

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.65>

Маркова Валентина Алексеевна

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА "РУССКИЙ ЯЗЫК В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ" В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье обосновывается необходимость коррекции содержания курса "Русский язык в деловом общении" с учётом изменившихся представлений о цели обучения иностранному языку, которая сегодня понимается не как овладение системой иностранного языка, а как обучение общению на иностранном языке. Речь идёт об усилении прагматической составляющей в содержании курса русского языка для деловых людей, что необходимо для обучения их гибкому речевому поведению, которое является одним из главных условий успешного общения. С этой точки зрения рассматриваются основные компоненты содержания курса делового русского языка - знания, формируемые умения и речевой материал.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/7/65.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 7. С. 301-306. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 378.016

Дата поступления рукописи: 05.05.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.65>

В статье обосновывается необходимость коррекции содержания курса «Русский язык в деловом общении» с учётом изменившихся представлений о цели обучения иностранному языку, которая сегодня понимается не как овладение системой иностранного языка, а как обучение общению на иностранном языке. Речь идёт об усилении прагматической составляющей в содержании курса русского языка для деловых людей, что необходимо для обучения их гибкому речевому поведению, которое является одним из главных условий успешного общения. С этой точки зрения рассматриваются основные компоненты содержания курса делового русского языка – знания, формируемые умения и речевой материал.

Ключевые слова и фразы: русский язык как иностранный; русский язык в деловом общении; цель обучения; содержание обучения; знания; умения; речевой материал; успешное общение; прагматическая составляющая.

Маркова Валентина Алексеевна, к. филол. н.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

v.a.markova@hotmail.com

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «РУССКИЙ ЯЗЫК В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ» В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЦЕЛИ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Переход от системно-структурной научной парадигмы к парадигме антропоцентрической, имевший место в конце XX века, означает переключение интересов исследователей с объекта познания на его субъект [14, с. 9]. Сегодня в центре внимания находится не языковая система, а пользователь языка, субъект речи. Язык в рамках новой научной парадигмы рассматривается прежде всего как инструмент, находящийся в распоряжении человека говорящего: используя язык, человек общается с другими людьми, оказывает нужное воздействие на них, добивается поставленной цели. Не случайно сегодня быстрыми темпами развивается прагматическая лингвистика, ключевыми понятиями которой являются понятия эффективности общения, коммуникативной неудачи (работы П. Грайса, И. И. Богданова, О. В. Вечкиной, Б. Ю. Городецкого, Д. Б. Гудкова, О. П. Ермаковой, Е. А. Земской, Н. С. Зубаревой, О. С. Иссерс, В. В. Казаковской, И. М. Кобозевой, Г. А. Копниной, А. В. Ленец, Г. Г. Матвеевой, А. Ю. Масловой, Дж. Остина, Е. И. Петровой, И. Г. Сабуровой, Дж. Сёрля, И. П. Сузова, С. Г. Тер-Минасовой, О. А. Филипповой, Н. И. Формановской и др.).

