

*Наталья Кренска*  
Uniwersytet Warszawski

## КОГНИТИВИЗМ В ОБУЧЕНИИ ЯЗЫКУ БИЗНЕСА СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ

В современных условиях развития и постоянного расширения всесторонних международных контактов иностранный язык становится важнейшим средством общения специалистов различных профилей. Поэтому в последнее время всё больше внимания уделяется проблеме преподавания иностранных языков с учётом потребностей будущих специалистов.

Обучение профессионально ориентированному аспекту иноязычной коммуникации в высших учебных заведениях предполагает формирование у студентов способности иноязычного общения в конкретных профессиональных, деловых, научных сферах и ситуациях.

Профессионализация обучения иностранным языкам ставит перед собой главной целью подготовку специалиста, способного использовать иностранный язык как инструмент профессиональной деятельности и профессионального познания. Это направление в практике обучения иностранным языкам в высшей школе можно считать на сегодняшний день одним из наиболее актуальных.

Профессиональная направленность обучения иностранному языку в высших учебных заведениях имеет свою определённую специфику, свойственную профилю данного высшего учебного заведения. Каждый уровень такой подготовки ориентирован на определённо поставленную конечную цель.

Студенты филологических отделений в высших учебных заведениях изучают язык делового общения не только с целью использования его в своей будущей дидактической работе, но и перспективы работы в разных отраслях национальной экономики страны, где язык делового общения станет неотъемлемой частью их профессиональной деятельности. Это обозначает, что одной из задач профессиональной подготовки студентов-филологов является формирование коммуникативной компетенции в деловом общении, позво-

ляющей решать коммуникативные задачи широкого спектра. В программу обучения студентов-филологов входит освоение того функционального стиля языка, который принято называть деловым.

Язык делового общения или язык бизнеса можно отнести к профессиональному языку или подъязыку специальности. Понятие *подъязык специальности* (Артёмов 1969) уже давно и прочно вошло в методику и психологию обучения иностранным языкам. Подъязык специальности представляет собой ту часть национального языка, которая не является общенародной, а обслуживает какую-либо конкретную профессиональную сферу деятельности, обеспечивая в ней устную и письменную языковую коммуникацию для достижения профессионально-значимых целей и решения профессиональных задач. Например, можно говорить о подъязыке медицины, физики, металлургии, банковского дела и т.д.

Небезынтересным является сам факт выделения *подъязыков специальности или языков для специальных целей*. Термин язык для специальных целей (LSP — *Language for Specific Purposes*) появился в германоязычных странах в 70-е годы прошедшего столетия. Причиной тому стали значительные лексические, фонетические и орфографические расхождения в вариантах немецкого языка, функционирующих на территории Германии (тогда ФРГ и ГДР), Швейцарии, Бельгии и Австрии. В связи с этим специалисты, работающие в области терминологии, подняли вопрос о необходимости сохранения единства немецкого языка хотя бы в области специальных знаний.

Вошедший в языкознание приблизительно в то же время термин подъязык стал обозначать совокупность языковых, преимущественно лексических, средств, используемых в текстах одной тематики. С одной стороны, подъязык любой специальности богаче общего за счёт использования специальных слов-терминов и номенов. С другой стороны, он беднее, поскольку в нём присутствует лишь часть выразительных средств общелитературного языка. В отличие от лексики общелитературного языка (общей лексики), специальная лексика не имеет широкого общего употребления и зачастую понятна лишь тем, кто занят в той или иной области.

Как справедливо отмечено А. В. Суперанской, Н. В. Подольской и Н. В. Васильевой (1989), почти все профессиональные подсистемы, базируясь на грамматической основе общенационального языка, имеют большие или меньшие отличия от него в области словообразования и словоизменения и значительные отличия лексики. В их состав входит много слов, неизвестных литературному языку, а ряд слов, внешне напоминающих слова последнего, употребляются в них в совершенно другом значении.

Отличия подъязыков специальностей от общенародного языка связаны не только с различиями, обусловленными терминологической лексикой. Например, хорошо известно, что русскоязычные физики-атомщики ставят в словах

*атом*, *атомный* ударение на втором слоге вместо первого, представители юридических профессий нередко делают ненормативное ударение на втором слоге в слове *осужденный* и т.д. Характерным также является появление так называемых вторичных прилагательных, ненормативных для общей лексики, но свойственных подъязыкам специальностей. Сюда относятся такие прилагательные, взятые из различных подъязыков, как *запасный*, *жидкостной*, *стоимостной* и др. Фонетические особенности и вторичные прилагательные зачастую играют роль своеобразной «цеховой марки», подчеркивают принадлежность к определённой профессии.

