

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Образовательная организация высшего профессионального образования
«Горловский институт иностранных языков»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Материалы Республиканского очно-заочного
научно-практического семинара с международным участием

9 декабря 2016 года

Горловка
2016

УДК 371.315;81'243
ББК Ш81.2-9
А43

*Печатается по решению Ученого совета
Образовательной организации высшего профессионального образования
«Горловский институт иностранных языков»
(Протокол № 5 от 28.12.2016 г.)*

Редакционная коллегия: канд. филол. наук, доц. Дринко А.Г., канд. филол. наук, доц. Ивахненко М.Н., канд. филол. наук, доц. Вострецова В.А., канд. филол. наук, доц. Решетарова И.В., канд. филол. наук, доц. Ясинецкая Н.А.

Адрес редколлегии: 284617, ДНР. г. Горловка, ул. Комсомольская, 20,
ОО ВПО «ГИИЯ», корп. 3, к. 9.

Актуальные проблемы делового дискурса и бизнес-коммуникации :
А43 Материалы Республик. очно-заочного науч.-практ. семинара с междунар. участием (9 дек. 2016 г.) – Горловка : Изд-во ОО ВПО «ГИИЯ», 2016. – 44 с.

В сборник вошли материалы Республиканского очно-заочного научно-практического семинара с международным участием, посвященного лексико-грамматическому, жанрово-стилистическому, типологическому и переводческому аспектам бизнес-коммуникации в современном мире, а также методике обучения деловому общению.

**УДК 371.315;81'243
ББК Ш81.2-9**

СОДЕРЖАНИЕ

Антоненко А.О. ТИПОЛОГИЯ ДЕЛОВОЙ РЕЧИ.....	5
Антонова Т.Н. ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ЮРИДИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ.....	7
Артамонова Е.И. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ.....	9
Грибова И.А. ОБУЧЕНИЕ ОСНОВАМ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В ШКОЛЕ.....	11
Гриценко Н.А. ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА СИНОНИМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ БИЗНЕС-КОРРЕСПОНДЕНЦИИ).....	13
Ивахненко М.Н. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БАНКОВСКИХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК.....	15
Минина Е.В. LA COMMUNICATION TELEPHONIQUE AU SEIN DE L'ENTREPRISE.....	17
Немыкина Т.Н. СОВРЕМЕННЫЕ АНГЛИЙСКИЕ АКРОНИМЫ БИЗНЕС-СФЕРЫ.....	20
Погожева А.Р. БИЗНЕС-ДИСКУРС: КОГНИТИВНЫЙ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ.....	21
Пюра Д.А. ИЗУЧЕНИЕ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА – ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА.....	23
Решетарова И.В. ACRONYMS AND ABBREVIATIONS IN BUSINESS COMMUNICATION.....	25
Руденко Ю.Ю. МЕТОД CASE-STUDY В ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ.....	27
Слипченко Д.Н. ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ ЖАРГОННОЙ ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ.....	30
Сокол С.А. ПРОГРАММА ФАКУЛЬТАТИВНОГО КУРСА ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ «АВТОМОБИЛИ И ДОРОГИ» ДЛЯ УЧАЩИХСЯ 6 КЛАССОВ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	32

Солопова Л.Е.	
К ВОПРОСУ О НАЦИОНАЛЬНЫХ ЧЕРТАХ НЕМЕЦКОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ.....	34
Сытенко О.А.	
LANGUAGE OF BUSINESS PAPERS.....	36
Чмырь М.А.	
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ДЕЛОВОМ И БИЗНЕС-КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА.....	39
Шека О.А.	
МОТИВАЦИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА – ГАРАНТА УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ И БИЗНЕСА.....	41

ТИПОЛОГИЯ ДЕЛОВОЙ РЕЧИ

Общение лежит в основе любого вида человеческой деятельности. Отсутствие или недостаток общения может деформировать человеческую личность. Всем известно, что речь – это форма общения на основе определённых правил посредством языковых конструкций. Посредством речи мы познаем окружающий мир, передаем свои знания и опыт друг другу. Одним из самых массовых видов общения в мире является деловое общение, при котором люди обмениваются деловой информацией и опытом работы. Как правило, целью делового общения является достижение конкретного результата, решение определённой задачи.

Деловое общение можно условно разделить на прямое (непосредственный контакт) и косвенное (в процессе общения присутствует некая пространственно-временная дистанция, например, письма, телефонные разговоры, деловые записки). Прямое общение более результативно, благодаря возможности эмоционального воздействия и внушения; косвенное же не может обладать подобным сильным результатом: в нём действуют определенные социально-психологические механизмы. Деловая речь чаще всего выражается посредством официально-делового функционального стиля речи. Общение осуществляется по определённым речевым стандартам, шаблонам, которые оказываются здесь неизбежными, необходимыми и даже целесообразными.

Общеизвестны две особенности официально-делового стиля: 1) выражаемое содержание исключает всякую двусмысленность и любые разночтения и 2) круг тем относительно ограничен. Эти особенности способствовали закреплению традиционных устоявшихся средств языкового выражения и выработке определённых форм и приёмов построения речи. С точки зрения языка, официально-деловой стиль характеризуется следующими признаками: наличие определённого запаса средств выражения; характер и необходимость формулирования правовых норм; особый «строгий» способ изложения; отсутствие индивидуальных форм и способов изложения. Деловой речи не свойственен такой способ изложения как рассуждение.

В основе лексики делового общения – термины, в состав которых входят: общелитературные слова, названия документов, обозначения обязательных элементов документа, слова-канцеляризмы (которые за пределами делового стиля не употребляются), архаическая малочастотная лексика общелитературного языка, сложносокращённые слова и эмоционально-

окрашенная лексика общенационального языка. Фразеологические особенности деловой речи отражаются в стремлении к стандарту, речь лишена образности и эмоциональности. Морфологические особенности складываются из частотности употребления отдельных разрядов слов. Среди синтаксических особенностей делового стиля необходимо выделить: использование сложных синтаксических конструкций, поскольку простые предложения не могут отразить последовательность фактов, причин и мотивов.

Таким образом, деловая речь представляет собой некую замкнутую языковую систему средств, направленных на реализацию информативной функции. В зависимости от тематики и жанров деловая речь может подразделяться на две разновидности: официально-документальный стиль и обиходно-деловой стиль.

Залог успеха делового человека – умение правильно и адекватно вести себя во время делового общения. Он обязан обладать знаниями таких областей, как этика и этикет, чтобы уметь с честью выйти из любых ситуаций деловых переговоров и деловых контактов. Для того, чтобы общение как процесс происходило без проблем, необходимо соблюдать следующие этапы: 1) установление контакта; 2) ориентирование в ситуации общения; 3) обсуждение поставленной задачи; 4) поиск решения поставленной задачи; 4) завершение контакта. Для повышения средств выразительности деловой речи используются такие средства как варьирование тональности выступления и выделение главной мысли. К средствам выразительности деловой речи относятся и некоторые стилистические формы. Среди них можно выделить семь: 1) постановка риторических вопросов в ходе выступления; 2) использование форм диалога; 3) призыв к действию; 4) включение образных сравнений, поговорок и других форм; 5) использование примеров; 6) применение повторов; 7) демонстрация заинтересованности и убеждённости.

Литература

1. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи: Справ. пос. Сер. «Высший балл» / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Ростов н/Д : Феникс, 2002. – 384 с.
2. Веселов П. В. Аксиомы делового письма: культура делового общения и официальной переписки / Пётр Васильевич Веселов. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1993. – 74 с.

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ЮРИДИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ

В исследованиях по юридическому переводу неоднократно отмечалось, что совокупность понятий, характеризующих юридическую систему одной страны, может в значительной степени отличаться от совокупности понятий, характеризующих юридическую систему другой. В качестве примера можно сравнить страну статутного права (РФ) и страну общего права (Великобритания, США). Выявляемые в ходе такого сопоставления лакуны (отсутствие в лексической системе языка слова для обозначения того или иного понятия) могут представлять определённые проблемы для переводчика, но, безусловно, не являются непреодолимым препятствием для перевода.

Существует целый арсенал переводческих приёмов, позволяющих преодолевать подобные лакуны: транскрипция/транслитерация, калькирование, конкретизация, генерализация, аналог, описательный перевод, беспереводное заимствование. Переводчики часто приобретают знания, необходимые для понимания исходного текста, непосредственно в процессе перевода, точнее говоря на этапе анализа содержания исходного текста, предшествующем собственно переводу.

В распоряжении переводчика находятся, в частности, толковые и двуязычные словари, глоссарии, базы данных, информационно-поисковые тезаурусы, энциклопедии, законодательство, нормативные акты и личные контакты со специалистами. Решающее значение имеет организация поиска. Последовательность, например, может быть такой. Встретив в тексте языковые единицы, представляющие трудность для понимания, переводчик обращается к толковым словарям, чтобы определить, какому понятию соответствует значение данной языковой единицы.

Например, для юридического термина *discovery*, который в «Collins English Dictionary» толкуется как «a compulsory disclosure by a party to an action of relevant documents in his possession», в англо-русском словаре Адрианова-Берсона предлагается описательный перевод: *раскрытие, представление сведений, документов*. Далее переводчик обращается к энциклопедиям, базам данных, нормативным актам, чтобы выяснить признаки понятия и таксономические отношения с другими понятиями данной предметной области. Например, «Encyclopedia Britannica» толкует тот же термин *discovery* как «pretrial procedures providing for the exchange of information between the parties involved in the proceedings. *Discovery* may be made through interrogatories, which consist of written questions sent from one

party to the other in an attempt to secure important facts; it also can be made through depositions, whereby a witness is sworn and, in the presence of attorneys for both parties, is subjected to examination».