Изменение теоретической платформы произошло как в лингвистике, так и в лингводидактике, методике преподавания иностранных языков, в том числе русского языка как иностранного. Раньше, в период доминирования системно-структурной парадигмы, существовало представление о том, что иностранный язык нужно **выучить** (освоить его лексические и грамматические средства, стилистические нормы), это и является конечной целью практического языкового курса. Показательна в этом отношении приводимая ниже цитата из «Методического руководства для преподавателей русского языка иностранцам» 1978 г.: «Немногие выучивают язык сразу; для тех же, кому он даётся с трудом, учитель должен по крайней мере постараться сделать изучение языка приятным и полезным» [11, с. 3]. Сегодня, когда доминирует антропоцентрическая парадигма, основной акцент делается на роли языка в достижении тех целей, с которыми коммуниканты вступают в общение: с помощью языковых средств, отбираемых в соответствии с ситуацией общения, совершаются речевые действия, посредством которых достигается (или, в случае коммуникативной неудачи, не достигается) желаемая реакция собеседника. В настоящее время принято говорить не об **изучении** грамматики, лексики и т.п., а об **обучении** грамматическим, лексическим и др. **средствам общения**, конечная же цель процесса обучения определяется как умение **общаться** на языке [1]. Умение общаться, или коммуникативная компетенция [9, с. 55], предполагает наличие у субъекта речи не только языковой компетенции (знания языковых единиц и правил оперирования с ними), но и компетенции прагматической – умения совершать речевое действие путём выбора формулировки, в наибольшей степени соответствующей требованиям ситуации и логике протекания речевого акта [Там же, с. 56]. Общение, таким образом, предполагает гибкость речевого поведения, умение варьировать средства языка в зависимости от речевой ситуации. В данном случае речь должна идти не только о соблюдении стилевых норм языка – употреблении стилистически маркированных средств в соответствии со сферой общения, характером отношений между коммуникантами (область функциональной стилистики), но и о выборе языковых средств в зависимости от запланированного адресантом характера воздействия на адресата (область собственно прагматики). Действительно, можно, оставаясь в рамках официально-деловых отношений, увеличить или сократить дистанцию общения, сообщить о своих эмоциях или умолчать о них, оказать давление на собеседника или завуалировать воздействие на него. В каждом случае мы прогнозируем реакцию собеседника, стараемся добиться определённой прагматической цели – той, с которой вступаем в общение.

Необходимость расширения собственно прагматической составляющей в курсе иностранного языка, в частности русского языка как иностранного, всё отчетливее осознаётся методистами, преподавателями русского языка как иностранного (см., например, [3, с. 651; 13]): без этой составляющей невозможно обучение общению – общению эффективному, приводящему к нужному результату, то есть не будет достигнута цель обучения

иностранным языку, как она понимается сегодня. Эффективность общения особенно важна для бизнес-коммуникации, где от результата переговоров зависит коммерческий успех. Однако сегодня прагматическая составляющая в учебных курсах по деловому русскому языку для иностранных учащихся ограничивается обучением реализовать наиболее типичные для делового общения интенции, при этом не учитывается возможность варьирования речевого действия в зависимости от прагматических установок субъекта речи (регулирование дистанции общения, эмоционального фона и т.п.).

Всё вышесказанное обуславливает **актуальность** уточнения содержания курса делового русского языка, адресованного иностранным учащимся. **Цель** настоящей статьи – выявить, каким образом следует изменить содержание курса «Русский язык в деловом общении» с учётом коммуникативных потребностей учащихся и общей нацеленности курса на обучение эффективному общению. В работе данные прагматики впервые используются применительно к практическому курсу делового русского языка для иностранных учащихся, что обуславливает **научную новизну** предпринятого исследования.

Как известно, понятие содержания обучения многокомпонентно и включает в себя знания о системе языка, о культуре его носителей, речевые навыки и умения, способность использовать приобретённые знания, навыки и умения в различных ситуациях общения, речевой материал, представленный в учебном процессе [1, с. 282]. В данной статье объектом рассмотрения будут следующие основные компоненты содержания курса русского языка в деловом общении: знания, речевые умения, речевой материал.

В статье мы ставим перед собой следующие **задачи**:

- 1) установить, как следует скорректировать объём знаний, формируемых в ходе курса русского языка в деловом общении, выявить, под каким дополнительным углом зрения должны рассматриваться языковые средства для формирования прагматической компетенции учащихся;
- 2) установить, какими умениями прагматического характера необходимо дополнить список речевых умений, вырабатываемых в курсе делового русского языка для иностранных учащихся;
- 3) выявить, какие коррективы следует внести в речевой материал с учётом нацеленности курса на обучение гибкому речевому общению.

1. Курс делового русского языка для иностранных учащихся: знания

В ходе освоения курса делового русского языка иностранные учащиеся получают знания экстралингвистического характера и знания о системе языка.

