

А. Б. Бушев

**АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ
МЕНТАЛИТЕТ: МЕНЕДЖМЕНТ**

Настоящая статья освещает значение современной дидактической литературы, используемой в ходе подготовки по иностранному языку, в формировании профессионального менталитета менеджера, управленца, экономиста, предпринимателя. Здесь речь заходит прежде всего о профессиональном языке, который, как известно, составляют терминология, профессиональный говор, жаргон. Работ по профессионализации чтения, овладению основами языка для специальных целей, языка научной и технической литературы в лингводидактике достаточно. Несомненно, при профессионализации языкового обучения обсуждению должны подвергаться не только терминология и терминосистема как ядро профессионализации, но и особенности разговорной профессиональной речи, нередко и жаргонизмы.

Обращает на себя внимание принципиальная новизна современного экономического дискурса на русском языке, в устах русской языковой личности не имевшего аналогов до 70-х годов XX века. Так, в середине 70-х годов начали изучать в рамках Торговой палаты маркетинговые идеи. Были переведены на русский язык работы, ставшие библией маркетинга (например, Ф. Котлера). Маркетинг был институализирован, приняты его идеи – продавать то, что потребляется, а не потреблять то, что производится [1]. Сам маркетинговый подход был нов. Дальнейшее развитие характеризуют изменения в потреблении, развитие сервисной экономики, крушение социалистического планового хозяйства, отпуск цен и т. д., укоренение идеи потребителя, диктующего действия производителя, идея экономической свободы и частной собственности (бывшей табу, ее стыдливо заменяли *личной собственностью* еще при ныне живущих поколениях) [2].

В связи с этим обсуждению должны подвергаться и более тонкие инструменты, прежде всего язык как средство формирования профессиональной культуры. И здесь прекрасное поле для исследователя менеджмента, ибо именно профессиональная культура в этой сфере подверглась коренной перестройке. На рубеже 90-х годов в России происходит отказ от административно-командной экономики и переход к экономике рыночной, развитие отношений «производитель – потребитель», освоение маркетинга и т. д. Мы являемся свидетелями интенсивных заимствований языка, методов, психологии и философии организационной культуры бизнеса в нашем новейшем обучении, заимствований часто малоотрефлектированных.

Предметом настоящей статьи является связь языкового обучения с организационной культурой на основе анализа дидактических элементов в системе профессионального языкового обучения.

В связи с этим отметим, что дидактика методов организационной культуры – это прежде всего кардинальная смена материалов для чтения, «насаждение» нового языка, новых понятий, ценностей, сравнений. Так, например, хотя в американских изданиях появляются сравнения с японской организационной культурой, осознание неединственности рецепта, досадно, что в работах по теории управления сравнение в пользу той или иной страны часто зависит от того, насколько она вписывается в американскую систему менеджмента. Американцы за рубежом помогают «применять передовые (американские) управленческие технологии».

Овладевать социокультурной компетенцией, свойственной представителю глобализованного бизнеса, необходимо от транслитерированных заимствований (*бренддинг, мерчандайзинг, нейминг, копирайтинг*) до прецедентных текстов, до

восхождения к концептуальной системе (когнитивная система концептов – скажем, представлять, как иностранец вербализирует свое отношение к бизнесу, сервису, маркетингу, конфликту). Культурные различия и их осознание в данном случае являются не барьером, а дополнительными возможностями развития.

При этом ясно, что национальная корпоративная культура имеет те же особенности, что и другие социальные культуры. Процесс аккультурации новых членов организации и есть усвоение ими норм корпоративной культуры. Вызывают интерес ее уровни, факторы, влияющие на ее становление, стадии формирования и поддержания, ее типологии. Классификация уровней корпоративной культуры представлена в современных исследованиях (Э. Шейн, Т. Дил и А. Кеннеди, Х. Трайс, Дж. Бейер, Ф. Тромпенаарс). Многие основополагающие понятия в управлении, такие как мотивация, власть, лидерство, контроль, взаимоотношения между начальником и подчиненным, уходят в культурные нормы и ценности, даже политические институты не всеобщие.

Необходимым представляется **обучение организационной коммуникации** – обмену сообщениями для достижения понимания внутри организации, между организациями, а также между организацией и окружающим миром на индивидуальном, групповом, публичном, массовом уровнях коммуникации. Отдача приказов и директив, консультации рабочих, собеседование с новыми сотрудниками, оценка работы персонала, повышение мотивации сотрудников, анализ проблем, разрешение конфликтов, создание рабочих групп и руководство ими – элементы оргкоммуникации.