Подъязыки специальностей имеют и свои грамматико-синтаксические особенности по сравнению с общенародным языком (усложнённый синтаксис, изобилие причастных оборотов, большая распространённость пассивного залога в научных и технических текстах).

Все подобные характеристики подъязыков специальностей, затрудняющие понимание речи с использованием того или иного подъязыка лицами, не принадлежащими к данной профессии, не делают ни один из этих подъязыков отдельным, самостоятельным языком. Обслуживая не общую, а частные коммуникативные сферы, любой подъязык специальности целиком и полностью базируется на системе общенародного языка и является лишь некой «надстройкой», которая не может существовать без своего «базиса». Ни один подъязык специальности не может существовать без своего базиса — общенародного языка.

В последнее время наблюдается оживление в исследованиях и практических разработках в области подъязыков специальностей, в том числе и в области обучения деловому языку (как английскому, так и другим иностранным языкам делового общения) ввиду наблюдающейся острой и возрастающей потребности в нём. Проводятся интенсивные исследования во многих университетах и вузах различных стран в области теоретических основ языков специальностей и их практических применений. Например, в Варшавском университете уже несколько лет работает кафедра языков специальностей, где издаётся журнал, посвящённый исключительно данной тематике. Так, например, профессор Франтишек Груча считает необходимым «как можно скорее пересмотреть и расширить концепцию традиционного подхода к некоторым подъязыкам специальностей (в том числе и к языку бизнеса) т.е. рассматривать их не только как средство профессиональной и творческой деятельности конкретных групп людей, работающих в определённой профессиональной сфере, но и с точки зрения их набирающего огромную силу общественного и государственного значения, а также ввиду того, что все подъязыки специальностей выполняют как референциальные, так и не менее существенные когнитивные функции» (2004). Язык делового общения сейчас изучается сотнями тысяч, если не миллионами людей во всём мире.

Такой повышенный интерес к изучению и преподаванию языка для делового общения привёл к появлению одного достаточно необычного феномена.

Этот феномен заключается в выделении языка бизнеса из общего контекста подязыков специальностей (ESP) и практическом рассмотрении его как некоего совершенно особого самостоятельного явления, а не как одного из целого ряда подязыков специальностей, которые все могут быть охарактеризованы аналогично. Следует отметить, что ещё М. Эллис и С. Джонсон подчёркивали отличие английского языка для делового общения (Business English) от других подязыков специальностей (ESP), а также указывали на специфичность языка делового общения:

Однако, язык бизнеса отличается от других разновидностей подязыков специальностей (ESP) тем, что в нём присутствует как профессиональная лексика (относящаяся к определённой профессии или сфере производства), так и лексика общенародного языка, создающая возможность для более эффективной коммуникации (1994, с.3).

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: **исключительность языка бизнеса (или языка для делового общения) и его отличие от любых подязыков специальностей состоит прежде всего в том, что он реально или потенциально включает в себя всё, что входит в общенародный язык.** Деловой язык не просто пронизывает весь общенародный язык, а как бы охватывает его целиком. Это становится очевидным, если учесть тот факт, что целью любого бизнеса является получение прибыли. Поэтому всё, что относится к производству, рекламированию, продаже и покупке товаров и услуг, относится к сфере бизнеса и обеспечивается использованием делового языка.

Специфичность, уникальность и единство языка бизнеса (черты, присущие только деловому языку и свойственные только ему) заключаются в следующем:

— лексика, употребительная в деловом языке, но не характерная ни для подязыков специальностей, ни для общенародного языка: названия должностей управляющих в фирмах, названия структурных подразделений в них;

— специфическая лексика, связанная с поиском и приёмом на работу сотрудников, общие лексические характеристики языка маркетинга, рекламы;

— деловой язык использует лексику некоторых подязыков специальностей, например, финансов и банковского дела, маркетинга, систем управления (менеджмент), юриспруденции (законодательные аспекты ведения бизнеса, составление деловых соглашений и контрактов) и др.