Знания экстралингвистического характера

Под знаниями экстралингвистического характера мы понимаем знания о предметной области (в нашем случае – о сфере коммерческой деятельности), формирующие предметную компетенцию учащихся. Экстралингвистическими эти знания можно назвать достаточно условно, так как при их получении происходит знакомство с терминологией, являющейся фактом языка. Актуальным является вопрос о том, с какими именно понятиями следует познакомить учащихся. Главным критерием здесь является соответствие терминологического словника учебного курса коммуникативным потребностям иностранных учащихся в профессиональной сфере общения [10, с. 210-211]. Естественно, что в коммерческих структурах работают люди, выполняющие различные обязанности, речевая практика их различается. Таким образом, необходимо чётко представлять себе, кому адресовано учебное пособие, каковы будущие профессиональные задачи учащихся, и в зависимости от этого отбирать те реалии коммерческой деятельности, с которыми нужно познакомить студентов. Вопрос о знаниях в предметной области решается по-разному. Нередко авторы учебных пособий по деловому русскому языку, стремясь, особенно на продвинутом этапе обучения (С1), дать учащимся достаточно полное представление о деятельности различных фирм, вводят большое количество терминов (*лизинг, форфейтинг, фьючерс, кватирование, антидемпинговые процедуры, брокер, комиссионер* и др.). Объём терминологического словника учебного курса определяется, таким образом, представлениями авторов о коммуникативных потребностях учащихся и их возможностях (уровень владения русским языком).

Представляется, что нацеленность курса русского делового на обучение общению (эффективному общению) накладывает некоторые ограничения на объём учебного материала, способствующего формированию предметной компетенции. В частности, учебное пособие не должно, на наш взгляд, содержать текстов описательного характера, посвящённых той или иной реалии коммерческой деятельности («Условия поставки», «Таможня», «Виды коммерческих писем» и т.п.), как это нередко бывает: практический курс русского языка в деловом общении не должен иметь сходство с учебником по экономике, так как у него совсем другие – речевые – задачи. Думается, что знания экстралингвистического характера могут даваться не в развёрнутых текстах, а в виде толкования терминов в специально выделенных разделах («Лексический минимум урока», «Комментарии», «Словарик бизнесмена» и т.п.). При этом количество терминов не должно быть слишком большим: едва ли можно познакомить учащихся со всеми коммерческими понятиями (да, наверное, и нет такой необходимости), важно научить их общаться в типичных ситуациях, выражая характерные для деловой сферы общения интенции (запрос информации, сообщение информации, заказ, предъявление претензии, ответ на претензию и т.д.) и выбирая для этого оптимальные с точки зрения воздействия на адресата языковые средства. И чем выше языковая подготовка учащегося, тем более осознанным и гибким должно быть речевое поведение. Таким образом, в курсе русского делового языка приоритет принадлежит не знаниям о предметной области (хотя, конечно, без них обойтись невозможно), а речевым умениям, как и в любом другом практическом языковом курсе, и это заставляет минимизировать узкоспециальную информацию, дозировать её, тщательно отбирать, продумывать способы её предъявления.

Знания о системе языка

Одной из задач традиционного курса делового русского языка является формирование языковой компетенции в результате освоения закономерностей использования языковых средств, характерных для делового общения. Прежде всего, это общеязыковые средства: официально-деловой стиль, как и любой другой стиль, не является замкнутой системой, значительное количество языковых средств, используемых в деловых текстах, носит межстилевой характер. Хотя эти средства уже знакомы учащимся по курсу общего владения языком, полезно ещё раз акцентировать на них внимание студентов. Кроме того, существуют средства, составляющие специфику официально-делового стиля, в частности канцеляризмы. Состав языкового материала в пособиях по деловому русскому языку [2; 7; 8; 12; 15] не одинаков, он зависит от установки автора – дать представление обо всех стилистически значимых языковых средствах, встречающихся в деловых текстах, или познакомить учащихся со средствами, используемыми только в официально-деловом стиле. Языковой материал курса русского делового может, по усмотрению автора, включать различные лексические единицы (термины, канцеляризмы, группы паронимов, лексико-семантические группы и т.д.), грамматические конструкции, часто встречающиеся в деловых текстах (пассивные структуры, причастные и деепричастные обороты, конструкции, выражающие временные, причинные, условные, уступительные, целевые, изъяснительные отношения, значения необходимости, образа действия и др.).

