

ПРЕПОДАВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ И ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ» НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ И ДОКУМЕНТАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

О.В. Карбасова

Самарский государственный технический университет
4430100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244
E-mail: kov-81@mail.ru

Работа посвящена проблеме преподавания дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации» на иностранном языке студентам, обучающимся по специальности «Связи с общественностью». Проблема состоит в резком различии двух областей делового общения: письменной и устной коммуникации. Первая подчиняется строгим, во многом архаичным канонам, вторая соответствует современным нормам устного общения. Поскольку практическая деятельность PR-специалиста предполагает налаживание деловых отношений как официального, так и неформального характера, необходимо четко различать характер коммуникативной ситуации и правильно употреблять официальный письменный деловой стиль или стиль неофициального делового общения. Неправильный выбор может поставить под угрозу успешность проведения PR-кампании или мероприятия. Как показывает практика, основные сложности возникают при изучении и применении норм письменной деловой коммуникации. Поэтому автор предлагает сосредоточить внимание на двух основных аспектах письменной деловой коммуникации: деловой корреспонденции и документации, поскольку стадия письменной деловой коммуникации, как правило, предшествует устному деловому общению. Погружение в специфику деловой корреспонденции и документации позволяет студентам узнать реалии англоязычной деловой переписки, стиля делового общения и англоязычной культуры в целом. Это особенно важно для будущих PR-специалистов, которые пользуются деловым стилем в своей каждодневной практике. Автор предлагает использовать методику «трех Р» (PPP – presentation, practice, production), которая предполагает представление нового материала, отработку и творческую реализацию усвоенных знаний и навыков в письменной практике.

Ключевые слова: деловая корреспонденция, деловая коммуникация, письменная коммуникация, межкультурная коммуникация, деловое письмо.

Деловая коммуникация на иностранном языке как в своей письменной (деловая корреспонденция и документация), так и в устной (деловая речь) форме сегодня является неотъемлемой частью профессионального общения и повседневной жизни. Это связано с техническим прогрессом, развитием информационно-коммуникационных технологий и, следовательно, увеличением количества контактов между деловыми партнерами, а также с нарастающей потребностью нахождения новых рынков сбыта продукции.

Поэтому преподавание дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации» должно включать в себя материалы и упражнения, направленные на приобретение и совершенствование навыков письменной деловой коммуникации на иностранном языке. Устная деловая коммуникация (деловая речь) не рассматривается в данной статье, т. к. представляет собой специфическую сферу, требующую пристального внимания и отдельного изучения. Кроме того, стадия письменной деловой коммуникации, как правило, предшествует устному деловому общению (например, условия контрактов оговариваются сначала в деловой переписке, а затем подписываются при личной встрече). То есть письменная коммуникация при деловом общении, как правило, доминирует. Это связано не только с «механикой» делового общения (сначала происходит налаживание контакта в письменной официальной форме), но и с юридическим аспектом деловой коммуникации: каждое действие необходимо фиксировать документально.

В связи с этим в процессе преподавания дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации» целесообразно сделать акцент в первую очередь на письменной коммуникации, разделив ее на два логических блока: деловую корреспонденцию и деловую документацию. Каждый блок имеет подразделы, соответствующие тематической классификации деловых писем и документации.

Блок, посвященный деловой документации, рассматривает наиболее популярные на сегодняшний день виды документов: тендеры и контракты. Соответствующие тематические подразделы расположены в логической последовательности: изучение процесса тендеризации предшествует изучению отношений по поводу заключения и обслуживания контрактов.

Деловая корреспонденция представляет собой одну из форм деловой коммуникации (совокупности речевых актов, направленных на решение конкретной проблемы или достижение важного результата исходя из общих интересов и целей коммуникантов), а именно ее письменную форму, называемую также деловой перепиской [1].