Далее, уяснив содержание понятия, переводчик приступает к собственно переводу. Первый этап создания текста перевода предусматривает поиск и подбор переводческих соответствий для исходных терминов. В поисках терминологических соответствий переводчик обращается к источникам информации, указанным выше, и анализирует возможность применения найденных в них соответствий в контексте своего перевода.

Как отмечают В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер и В. И. Тархов, в русских официальных текстах латинские и французские слова и выражения используются значительно реже. Поэтому, как правило, иноязычные включения в юридических текстах на английском языке переводятся на русский язык, а не переносятся в текст перевода. Например, *per diem* – в день, *bona fide* – добросовестный или добросовестно, *amiable compositeur* – мировой посредник. Исключение составляют латинские слова и обороты, употребление которых стало нормой в русском языке, например, *status quo*, *de facto*, *de jure*, *a priori*. Такие выражения сохраняются в своём иностранном написании или передаются при помощи транскрибирования. Также следует отметить использование общеупотребительных многозначных слов в специальном терминологическом значении (например, *We shall get all the records we need*).

Отдельное внимание следует уделить правильности и краткости. Правильность включает необходимое использование грамматики (форму глаголов, существительных и других частей речи), использование нужного запаса слов, пунктуацию и использование официального стиля. Грамматика должна быть проверена, иначе это может произвести плохое впечатление на партнёров, указать на несерьёзность ваших намерений. Краткость обычно достигается при помощи минимума слов, которые выражают максимум информации.

Очень часто в контрактах используются латинские сокращения: *e.g.* (например), *et.al.* (и другие), *v.v.* (и наоборот), *i.e.* (то есть). Среди часто используемых английских сокращений такие как *ltd.* (ограниченная ответственность), *Bros.* (братья), *encl.* (прилагается), *etc.* (и так далее). Символ *&*, который в английском языке обозначает *и*, используется в некоторых терминах, например: *C&F* (Стоимость и Риск), *C&I* (Стоимость и Страхование).

Могут не заменяться местоимениями одни и те же существительные, чтобы избежать неправильных толкований. В художественных текстах это считалось бы тавтологией.

Таким образом, помимо владения двумя языками и практическими переводческими навыками, переводчик должен ориентироваться в области правопведения и юриспруденции.

Литература

1. Комиссаров В. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В. И. Тархов. – Ч. II. – М., 1965. – 288 с.
2. Некрасова Т. П. Объекты и субъекты, или Words that lawyers like and translators stumble over / Т. П. Некрасова // Мосты. – 2005. – №3 (7).
3. Титкова С. И. Языковая лакуна в практике преподавания РКИ (из опыта обучения русскому языку англоговорящих учащихся) / С. И. Титкова // Русский язык за рубежом. – 2007. – №3 (202). – С. 39-50.
4. Sarcevic S. New Approach to Legal Translation / Susan Sarcevic. – Kluwer Law International, 1997. – 324 p.
5. Tiersma P. Legal Language / Peter M. Tiersma. – Chicago : University of Chicago Press, 1999. – 314 p.

Артамонова Е.И.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

Процесс перевода – это не простая замена единиц одного языка единицами другого языка. Напротив, это сложный процесс, который включает ряд трудностей, которые необходимо преодолевать переводчику. Деловая сфера является одной из жизненно важных сфер деятельности человечества. Именно с помощью деловых бумаг, документов устанавливаются официальные, служебные, деловые, партнёрские контакты между заведениями, предприятиями, учреждениями, государствами, а также налаживаются частные отношения между людьми.

Интерес к проблеме перевода деловой корреспонденции со стороны лингвистов и их всестороннее изучение является в курсе теории и практики перевода достаточно распространёнными. Такие широко известные лингвисты, как А. Д. Швейцер, Я. И. Рецкер, Л. С. Бархударов, А. В. Фёдоров, посвятили исследованию перевода бизнес-корреспонденции свои многочисленные статьи и монографии. Однако, проблема перевода деловой документации продолжает оставаться актуальной.

Современный официально-деловой стиль относится к числу книжных стилей и функционирует в форме письменного языка. Устная форма официально-делового языка – это, в частности, выступления на торжественных сборах, заседаниях, приёмах, доклады государственных и общественных деятелей.

Необходимо обратить особое внимание на проблему, с которой сталкивается переводчик, работая в сфере бизнес-дискурса – лексические

трудности [3, с. 20], возникающие главным образом из-за того, что объём значений лексических единиц языка оригинала и языка перевода не совпадает, и переводчик прибегает к лексическим трансформациям. Лексические трансформации описывают формальные и содержательные отношения между словами и словосочетаниями в оригинале и переводе. Нет таких двух языков, чьи смысловые единицы – морфемы, слова и стойкие словосочетания – полностью совпадали бы во всём объёме своих значений.

Говоря о значении слов в тексте языка оригинала и о передаче их определёнными словами языка перевода, нельзя не обращать внимание на контекст, в котором они находятся в оригинале или должны находиться в переводе. Именно контекст играет решающую роль при передаче значения иноязычных слов, то есть при выборе нужных слов родного языка, из которых будет состоять фраза.

Необходимо помнить, что словарный состав языка – это не просто совокупность слов, а система, которая допускает бесконечно разнообразные, но не любые сочетания слов в любом контексте: отдельные элементы словаря связаны друг с другом определёнными смысловыми и стилистическими отношениями. Это достаточно часто проявляется во время перевода и не позволяет использовать ближайшее словарное соответствие языка перевода слову языка оригинала. Во время передачи смысла слова при переводе обычно придётся выбирать между несколькими возможностями перевода.

По определению А. В. Фёдорова, существует три наиболее характерных случая, которые приводят к этому [4, с. 57]: 1) в языке перевода нет словарного соответствия слову оригинала (вообще или в данном его значении); 2) соответствие является неполным, то есть лишь частично покрывает смысл слова языка оригинала; 3) разным смыслам многозначного слова оригинала отвечают разные слова в языке перевода.

Следует помнить, что слово не является постоянной самостоятельной единицей перевода – оно зависит от контекста оригинала. Нередки случаи, когда одно слово оригинала передается в другом языке сочетанием одного или нескольких слов, когда сочетание двух или нескольких слов в языке оригинала передается при переводе одним словом или когда слово оригинала в переводе опускается, будучи ясным из предыдущего контекста.

Главной причиной лексической трансформации является разница в семантической структуре слова. Все семантические соответствия можно разделить на три группы: 1) полное соответствие, 2) частичное соответствие и 3) соответствие лишь частично покрывает значение слова языка оригинала.

Остановимся подробнее на частичном соответствии, поскольку распространённым является случай, когда слова в языке оригинала и в языке перевода имеют как совпадающие значения, так и различные значения.

Так, слово *президиум* имеет несколько эквивалентов во французском языке. Оно переводится как *présidium* m., в случаях, когда речь идёт об органах власти (*présidium du conseil des ministres*), и как *bureau* m. или как *tribune* f., когда речь идёт о президиуме собрания (*élire le bureau de l'assemblée* – *выбрать президиум собрания* и *prendre place à la tribune* – *занять место в президиуме* [2, с. 15]. Многозначное слово *position* f. может переводиться как: *место положения, положение, военная позиция, должность* или *звание, ситуация, позиция* или *точка зрения, пункт* (в таможенном тарифе), *финансовое состояние счёта в банке*.

Таким образом, деловой стиль характеризуется тем, что знание предмета перевода таких текстов более важно, чем знание языка; это, в первую очередь, касается специальной терминологии, которая и составляет лексические трудности [1, с. 13] перевода в бизнес-дискурсе.

Литература

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури / В'ячеслав Іванович Карабан. – Ч. II: Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. – Вінниця : Нова книга, 2001. – 303 с.
2. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода / Рюрик Константинович Миньяр-Белоручев. – М. : Московский лицей, 1996. – 208 с.
3. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский / Яков Иосифович Рецкер. – М. : Просвещение, 1982. – 160 с.
4. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Яков Иосифович Рецкер. – М. : Междунар. отношения, 1974. – 214 с.
5. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : учеб. пос. / Андрей Венедиктович Фёдоров. – 5-е изд. – М. : Высш. шк., 1983. – 303 с.

Грибова И.А.

(МБОУ «Школа № 190»,
Нижний Новгород, РФ)

ОБУЧЕНИЕ ОСНОВАМ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В ШКОЛЕ

Переход российской экономики на рыночные рельсы в последние десятилетия прошлого века, налаживание контактов с зарубежными партнёрами, развитие бизнеса и межкультурных связей потребовало от преподавателей иностранного языка, в частности английского, обратить серьёзное внимание на обучение деловому общению. Документооборот на английском языке – это не просто заполнение шаблонов писем и контрактов.

В первую очередь, это овладение этикой делового общения, следование определенным традициям национальной культуры. Трудно не согласиться с российскими учеными (в частности, А. Салахетдиновой), которые постулируют необходимость «прививать» этические нормы, моральные правила и принципы поведения в сфере делового иноязычного общения уже старшим школьникам [2].

Обучение английскому языку в старших классах средней школы должно быть профильно-ориентированным. С учётом дефицита учебного времени в старших классах средней школы методически оправданным представляется разумная минимизация языкового и речевого материала, чтобы на ограниченном материале достичь умения составлять деловые письма различной формы и содержания. Профильно-ориентированное обучение элементам делового письма осуществляется в результате целенаправленного использования методики поэтапного предъявления учебного материала, освоения стилистических, лексико-грамматических и пунктуационных особенностей делового письма с постепенным нарастанием сложности [1, с. 5].