Организация в современных условиях нередко и приравнивается к культуре. **Корпоративная культура** – это разделяемые всеми ценности, представления, ожидания, нормы, приобретенные по мере вхождения в компанию и за время работы в ней. При этом корпоративная культура развивается во времени подобно национальным или этническим культурам, вырабатывает свои ценности и поведенческие нормы. Критерии организационной культуры С. П. Роббинса следующие: личная инициатива, степень риска, направленность действий, согласованность действий, управленческая поддержка, контроль, идентичность, система вознаграждений, конфликтность, модели взаимодействия, отношение к конфликту, корпоративные ценности, символы, стиль управления, отношение к сотрудничеству, соревнованию и поддержке. Для преподавателей-лингвистов представляется важным, что среди **механизмов передачи корпоративной культуры** есть вербальные – как официальные, так и неофициальные. Роль вербальных механизмов корпоративной культуры весьма значима. Характерно само название работ, посвященных организационной культуре, типа *Acculturation in the Workplace: Newcomers as Lay Ethnographers*. В широком смысле надо предполагать, как принято думать, учиться, меняться.

Несомненна центральная **роль в новой экономике категории маркетинга**, роль потребителя, диктующего производство того или иного товара. Производство товаров и услуг начинает пониматься как важная сфера экономики. Известны диспропорция между индустриальной и сервисной экономикой в былые годы, товарный дефицит, непритязательность сферы услуг, отсутствие должной заинтересованности в покупателе, культуры обслуживания, неприхотливость сервиса, отсутствие гибкости и диверсификации услуг. Необходимо и понимание того, что сфера обслуживания уже сферы услуг. Последняя включает банковское, страховое дело, ИТ и различного рода тренинги.

Скажем, **присущая маркетингу философия** ориентированности на клиенте вербализуется соответствующим семантическим полем: *customer-oriented services, customer loyalty, customer care, code of practice*.

Оргкультура проявляет себя на уровне слогана, логотипа, ключевой фразы, описывающей философию компании, других, часто невербальных элементов

оржкультуры.

Обсудим особенности заявленной тематики на примере работы с учебником [1]. От обучаемого требуется овладеть прежде всего основами практической коммуникации на рабочем месте – важным элементом организационной культуры. В современных учебных пособиях дидактико-познавательный элемент – *case studies* – может демонстрировать, например, обыгрывание ситуации сервисного центра: удобный график, быстрота обслуживания клиента, надежность, дружелюбие, консультирование клиента, гибкость, скидки, услуги, приветливость, исполнительность, порядочность, политика стимулирования клиентов, философия «клиент – друг нашей фирмы», наличие helpline. При этом проводится «**объязыковление**» **соответствующих ситуаций общения** типа *Would you like to see the menu now? Hold on the line please* и т. д.

Сама работа в условиях рынка, моделирование коммуникации в рыночных условиях, моделирование деятельности менеджера, фирмы должны учитываться лингводидактикой и обучением языку специальности. Скажем, несомненно важна **вербализация идеального представления о персонале** – *friendly, courteous, helpful, quick, professional, well-dressed, co-operative, loyal to the company*. От таких описаний можем подниматься к **концептам оргпсихологии современной экономики** – например, «лояльность». Или, скажем, развитие творческого воображения, выработка психологии работника рыночной экономики преследуются в заданиях типа *What examples of good customer care can you think of?*

Современные дидактические пособия [3; 4] приводят примеры из практики работ крупнейших компаний – British Airways, First Direct, Marks and Spencers, Reuters, EMI Group, McDonald's, BMW, Coca-Cola, Nike, Levi Strauss, Microsoft, Virgin, Sony, Daimler Chrysler, Benetton. Попутно изучаются известные бренды, классы товаров (up-market, middle-market, down-market). Необходимо стимулирование навыков аудирования, говорения (и монологического, и диалогического характера), и чтения, письма, и элементарных навыков правильного построения высказывания. Тренировке подвергается переписка с просьбой выслать прайс-лист, каталог, сделать заказ, бронировать вариант размещения.

Посильным оказывается **типичное краткое выступление о деятельности фирмы** типа нижеследующего выступления менеджера ИКЕА:

We are proud of our home furnishing range and every one of our products has three important dimensions. Functional design, good quality materials and, most important of all, amazingly low prices. We call it Democratic design.