— общность грамматических, синтаксических и стилистических особенностей делового языка;

- стандарты коммуникативного поведения, обусловленные этим языком;
- общие культурологические нормы, существующие в данной языковой деловой среде;

В пользу универсальности делового языка говорит и тот факт, что исторически язык торговли, являющийся одним из основных компонентов делового языка, сформировался задолго до становления отдельных литературных языков, поскольку обеспечивал жизненно важные отношения между различными группами людей, начиная от примитивных отношений и заканчивая современными фьючерскими сделками.

Нельзя не отметить ещё один факт, подтверждающий универсальный характер делового языка. Речь идёт о пополнении лексики общелитературного языка (активное проникновение терминов и номенов из различных сфер экономики и, в частности, бизнеса в общелитературные языки). Доказательством этого служит лексикон современных средств массовой информации любой развитой страны, в котором изобилуют общеэкономические и узкоэкономические термины, понятные основной массе носителей того или иного языка. Примерами могут служить такие термины как *импорт*, *экспорт*, *прейскурант*, *бренд*, *трейдинг*, *депозит*, *кредитная ставка* и др. Кроме того, термины именно из этой сферы наиболее часто становятся интернационализмами, пришедшими в основном из английского языка и активно используемыми другими языками (изобилие заимствований мы можем наблюдать на примере русского языка, например, *слоган*, *промоутер*, *креатор*, *экаунт-директор* и др.).

Исходя из вышеназванных особенностей делового языка, можно сделать вывод, что **деловой язык целиком и полностью основывается на базе общенародного языка, поэтому, чем развитее, шире и совершеннее будет эта база, тем более лёгким и эффективным будет овладение языком делового общения и тем более высоких результатов обучения удастся достичь** (Тарнопольский, Кожушко 2004).

Изучение общенародного языка всегда должно предшествовать изучению делового языка, т.е. общенародный язык должен служить базой в обучении языку бизнеса, следовательно можно предположить, что уровень владения общенародным языком определяет стратегию и тактику обучения языку бизнеса, поскольку чёткая стратегия и тактика обучения является одним из условий успешного обучения иноязычному профессионально ориентированному общению.

В процессе обучения языку делового общения студентов-филологов, у которых уже имеется определённая база общенародного языка (в сравнении со студентами нефилологических вузов), где языковые трудности не будут составлять особой трудности, т.е. окажутся вполне преодолимы, и где они столкнутся главным образом с содержательными трудностями, наиболее целесообразным и эффективным представляется когнитивный подход.

Филологическая специальность предоставляет целый ряд возможностей для реализации когнитивной стратегии обучения языку бизнеса.

Когнитивная психология (лат. *cognitio* = познание) сосредоточена на глубинных процессах мышления и познания, недоступных внешнему наблюдению. В недрах когнитивизма возникла теория познавательного кода, объясняющая познание языка последовательностью умственных операций с применением различных стилей и стратегий учения как познавательной деятельности. Основателем этой теории считается Роберт Ганье (Robert Gagne).

Когнитивная лингвистика является своеобразной составной когнитивной психологии, которая предлагается как система знания, использующая арсенал переработки языковой информации для построения моделей, имитирующих внешние проявления человеческого поведения при решении интеллектуальных задач.

Форму передачи знаний определяет надлежащий когнитивный стиль как функция умственного состояния конкретной интеллектуальной среды» (Люкшин 2006).

В основе когнитивной лингводидактики лежит процесс с о з н а т е л ь н о г о овладения фонологической, грамматической и лексической системами языка. Это означает, в первую очередь, знакомство с грамматической системой данного языка с дальнейшим постепенным углублённым усвоением отдельных его элементов в процессе обучения. Таким образом обучаемый приобретает определённый запас языковых средств, усваивая грамматические формы и конструкции с последующей попыткой собственного высказывания. Обучение превращается в последовательный, сознательный процесс, в соответствии с индивидуальными возможностями обучаемого; постепенно развивая беглость речи, обучаемый приходит к моменту, когда в процессе говорения он перестаёт задумываться над грамматическими правилами аналогично употреблению родного языка. Процесс становления автоматизма в оперировании языковым материалом в коммуникативных целях наступает постепенно, по мере выполнения целого ряда упражнений и применения их в языковой практике. Всё это происходит с о з н а т е л ь н ы м путём, т.к. «речевая деятельность является умственным творческим процессом, а не случайными реакциями на случайные внешние стимулы» (Фигарский 2003). Чем выше интеллектуальная активность обучаемых, тем интенсивнее протекает этот процесс.