Обучение основам деловой корреспонденции в школе целесообразнее начинать в старших классах, так как психология и общий уровень развития учащихся среднего звена могут затруднить понимание ими деловых писем. Начинать обучение следует на уровне написания коротких сообщений и сообщений электронной почты, постепенно переходя к деловым письмам. Авторы учебников делового английского предлагают разные подходы, знакомя с моделями наиболее распространённых типов переписки, вводя лексические и грамматические упражнения; однако следует помнить, что работа по освоению делового вокабуляра очень кропотливая и длительная.

Обучение деловой коммуникации на английском языке в рамках школьного курса строится по двум направлениям: обучение устной речи и формирование навыков делового письма. Предварять выполнение письменных упражнений необходимо рядом наводящих вопросов или заданий на иностранном языке, которые освежат в памяти ученика имеющуюся информацию, например: 1) назовите элементы данного письма (Label the different elements of this letter); 2) затенённые блоки показывают пятнадцать ошибок; напишите правильное слово или знак препинания над ошибками (The shaded boxes show fifteen errors. Write the correct word or punctuation above the errors) и т.д. [3, с. 8]. Существует целый ряд стандартных фраз, которые обычно употребляются в деловых письмах. Когда учащиеся овладеют ими, для них будет нетрудно составить скелет письма и наполнить его содержанием. Чтобы сделать работу более эффективной, «погрузите» ученика в ситуацию реальной действительности: вовлеките его в настоящую переписку. Ведь в отличие от российской модели деловой коммуникации, которая предполагает устное общение, англоязычная бизнес-среда отдаёт

предпочтение именно письменной речи. Нет лучшего способа научиться писать деловые письма, чем выполнять задания, приближенные к реальным условиям, в письменной форме.

Таким образом, обучение учащихся старших классов школы элементам делового письма на английском языке, во-первых, создаст благоприятные условия для профессионального самоопределения школьников; во-вторых, будет компенсировать отсутствие опыта делового общения в письменной форме на родном языке; в-третьих, будет способствовать развитию профильно-направленной лингвистической, социокультурной, прагматической, межкультурной коммуникативной компетенции в письменной форме; и, наконец, будет способствовать повышению мотивации к изучению иностранного языка и эффективности учебного процесса в целом.

Литература

1. Безус С. Н. Обучение элементам делового письма учащихся старших классов средней школы (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / С.Н. Безус. – Пятигорск , 2004. – 20 с.
2. Евсеев А. Б. Обучение деловому письму на английском языке студентов вуза [Электронный ресурс] / А. Б. Евсеев // Интернет-журнал «Мир науки». – 2016. – Т. 4, № 2. – Режим доступа : <http://mir-nauki.com/PDF/31PDMN216.pdf> (доступ свободный). – Загл. с экрана.
3. Linn Loughheed. Business Correspondence: A Guide to Everyday Writing, Second Edition. – Pearson Education, Inc., 2003 – 150 p.

Гриценко Н.А.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Сытенко О.А.

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА СИНОНИМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ БИЗНЕС-КОРРЕСПОНДЕНЦИИ)

Английский язык является одним из главных языков мира: это язык дипломатии, международной торговли и основной язык ООН. Сегодня около 75 % международной переписки и более 60 % телефонных переговоров осуществляются на английском языке. Многие ошибочно полагают, что английский – простой язык, и перевод на английский – дело несложное, но в действительности ситуация выглядит несколько иначе. Перевод на английский язык представляет определенные трудности и нюансы, которые требуют от переводчика высокого уровня профессионализма. Английский язык в силу своего исторического развития имеет большой словарный запас

и, как результат этого, – большое количество синонимов. Поэтому одной из основных проблем при переводе является правильный выбор необходимой лексической единицы из имеющегося ряда синонимов. Выбор этот будет зависеть от стиля и контекстуальной ситуации переводимого текста, осуществить который сможет только профессиональный переводчик.

В большом энциклопедическом и толковом словаре Вебстера [2, с. 40] синонимы определяются как:

- слова одной части речи, имеющие то же или почти то же самое основное или родовое значение и различающиеся только коннотацией, идиоматическим употреблением или сочетаемостью (*contract – pact – agreement*);
- слова, имеющие в основном тождественное толкование (*industrial – manufacturing*);
- слова, совпадающие хотя бы в одном из своих смыслов (*office – agency*);
- слова или выражения, которые могут заменять друг друга, не нарушая при этом ни норм синтаксиса и сочетаемости, ни смысла предложения, в котором происходит эта замена (*downtown – citycentre – urbancenter*);
- слова и сочетания слов, связанные ассоциативно, употребляемые в символическом, переносном смысле, метонимическом и называющие один денотат (*Wallstreet – Americanmoney – market*);
- слова разноречивого происхождения имеющие один денотат (*Minerva – Athena*);
- два названия, из которых одно передаёт видовое, а другое – родовое понятие (*dog – domestic animal*).

Исходя из этих определений, можно сказать, что необходимыми и достаточными признаками синонимии слов является их семантико-смысловая и функциональная общность.

Единственная действующая система классификации синонимов была разработана выдающимся русским учёным, академиком В. В. Виноградовым. В его классификации – три типа синонимов: идеографические (которые он определил как слова, передающие одно и то же понятие-концепт, но отличающиеся оттенками значения), стилистические (отличающиеся стилистическими характеристиками) и абсолютные (совпадающие во всех оттенках значения и по своим стилистическим характеристикам) [1, с. 170].

Стилистические синонимы обычно используются для того, чтобы придать эмоциональную окраску высказыванию. Они направлены на создание желаемого отношения читателя к высказыванию. Стилистические синонимы направлены на создание соответствующей желаемой, планируемой реакции читателя на высказывание.

Идеографические синонимы обычно используются для того, чтобы сделать мысль более точной, ясной, детализированной, и тем самым,

более конкретной. Иными словами, идеографические синонимы с точки зрения своей стилистической функции направлены на детализацию и конкретизацию высказывания.

Абсолютные синонимы по определению не должны отличаться друг от друга ни смысловыми, ни экспрессивными оттенками. Выделение такой группы синонимов не соответствует фактам языка. В любой паре синонимов, если они сохранились в языке, появляются либо идеографические, либо стилистические различия. Сосуществование в языке совершенно одинаковых, не отличающихся какими бы то ни было оттенками значений слов, возможно лишь очень короткое время. Эти синонимы либо расходятся в значениях, либо различаются по сферам своего употребления (стилям речи). Если эти различия не появляются, то один из сосуществующих синонимов выпадает из языка.

Можно сделать вывод, что употребление синонимов и речевая культура находятся в тесной взаимосвязи. Но в деловом дискурсе и бизнес-коммуникации синонимы не служат для повышения выразительности речи. Их использование лишь позволяет избегать однообразия речи.

Литература

1. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / Виктор Владимирович Виноградов. – М. : Наука, 1977. – 312 с.
2. Webster's II New Riverside Dictionary / Joseph M. Patwell (editor). – Boston : Houghton Mifflin Company, 1991. – 325 p.

Ивахненко М.Н.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БАНКОВСКИХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Проблемы отраслевых терминосистем всегда вызывали интерес у лингвистов и специалистов различных отраслей науки и техники, что объясняется растущим потоком научной и технической информации, процессами интеграции и глобализации, усилением процессов терминообразования. Последний фактор особенно важен для банковской терминологии в связи с повышением уровня услуг, оказываемых банками, а также с появлением новых банков международного уровня.

Для точного воспроизведения английских кредитно-банковских терминов на русском языке следует обязательно обращать внимание на контекст, потому что только благодаря широкому или узкому контексту

становится ясно, о чём идет речь в тексте и какое значение слова будет в данном случае более точным соответствием того или иного термина. Обращаясь к понятиям адекватности и эквивалентности в аспекте перевода английских кредитно-банковских терминов на русский язык, можно утверждать, что получатель адекватно воспринимает перевод, если его система знаний совпадает с системой знаний автора текста и переводчика. Адекватным является перевод, в котором соблюдается семантическая и прагматическая эквивалентность. Такой перевод учитывает и содержательную, и прагматическую эквивалентности, не нарушая при этом никаких норм. Перевод текста кредитно-банковского характера можно считать адекватным, если сохранено хотя бы одно из двух условий, а именно: правильно переведены все термины и их сочетания, перевод понятен для специалиста, и у него нет к переводчику вопросов и замечаний. Словарь не содержит полных и абсолютных эквивалентов, а значит о полноте и постоянстве эквивалентов в переводе можно говорить, лишь учитывая контекст. Переводчик выбирает эквивалент, опираясь на ближайшее окружение слова, более широкий контекст и тематику текста [2, с. 25].