Характерна «спаянность» обсуждаемого с профессиональными знаниями – реактивируются профессиональные представления по таким темам, как «мультинациональная компания», «форма собственности», «особенности конкуренции по продукту», «структура компании», «холдинг». Одновременно изучается и закрепляется актуальная для международной торговли соответствующая ходовая лексика типа *multinational, parent or holding company, subsidiary*.

Навык репродуктивного воспроизведения материала важен лишь на первом этапе. На втором этапе переходим к **самостоятельному поиску информации** – поиск в специализированной литературе, сети Интернет. Большое значение имеет творческий отбор информации. Например, обсуждение в формате *case-studies* отдельных эффективных субъектов рыночной экономики. Разрабатывается **примерный план презентации компании** – история компании (в двух словах, с опорой на ключевые даты), описание товаров и услуг, описание рынков, структуры компании. Ставится задача снять психологический барьер перед презентацией компании, наделять обучаемого минимальными навыками публичной деловой коммуникации, необходимыми в деловом общении, помочь профессиональной коммуникации и социализации. В языковом аспекте это, например, вербализация деятельности компании – *to develop, to manufacture, to prepare, to launch, to provide, to expand*. Важной

является сама риторика презентации со словами, структурирующими устное выступление: *first, second, after that*. План, манера выступления – элементы дидактики устного выступления на профессиональную тему.

Предлагается осуществлять обратную связь вопросами типа *Is that clear any questions, should any questions arise? I'll be pleased to deal with them?*

Представления об оценке устного выступления осуществляются по известным параметрам *How clear was the message? How fluent was your partner? How accurate was the speaker? How confident was the speaker?* Подобные критерии оценки публичного выступления разработаны, например, Американской риторической ассоциацией.

На ряде семинаров обсуждаются **специфика рынка труда**, работы с трудовыми ресурсами, специфика объявлений о рекрутинге, переписки с потенциальным работодателем. Очевидна практическая прикладная направленность вырабатываемых умений и навыков. Одновременно обсуждаются требования к персоналу на рынке труда – *ability to think innovatively and practically, a high degree of business awareness, good communication skills, ambition, a wide range of interests and experience*. Обучаемый еще раз нацеливается на определенные знания, умения, навыки, черты характера, учится понимать объявления международного рынка трудовых ресурсов типа нижеприведенного:

Due to expansion we are looking for a finance manager with finance experience, good communication skills and the ability to work under pressure. The successful applicant will report to the Controller of finance and will form an integral part of a closely knit team.

В тематическом плане по деловой коммуникации предусмотрены весьма актуальные для профессиональной социализации на глобально рынке труда темы типа «Особенности человеческих ресурсов рыночной экономики», «Особенности мотивации». Обсуждаются возможные **факторы мотивации трудовых ресурсов** – удовлетворение от работы, общение, статус, достижения, зарплата, возможность профессионального роста, престижность работодателя, самооценка и оценка окружающих, социальные гарантии. Всегда возникает живая дискуссия, так как мотивация к трудовой деятельности (так же, как и контроль работников) – один из вопросов, где ярко проявляются особенности рыночной экономики. Современные работодатели склонны подчеркивать отсутствие дискриминации по признаку пола, расы, известна политика квот для инвалидов. Таким образом, обсуждению подвергаются вопросы трудовой этики.

На проверке исходного уровня знаний по теме «**Стили менеджмента**» мы видим порой недоумение. Иногда отсутствуют элементарные представления о менеджменте, различных его стилях – демократический стиль управления, либеральный или авторитарный. После занятий (темы *Management styles, Workplace culture*) обучаемые способны характеризовать либеральный и авторитарный стили, мужской и женский стили менеджмента – обсуждается значение таких факторов, как сотрудничество или конфронтация, личные или коллективные достижения, жесткий контроль и иерархия, равный статус работников, дискуссия, игнорирование вклада подчиненных, доверие, безальтернативность руководства, креативность.

Тема «Структура организации» вызывает обсуждение модных ныне концептов типа *сетевые организации, flatter organizations, empowerment, managing by consensus, lateral thinking*.

Обсуждению подвергается **понимание специфики локальных культур** – в международном бизнесе актуальное в связи с путешествиями и с работой персонала различных национальностей (тема «*Cultural Differences*»). Затруднения могут представлять сами иноязычные написания и произношение названий мест, культуронимов и т. д. На преодоление этого блока в глобальном туризме нацелены задания, в какой-то мере имитирующие работу турагента, менеджера по рекламе.