Практическое умение осуществлять деловую коммуникацию и в особенности вести деловую переписку является важным профессиональным качеством будущего PR-специалиста. Данное умение является таким же ценным инструментом, как и умение продвигать продукцию, проводить презентации, готовить рекламные сообщения и PR-акции, проводить эффективные переговоры и т. д. Более того, установление письменного контакта, как правило, действует как «визитная карточка» и определяет успешность последующих (устных или письменных) коммуникаций. Это особенно важно в области связей с общественностью, где умение коммуникатора произвести впечатление нередко играет ключевую роль.

Программа обучения студентов по специальности «Связи с общественностью» (031600) включает дисциплину «Межкультурные и деловые коммуникации» в двух семестрах – VII и VIII. В течение каждого семестра по дисциплине предусмотрены две контрольные точки. В рабочей программе также предполагается проведение контрольных работ по всем разделам программы. В конце седьмого семестра предусмотрен зачет, в конце восьмого семестра – экзамен.

При этом преподавание дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации» предполагается осуществлять на материале англоязычных текстов. Это связано с необходимостью интегрировать отечественных PR-специалистов в международный рынок PR и коммуникационных услуг, сделать российских специалистов «конвертируемыми» и востребованными на международном рынке. Другая, не менее важная причина состоит в открытости современного рынка, в том числе и рынка PR-услуг, что делает необходимым приобретение навыков делового общения на иностранном языке.

Для русскоязычного учащегося основная проблема при изучении особенностей языкового общения в деловой мультикультурной среде состоит в резком различии двух областей англоязычной деловой коммуникации: письменной и устной. Первая подчиняется строгим, во многом архаичным [2] канонам, вторая соответствует современным нормам устного общения. Поскольку практическая деятельность PR-специалиста предполагает налаживание деловых отношений как официального, так и неформального характера, необходимо четко различать характер коммуникативной ситуации и правильно употреблять официальный письменный деловой стиль или стиль неофициального делового общения. Неправильный выбор может поставить под угрозу успешность проведения PR-кампании или мероприятия. Как показывает практика, основные сложности возникают при изучении и применении норм письменной деловой коммуникации. Поэтому автор предлагает сосредоточить внимание на двух основных аспектах письменной деловой коммуникации: деловой корреспонденции и документации, поскольку стадия письменной деловой коммуникации, как правило, предшествует устному деловому общению (в деловой переписке оговариваются условия контрактов, которые затем подписываются при личной встрече). Кроме того, письменная деловая коммуникация на английском языке подчиняется особым правилам (имеет свой стиль и форматы), отличным от правил деловой переписки на русском языке. Погружение в специфику деловой корреспонденции и документации позволяет студентам узнать реалии англоязычной деловой переписки, стиля делового общения и англоязычной культуры в целом. Это особенно важно для будущих PR-специалистов, которые пользуются деловым стилем в своей каждодневной практике.

Деловая корреспонденция охватывает достаточно широкий круг ситуаций деловой коммуникации и характеризуется в структурном (композиционном, архитектурном) и содержательном (смысловом, информационном) планах наличием особых стилизованных признаков.

Деловая коммуникация отличается строгими стандартами и высокой степенью конвенциональности способов выражения, то есть наличием строгого канона, ряда традиционных норм и правил, как языковых, так и поведенческих (деловой этикет). В языковом плане это выражается в наличии общепринятых типовых формулировок (лексико-фразеологический уровень), а также определенных структурных параметров (грамматико-синтаксический уровень), которые являются характерным признаком этого вида речевой деятельности. Все это формирует особенности так называемого официально-делового стиля, находящего свое отражение прежде всего в сфере делопроизводства, законодательства и юридических отношений, т. е. в параметрах делового письма и деловых документов: международных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций и т. д.

Каждый текст этого стиля имеет характер документа, поэтому данный стиль является наиболее консервативным из всех книжных стилей. Языковые изменения происходят здесь весьма медленно и редко. В связи с этим необходимо большое внимание уделить формальным атрибутам английского делового письма и документации: реквизитам, способам их расположения, основным структурным элементам и параметрам делового письма и документации. Особое внимание уделяется изучению ситуаций употребления «канонических» формулировок официально-делового стиля и приобретению навыков адекватного использования этих формулировок в ситуациях деловой коммуникации.