Среди многих способов перевода терминов можно выделить основные:

1) транскodирование (Ж. А. Голикова, В. И. Карабан и др.): *audit* – *аудит*, *credit* – *кредит*. Как считает Я. И. Рецкер, ни транскрипцию, ни транслитерацию нельзя считать буквальным переводом. По сути, это употребление в языке перевода иноязычного слова, которое пополняет ряд заимствований;

2) перевод с помощью препозитивно-атрибутивного словосочетания (калькирование). Как отмечает В. И. Карабан, калькирование – это такой способ перевода, при котором аналогом слова исходного языка в целевом языке становится, как правило, первое по порядку соответствие в словаре. Калькирование обычно используют в тех случаях, когда дословный перевод не приводит к буквализму: *tax rate* – *налоговая ставка*, *public offering* – *публичное предложение*;

3) перевод с помощью атрибутивного словосочетания типа «существительное – предлог – существительное» (морфологическая трансформация). Этот способ перевода получает широкое использование особенно тогда, когда атрибутивные словосочетания выражают различные адвербиальные отношения: *bearer depository receipt* – *депозитное свидетельство на предъявителя*, *shares outstanding* – *акции в обращении*;

4) перевод с помощью перестановки членов атрибутивного словосочетания (синтаксическая транспозиция): *plastic card services* – *обслуживание пластиковой карты*, *defective goods delivery* – *поставка дефектного товара*;

5) описательный перевод: “*watered*” *stock* – *акционерный капитал как результат выпуска акций на сумму, не соответствующую активам и*

потенциалу компании. Описательный способ перевода используется как в случае отсутствия соответствующего по значению термина в родном языке, так и при объяснении его значения в словаре. Преимуществом описательного перевода является то, что он наиболее точно передаёт значение иноязычного термина, однако громоздкость дескриптивного объяснения является тем существенным недостатком, который усложняет процесс устного общения.

Необходимо отметить, что овладение банковской терминологией на иностранном языке и её перевод на родной язык представляет собой сложный и многосторонний процесс. Выбор того или иного способа или приёма перевода английских кредитно-банковских терминов зависит от целевой аудитории и цели высказывания. Чаще всего, для достижения точного полноценного перевода переводчику приходится комбинировать различные приёмы.

Литература

1. Ивукина Е. С. Особенности перевода экономических текстов [Электронный ресурс] / Е. С. Ивукина. – Режим доступа : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/33668/1/iyalvmop_2015_29.pdf.
2. Кияк Т. Р. Лінгвістичні аспекти термінознавства / Тарас Романович Кияк. – К. : УМК ВО, 1989. – 104 с.
3. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие / Андрей Венедиктович Фёдоров. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ. – М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.

Минина Е.В.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

LA COMMUNICATION TÉLÉPHONIQUE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Au sein de l'entreprise, la relation téléphonique revêt une importance capitale. L'utilisation du téléphone au sein de la communication interne présente des avantages indéniables mais génère en même des déviations qui peuvent perturber une bonne relation.

1. Des avantages indéniables.

a) L'entreprise : un laboratoire des nouvelles technologies.

Dans l'histoire des nouvelles technologies, l'entreprise a souvent joué le rôle de laboratoire d'expérimentation et de sensibilisation qui a préparé leur

introduction au sein du grand public. Les techniques informatiennnes introduites au sein des entreprises finiront par être banalisées au sein de la société.

b) Le téléphone favorise la rapidité et la fluidité de l'information.

Au sein de l'entreprise, le téléphone apparaît comme un média capital pour communiquer surtout quand la structure est décentralisée géographiquement. Des entreprises peuvent, en effet, présenter des centres éparpillés géographiquement. Pour se joindre rapidement, le téléphone est le média n°1. Il suffit de constater l'affolement qui règne dans l'entreprise quand les liaisons sont coupées par suite d'une panne du réseau téléphonique. Pour progresser dans la résolution d'un problème, l'on a souvent besoin d'avoir des réponses immédiates aux questions que l'on peut se poser. La notion de rapidité dans la gestion d'une entreprise est une donnée qui devient capitale dans la période actuelle (difficultés économiques, concurrence vive...).

c) L'organisation matérielle ne doit pas contrarier la rapidité des communications.

Il est en effet paradoxal de noter que la rapidité des communications est parfois freinée par une mauvaise organisation matérielle: *«Attendez, je cherche un papier...», «Ne quittez pas, je ne retrouve plus mon crayon...»*.

d) La distance permet parfois de mieux communiquer.

Au sein de l'entreprise, le téléphone est parfois utilisé quand on n'ose pas s'exprimer en face à face. Des enquêtes ont démontré en effet que, par téléphone, «l'on osait plus» qu'en relation de face à face. Le fait de ne pas voir l'autre permet une certaine liberté de dialogue. Il n'est pas rare de constater que tel ou tel cadre dans l'entreprise n'exprime des reproches à ses subordonnés que par téléphone. Une fois en face à face, les récriminations se font plus édulcorées comme si la présence d'autrui l'inhibait. De même, certains ne sont à l'aise avec leur supérieur hiérarchique que dans une relation téléphonique, redoutant le face-à-face.

e) Le téléphone, au carrefour d'un formidable développement de la communication interne.

La maîtrise du téléphone au sein des relations internes dans l'entreprise est un passage capital et obligé dans le développement des technologies. En effet, le téléphone est de plus associé à d'autres techniques pour donner naissance à d'autres médias de communication: téléphone associé à l'écran (visiophone) ou téléphone associé à l'informatique (télématique), par exemple. Ces nouvelles technologies, partant du téléphone, influenceront nécessairement la communication interne dans l'entreprise dans un axe de rapidité et d'efficacité.

2. Les déviances à surmonter dans l'utilisation du téléphone.

a) Un début de communication parfois difficile.

Le démarrage d'une relation téléphonique est parfois laborieux pour l'appelé et l'appelant.

1) Pour l'appelé.

Souvent tout se joue lors des premiers mots prononcés: *Oui, j'écoute; Allo ?; Oui; Jean-Louis Dupont;* sont les mots généralement prononcés par celui qui est

appelé et qui décroche son combiné. Un ton sec peut se dégager pour au moins trois raisons:

- Ces mots sont très courts. Ils n'admettent donc pas une modulation du ton qui peut alors apparaître sec;

- Celui qui est appelé au téléphone n'a pas choisi le moment de l'appel. Il peut par conséquent être dérangé dans une suite d'additions, dans une dictée de courriers, dans une réflexion qui risque de s'évanouir si elle était interrompue. Par conséquent, un certain agacement, même inconscient, peut se dégager lors des premiers mots prononcés;

- Le ton peut se révéler d'autant plus sec que l'appelé ne se trouve pas seul dans son bureau. Quand l'appelé se trouve avec une autre personne dans le bureau, il a souvent tendance à «durcir» son ton pour faire montre de son autorité vis-à-vis de son visiteur même et surtout si celui-ci appartient à son service. C'est pourquoi, avant de débiter son message par téléphone, il convient de s'assurer que son interlocuteur se trouve bien seul dans son bureau. Parfois, tout en décrochant son combiné téléphonique, l'appelé continue durant quelques secondes sa conversation avec un interlocuteur qui se trouve, en face à face, dans son bureau.

2) Un démarrage aussi difficile parfois pour l'appelant.

Pour l'appelant, le démarrage de la communication téléphonique est aussi parfois difficile surtout dans le sens subordonné- supérieur hiérarchique: la formulation positive «*Puis-je vous parler deux minutes ?*», qui génère de l'interlocuteur une réponse positive la plupart du temps est de loin préférable à la formulation négative : «*Je ne vous dérange pas ?*» qui, au contraire, suscite de l'appelé des réserves quant à sa disponibilité. Le «*Je vous appelle pour...*», sans imagination, est la façon la plus répandue pour amorcer une communication téléphonique.

b) Un manque de traces écrites.

Effectivement, le défaut d'une relation téléphonique est qu'elle ne laisse pas de traces écrites. D'où des problèmes qui peuvent surgir d'une mauvaise interprétation des dires de l'interlocuteur. C'est pourquoi un dialogue par téléphone appelle de nombreux feedback et mises au point: «*Si je vous comprends bien...*», «*nous sommes donc bien d'accord: vous contactez...*». La reformulation est une action indispensable dans une communication par téléphone. Elle l'est beaucoup plus que pour une relation de face à face où les malentendus sont plus circonscrits du fait de l'appui de la communication non verbale qui aide la compréhension réciproque des protagonistes.

Немыкина Т.Н.

(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Решетарова И.В.

СОВРЕМЕННЫЕ АНГЛИЙСКИЕ АКРОНИМЫ БИЗНЕС-СФЕРЫ

Хорошее знание делового английского языка является важным фактором для достижения успеха в международном бизнесе. Навыки делового английского языка необходимы для людей, строящих бизнес в англоговорящих странах, работающих в местных компаниях, использующих английский язык или работающих за рубежом. Студентам вузов, готовящимся выйти на рынок труда, деловой английский также даёт огромное преимущество при трудоустройстве.

Интересным и, в то же время, затруднительным для понимания является английский акроним, который часто встречается в бизнес-лексике. В английском языке акронимом называют сокращение термина по заглавным буквам каждого слова, входящего в состав фразы или словосочетания и произносимого как одно слово [1]. Перевести или хотя бы догадаться, какое значение имеет акроним, предварительно не посмотрев в словарь бизнес-акронимов, практически невозможно.

Авторы книги «A Grammar of Contemporary English» Лонгман Хаус и Бернт Милл в разделе «Acronyms» рассматривают следующие типы акронимов [2]:

а) акронимы, которые произносятся как отдельные буквы: 1) буквы, представляющие полные слова (*EEC* – *European Economic Community*); 2) буквы, представляющие элементы сложного слова или просто части слова (*TV* – *television*);

б) акронимы, которые произносятся как слово (*NATO* – *North Atlantic Treaty Organization*, *UNESCO* – *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*).