На это же работает представление статей из современной прессы по темам типа

«Японцы в Британии». Обсуждаются японская оргкультура и европейская оргкультура (характер менеджмента, индивидуальные установки, гендерная специфика, отдых, подчиненность корпорации, патернализм). Затрагиваются особенности менталитета японцев (любовь к зелени, особенности украшения дома), трудность работы в чужой стране (специфика языкового барьера). От примитивных поведенческих различий – что можно, а чего нельзя в разных культурах (принято ли обсуждать зарплату, смотреть в глаза, выражать свое несогласие, обнимать малознакомых людей, не подавать визитку, называть по имени, приветствовать рукопожатием) мы осуществляем восхождение к полноценному общению. Навыки общения вырабатываются в типичных ситуациях типа «*Socializing in a restaurant*».

«**Стратегия разрешения проблем**» – еще одна из тем курса. Реактивируется представление о качественном анализе сильных и слабых сторон фирмы (**SWOT analysis**). Обсуждаются элементы организационной культуры руководителя и исполнителя. Акцентируются современные постулаты оргкультуры: лучше предотвращать проблемы (*anticipate problems*), чья это обязанность, стратегия признания ошибок, избегание временных решений, идентификация проблемы. Здесь же останавливаемся на современных методах контроля работников фирм – фокус-группы, тайные покупатели.

Тема «Розничная торговля и обслуживание клиентов» предполагает, например, примитивные соцопросы и маркетинговые исследования – удовлетворенность сетью розничной торговли, нарекания (толпы, очереди, парковка и изобилие товаров, упаковки, благоприятное рабочее время). Осваивается представление о прямых продажах – заказ по почте, телемаркет, электронная коммерция, торговля со склада (*cash and carry*), работа торгового агента на улице. Немаловажно, что представление розничной торговли в супермаркетах реализуется в современных английских терминах (*a shop's computer recognizes the whole shape of a bar code when it passes across the scanner at a shop's checkout counter. It reads the bar code and the price of the product appears on the till display*).

Предлагаются творческие задания, например, написание эссе о преимуществах традиционных розничных продаж и покупок по каталогам, рынках и т. д.

Большое значение имеет реактивация профессиональных представлений из курса «**Маркетинг**». Товар, услуга – то, вокруг чего вращается рыночная экономика. Характеристики товара, категория покупателей, маркетинговые характеристики, уникальность товара, овладение маркетинговым мышлением, инновационность, приносящая прибыль, бренды, особенности сравнения товаров, рекламы товаров – эти и другие ключевые концепты являются предметом дискуссии.

При этом ряд тем предполагает реактивацию и других дисциплин общепрофессионального цикла. Скажем, тема «**Типичная среда рыночной экономики**» вызывает реактивацию представлений о макроэкономических факторах, представлений о потребительской корзине. Вопрос разности цен на одни и те же бренды и факторов, вызывающих эту разность, индекс Биг Мака стимулирует развитие элементы профессионального мышления. На это же нацелен и анализ графиков, круговых диаграмм (*graphs, pie charts*).

Некоторые темы требуют реактивации представлений по финансовому менеджменту. Концептуальное поле обсуждения – финансы, проценты, освобождение от налогов, формы бизнеса (*public limited company*), акционеры. Обучаемся вербализации соответствующих профессиональных знаний: *annual reports include profit and loss account which show turnover*. Подготовка к чтению годового отчета компаний, категории бюджетирования осуществляется и в специализированных курсах – например, в известном учебнике по менеджменту И. Н. Герчиковой. Немаловажно, что это обсуждается в условиях, когда большинство банков иностранного происхождения ограничены в своей активности на территории РФ, ведется борьба с финансированием

терроризма, ощутима невозможность проследить финансовые транзакции, существует запрет на открытие оффшоров.

Ряд тем связан с **социальной ответственностью и этикой корпорации**. Этика корпорации на рынке, вопросы корпоративной ответственности подвергаются обсуждению – в частности, идея установить адекватные цены на продукцию стран третьего мира. Ответственность перед клиентами, перед работниками, вопросы детского труда, охраны окружающей среды, оплаты труда, перквизитов, работа с местными сообществами, коммуникация между персоналом и руководством, социальные приоритеты – в числе обсуждаемых проблем.

Среди вопросов собственно лингводидактики языка для специальных целей определенное место занимают вопросы овладения лексикографическими пособиями (Longman Business English Dictionary, англо-английским словарями). Не только то, что учебник не нацелен строго на рынок России, позволяет не применять двуязычный словарь. Это установка авторов. Повторение необходимых грамматических конструкций, овладение вокабуляром, ситуациями общения увязаны в курсе с профессиональным менталитетом и навыками (скажем, уметь осуществлять элементарные операции с депозитом, заполнить счет-фактуру, коносамент).