Однако создание полноценного единого текста требует не только умения различать стилистические средства и приемы и анализировать их. С точки зрения семантики, синтаксиса и прагматики создание текста предполагает:

- умение правильно и логично структурировать текст;
- умение уместно использовать лексические средства;
- умение с помощью текста воздействовать на аудиторию с целью изменить ее поведение в необходимую сторону.

Последняя, прагматическая функция особенно важна для будущего PR-специалиста в его профессиональной деятельности. На практике эта функция предполагает наличие в тексте своеобразного «призыва» (прямого или скрытого) к аудитории с целью мотивировать ее на какие-либо действия (купить товар, проголосовать за кандидата, поддержать какую-либо идею и т. п.). [3]

Поэтому несмотря на то, что для делового стиля характерно использование «застывших», во многом архаичных форм, акцент на практических занятиях для PR-специалистов должен делаться на экспрессивном синтаксисе, то есть формах синтаксической организации высказывания, представляющих собой «намеренные, целесобразные отклонения от нейтральной синтаксической нормы, ведущие к стилистической отмеченности текста, к приращению его семантико-стилистической информационной емкости» [4], и его так называемой «аттрактивной» функции, заключающейся в том, чтобы «привлечь внимание адресата, заинтересовать его в передаваемой информации» [5].

По своему содержанию практические занятия по дисциплине «Межкультурные и деловые коммуникации» направлены на обучение студентов навыкам ведения деловой переписки на английском языке. Работа с текстовым материалом осуществлялась по распространенной зарубежной методике «трех Р» (PPP – presentation, practice, production), которая предполагает представление нового материала, отработку и творческую реализацию усвоенных знаний и навыков в письменной практике [6]. Данная методика предполагает на первом уровне (presentation) описание преподавателем коммуникативной ситуации, которая создает определенный языковой контекст (описывается тип делового письма, предлагаются различные детали). На втором уровне (practice) осуществляется введение и отработка языковых средств, типичных для использования в данном контексте (фразеологические средства, синтаксические модели и др.). На третьем уровне (production) студентам предлагается создать собственный текст, опираясь на предложенную коммуникативную ситуацию и используя отработанный языковой материал.

Данный подход позволяет развивать у студентов исследовательские качества, искать инновационные подходы к постановке и решению проблем и в целом формировать познавательный стиль отношения к миру [7, с. 320]. Конечным результатом должно стать формирование «персонального познавательного стиля», наличие которого «неразрывно связано с процессом интеллектуального роста личности» [7, с. 322].

В ходе занятий студентам предлагались различные задания, направленные преимущественно на приобретение и совершенствование навыков делового письма и имевшие своей целью:

- расширение вокабуляра (Fill in the gaps, Complete the sentences, Give synonyms/antonyms to..., Match the words in the columns, Make up your own examples with the following words, Explain the difference in the usage of the words);
- совершенствование аналитических навыков (Read the letter and find in the text formulas characteristic of this type of a business letter, Explain the difference in the usage of the words, Read the letter and analyze its structure (what parts of a letter are present and what are

missing), Arrange the sentences/parts of a letter in the order they should appear in the letter, Choose the best word from the words in brackets, Find mistakes in the letter below);

– совершенствование навыков устной речи в рамках данной тематики (Explain the following sentences in your own words, Answer the questions, Comment on the following statement (Agree or disagree), Illustrate the following statement with a situation, Summarize the contents of a letter speaking from the third person singular);

– совершенствование навыков письма (Write your own letter using the vocabulary the business letter formulas from the model above, Write your own letter using the situation given, Write an inquiry preceding the offer above).