Рассмотрим несколько акронимов в сфере бизнес-лексики:

1) *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) – метод анализа «*сильные и слабые стороны, возможности и угрозы*». Например, *Analysing your business or your market, you'll go through the SWOT analysis, in order to get a better understanding of the market at the moment and your situation compared to competition*;

2) *B2C*, *B2B* (*business-to-consumer* и *business-to-business*, соответственно). В зависимости от сферы деятельности и структуры организации конечным покупателем может быть либо другой бизнес или непосредственно покупатель и клиент. Например, *We are proud to be one of the top most innovative B2C companies in education*;

3) *HQ (headquarters) – штаб-квартира*. Большинство международных компаний имеют офисы по всему миру, при этом имея один главный (центральный) офис. Например, *Kaplan International's HQ is based in London*;

4) *WoW, MoM, YoY (week on week, month on month, year on year) – финансовый показатель «от недели к неделе, от месяца к месяцу, от года к году»*. Это финансовый показатель эффективности, который сравнивает работу компании за прошлую неделю, месяц, год с таким же периодом в прошлом;

5) *1-2-1 (one-to-one) – один-на-один, тет-а-тет*. Встреча с руководителем или коллегой для обсуждения каких-либо рабочих процессов. Например, *Yesterday I had a 1-2-1 with my manager where we discussed my performance for the last half a year*.

Сокращения достаточно часто встречаются в бизнес-лексике и помогают сделать диалог кратким, лаконичным и конкретным, а значит, сэкономить время, которое очень важно для делового человека.

Литература

1. Блувштейн В. О. Словарь английских и американских сокращений / В. О. Блувштейн, Н. Н. Ершов, Ю. В. Семенов. – М. : Гос. изд-во иностранных и национальных словарей, 1958.
2. Борисов В. В. Аббревиация и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках / В. В. Борисов ; под ред. А. Д. Швейцера. – М. : Воениздат, 1972. – 320 с.
3. Борисов В. В. Структурно-семантические особенности акронимов в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – Германские языки / В. В. Борисов. – М., 1969. – 28 с.

Погожева А.Р.

*(Гимназия общественно-гуманитарного профиля,
Торез, ДНР)*

Научный руководитель: Жарикова Е.Г.

BUSINESS DISCOURSE: COGNITIVE AND CULTURAL ASPECTS

Lev Tolstoy's aphorism "You are judged by the appearances at first but by your mind later on?" does not accurately reflect the structure and views of the modern society. After all, today a person is judged not only by his mind as an essential feature of his personality but by the role the mind plays in a particular communicative situation, revealing the person's communicative skills. Thus, the main goal of this report is to consider the discourse as one of the main elements of human activities related to the language functioning in the business sphere.

The paper is topical, since it discloses how many goals in the business industry can be achieved by an efficient use of business discourse.

Linguists from different countries have attempted to solve the problem of the discourse definition. Although many scientists have their own views of it, we do accept the definition of discourse belonging to Teun A. van Dijk, who is a professor of the discourse studies at the University of Amsterdam: "Discourse is a communicative event that occurs between a speaker and a listener in a certain spatial context."

The concept of "discourse" is represented by the following two types: personal and institutional. Speaking about the first type, it should be noted that it involves a conversation with the audience when the speaker is saying something on his own behalf. This type of discourse can be divided into two subtypes. The first one is common: it is communication between acquaintances. The second subtype is existential, in which a person using a variety of gestures, presents his interpretation of the reality to others.

Institutional discourse is a dialogue within the framework of status-role relationships, for example, a teacher and a student, a doctor and a patient, politicians and voters, etc. Among the most popular types of institutional discourse are the following: political, diplomatic, administrative, legal, military, educational, religious, mystical, medical, business, advertising, sports, scientific, scenic, mass media, and information.

Due to the development of advanced technologies as well as the combination of languages and cultures, the business environment has realized the importance of the communication abilities in its professional network. In this respect, linguists show their strong interest to the study of discourse in the business context. The Doctor of Philology Y. S. Stepanov said that "discourse is in itself a language in a language." Discourse is typical of texts with specific grammar, vocabulary, and syntax rules, which makes it a special world with its own rules and terminology. The most important aspects of the concept of business discourse are cognitive and cultural.

Therefore, discourse is one of the social factors that form our consciousness, and verbal communication should play an essential role in the business field.

Literature

1. Базиль Н. И. Бизнес-дискурс как объект исследования в западной и отечественной науке / Н. И. Базиль // Молодёжь и наука : Сб. материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. – Красноярск : Сибирский Федеральный ун-т, 2014. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>.
2. Данюшина Ю. В. Бизнес дискурс : термин, типология, анализ / Ю. В. Данюшина // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та

[Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/biznes-diskurs-termin-tipologiya-analiz>.

3. Оломская Н. Н. Когнитивный аспект в изучении дискурса / Н. Н. Оломская // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnyy-aspekt-v-izuchenii-diskursa-pr>
4. Хурматуллин А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике / А. К. Хурматуллин // Учёные зап. Казанского гос. ун-та [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike>.

Пюра Д.А.

(Седовская общеобразовательная школа I-III ступеней,

Седово, ДНР)

Научный руководитель: Шека О.А.

ИЗУЧЕНИЕ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА – ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА

В настоящее время, в связи с развитием международных, экономических и коммерческих отношений и растущих потребностей в деловом общении на английском языке, знание делового английского становится жизненно важной необходимостью. Отношения в экономической сфере становятся предметом повышенного интереса, что влечет за собой необходимость ответа на вопрос: «Что нужно знать и уметь, чтобы стать настоящим профессионалом своего дела, как достичь успехов в предпринимательской деятельности?» Следовательно, проблема формирования коммуникативной компетенции в настоящее время очень актуальна. В современном обществе востребованы, прежде всего, профессионалы своего дела, владеющие культурой делового общения на высоком уровне. При этом умение обобщать и вести деловую переписку на английском языке часто определяет уровень профессионализма того или иного сотрудника. Для того, чтобы стать успешным человеком и быстро продвигаться по карьерной лестнице, владение деловым английским является обязательным.

Что же охватывает понятие «деловой английский язык», «деловой английский», «бизнес-английский» или «Business English»? Деловой английский – это тот язык, на котором общаются бизнесмены и менеджеры, помогающие им секретари и переводчики. Не только школьники и студенты, но и главы крупных корпораций стараются устранить языковой барьер, усложняющий общение с партнёрами. Поэтому деловой английский

охватывает важнейшие сферы делового общения, такие как деловая переписка, этика поведения в различных ситуациях, деловые встречи, ведение переговоров, общение по телефону.

Чаще всего именно на английском языке осуществляются те или иные контакты бизнеса. Обладая совершенным знанием, в частности разговорного языка, можно стать специалистом высокого уровня. Необходимость изучать английский язык с ориентацией на практическое использование его в сфере делового общения усиливается. Следует отметить, что учащиеся старших классов осознают значимость самореализации и социокультурной компетенции в современном деловом мире. Этим обусловлена актуальность нашей работы: любой специалист должен уметь правильно, в соответствии с ситуацией общения, подобрать важные слова и выражения, правильно построить речь для выступления, правильно составить заявление, написать расписку или справку.

Позиции английского языка в мире как лидирующего средства международного общения имеют тенденции всё больше усиливаться, что связано, прежде всего, со стремительным развитием высоких технологий (космических, информационных, лазерной техники, биотехнологий и нанотехнологий, PR-технологий) и экономики. Это, безусловно, усиливает мотивацию учащихся, желающих изучать английский язык для конкретного использования в своей будущей профессии. Знание английского языка – это обязательный фактор для современного делового человека, обойтись без которого практически невозможно. Причём школьных знаний, даже хороших, будет недостаточно, чтобы ощущать себя в сфере бизнеса.

Для изучения английского делового языка и получения в этом эффективных результатов нужно иметь достаточный словарный запас. В какой бы сфере не использовались полученные знания, запас обычных слов на английском языке должен регулярно обновляться. Английский деловой язык, по сути, является набором понятий и фраз, и для того, чтобы им свободно владеть, нужно уметь понимать общую английскую речь, нормально воспринимать её на слух, уметь правильно строить предложения. Поэтому необходимо владеть не только деловой английской лексикой, но и общеразговорными навыками на свободные темы.

В современном обществе существенно возрастает роль письменного делового общения. Переписка с деловым партнёром является важной частью ведения любого бизнеса. Нормы устной речи значительно отличаются от письменной. Число людей, свободно владеющих английским языком, с каждым годом становится всё больше и больше, а тех, кто грамотно может вести переписку, единицы. Культура и этикет деловой переписки – это обязательный багаж знаний любого человека, который ведет полноценное деловое общение; соответственно, будущие специалисты должны владеть им на высоком уровне.

Важным элементом официально-деловой сферы является корреспонденция в различных формах: письма, факсы, телеграммы, электронные сообщения. Навыки письменной речи в настоящее время широко востребованы, как в профессиональной, так и в общественной формах деятельности.

Совершенно очевидно, что знание английского языка становится одной из ведущих компетенций. Изучая его, мы изучаем основы и сущность бизнеса, умение написания деловых писем и резюме, изложение своей жизненной позиции. Все это даёт нам возможность получать навыки, которые могут улучшить возможности при устройстве на работу и помогут в будущем стать специалистом высокого уровня.

Литература

1. Богацкий И. С. Бизнес-курс английского языка. Словарь-справочник / И. С. Богацкий, Н. М. Дюканова. – К : ООО «ИП Логос-М», 2007. – 352 с.
2. Дворецкая О. В. Деловой английский для школы=Business English for Schools. Элективный курс для 10-11 кл. профил. школы : учеб. пос. / О. В. Дворецкая, О. Б. Казырбаева, Н. В. Новикова. – Обнинск : Титул, 2006 – 124 с.
3. Дебольский М. Г. Психология делового общения / Михаил Георгиевич Дебольский. – М. : Академия междунар. бизнеса, 1992.
4. Крюкова Е. Язык для карьериста / Е. Крюкова // Платное образование. – 2004. – № 6. – С. 38-43.
5. Полякова С. Г. Деловой английский язык в современном социально-экономическом пространстве / С. Г. Полякова // Вестник Брянского гос. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 15-19.