Майкл О'Майли (М. О'Malley) и п о - р у с с к и ! (Chamot — 1990) описали 24 стратегии изучения иностранного языка. Авторы этих стратегий распределяют их на три большие группы, в зависимости от уровня и типа познавательных процессов:

— МЕТАКОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, включающие предварительное планирование процесса обучения, его осознание, оценку результатов и т.п.;

— КОГНИТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, связанные непосредственно с оперированием учебным материалом (повторение, группировка, дедукция, конспектирование, запоминание ключевых слов и т.п.);

— СОЦИОАФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, предполагающие сотрудничество, а также

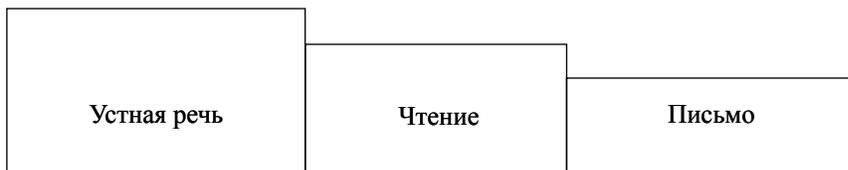
— КОМПЕНСАТОРНЫЕ СТРАТЕГИИ, для выяснения непонятого (перенос, парафраз, примеры и т.п.).

Когнитивные стратегии применяются в обучении и являются наиболее эффективными, когда обучаемые используют ранее приобретённые знания. Им присущи следующие элементы:

1. Упражнение — повторение с целью запоминания.
2. Организация — группировка и классификация слов, терминологии или понятий в соответствии с их синтаксическими или семантическими особенностями.
3. Заключение — использование информации из текста с целью выявления значения нового явления в языке, предвидение результатов.
4. Изложение — синтез информации, чтобы убедиться в её усвоении.
5. Дедукция — использование правил, чтобы понять язык.
6. Использование воображения — запоминание слов (визуальное).
7. Языковой перенос (или транспозиция) — использование известных языковых правил с целью лучшего усвоения для себя новых языковых проблем.
8. Точная переработка — соединение понятий с новой информацией или соединение новых понятий с уже известной информацией.

Целью обучения иностранному языку является выработка у обучаемых продуктивных и рецептивных способностей, т.е. чтения, аудирования, говорения и письма (Eblis 1994). С этой точки зрения во многих работах, посвящённых обучению иностранным языкам, можно встретиться с различными подходами в вопросе так называемого приоритета устной речи, т.е. говорения в сравнении с другими речевыми умениями в процессе обучения иностранному языку. Так, например, С. С. Фрис сводит обучение иностранному языку только к способности говорения. По его мнению, следует начинать обучение иностранному языку с развития навыков устной речи (аудирования и говорения), а чтение и письмо отодвинуть на задний план, поскольку письменная речь является производным воссозданием устной речи. Вывод, который делает Фрис, заключается в том, что каждый, кто овладеет устной речью, сможет прочитать любой текст, т.е. овладение устной речью решает в некоторой степени проблему чтения.

З. М.Цветкова, опираясь на результаты проделанных экспериментальных исследований, считает, что взаимосвязь говорения, чтения и письма на начальном этапе обучения иностранному должна быть следующей:



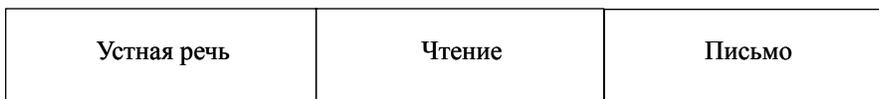
Это означает, что новый материал должен вводиться сначала устно, в значительно большем объёме, чем чтение и письмо. На начальном этапе обучения устная речь является источником для чтения. Читается то, что сначала прорабатывается в устной речи.

На последующих этапах обучения роль чтения возрастает до такой степени, что оно становится ведущим, а взаимосвязь речевых умений будет следующей:



Чтение становится теперь основой, на которой опирается формирование и совершенствование всех остальных речевых умений и навыков.