Знание названных выше языковых средств, характерных для официально-делового стиля, позволяет объясняться в рамках актуальной для деловой сферы общения тематики, соблюдая стилистические нормы русского языка. Однако этого знания недостаточно для полноценного владения языком, обеспечивающего успешное общение. Для того чтобы учащиеся могли свободно пользоваться языковым материалом, добиваясь поставленной цели, необходимо вооружить их знаниями о том прагматическом эффекте, который может производить то или иное языковое средство. Приведём несколько примеров.

В курсе русского делового обычно рассматриваются пассивные структуры – грамматическое средство, характерное для деловой речи. Действительно, пассивный оборот, представляя ситуацию с позиции объекта [17, с. 104], соответствует безличному, объективному характеру делового общения [5, с. 77], делающему акцент на действии, а не на субъекте. Однако это не означает, что в деловых текстах не встречаются активные структуры. Пассивные и активные конструкции – языковой инвентарь, который говорящий/пишущий может использовать в зависимости от своих прагматических установок. Так, при презентации фирмы, при сообщении о роде занятий предпочтительнее использовать не пассивную, а активную структуру, подчёркивающую дееспособность субъекта: *Наша фирма производит качественную недорогую обувь* (при использовании пассивной структуры, отодвигающей субъект на задний план, возникало бы ощущение, что обувь производится «сама по себе»: *Нашей фирмой производится качественная, недорогая обувь*). Акцентируя активность, дееспособность своей фирмы, мы создаём ей рекламу: с таким партнёром стоит иметь дело!

Напротив, сообщая об условиях поставки, лучше использовать пассивную структуру: *Товар поставляется на условиях франко фабрика*. Такая формулировка подчёркивает объективность ситуации, соответствие её торговым обычаям, интерпретирует её как не подлежащую обсуждению. При использовании активной конструкции (*Мы поставляем товар на условиях франко фабрика*) возникало бы желание посмотреть конкурентные материалы, выяснить, на каких условиях поставляют товар другие фирмы, так как субъект *мы* предполагает оппозицию «мы – другие».

Пассивная конструкция предпочтительна и в том случае, когда необходимо предъявить претензию партнёру: *Товар не был нам поставлен. Наш счёт до сих пор не оплачен*. Используя пассивные конструкции, мы сообщаем о ненадлежащем состоянии объекта (состояние товара – «не отправленный», состояние счёта – «не оплаченный»), а не выражаем в открытой форме упрёк партнёру (*Вы не поставили товар. Вы не оплатили счёт*). Использование пассивных структур позволяет сообщить негативную информацию в максимально корректной форме.

Таким образом, активные и пассивные структуры в силу своих объективных особенностей (акцент на субъекте – акцент на действии/состоянии) обладают большим прагматическим потенциалом, который реализуется в речи в зависимости от ситуации общения и коммуникативного намерения говорящего/пишущего.

Прагматическим потенциалом обладают и другие грамматические средства. Например, сложные предложения с придаточной изъяснительной частью так же, как и пассивные структуры, позволяют реализовать прагматическую категорию вежливости: если разместить негативную информацию в изъяснительной придаточной части (не выдвигать её на первый план), то она будет восприниматься менее остро [16, с. 47]: *Мы вынуждены Вам сообщить, что наш счёт до сих пор не оплачен*.