Среди заданий первого блока (расширение вокабуляра) следует отметить задания, направленные на выработку у студентов умения отличать деловой стиль от других функциональных стилей. Студентам предлагалось найти в таблице синонимы (например, a buy – a purchase, to send – to dispatch, to deliver и т. д.) и определить, к какому функциональному стилю относятся эти слова: businessese (деловой/канцелярский) или matter-of-fact/conversational (нейтральный/разговорный).

Следующим шагом предлагалось переписать предложения (или целое письмо), написанные деловым/канцелярским стилем, используя нейтральную/разговорную лексику. Итоговым («срезовым») заданием было написание студентами письма в деловом стиле с последующим его «переводом» в нейтральный стиль (Write your own letter in “businessese”. Transform your letter using conversational style).

Много внимания уделялось “формулам”, характерным для деловой переписки (особенно для части, касающейся Inquiry letters), таким как: Could you please let us know..., could you tell us whether/if..., Please, let us know... . Студентам предлагалось трансформировать предложения типа When will the consignment arrive в косвенную речь с использованием вышеназванных формул: Could you please let us know when the consignment will arrive?

Задания такого типа особенно полезны для студентов, т. к. позволяют не только освоить новую лексику, но и отработать грамматические конструкции, характерные для стиля деловой переписки (страдательный залог, косвенная речь, сложное подлежащее, сложное дополнение).

Среди заданий на совершенствование навыков устной речи (а также аналитических навыков) пользовались успехом среди студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», задания, в которых предлагалось охарактеризовать личность автора письма, опираясь на информацию в тексте. Задания такого типа похожи на своего рода PR-исследование, посвященное изучению целевой аудитории. Практическая ценность такого задания для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», очевидна, поскольку оно моделирует будущую профессиональную деятельность.

Такие задания (Describe the personality of the sender: age, sex, job/occupation, interests, financial status, etc.) выполнялись на основе текстов писем-запросов. Также имели место обратные задания: студентам давалась информация о фирме (название, производимая продукция, цена и т. д.), а затем предлагалось «провести маркетинговое исследование целевого рынка» этой фирмы, т. е. определить, кто может быть потенциальным покупателем (Define the target market of the firm, i.e. describe the personality of the potential buyer: age, sex, job/occupation, interests, financial status, etc.). Третьим шагом предлагалось написать письмо-предложение для массовой рассылки потенциальным покупателям.

Среди заданий на совершенствование навыков письма (а также аналитических навыков) необходимо отметить задания высокого уровня сложности, которые тем не

менее успешно выполнялись студентами. Это задания типа Write an inquiry preceding the offer above. То есть на стадии представления материала (presentation) студентам предлагается только письмо-предложение. Известно, что письма-предложения (если только они не рассылаются в массовом порядке) обычно являются ответами на запросы потенциальных потребителей, касающиеся качества и характеристик товара, цены, возможных скидок и т. д. Учитывая этот контекст написания запроса, а также информацию, предлагаемую в ответе-предложении, студенты должны написать текст запроса.

Задания данного типа позволяют студентам глубже ориентироваться в «механике» деловой переписки, структуре делового письма, а также активно пользоваться освоенной лексикой.

Оценка знаний, умений и навыков, приобретенных студентами, проводилась путем срезовых контрольных заданий, по своему содержанию являющихся «письменной практикой» (a writing practice) по следующим основным темам:

- Writing letters in businessese/matter-of-fact style (студентам предлагалось написать два письма, одинаковых по содержанию, но различных по стилю: одно – в стиле деловой переписки, второе – в нейтральном стиле);

- Curriculum vitae, Cover letter (студентам предлагалось написать два типа документов от своего имени: один документ – резюме на английском языке, второй – сопроводительное письмо к резюме);

- Letter of recommendation/Application (студентам предлагалось написать одно из двух типов писем: либо рекомендательное письмо, либо заявление о приеме на работу);

- An inquiry and a reply to an inquiry (студентам предлагалось написать два письма, связанных по содержанию: первое является запросом, а второе ответом на этот запрос; содержание запроса предлагалось выбрать самостоятельно, пользуясь в качестве основы англоязычными рекламными текстами в сети Интернет);