Всё это относится и к проблеме обучения языку бизнеса студентов-филологов с той разницей, что **при обучении языку делового общения все речевые способности (как рецептивные — аудирование и чтение, так и продуктивные — чтение и письмо) должны быть в равной степени выработаны и усвоены.** Обучение языку бизнеса не может быть эффективным без учёта развития и усвоения студентами *всех* речевых умений. Их взаимосвязь можно представить следующим образом:



Из вышеприведенной диаграммы можно увидеть, что задачей в обучении языку бизнеса является воздействие как на сферы рецепции, так и продукции в одинаковой степени, т.е. передача информации осуществляется с помощью *письменной* (информация передаётся через зрительный контакт) и *устной речи* (информация передаётся через слуховой контакт).

Эти способы передачи информации тесно взаимосвязаны между собой, поэтому недооценка какого-либо речевого навыка в процессе обучения языку делового общения студентов-филологов может отрицательно сказаться на эффективности обучения, что впоследствии приведёт к низким результатам такого обучения.

Таким образом, опираясь на когнитивные стратегии в обучении языку делового общения студентов-филологов хочется ещё раз подчеркнуть, что **при обучении языку бизнеса необходимо развивать у студентов способность совершенствования всех речевых умений в равной степени**, во всех функциях, которые выполняет этот язык: «накопительной, коммуникативной и креативной» (Люкшин 2006). Такой подход позволит обучаемым развить свои речевые способности до такого уровня, при котором коммуникация будет осуществляться понятным, правильным и профессионально грамотным языком.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- В. А. Артёмов: *Психология обучения иностранным языкам*. Москва: Просвещение 1969.  
 R. Ellis: *The study of Second Language Acquisition*. Oxford: Oxford University Press 1994.  
 M. Ellis, C. Johnson: *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press 1994.  
 W. Figarski: *Proces glottodydaktyczny w szkole*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski 2003.  
 W. Figarski: *Wyznaczniki powodzenia w szkolnej nauce języka rosyjskiego*. Warszawa: WSIP 1984.  
 F. Grucza: *O językach dotyczących europejskiej integracji i Unii Europejskiej i potrzebie ukonstytuowania ogólnej lingwistyki języków specjalistycznych*. Warszawa: Języki Specjalistyczne 2004.  
 J. Lukszyn: *Zasady analizy tekstów specjalistycznych*. W: *Glottodydaktyka i jej konteksty interkulturowe*. Warszawa: Instytut Rusycystyki Uniwersytetu Warszawskiego 2006.  
 J. M. O'Malley, A. M. Chamot: *Learning Strategies in Second Language Acquisition*. Cambridge: Cambridge University Press 1990.  
 А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева: *Общая терминология. Вопросы теории*. Москва: Наука 1989.  
 О. Б. Тарнопольский, С. П. Кожушко: *Методика обучения английскому языку для делового общения*. Киев: Ленвит 2004.

Natalia Krenska

## КОГНИТИВИЗМ W НАУЧАНІУ ЯЗЫКА БИЗНЕСУ СТУДЕНТÓВ WYDZIAŁÓВ ФИЛОЛОГИЧНЫХ НА УНИВЕРСИТЕТАХ

### Streszczenie

Artykuł poświęcony jest nauczaniu studentów-filologów komunikacji językowej zawodowo ukierunkowanej na język biznesu, którego rosnącą popularność obserwujemy na całym świecie. Oparty jest na analizie języka biznesu, jego specyficznych cechach i różnicach w porównaniu z innymi językami zawodowymi. Artykuł zwraca uwagę na kwestię kognitywnego podejścia w jego nauczaniu jako najefektywniejszego i najskuteczniejszego narzędzia komunikacji. Biorąc pod uwagę filologiczną specjalizację dającą wiele możliwości dla realizacji kognitywnych strategii w nauczaniu języka biznesu, artykuł podkreśla, że tylko poprzez zastosowanie takich właśnie strategii zagwarantujemy studentom skuteczną, zrozumiałą i zawodowo poprawną komunikację w biznesie.

*Natalia Krenska*

COGNITIVE LINGUISTICS IN TEACHING BUSINESS LANGUAGE  
TO STUDENTS OF UNIVERSITY LANGUAGE DEPARTMENTS

Summary

This article is devoted to the problem of teaching business language to students of university language departments. Based on a detailed analysis of business language, its peculiarities and differences from other Languages for Specific Purposes (LSP), the article argues for a cognitive approach to teaching it, as the most effective and expedient one. As it is argued, the cognitive approach is particularly suited to students with a language concentration.