Решетарова И.В.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

ACRONYMS AND ABBREVIATIONS IN BUSINESS COMMUNICATION

Business communication can be specified as a form of interaction of the participants that results into a successful targeting the aim (either it is scientific, commercial, or processing). In other words, the main idea of business communication is implied by the interoperability of the participants. The agreement open for signature or entering into a contract may follow.

The peculiarities of business communication are foreordained by the principles of any organization life activity. They also form the objective fundamentals of

business communication. It is common knowledge that business communication belongs to the formal business-letter style – a sub-range type of the literary language style. It regulates the staff vs. authority relations, interpersonal formal (official) communication together with companies' cooperation, including Eurospeak, legalese, and many other economic, production and legal activities. Everything above mentioned enlivens the genre/type/form of business documents diversity.

Thus, business communication may exist in oral (business debate, interview), written (drafting a contract, business correspondence) and mixed forms (business talks, operational meetings, summit conferences). Business communication mainly serves for invitation to definite activities – either the parties are talked into or made to agree on the desired.

Modern life is very much fast and requires quick decision-making ability. People do not always have time to use full words or speak in complete sentences. The advent of text-speak and internet lingo has conditioned many of us to seek out the most efficient routes of communication. While being far from novelty invention, huge amounts of acronyms in communication make knowledge of the most common ones imperative.

Since the times of ancient Rome, acronyms have helped to alleviate some of the burden of wordiness. Several acronyms coined during the Roman Empire are still in use today, such as *a.m.* and *p.m.* (*ante meridiem* and *post meridiem*, meaning 'before noon' and 'after noon'), and also *AD*, which denotes the time period after the birth of Christ and comes from the Latin *anno Domini*, meaning 'in the year of our Lord'.

As the Industrial Revolution took hold across the Western world in the 19th century, acronyms spread exponentially. They were created for corporations, railroads, stock exchanges, telecommunications, oil, gas and numerous other enterprises that utilized technical language at an increasing rate. The 20th century added to the mix of a host of acronyms related to the implements of war: tanks, planes, and weaponry possessed an intricate lexicon all their own – one that called for condensing and shortening information to be passed on as quickly and efficiently as possible.

There are thousands of abbreviations in common use, and with the increased use of computer technology, social media (such as chatting) and the proliferation of organisations, legislation and professional jargon, the number of acronyms and shortened forms of words and expressions that one needs to know can seem totally confusing. Digital technology, including the internet, has led to the creation of a huge number of abbreviations, especially as typed or texted forms of real-time communication, such as online chat, internet messaging (*IM*) and texting (*SMS*), which have gained popularity.

Some of the more familiar acronyms from these media include: *FYI* – 'For Your Information'. This is typically used when one wants to send someone an interesting link they have found, but the one which does not require a lengthy

introduction. *IMHO* – ‘In my humble opinion’ (used to express a personal opinion that could be considered arrogant or controversial. It also shows that a person is aware of this implication). *BTW* – ‘By the way’ – indicates a change of subject or the introduction of an incidental fact. The term used by IT support staff to indicate that they cannot find a technical fault is *PEBCAK* – ‘Problem Exists Between Chair and Keyboard’.

Texting, also known as *SMS* requires the writer to compress a lot of information into as small a space as possible. This has led to a modern form of highly-condensed writing, sometimes surprisingly imaginative. *B4* for ‘before’, *L8r* for ‘later’ *CU* for ‘See you’ and the like.

There are also thousands of *TLAs* (Three Letter Acronyms) used in everyday Business English. *CEO* for ‘Chief Executive Officer’, *CFO* for ‘Chief Financial Officer’, *CIO* for ‘Chief Information Officer’, *MD* for ‘Managing Director’, *PRO* for ‘Public Relations Officer’. And more: *VAT* for ‘Value Added Tax’, *KPI* for ‘Key Performance Indicators’ – measurements used to evaluate how well a team or firm is performing, *RRP* for ‘Recommended Retail Price’ – the price customers should pay suggested by the manufacturer.

Thus, many modern acronyms stem from the world of information technology. While the plethora of letter jumbles may, at times, seem more daunting than the words themselves, the expediency and pith of acronyms makes them a well-loved form of communicating complex ideas.

Руденко Ю.Ю.

(Горловская гимназия «Интеллект»,
Горловка, ДНР)

МЕТОД CASE-STUDY В ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Языком международного общения сегодня является английский язык, и в соответствии с процессами глобализации, расширением контактов между странами, а также современными условиями мирового развития приоритетным направлением в обучении английскому языку становится изучение его профессиональных аспектов. Одной из наиболее актуальных проблем при обучении деловому английскому языку старшеклассников является отбор содержания языкового материала, а также методов обучения. Наряду с традиционным подходом к преподаванию, наблюдается повышение интереса к использованию инновационных активных обучающих технологий, способствующих максимально приблизить обучение к реальным ситуациям, существующим на рынке труда, товаров и услуг [2, с. 233].

Деловой английский язык представляет собой не только знание грамматических и лексических конструкций, но и знание социокультурного контекста, речевого и делового этикета, общепринятой практики ведения бизнеса. В связи с этим в процессе преподавания делового английского языка превалирует принцип профессиональной направленности обучения [3, с. 7]. Эффективным применением теории при решении возникающих проблем является решение учебно-конкретных ситуаций или метод ситуационного обучения, а также обучение на примере разбора конкретной ситуации – case-study.

Цель обучения заключается не в овладении готовыми решениями, а в выработке знаний в процессе совместного творчества обучающихся и преподавателя. Известно, что старшеклассники могут учиться гораздо эффективнее, будучи активно вовлечёнными в процесс обучения, чему и способствует применение данного метода [2]. Кейс-метод – метод анализа ситуаций, метод ситуационного обучения, позволяющий развивать навыки решения проблем.

Следует отметить, что суть метода состоит в том, что учащимся предлагают осмыслить реальную жизненную ситуацию, описание которой отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определённый комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы [4, с. 201]. Использование метода case-study представляет собой сложный процесс, плохо поддающийся алгоритмизации. Формально можно выделить следующие этапы: подготовительный и этап проведения.

Сложной задачей для учителя, требующей эрудиции, педагогического мастерства и времени, является разработка кейса, т.е. подбора соответствующего реального материала, в котором моделируется проблемная ситуация и отражается комплекс знаний, умений и навыков, которыми учащимся нужно овладеть. Второй этап – работа учащихся с кейсом на уроке. Этот этап включает в себя разбивку учащихся на группы, работу каждой группы с материалом, обсуждение его и выработку общего решения, а также итоговую презентацию результатов. Материалы, которые предоставляются группам, имеют одну и ту же форму, но различаются содержанием. Этим достигается схожесть условий решения задач, а следовательно, и возможность применения одних и тех же критериев оценивания работы каждой группы.

Деловое общение реализуется в формах деловой беседы, переговоров, телефонных разговоров, писем. Сегодня значительная часть делового общения осуществляется по электронной почте. К деловому общению также можно отнести составление резюме и проведение интервью при приеме на работу, а также составление рекламных объявлений.

Ввиду отсутствия специально отведенных часов на изучение делового английского языка в общеобразовательной организации, можно

использовать элементы данного метода как подготовительный этап дальнейшей работы с кейсом. Так, в рамках темы «Jobs and Professions» целесообразно задать проблемный вопрос: *Как получить работу своей мечты?* Группам раздаются задания, предполагающие поиск и анализ путей достижения цели (шаги к успеху). Это разработка четких требований к работодателю, поиск соответствующей компании на рынке труда, составление резюме, успешное собеседование. Обучающиеся внутри групп находят решение поставленной проблемы путем обсуждений, приходят к выводу. Затем группы презентуют итоги своей работы.

Метод кейс-стади формирует интерес, выходит за пределы учебного пространства, является инструментом для включения ученика в компетентностное обучение [1, с. 64]. Этот метод можно представить в методологическом контексте как сложную систему, в которую интегрированы другие, более простые методы познания. В него входят моделирование, системный анализ, проблемный метод, мысленный эксперимент, методы описания, классификации, игровые методы, которые выполняют в кейс-методе свои роли [5].

Использование метода case-study в преподавании английского делового языка дает возможность применить теоретические знания к решению практических задач.

Литература

1. Андюсев Б. Е. Кейс-метод как инструмент формирования компетентностей / Б. Е. Андюсев // Директор школы. – 2010. – № 4. – С. 61-69.
2. Бурлай Н. В. Кейс-метод в преподавании делового иностранного языка / Н. В. Бурлай // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 232. – С. 233-236.
3. Игнатенко И. И. Коммуникативный подход к преподаванию делового английского языка / И. И. Игнатенко // Сборник научных докладов Третьего межвузовского круглого стола на тему: «Лингвистика и лингводидактика делового общения в свете компетентностного подхода». – М. : МГИМО (У) МИД России, 2009. – 192 с.
4. Кудрявцева В. С. Кейс-стади – активный метод обучения английскому языку студентов экономических специальностей / В. С. Кудрявцева, Т. В. Бочкарёва // Вопросы духовной культуры. – Филологические науки. – С. 201-204.
5. Щетинина Н. Ю. Использование кейс-технологий на уроках английского языка [Электронный ресурс] / Н. Ю. Щетинина. – Режим доступа : –<http://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/library/2012/06/08/ispolzovanie-keys-tekhnologiy-na-urokakh-angliyskogo>.