На втором этапе обучения к работе подключаются книга Г. Туллиса и Т. Трэпп «New Insights into Business» [4]. Учебник развивает многое из уже обсужденного. Так, реактивируется представление о структуре компании, об органограмме (organization chart = organigram). Заучивается **ходовая номенклатура** *Board of Directors, chairperson, CEO, Managing Director, PR, HR, IT, Brand Director*.

Ключевые понятия бизнеса – вновь в центре спаянного комплекса языковых и профессиональных знаний: *организация дела, франшизинг, franchise agreement, front end fee, royalty, management services fee, advertising fee, master franchisee*. Обсуждаются плюсы и минусы франчайзинга для двух сторон соглашения. Исподволь формируется современная деловая культура, характерная для субъектов рыночной экономики.

Исследователи организационной культуры видят специфику в национальной культуре бизнеса как виде национальной культуры. Соответственно варьируется национальная подготовка менеджеров. Образование в американских бизнес-школах отлично от европейского. Значимыми дифференцирующими факторами являются процесс принятия решений (единоличный versus коллективный), консенсус, роль инициативы, отношения в коллективе, подготовка в разности в бизнес-культурах разных стран, конфликты национальных организационных культур (*corporate culture clashes*).

В процессе дальнейшего обучения подвергается совершенствованию деловая коммуникация и корреспонденция – скажем, изучаются особенности стандартной служебной записки а мето, обсуждаются **стандарты счета-фактуры, коносамента, годового отчета**.

Расширяется обсуждаемая тематика – экология и бизнес, фондовые биржи, банковское дело (с соответствующим ключевым вокабуляром *stock, shares, bonds, dividends, securities*), импортно-экспортные операции (соответственно *duties, quotas, tariffs*), проводится знакомство с Евросоюзом. Обсуждаются формы организации бизнеса в других странах – филиалы, работа с местными представителями, СП. Привлекают внимание не только формы организации бизнеса, но и формы объединения корпоративных субъектов – *JV, merger, acquisition or takeover*. Ряд заданий необычен, они стимулируют самопознание, выходят за рамки лингводидактики специального языка – например, вопросник, позволяющий оценить свой потенциал как предпринимателя. Шире и в соответствии со стандартами западных маркетинговых тренингов представлено ключевое понятие рынка **маркетинг** – четыре *P (product, price, place, promotion)*. Обсуждаются элементы рекламы и промоушена, работа со СМИ.

На заключительном этапе со студентами туристической специализации

обсуждаются особенности менеджмента в сфере международного туризма. Студенческая активность при работе с данным учебником [5] движется профессиональным интересом: интересно, каковы эффекты туризма на дестинации, в том числе экологические эффекты туризма, как управляют отелями, как туроператоры устанавливают цены, как осуществляется промоушен дестинаций. Привлекает внимание различного рода коммуникативная деятельность – как проводить презентацию, как договариваться, как давать советы и информацию, как реагировать на жалобы, обсуждать ключевые положения и т. д. Обсуждаемая тематика затрагивает виды отдыха, маршруты, типы туризма. Характерен практический акцент на моделировании работы в сфере международного туризма – заполнение писем с просьбами прислать описания туристских маршрутов. Обсуждаются виды работ в туризме, достигается возможность прочитать тексты с описанием работ и должностей, обсуждаются тенденции в туризме со ссылками на ВТО, что дает возможность рассуждать о туристической привлекательности того или иного региона, тенденциях в туризме, опыте туризма. Попутно курс позволяет проводить прослушивание различных акцентов, внедрять в повседневную практику образцы работы с английскими лексикографическими пособиями. Обучаемые выводятся к вопросам маркетинга и менеджмента международного туристического рынка: привлекательность того или иного вида туризма (пляжный туризм, экотуризм, агротуризм, регионы, цены, государственная политика промоушена туризма). Характерны практические навыки, вырабатываемые в курсе: описание диаграмм с самыми расхожими туристическими данными о потоках туристов, представление статистики ценности туризма для того или иного региона. Обсуждаются навыки работы турагента и туроператора, бронирование, страхование, закупка билетов, туристские формальности.

Настоящая публикация обобщает и некоторые элементы опыта при преподавании английского языка в инженерно-экономическом вузе. От экономиста-менеджера в отрасли промышленности требуется как владение достаточным словарем для чтения и перевода профессионального текста, так и возможность устной и – что немаловажно – письменной деловой коммуникации в рамках специальности и трудовой деятельности. На это и нацелена подготовка по иностранному языку в вузе.

