языку бизнеса можно вводить такие пословицы, как: «Копеечка к копейке – рубль набегает»; «В долг давать – дружбу терять»; «Беды мучат, уму учат» и т. п. (см.: Зенталя, Г., 2005–3).

Во время интенсивных международных контактов целесообразно ознакомление и со стереотипами представителей разных народов (см.: Zietala, G.: 2005–1), так как *стереотипные воображения как на тему собственной страны, так и ее европейского окружения являются существенным барьером, затрудняющим построение разумных отношений между поляками и их соседями* /пер. З. Г./ (Skotnicka-Illasiewicz, E.: 1995, с. 107).

Ознакомляя с социокультурным материалом, следует употреблять и письменные тексты (см. учебник: Zietala, G.: 2005–2), в которых особое внимание отводится: способам обращения (вводная формула вежливости), способам записи даты (напр., в английской, американской, русской культурах), способам адресования писем, формированию заголовка к тексту, типичным заключительным формулам вежливости, а также самим бланкам писем.

На первый взгляд может казаться, что некоторые из данных тем не связаны с бизнес-коммуникацией. Тем не менее, любой бизнесмен прини-

мает гостей из-за рубежа, ходит в рестораны, где угощает блюдами своей (национальной) или русской кухни, беседует на тему искусства (иногда покупает картины, скульптуры и другие изделия), вручает их партнерам, ходит на вечеринки, принимает участие в разного рода мероприятиях и т. п. Вступая в контакт с представителем другой культурной среды, необходимо знать принципы, регулирующие это поведение, поэтому и предлагаем такой список тематики обучения.

Конечно, количество часов, посвященных данной группе, может быть разным, в зависимости от специфики языка, которому обучаем, от потребностей учащихся, цели обучения и предполагаемого использования спецязыка в будущем и самого контингента обучаемых. Но само овладение этими знаниями, в меньшей или большей степени, бесспорно.

В процессе обучения бизнес-языку представляем некоторые практические способы реализации социокультурного материала:

1. приглашение на занятия по иностранным спецязыкам специалистов из-за границы, из данной языковой среды;
2. ведение на филологических отделениях курсов лекций по экономике, праву, географии, культуре и другим специальным дисциплинам (эти лекции можно проводить на родном языке, хотя, лучше было бы на данном иностранном языке);
3. прохождение студентами практики в фирмах, бюро переводов на родине и, что особо целенаправленно, за рубежом;
4. обязательные поездки студентов и преподавателей в данную языковую и культурную среду для повышения квалификаций и ознакомления с языковыми и социокультурными «новинками»;
5. постоянное использование (на занятиях и дома) ресурсов Интернет с целью ознакомления с реалиями данной языковой и культурной среды;
6. постоянная модификация и обновление программ обучения и дидактических материалов;
7. постоянное обращение к родному языку и другим иностранным языкам при составлении письменных текстов для выявления отличий и сходств.

Социокультурные знания, осознание и понимание отношений между миром обучаемого и миром обучаемой языковой территории создают т. н. интеркультурное чутье, без владения которым результат коммуникации

может быть отрицательным. Языковое оформление социокультурных знаний в виде соответствующих выражений, клише создают социолингвистическую компетенцию, которой должен владеть не только специалист по общему языку, но и бизнес-языку. Социолингвистическая компетенция в бизнесе должна формироваться на основе в/у материала как в устной, так и в письменной коммуникации посредством разного рода коммуникативных упражнений, инсценировок диалогов, проведения совещаний, чтения специальных текстов, высказываний на определенные темы с учетом межкультурной коммуникации.

Незнание или неправильное толкование социокультурного материала приводит к искажению и торможению коммуникации. Это особо важно в профессиональной сфере, т. е. посредством языка для специальных целей. Преподавателям необходимо обращать внимание на роль социокультурного материала в языковой коммуникации на иностранном (русском) языке для достижения цели, напр., заключения контракта, налаживания профессиональных и личных контактов с представителями других культур и слоев общества. Преподаватель должен сам уметь учиться, обладать достаточной гибкостью и трудолюбием в подготовке занятий, лекций, курсов по ЯСЦ, обладать опытом в общении с представителями других культур, умело подбирать материал обучения, отличаться гибкостью и мобильностью.