Различия прагматического характера существуют между предложениями *в силу* и *по причине*. Так, при необходимости отказа и мотивации этой необходимости предпочтительнее использовать предлог *в силу* (*Мы вынуждены отказаться в силу ряда причин*), а не предлог *по* (*Мы вынуждены отказаться по нескольким причинам*). Выбор предлога *в силу* в данном случае объясняется тем, что этот предлог подчёркивает независимость причины от адресанта («причина сильнее, чем человек»). Причём именно адресант оценивает обстоятельства как «форс-мажорные», обстоятельства непреодолимой силы, то есть оценка носит субъективный характер (не случайно предлог *в силу* никогда не используется, когда значимость причины объективна, и так понятно, например в сочетании с названиями стихийных бедствий: **в силу землетрясения*). Специально подчёркивая важность причины с помощью предлога *в силу* (или союза *в силу того что*), адресант как бы говорит: «Мы очень хотели бы согласиться, но важные причины вынуждают нас отказаться».

С реализацией прагматической категории вежливости связано и употребление предлогов *в случае* – *при условии* и соответственно союзов *в случае если* и *при условии что*. Предлог *в случае* (и союз *в случае если*) используется, когда ситуация ни от кого не зависит (*В случае пожара звоните 101*), а предлог *при условии* (и союз *при условии что*) подчёркивает контролируемость ситуации, её зависимость от кого-либо (от субъекта, адресата или третьего лица): *Встреча будет результативной только при условии личного участия руководителей фирм* (результативность встречи зависит от желания руководителей фирм прийти на неё). Указанные особенности обуславливают потенциальный прагматический эффект названных языковых средств и определяют их употребление. При желании быть корректным, не оказывать давление на партнёра предпочтительным является использование предлога *в случае* / союза *в случае если*: *Мы готовы сделать заказ, в случае если нам будет предоставлена скидка* (подчёркивается, что предоставление скидки не зависит от субъекта речи). Ср.: *Мы готовы сделать заказ, при условии что нам будет предоставлена скидка* (подчёркивая, что предоставление скидки зависит от партнёра, мы побуждаем предоставить нам эту скидку, оказываем на него давление).

Ряд грамматических средств позволяет варьировать дистанцию общения, что в некоторых ситуациях является важным: большая дистанция позволяет продемонстрировать желание закончить обсуждение какой-либо проблемы, пресечь возможные возражения. Для увеличения дистанции общения при объяснении причины используется предлог *ввиду*, который, в отличие от предлога *в связи с*, является более сухим, официальным: *К сожалению, мы не сможем доставить товар сегодня ввиду отсутствия транспорта* (ср. менее официальную и поэтому менее категоричную формулировку: *К сожалению, мы не сможем доставить товар сегодня в связи с отсутствием транспорта*). То же относится и к соответствующим союзам *ввиду того что* и *в связи с тем что*.

Итак, для обучения успешному деловому общению необходимо не только дать учащимся знания о характерных для официально-делового стиля средствах, но и продемонстрировать им прагматический потенциал этих средств.

2. Курс делового русского языка для иностранных учащихся: речевые умения

В результате обучения иностранному языку вырабатываются речевые умения (речевое умение Э. Г. Азимов и А. Н. Щукин определяют как способность к осуществлению речевого действия при решении коммуникативных задач, основанную на выработанных навыках и полученных знаниях [1, с. 254]). Речевые умения – важный компонент содержания обучения, каждый учебный курс предполагает выработку определённых речевых умений в области говорения, чтения, аудирования, письма. Речевые умения, формируемые в курсе русского языка в деловом общении для иностранных учащихся, подробно описаны (см., например, [4]), и мы, будучи ограничены рамками статьи, не будем приводить их подробный список. Заметим только, что, с учётом вышесказанного, список умений должен быть дополнен умением выбирать языковое средство в зависимости от его прагматического потенциала для оказания нужного воздействия на собеседника и умением распознавать такие средства в речи.