Проблеме разграничения особенностей письменного и устного текста делового стиля посвящены многие методические и лингвистические труды. Устный текст тоже неоднороден. Существенно разделение устного текста на функциональные стили, жанры, сферы общения. Неоднороден и устный текст в пределах одной сферы общения, одного функционального стиля. Здесь представляется необходимым вводить более тонкое деление и демонстрировать его в процессе развития навыка языковой и риторической компетенции – спонтанности/ неспонтанности устной речи. Очевидно, что обсуждение спонтанных устноречевых текстов, не имеющих элементов коллоквиальности в своем лексическом массиве (научная дискуссия, деловая речь, продуманная заранее, но предлагаемая слушателям *impromptu*), должно проводиться с позиций риторики.

Переговоры (официальная беседа с целью достижения консенсуса) и примыкающая к ним **дискуссия** (беседа специалистов) характеризуются непредсказуемостью текста, свободным общением, где могут возникнуть конфликтные ситуации. В переводе переговоров важно твердое знание формально-делового этикета и стиля нормативного официального общения. Часто важным оказывается знание юридической и финансовой лексики. При переводе языка **декларации, манифеста** привлекает внимание сложная текстовая организация, компрессия материала риторического жанра коллективно выработанного итога. Сложен может оказаться и перевод **официальной публичной речи**.

Необходимым представляется дать характеристику основных черт официально-канцелярской речи. Официально-канцелярская речь изобилует особой, закрепленной

фразеологией, известными речевыми штампами, придающими деловому сообщению официальный характер. Для речевого общения в сфере администрации и коммерции очень характерен такой **автоматизм выражений** (Н. Н. Амосова):

Gentlemen,

We hereby certify that the equipment supplied against this Order is in accordance with description, technical conditions and specifications given in the above Order and conforms to our highest standards. Should the equipment prove to be...

Для перевода научного и технического текста необходимо знание предмета. Филологическая образованность, знание корневых связей, анализ возможных значений термина в контексте не могут заменить реального знания тех вещей и явлений, о которых говорится в подлиннике. **Техническая документация, патентная документация** требует знания сферы перевода и справедливо представляется одним из наиболее сложных видов переводческой деятельности. Переводчик должен представлять специфику употребления языка и стилевую норму в таких произведениях, как **спецификация поставки, каталог**.

Умение перевести несложное заявление требует овладения основами переводческой эквивалентности в данном жанре. **Письмо-просьба** может содержать элементы и личного письма, что необходимо учитывать при передаче жанрового своеобразия документа. **Личное письмо** тоже привлекает внимание как особый жанр, с особой спецификой языка, своими целями, своим этикетом.

Совершенством стиля неделового письма нижеприведенное заслуживает быть опубликованным в настоящей работе:

Dear Mr. Bushev,

You probably don't remember me, but I am one of the Canadian students who visited your classroom last May.

At that time you asked me if I could send you an English Bible, and I said I would. I was only able to purchase it in September, and it has sat on my desk ever since.

I apologize for taking so long to fulfill my promise. I hope you will accept my apologies along with the book. It is the New International version in modern English. Many Christians in Canada and the United States use it.

May you have many happy hours of reading! It is my most precious book, and I hope it may be yours as well.

Thank you for your patience.

Очень приятно!

(имя и фамилия канадской студентки, когда-то случайно оказавшейся в российском университете)

Жанрово-стилевое качество письма высокое, полагаем, можно избежать при переводе канцеляризмов типа *настоящим высылаю, в ответ на вашу просьбу*, вполне уместных в деловом письме. Вместе с тем зададимся вопросом, с каким отношением написано письмо, каким видится автор письма, владеет ли автор письма языком и жанром неделовой корреспонденции, каково его отношение к просьбе адресата и предмету просьбы. Все эти операции в сжатом виде протекают в сознании переводчика при выборе им нужного стилистического регистра (тона).

Деловые документы данного стиля нуждаются в серьезном изучении ввиду важности описания и использования юридической техники их составления, серьезности сферы, необходимости переводческого тренинга в этой сфере.

Еще одним аспектом, важным для экономистов, специализирующихся на проблемах глобальной экономики, является представленность современных аутентичных газетных текстов при занятиях по экономическому переводу.