- An order and a reply to an order (студентам предлагалось написать два письма, связанных по содержанию: первое является заказом, а второе – ответом на этот заказ; содержание заказа предлагалось выбрать самостоятельно, пользуясь в качестве основы англоязычными рекламными текстами в сети Интернет);

- Sales letter (студентам предлагалось написать рекламно-информационное письмо);

- A complaint and an adjustment letter (студентам предлагалось написать два письма, связанных по содержанию: первое является письмом-претензией, а второе ответом на претензию);

- Memorandum (студентам предлагалось написать служебную записку по одной из заданных ситуаций);

- Tender (студентам предлагалось написать заявку на участие в тендере от своего имени);

- Contract (студентам предлагалось составить текст контракта по одной из заданных ситуаций).

Данный подход к преподаванию дисциплины «Межкультурные и деловые коммуникации» был успешно применен на практических занятиях со студентами факультета гуманитарного образования СамГТУ, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Предложенный подход может быть также применен в процессе преподавания практики межкультурной и деловой коммуникации представителям различных организаций и предприятий, ведущих делопроизводство не только на русском, но и на английском языке, а также всем желающим приобрести навыки письменной деловой коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карбасова О.В. Письменная деловая коммуникация: Учеб. пособие. – Самара: СамГТУ, 2008. – С. 7.
2. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса: Учеб. пособие. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 153.
3. Карбасова О.В. Повышение качества обучения по дисциплине «Стилистика и литературное редактирование на иностранном языке» путем использования семиотического метода оценки эффективности практических занятий // Вестник Самарского государственного технического университета. Сер. Психолого-педагогические науки. – 2014. – № 4 (24). – С. 103.
4. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста / АН СССР. ИНИОН, Ин-т языкознания // Отв. ред. Н.А. Слюсарева. – М.: Наука, 1982. – С. 113-114.
5. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студентов фак. иностр. языков вузов. – М.: Академия, 2003. – С. 71.
6. Harmer J. The practice of English language teaching. – Longman, 2001. – P. 80-81.
7. Холодная М.А. Когнитивные стили. О природе индивидуального ума. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.

Поступила в редакцию 13.05.2015;
в окончательном варианте 13.05.2015

UDC 378

TEACHING FUTURE PR-SPECIALISTS INTERCULTURAL AND BUSINESS COMMUNICATIONS USING ENGLISH BUSINESS CORRESPONDENCE AND DOCUMENTS

O.V. Karbasova

Samara State Technical University
244, Molodogvardeiskaya str., 443100
E-mail: kov-81@mail.ru

The present paper concerns the issue of teaching future PR-specialists "Intercultural and business communications" in a foreign language. The problem consists in a cardinal difference between the two fields of business communication: written and oral communication. The former follows strict, sometimes archaic rules, the latter meets the modern norms of oral communication. As the practice of PR suggests establishing both formal and informal business relations, a PR specialist must recognize the nature of a communicative situation and correctly use either official or unofficial style of business communication. A wrong choice can threaten the success of a PR-campaign or event. As practice shows, the main difficulties arise when studying and correctly using the norms of written business communication. The author suggests focusing on the two main aspects of the written business communication: business correspondence and business documents as the stage of written business communication, as a rule, precedes oral business communication. An in-depth view on business correspondence helps the students to understand the realia of the English-language business writing, the style of business communication and English culture in general. It is especially important for the future PR-specialists who use business style in their everyday practice. The author suggests using the method of "three Ps" (PPP – presentation, practice, production) which includes the presentation of the new material, training and creative use of the new knowledge and skills in written practice.

Key words: business correspondence, business communication, written communication, intercultural communication, business letter.

Original article submitted 13.05.2015;
revision submitted 13.05.2015

Olga V. Karbasova, PhD, Associate Professor, Department of Psychology and Pedagogics.