3. Курс делового русского языка для иностранных учащихся: речевой материал

Речевой материал определяется обычно как совокупность текстов, речевых образцов, тем и ситуаций общения, представленных в учебном процессе [1, с. 282]. Курс русского языка в деловом общении включает различные монологические и диалогические тексты, списки реализаций типичных для делового общения интенций. Круг тем и ситуаций общения отбирается авторами учебных пособий в зависимости от адресата (специфика профессиональных интересов, уровень владения русским языком) и количества учебных часов, отводимых на курс. Думается, что универсальным компонентом курса русского делового являются тексты коммерческих писем (предконтрактная переписка, письма, составляемые в ходе выполнения обязательств по контракту, письма-рекламации), текст контракта, диалоги-образцы переговоров.

Как известно, для официально-делового стиля характерна стандартизованность [5, с. 80]: стандартное оформление документа облегчает и его составление, и его восприятие. Поэтому учащимся обычно предъявляются образцы текстов-документов – по одному образцу на каждый вид документа. Однако и композиция текста документа, и его языковое наполнение могут варьироваться. Это относится прежде всего к деловой переписке (контракты отличаются достаточно жёсткой формой). В зависимости от того, какую дистанцию общения устанавливает адресант, он может придать письму более тёплый, межличностный или более официальный характер. Сравним два письма.

Уважаемые господа!

Подтверждаем получение Вашего заказа на 50 телефонов «Диалог».

Цена: 1500 руб.

Условия поставки: франко завод.

Условия платежа: инкассо.

Срок поставки: 14 дней.

С уважением

Уважаемые господа!

Благодарим Вас за Ваш заказ на 50 телефонов «Диалог».

Цена: 1500 руб.

Условия поставки: франко завод.

Условия платежа: инкассо.

Срок поставки: 14 дней.

Надеемся, что Вы останетесь довольны нашей поставкой и в дальнейшем будете размещать у нас заказы. С уважением

Приведённые письма-подтверждения заказа различаются и в языковом отношении (во втором случае получение заказа подтверждается в косвенной форме – в форме благодарности), и композиционно (второе письмо содержит дополнительную часть этикетного характера: *Надеемся, что Вы останетесь довольны нашей поставкой и в дальнейшем будете размещать у нас заказы*).

Первое письмо исключает привнесение чего-либо субъективного, личного в деловые отношения. Второе письмо более тёплое, оно устанавливает, помимо корректного делового, хороший человеческий контакт. Выбор варианта письменного общения определяется прагматическим фактором – желанием произвести определённое впечатление на адресата – и зависит от того, каково представление автора письма о деловом общении, как складывался данный деловой контакт и т.п. Представляется, что студентов необходимо учить составлять разные варианты писем, устанавливать разную дистанцию, что необходимо для эффективного общения. В текстовом материале курса должны быть представлены, таким образом, разные варианты одного и того же документа.

Варианты должны быть представлены и на уровне реализаций интенций. Будущих бизнесменов следует научить выражать коммуникативное намерение по-разному: категорично (*Просим ответить нам как можно быстрее. Как Вы понимаете, Ваша претензия является абсолютно необоснованной*) и в более мягкой форме (*Будем благодарны за быстрый ответ. Мы считаем, что Ваша претензия является необоснованной*), при необходимости упоминать о своих эмоциях (*С удовольствием высылаем Вам наши каталоги и прейскуранты. Мы неприятно удивлены тем, что наш счёт до сих пор не оплачен*). Умение варьировать дистанцию общения позволяет регулировать деловой контакт, доводить до сведения партнёра, насколько адресант удовлетворён этим контактом, готов его продолжать.