Язык экономики динамично развивается. Это касается как собственно терминологии, так и всего корпуса текстов, всей лексики, языка наиболее привычных суждений об экономической жизни. Когда заводят речь об экономическом переводе,

часто забывают отметить, что перевод внутри данной тематической сферы может иметь разный характер – перевод устных переговоров, несложного делового письма, перевод устного выступления на экономическую тематику, перевод рекламы товара, перевод статьи на экономическую тему, учебника, разработки, научных трудов, суждений-комментариев и т. д.

Одной из возможностей овладения нужной компетенцией для экономиста, анализирующего мировую экономику, частью его способностей перевода в данной сфере является чтение новостей на Yahoo.com. Универсален формат news story – элементы газетного функционального стиля плюс тематика и терминология экономической сферы. Гибриден сам функциональный язык экономической газеты.

Типичен вокабуляр статьи *Stocks Eke Out Gains After Seesaw Session* (автор – Elizabeth Lazarowitz).

NEW YORK (Reuters) – Stocks eked out gains after a seesaw session on Tuesday, as signs of resilience in retail sales shored up investors' confidence in an economic rebound and overshadowed worries about sliding corporate profits.

"We had retail sales this morning, which at least gave an early indication that the economy was stronger," said Peter Gottlieb, portfolio manager at First Albany Asset Management, adding that investors were nervously awaiting earnings forecasts from Corporate America.

The market flipped back and forth, in and out of positive territory throughout the day, as wall Street braced for earnings reports from technology bellwethers like semiconductor giant Intel Corp. Stocks ended the session higher, breaking a six-day losing streak for the Dow Jones Industrial Average.

Приведенный пример достаточно иллюстративен: он опровергает все представления о роли частотности терминов в понимании текста и задает координаты при подготовке специалиста, компетентного в анализе мировой экономики.

В заключение обсудим лексикографические источники, которые представляется совершенно необходимым использовать при работе по обучению, и – что немаловажно – самообучению переводу и экономико-управленческому дискурсу.

- Для овладения административным языком важен Англо-русский словарь С. Н. Андрианова и соавт¹. Для переводчика из многих сфер права, охватываемых словарем, интерес могут представлять административное, международное публичное, государственное право. Аналогична функция Англо-русского юридического словаря с транскрипцией (СПб., 2000).

- В качестве пособия для перевода административных терминов на английский язык рекомендуем Русско-английский юридический словарь И. И. Борисенко и В. В. Саенко.

- В дипломатической сфере применяется Англо-русский дипломатический словарь под ред. В. С. Шахназаровой. Для обратного перевода рекомендуется Русско-английский дипломатический словарь под руководством К. В. Журавченко.

- Представляется необходимым отметить существование внешнеэкономического словаря под ред. Е. Е. Израилевича, отдельных пособий по переписке.

- Среди современных бизнес-словарей авторитетен словарь по рекламе и маркетингу В. Б. Боброва. Он может быть интересен переводчику в аспекте деловой практики и маркетинга, масс-медиа.

- Англо-русский экономический словарь И. Ф. Ждановой охватывает термины экономической деятельности, менеджмента (лексика типа *государственное*

¹ Все указанные словари и учебные пособия вышли многочисленными изданиями, поэтому выходные данные не представлены.

регулирование, продажа лицензии, техническое руководство, подведение итога, баланс, наладчик оборудования, разработка проекта, разница в ценах).

- Для обратного перевода предлагается использование русско-английского внешнеторгового и внешнеэкономического словаря тех же авторов. Термины вполне актуальны для делового общения – *груз, инвестиция, комплексный подход к управлению...* Заслуживает упоминания и русско-английский разговорник по внешнеэкономическим связям (ред. Л. Г. Памухина) – в него входят маркетинговые термины, контракты: *условия платежей, маркировка, упаковка, инжиниринг, деловая переписка...*

- Из традиционно применяемых при переводе текстов официально-делового стиля укажем Англо-русский словарь по экономике и финансам под ред. д-ра экон. наук А. В. Аникина, представляющий лексику в области деловой практики, хозяйственных отношений. Безусловно, окажут определенную помощь при необходимости словари по экономике и финансам англо-английского варианта, отраслевые словари проф. Федорова, банковско-биржевой словарь К. С. Гавришиной.

- Актуальным для переводчика может оказаться и англо-русский экологический словарь под руководством проф. Г. Н. Акжигитова (вопросы мониторинга окружающей среды, тератогенов, хозяйственных отходов).

- Из учебников, вышедших в последние годы и освещающих систему лексики делового языка, отметим широко известные пособия И. И. Воронцовой, С. И. Сущинского, С. Н. Любимцевой, Н. А. Лукьяновой (и одноименный словарь), А. П. Андрюшкина и многие другие.