Слипченко Д.Н.

(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Решетарова И.В.

ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ ЖАРГОННОЙ БИЗНЕС-ЛЕКСИКИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Бизнес-лексика – это отдельный пласт в изучении английского языка. Встретиться с данной лексикой можно не только в узких деловых сферах жизни, таких как заключение сделок, юридических операций, договоров. Деловая английская лексика активно используется при прохождении бизнес-курсов, написании резюме, отзывов. В таких сферах часто можно встретить аббревиатуры, акронимы и специальную лексику – сленг. Данная статья освещает проблему употребления бизнес-сленга – жаргонной деловой лексики.

В действительности, употребление сленга в современном деловом английском языке является проблемой для понимания людей друг другом. За каждым сленговым словом закреплена история его образования, о которой не каждый может знать. Употребление сленга в бизнес-сфере может поставить недостаточно опытного участника какой-либо деловой операции в неловкое положение. Ярким примером может послужить фраза *Cube Farm*, что значит «офис, заполненный кабинками для индивидуальной работы» – *cubicle* [1]. Не имея достаточного опыта, человек мог бы воспринять эту фразу как «курятник» или «секторальное хозяйство», что привело бы к полной утрате смысла. Существует множество сленговых выражений употребляющихся «в пределах офиса». Ниже приведены самые интересные, по нашему мнению, жаргонные выражения:

1) *404* – не имеющий ни малейшего представления о чем-либо. Термин произошёл от сообщения о сетевых неполадках, например: *404 Not Found; Don't bother asking John. He's 404* [5];

2) *betamax* – вытесненный (продукт, технология) с рынка худшим по качеству, но более раскрученным на рынке продуктом. Например, *Microsoft betamax Apple right out of the market*. Данное выражение появилось после того, как видеокассеты формата VHS (Японская компания JVS) вытеснили с рынка видеокассеты Betamax (японская компания Sony). Видеокассеты Betamax были действительно очень качественной продукцией. Компания JVS же просто была более настойчива в защите «преимуществ» своей продукции [4];

3) *blamestorming* – обсуждение между членами рабочей группы причин провала определенного мероприятия; дословно «обвинительный шторм». Слово образовалось по аналогии с *brainstorm* и первоначально употреблялось

в жаргоне юристов, которые специально изучали различные правовые коллизии на предмет возможности завести заведомо выигрышную судебную тяжбу и выкачать из потенциального ответчика солидную сумму денег [5];

4) *out of the box* (синонимы: *crazy, irrational*) – *неразумный, сумасшедший*. Этот термин содержит в себе отсылку к сложному слову синтаксического типа *jack-in-the-box* – *игрушка «голова на пружине»* [1]. Например, *I don't know what her problem is, but she's completely out of the box!*;

5) *chips and salsa* (синонимы: *chips – hardware, salsa – software*) – «железо» и компьютерное обеспечение (программы) [3]. Например, *First we got figure out if the problem's in your chips or your salsa*;

6) *boss-spasming* – *принятие рабочего озадаченного вида, как только начальник или руководитель резко заходит в офис*. Слово *spasming* имеет значение «схватывать судорогой» [2]. Например, *She is the laziest person I've ever met, but boss like never notices it. – Well, she certainly cal look boss-spasming*;

7) *chainsaw consultant* – *эксперт со стороны, привлечённый для сокращения численности сотрудников* (при этом оставляет руки руководства чистыми). *Chainsaw* – это существительное, имеющее значение «бензопила, цепная пила» [2];

8) *idea hamsters* – *люди-генераторы идей* (их идеи всегда работают).

И ещё одно интересное выражение, которое стоит запомнить многим студентам, интересующимся работой фрилансера и которое может ввести в заблуждение при дословном переводе: *open-collar workers* (*open-collar* – дословно «открытый воротник»). Выражение обозначает людей, которые работают дома или дистанционно [3].

Таким образом, выражения жаргонной или сленговой лексики затрудняют понимание смыслов как человеку, не вникшему в суть их значений, так и не имеющему достаточного опыта работы в офисе. Избавиться от сленга в повседневной речи практически невозможно, поскольку такие словосочетания быстро адаптируются в речи и упрощают передачу информации, и даже экономят время. Как будущему переводчику, потенциальному работнику деловой сферы, так и студенту, который планирует пробовать свои силы в международных компаниях, необходимо знать самые основные сленговые выражения деловой лексики. Иначе, можно попасть в ситуацию, которая в деловой лексике называется *ohnnosecond*, что означает мельчайшую единицу времени, в которую вы понимаете, что только что совершили очень большую ошибку, едва успев вскрикнуть: «Ой, нет!».

Литература

1. Супертолковый иллюстрированный англо-русский словарь делового жаргона / Под ред. С. Рона. – СПб. : Изд-во «Прайм-Еврознак», 2009. – 412 с.

2. Англо-русский словарь онлайн. Бесплатные русско-английские словари и энциклопедия, транскрипция и переводы английских слов и текста на русский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovar-vocab.com>.
3. Деловой сленг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.fast-english.ru/delovoj-sleng/>.
4. Осваиваем обновленный английский бизнес-жаргон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cambridge.kiev.ua/news/>.
5. Соболев В. Война первая : VHS против Betamax / В. Соболев // Мир IT-технологий [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://pulset.ru/club/>.

Сокол С.А.

*(Горловский лицей № 14 «Лидер»,
Горловка, ДНР)*

ПРОГРАММА ФАКУЛЬТАТИВНОГО КУРСА ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ «АВТОМОБИЛИ И ДОРОГИ» ДЛЯ УЧАЩИХСЯ 6 КЛАССОВ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Программа предназначена для факультативного межпредметного курса (английский язык и допрофильное обучение детей школьного возраста в сфере дорожно-транспортного комплекса) для учащихся 6 классов общеобразовательных школ. Работа направлена на развитие коммуникативной, социокультурной и социолингвистической компетенций учащихся, на воспитание патриотических чувств подрастающего поколения, мотивирование учащихся для дальнейшей самореализации и профессионального самоопределения.

Актуальность данной программы состоит в том, что она даёт возможность выбора будущей профессиональной деятельности, способствует деятельности в социуме, реализации интеллектуального и творческого потенциала. По содержанию является познавательной, предпрофессиональной программой. Программа факультативного курса «Автомобили и дороги» соответствует требованиям Государственного образовательного стандарта общего образования. В ней учитываются возрастные и психологические особенности учащихся 6-х классов.

Курс рассчитан на 17 часов: 13 часов языковой практики и 4 часа экскурсий по родному городу; практика включает выполнение проектных и творческих работ. Занятия проводятся 1 раз в неделю по 1 часу. В рамках языковой практики предусмотрены 2 проекта по двум основным

изучаемым темам: «Дороги» и «Автомобили». Предлагаемые темы проектов могут быть изменены учителем в зависимости от особенностей интересов и способностей учащихся конкретной группы. Предполагается также выполнение учащимися творческих работ. Их количество, тематику, место выполнения (в классе или дома) определяет учитель.

Авторы настоятельно рекомендуют во время экскурсий вовлекать детей в общение на английском языке, создавая игровые моменты, раскрывая темы, такие как «Безопасная дорога в школу и домой», «Объясни прохожему, как пройти к центру города», «Участники дорожно-транспортного движения: автомобилисты и пешеходы» и тому подобное. Это позволит детям применять ранее полученные на уроках курса знания на практике. Экскурсию по родному городу предлагается полностью провести на английском языке в виде ролевой игры, где сами дети выступают в роли гидов.

Задача разработки данного курса обусловлена общественной необходимостью предпрофессионального обучения школьников и дальнейшего ориентирования обучающихся на получение профессионального технического образования, а также ограниченным количеством материала в современных учебно-методических комплексах. В связи с этим основная идея программы заключается в том, что в условиях современной школы, где основная цель учебно-воспитательного процесса – это не только научить учащихся учиться и развить умение получать знания на протяжении всей жизни, но и воспитание истинного патриота своей Родины, своего родного города, который в будущем станет высококвалифицированным специалистом, в том числе, и дорожно-транспортного комплекса.

Основными характеристиками этого курса являются его вариативность, долгосрочность, деятельностный и творческий подход, оригинальность содержания. Курс повышает ответственность, умение организовать своё свободное время, интерес к обучению, мотивацию к самообразованию. Цель программы – способствовать проектированию обучающимися своих жизненных и профессиональных планов, идеалов будущей профессии средствами английского языка, а также всестороннее развитие личности ребёнка, творческих способностей детей, их стремления к познанию окружающего мира посредством общения на иностранном языке.

Литература

1. Бухлова Н. В. Тренінг про тренінг : формування самоосвітньої компетенції учнів / Наталія Василівна Бухлова. – К. : Шкільний світ, 2009. – 128 с.
2. Ермаков Д. С. Отношение субъектов образовательного процесса к сетевой модели профильного обучения // Профильная школа. – 2011. – № 6. – С. 9-15.
3. Педагогічна майстерність. Практикум / Упоряд. Л. В. Галіцина. – К. : Шкільний світ, 2012. – 120 с.

Солопова Л.Е.
(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)

К ВОПРОСУ О НАЦИОНАЛЬНЫХ ЧЕРТАХ НЕМЕЦКОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Современное общество выработало сложную систему обязательных этических правил межкультурной коммуникации. В эпоху глобализации в контексте диалога культур следует упомянуть, что самым массовым видом общения людей в социуме является деловая коммуникация. Межкультурная деловая коммуникация, как особый социальный феномен, включает в себя различные формы взаимодействия представителей различных культур и национальностей, а также деловой этикет [2].