Таким образом, цель обучения иностранному языку, понимаемая сегодня как обучение общению, диктует необходимость коррекции содержания практического языкового курса, в частности курса делового русского языка – приведения его в соответствие с профессиональными **коммуникативными** потребностями учащихся, усиления в нём прагматической составляющей. На уровне формирования знаний это означает, во-первых, что объём знаний экстралингвистического характера должен быть целесообразным (знания в предметной области не должны стать самоцелью) и, во-вторых, что языковой материал должен рассматриваться с точки зрения его прагматического потенциала, способности так или иначе воздействовать на адресата. На уровне формирования умений это значит, что необходимо уделять особое внимание формированию умения варьировать речевое поведение в зависимости от прагматической установки, распознавать в речи собеседника прагматически значимые компоненты высказывания. Наконец, на уровне речевого материала это означает, что необходимо предъявлять иностранцам разные варианты деловых текстов, учить их по-разному выражать интенции в зависимости от устанавливаемой дистанции общения, протекания делового контакта. Указанные изменения в содержании курса делового русского языка являются необходимым условием формирования у иностранных учащихся способности к гибкому речевому поведению, которое определяет успех в общении.

Список источников

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: ИКАР, 2009. 448 с.
2. Базванова Т. Н., Орлова Т. К. Бизнес-корреспонденция: пособие по обучению деловому письму для изучающих русский язык как иностранный. М.: Русский язык. Курсы, 2013. 152 с.
3. Грекова О. К. Грамматика РКИ: укрупнение моделей [Электронный ресурс] // Русская грамматика 4.0: сб. тезисов Международного научного симпозиума (г. Москва, 13-15 апреля 2016 г.). М., 2016. С. 646-648. URL: https://www.pushkin.institute/simposium/RusGram_thesises2.pdf (дата обращения: 22.08.2018).
4. До Конг Чунг. Речевое общение в сфере предпринимательской деятельности. М.: Творчество, 2004. 318 с.
5. Дускаева Л. Р., Протопопова О. В. Стилистика официально-деловой речи. М.: Изд. центр «Академия», 2012. 272 с.
6. Жданова И. Ф., Романовская М. А., Величко А. В. Деловой английский: пособие для самостоятельного изучения (для говорящих на английском языке). М.: Русский язык, 1992. 377 с.
7. Журавлёва Л. С., Исаев Н. П., Калиновская М. М., Трушина Л. Б. Тестовый практикум по русскому языку делового общения. Бизнес. Коммерция. Средний уровень (русский язык как иностранный). М.: Русский язык. Курсы, 2013. 312 с.
8. Журавлёва Л. С., Калиновская М. М., Корепанова Т. Э., Романова С. В. Тестовый практикум по русскому языку делового общения. Бизнес. Коммерция. Внешнеторговая деятельность. Продвинутый сертификационный уровень (русский язык как иностранный). М.: Русский язык. Курсы, 2008. 320 с.
9. Изаренков Д. И. Базисные составляющие коммуникативной компетенции и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-филологов // Русский язык за рубежом. 1990. № 4. С. 54-60.
10. Клобукова Л. П., Нестерская Л. А., Норейко Л. Н. Новые понятия в сфере бизнеса и технологии их освоения практикой преподавания русского языка иностранным учащимся экономического профиля // Язык, литература, культура. Актуальные проблемы изучения и преподавания: сб. науч. и науч.-метод. ст. М.: МАКС Пресс, 2014. С. 208-216.
11. Костомаров В. Г., Митрофанова О. Д. Методическое руководство для преподавателей русского языка иностранцам. М.: Русский язык, 1978. 136 с.
12. Маркова В. А. Буду работать переводчиком. Немецкий язык ↔ русский язык: учеб. пособие по деловому русскому языку для иностранных учащихся, говорящих по-немецки. М.: МАКС Пресс, 2009. 156 с.
13. Маркова В. А. Прагматическая составляющая в курсе русского языка как иностранного: роль и технология формирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 11 (89). Ч. 1. С. 209-212.

14. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику. М.: Флинта; Наука, 2010. 152 с.
15. Романова С. В., Маркина Н. А. Русский язык делового общения: учеб. пособие для изучающих русский язык как иностранный. М.: Русский язык. Курсы, 2013. 264 с.
16. Трофимова О. В., Купчик Е. В. Основы делового письма. М.: Флинта; Наука, 2010. 304 с.
17. Чагина О. В. Пассивные структуры // Книга о грамматике. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 103-119.