- По обучению переписке существуют многочисленные книги иностранных и российских авторов, учебник И. И. Богацкого.

- В последние годы на рынке литературы представлены английские одноязычные толковые словари (типа Longman Business Dictionary, Oxford Dictionary of Finance and Banking, An Oxford Dictionary of Accounting, A Dictionary of Business, An Oxford Dictionary of Law). Использование этих и других пособий уместно на профессиональном этапе работы переводчика.

- Из словарей по психологии отметим англо-русский словарь Е. В. Никошковой, освещающий материалы по эргономике и инженерной психологии, профессиональное тестирование, математический и статистический аппарат психологических исследований.

В последние годы появилось много глоссариев в Интернете, в том числе по узко специализированной тематике (типа ипотеки, биржевого дела, инвестиций в отдельных сферах промышленности, медиа и т. д.).

Все вышеуказанные пособия хорошо зарекомендовали себя в работе профессиональных переводчиков, служат современному лексикографическому описанию динамичной сферы современной экономики, решают задачу описания сферы профессионального менталитета. Незнакомый с нюансами терминологии переводчик, даже и специалист, неизбежно сделает множество ошибок, станет жертвой собственной самонадеянности. Преподаватели же профессионального перевода должны прежде всего руководствоваться идеей широкого применения различных лексикографических источников в обучении переводу.

Подводя итог исследованию, отметим: вышеприведенные примеры лингводидактической работы позволяют говорить не только о решении локальных задач обучения иностранному языку на материале специальности, но и о формировании современной организационной культуры у обучаемых в целом, достигаемой в унисон со специальными дисциплинами.

Література

1. **История** экономических учений / под ред. В. Автономова и др. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 784 с. 2. **Кеворков В. В.** Практикум по маркетингу / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – М. : КНОРУС, 2008. – 544 с. 3. **First Insights Into Business.** Sue Robbins. Student's Book. – Longman, 2004. – 175 p. 4. **New Insights Into Business.** Graham Tullis and Tonys Trappe. Longman. 5. **English** for International Tourism. Course Book. Miriam Jacob and Peter Strutt. – Longman, 2007. – 127 p.

Автор статті, аналізуючи сучасні матеріали з викладання англійської мови для менеджерів-економістів, розглядає міжнародну англійську як спосіб індоктринації нових концептів професійного менталітету. Обговорено вербальні основи організаційної культури, засіб збагнення відмінностей між організаційними культурами й менталітетами. Розглянуто лінгводидактичні основи формування професійного мислення економіста-менеджера в нових умовах.

Ключові слова: мова для спеціальних цілей, міжнародна англійська, концепти, менталітет, менеджмент.

Автор статьи, анализируя современные материалы по преподаванию английского языка для менеджеров-экономистов, рассматривает международный английский как способ индоктринации новых концептов профессионального менталитета. Обсуждаются вербальные основы организационной культуры, средство постижения различий между организационными культурами и менталитетами. Рассматриваются лингводидактические основы формирования профессионального мышления экономиста-менеджера в новых условиях.

Ключевые слова: язык для специальных целей, международный английский, концепты, менталитет, менеджмент.

The article discusses modern materials used to improve the level of language competence of the students specializing in management and economics. The language under study – English – is regarded as the means of formation of professional culture. The relevant verbal aspects of organization culture are discussed. The topics are enumerated, the differences of discourses are looked at in connection with translation and interpretation skills. Also discussed are the professional dictionaries containing units of professional discourse. All these materials and ideas underlying the concept of professional foreign language training for the economist help create new business culture in our society and assess the differences between national organization cultures.

Keywords: language for professional purposes, international English, concepts, mentality, management.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2013 р.

Прийнято до друку 23.11.2013 р.

Рецензент – к.філол.н., доц. Унукович В. В.

УДК 821.112.2'366(09)

Н. В. Володіна

ЗВУКОНАСЛІДУВАЛЬНІ ДІЄСЛОВА СЕРЕДНЬОВЕРХНЬО-НІМЕЦЬКОГО ТА НОВОВЕРХНЬОНІМЕЦЬКОГО ПЕРІОДІВ

Фоносемантика є однією з найактуальніших проблем сучасної психолінгвістики, що стверджує себе на стику фонетики, семантики й лексикології. Предметом вивчення фоносемантики є звукозображальна система мови, що підкреслює зв'язок між звуком і значенням. Як складне, багатопланове, комплексне явище, фоносемантика