Усиление социологической направленности в обучении иностранным языкам имеет некоторые негативные последствия, в частности, студенты испытывают значительные трудности, связанные с недостаточностью знаний социокультурного характера о стране изучаемого языка (Харченкова, Л. И.: с. 21). Поэтому, как верно замечает Л. Харченкова (с. 45): задача преподавателя РКИ заключается в умелом соотношении контактирующих национальных культур, в проведении, где это возможно, научно обоснованных аналогий и параллелей, в обучении иностранных учащихся творческому владению знаниями в области русской культуры.

Использованная литература

- Coste, D.; North, B.; Sheils, J.; Trim, J.: *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*. Warszawa 2003.
- Nyczaj, S. (red.): *Mala księga przysłów polskich*. Radom 1994.

- Komorowska, H.: *Metodyka nauczania języków obcych*. Warszawa 2002
- Skotnicka-Illasiewicz, E.: *Bariery adaptacyjne w drodze ku europejskiej integracji Polaków*. В: Карциак, А.; Корпорович, Л.; Тyszka, А.: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*. Warszawa 1995.
- Zietala, G./Зенталя, Г.: *Социокультуролингвистическая компетенция как необходимый элемент подготовки специалистов по русскому языку для специальных целей (РСЦ)*. В: *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*. Warszawa 2004.
- Zietala, G.: *Stereotypy i charakterystyki narodowe w nauczaniu języka biznesu w wielokulturowej Europie*. В: «Neofilolog», nr 26, Poznan 2005-1.
- Zietala, G.: *Interkulturowa komunikacja pisemna w polsko-rosyjskiej firmie. Межкультурная письменная коммуникация в польско-российской фирме*. Rzeszow 2005-2.
- Zietala, G./Зенталя, Г.: *Польские и русские пословицы и поговорки в межкультурном обучении бизнес-русскому*. В: Лысакова, И. (ред.): *Русистика и современность. Том I. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*. С.-Петербург 2005-3.
- Васильева, Г. М.: *Национально-культурная специфика семантических неологизмов: лингвокультурологические основы описания*. С.-Петербург 2001.
- Васильева, Г. М.: *Национально обусловленная оценка в учебной лексикографии*. В: Лысакова, И. П. (ред.): *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. Вып. V*, С.-Петербург 2003.
- Вьюнов, Ю. А.: *О проблеме факторов, определивших своеобразие социо-культурного развития русской нации*. В: И. Л. Тетерев (ред): *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*. Варшава 2003.
- Канкаансюръя, Р.; Турунен, Н.; Харченкова, Л.: *Изучение коммуникативного поведения как средство повышения компетенции межкультурного общения*. В: Ванхала-Анишевски, М.; де Сильва, В.; Турунен, Н.; Канкаансюръя, Р. (ред.): *Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации*. С.-Петербург.
- Крюкова, Г. А.: *Социолингвистический аспект концептуальной лексики конца XX столетия*. В: Лысакова, И. П. (ред.): *Русский язык как иностранный... Вып. VI*. С.-Петербург 2003.
- Матвеева, Т. Н.: *Общее и национально-специфическое значение устойчивых сравнений в контексте диалога культур*. В: И. П. Лысакова (ред.): *Русский язык как иностранный... Вып. VI*. С.-Петербург 2003.
- Турунен, Н.: *О новом подходе к анализу учебного пособия в условиях межкультурной коммуникации* [в:] Ванхала-Анишевски, М.; де Сильва, В.; Турунен, Н.; Канкаансюръя, Р. (ред.), *Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации*, С.-Петербург 1996.
- Филимонова, Т. А.: *К вопросу о формировании социокультурной компетенции иностранных студентов*. В: Лысакова, И. П. (ред.): *Русский язык как иностранный... Вып. VI*. С.-Петербург 2003.
- Харченкова, Л. И.: *Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному*. С.-Петербург 1994.

Key words:

Socio-cultural, material, business language, cross-cultural, LSP, competences, Russian for Special Purposes, Russian as a Foreign Language

Summary

The elements of socio-cultural material
in the process of Business-Russian teaching

In this article we presented those elements of socio-cultural material which should be taken into consideration in the process of teaching Business Russian. Specifically, we focused on living conditions of the Russians, interpersonal relations, system of values, ritual behavior as well as body language. Business Russian teachers should draw their students' attention to the knowledge of this material and its influence on business relations.