**CONTENT OF THE COURSE "RUSSIAN LANGUAGE FOR BUSINESS COMMUNICATION"
IN THE LIGHT OF MODERN CONCEPTIONS ABOUT THE PURPOSE OF FOREIGN LANGUAGE TEACHING**

Markova Valentina Alekseevna, Ph. D. in Philology
Lomonosov Moscow State University
v.a.markova@hotmail.com

The article justifies the necessity to edit the content of the course "Russian Language for Business Communication" concerning the revised conceptions of the purpose of foreign language teaching, which nowadays is considered not as acquisition of a foreign linguistic system but as development of foreign language communicative skills. Such an approach presupposes emphasizing a pragmatic component in the business Russian course content for businessmen; it is conditioned by the necessity to teach flexible verbal behaviour, which is a basis of successful communication. From this viewpoint, the author examines the basic components of the business Russian course content – knowledge, skills being developed and speech material.

Key words and phrases: Russian as a foreign language; Russian in business communication; purpose of teaching; content of teaching; knowledge; skills; speech material; successful communication; pragmatic component.

УДК 372.881.111.1

Дата поступления рукописи: 06.05.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.66>

В статье обосновывается значимость широкой репрезентации в иноязычном учебном пособии по профилю бакалавриата «Автомобильный сервис» современных научно-технических сведений, отражающих объекты и задачи профессиональной деятельности бакалавра в соответствии с перечнем основных карьер данной инженерной специализации. Приводятся аргументы в пользу отбора определенной типологии устных и письменных аутентичных текстов для создания упражнений, эффективно формирующих способность бакалавров к межкультурной коммуникации в рамках профессионального, делового и научного дискурса.

Ключевые слова и фразы: направления подготовки; профессиональный дискурс; аутентичные тексты; профессиональная тематика; межкультурная коммуникация.

Рыбакова Екатерина Владимировна, к. пед. н.
Сибирский федеральный университет, г. Красноярск
rybakova355@mail.ru

**АНАЛИЗ АКТУАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ И КОММУНИКАТИВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК
АУТЕНТИЧНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ ИНОЯЗЫЧНОГО УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ
ПО ПРОФИЛЮ «АВТОМОБИЛЬНЫЙ СЕРВИС»**

Одними из наиболее востребованных специалистов на современном рынке труда являются инженеры, работающие в сфере автомобильного транспорта, которые способны внедрять современные международные технологии и разрабатывать российские высокотехнологичные проекты. Высокая квалификация неразрывно связана с научной деятельностью инженеров, их стремлением постоянно работать над повышением своего профессионального уровня, как осваивая постоянно совершенствующиеся научно-технические подходы, так и предвосхищая в процессе своей научной деятельности технические решения, которые станут актуальными в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Именно такая интерпретация инженерной профессии и спектра задач инженера обусловлена уровнем и темпами научно-технического развития, где «инновационная деятельность является одним из самых важных условий развития как экономики в целом, так и отдельных отраслей и предприятий» [4, с. 256]. Соответственно, формирование готовности инженеров в области автомобильного транспорта к межкультурному общению «подразумевает введение инновационных процессов в саму систему образования с направленностью на обеспечение формирования профессиональной компетентности выпускника вуза» [Там же, с. 257].

Особую значимость в данном контексте приобретает положение о том, что «современный глобальный мир, в котором переплетаются разные культуры, национальности и интересы, требует новых подходов к инженерному образованию» [5, с. 54], поскольку «в настоящее время активно расширяются международные контакты во всех сферах жизни и деятельности человека» [13, с. 161]. В связи с этим «одной из важнейших проблем высшей школы на современном этапе является проблема формирования личности будущего специалиста в соответствии с требованиями современной действительности» [9, с. 311]. По этой причине «новые перспективы