Установление прочных деловых отношений с зарубежными партнёрами возможно только при условии изучения делового этикета той страны, в которую предстоит отправиться. На занятиях по «Переводу деловой устной и письменной речи немецкого языка» студенты-переводчики посредством немецкого языка знакомятся с национальными особенностями делового поведения и правилами бизнес-коммуникации современной Германии.

В связи с этим рассмотрим характерные отличительные черты делового поведения в ФРГ. Немецкая бизнес-культура имеет свою культурно-историческую специфику и включают в себя такие пункты как: невербальное поведение, дресс-код, ведение переговоров, деловую переписку, деловые подарки, деловой телефонный разговор. Немцам присущи такие качества, как пунктуальность, дисциплинированность, исполнительность, педантичность и рационализм, стремление к порядку во всём: в делах, в повседневной жизни, в быту и в мыслях. В Германии деловой этикет носит достаточно формальный, консервативный характер. Во время делового общения, немцы ведут себя сдержанно, их лица редко выражают какие-либо эмоции, они мало жестикулируют и внимательно выслушивают друг друга, не перебивая. В Германии принято высказывать свои мысли прямо, чем немцы очень гордятся. Они всегда говорят то, что думают, хотя порой могут высказываться резко, но такая форма общения не направлена на то, чтобы обидеть или оскорбить партнёра.

В сфере делового этикета немцы очень педантичны. Все до единого пункты делового договора должны неукоснительно исполняться. Поэтому категорически запрещается нарушать сроки и объёмы работ, если Вы сотрудничаете с партнёрами из Германии. Малейшее опоздание на деловую встречу или вообще на работу в ФРГ расценивается не только как нарушение делового этикета, но и как проявление неуважения к компании.

В случае невозможности присутствовать на встрече в назначенное время, необходимо заранее предупредить немецкого партнёра об этом, а также принести свои извинения [2].

При общении с немцами нужно учитывать, что для них важно их персональное пространство. Рукопожатие, традиционная форма начала и завершения деловой встречи, должно быть уверенным, но без флиртностей, например, замаха или встряхивания руки партнера. При этом зрительный контакт, прямой и серьёзный, следует удерживать на протяжении всех переговоров. Не допустимы перекуры, жевание, чавканье, чмоканье, громкие вздохи и прочие неформатные звуки и движения во время делового общения.

Немецкий бизнес-стиль консервативен, но и не старомоден. При первой встрече с партнёрами лучше всего выглядеть классически и без излишеств. Это могут быть тёмный однобортный костюм, белая или очень светлых тонов рубашка, классические ботинки. Что касается галстука, то его может и не быть. Деловые женщины одеваются в Германии также в темные костюмы и белые блузы. Наличие закрытой обуви и чулок у женщин необходимо, вне зависимости от времени года. Для делового общения от парфюма лучше либо вообще отказаться, либо использовать очень умеренно.

Всё это не значит, что немцы непременно ожидают от представителей других национальностей, что они будут одеты в немецком деловом стиле. Но если вы будете выглядеть в соответствии с их представлениями о том, как выглядеть правильно, это придаст вам дополнительную серьёзность в их глазах.

Тактика переговоров в ФРГ: доказательно рассказать партнеру о своей серьёзной, надёжной работе, подтвердив ее всеми необходимыми документами, заранее разложенными по отдельным папкам. Все ваши предложения должны быть документально подтверждены. Если соглашение о сотрудничестве с немецкой стороной достигнуто, можно быть абсолютно уверенными в его тщательном выполнении с их стороны.

Неотъемлемой частью бизнес-коммуникации в Германии является деловая переписка. При написании письма немецким партнёрам очень важным является соблюдение существующих стандартов немецкого делового письма.

Незначительное место в деловом этикете занимают деловые подарки в виде небольших сувениров, дарить которые лучше всего в неофициальной обстановке.

Об удивительной способности немцев много и увлеченно работать написано немало добрых слов, и не только самими немцами. Высокий профессионализм и безусловное выполнение принятых на себя обязательств способствуют налаживанию долгосрочных деловых связей с немецкими фирмами. В деловом общении с немцами нужно быть серьёзным, но не пытаться изображать государственную важность, она будет расцениваться, как дурная манера, и это будет плохо для дела [3].

Безусловно, в деловом общении важно всё: что и как мы говорим и делаем. От того, как мы формулируем своё «видение», зависит эффективность общения. От того, будем ли мы следовать деловому этикету, принятому в определённой стране, зависят отношения деловых партнёров к нам и их желание иметь с нами деловые контакты, тем более долгосрочные.

Литература

1. Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах / Ричард Р. Гестеланд. – Днепропетровск : ООО «Баланс-Клуб», 2003. – 272 с.
2. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе : от столкновения к взаимопониманию : пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. : П. Н. Шихирев ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 446 с.
3. Подопригора М. Г. Деловая этика : учеб. пос. / М. Г. Подопригора. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2012. – 116 с.

Сытенко О.А.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

LANGUAGE OF BUSINESS PAPERS

Nowadays the translation of business papers is becoming an integral part of the modern business world due to the expansion and integration of international relations, development of international business partnership. To succeed in the business market world, businessmen and international companies face the problem of translating such most required business documentation as contracts, treaties, correspondence, enquiries, offers, claims, telexes, etc., which have become of great legal importance for the last decades. Legal translation is one of the most complex and complicated professional translation types. A translation service is responsible for both understanding politico-legal and socio-cultural context behind a legal text and translating it in such a way that a target audience with a different cultural/political/societal background could readily understand. “In legal English,” writes H. Whitehall, “a significant judgement may depend on the exact relations between words. ... The language of the law is written not so much to be understood as not to be misunderstood” [3, c. 64].

The official business language differs from other styles of any language, mostly because of the specific character of its functional usage that can be

illustrated in classical terms of style, its predestination, and main features. The style of official documents is the most conservative one. It preserves the structural forms and the use of syntactical constructions. Archaic words are not observed anywhere else but here. Addressing documents and official letters, signing them, expressing the reasons and considerations leading to the subject of any document are regulated both lexically and syntactically. All emotiveness and subjective modality are completely excluded out of this style.

This style has a definite communicative aim and, accordingly, has its own system of interrelated language and stylistic means. The main aim of this type of communication is to state the conditions and proper way of understanding in binding parties in an undertaking and to reach agreement between them. Peculiar features common for all stylistic varieties of official documents are the following: exactness, conciseness, clarity, and literary style [2, c. 791]. Due to these postulates of legal translation the probability of free translation/interpretation of the essence of the subject under discussion is almost impossible. As the result of it, one scarcely finds in business style texts such stylistic devices as metonymy, metaphor, hyperbole and other stylistic figures and emotional components that are widely used in a literary style and are regarded as vivid signs of texts belonging to this genre [1, c. 67].

From the lexicological point of view, business papers are of great interest. Their lexicon is rather stable and emotionally uncoloured. As a rule, words have their only exact meaning, e.g., *Continental Equipment Plc, Brighton, England, hereinafter referred to as «the Seller», on the one part...; On May 12, 2008, BNSF, the Port and the County entered into a Purchase and Sale agreement whereby the Port agreed to acquire portions of BNSF's property...*

An array of prepositional phrases present in such texts is another peculiarity. Among them can be distinguished such most popular ones as *subject to, solely on condition that, on the understanding, on conditions that*, etc.: *The prices are firm for the duration of the Contract and shall not be subject to any revision... I will buy 1000 barrels solely on condition that Baker delivers them.*

In the lexicon of business papers, there are a lot of foreign words, first of all, Latin ones, such as *pro rata, pari passu, extra, inferior/superior*, which are very often used when speaking about payments, terms of delivery, and the quality of goods, e. g. *Fractions to be considered pari passu; The quality of Model S-20 is inferior to that of Model S-40.*

Grammar may be generally characterized as rather formal and simple. The lack of diversity of grammatical forms and poor and reduced usage of tense forms, the dominating role of modal verbs and non-finite forms are typical traits of business documentation.

The most prevalent tense forms used in business texts are Simple and Perfect Tenses of both Active and Passive Voices, e. g., *Our firm informed the Suppliers*

that the general conditions were not contained in the order... Prevailing usage of modal verbs and modal words/word-combinations is another specific feature of contracts; it can be explained by the fact that these words constitute the field of modality, extralingual reality required to establish new business contacts and partnership, e. g., *The Seller upon written consent of the Buyer shall be permitted to substitute equipment of comparable quality. The Seller is to take care of and cover expenses for insurance of the equipment under the Contract...* Another striking feature of business English is a wide use of verbals, e. g., *The Parties have failed to deliver the equipment; The goods are considered to be in conformity with the certificate.*

Contracting parties should not experience any difficulties in obtaining and understanding information. Misunderstanding may happen in case of a redundant use of abbreviations, figures, and prepositions. They are very useful, because they are very quick to write and easy to read. But the parties are expected to know what the abbreviations stand for. The most common abbreviations are *Gvt* (government), *C&F* (Cost and Freight), *C&I* (Cost and Insurance), *et al.* (and others). Conjunction *but* is marked as #, and symbol № is used instead of the word *number*.

The language of documents is rather strict, neutral and standardized. The main peculiarities can be brought to the following: concreteness, conciseness, clearness of the idea, high capacity of the information, strict logic, word repetitions (which accent the main idea), no connotations, cliches and stamps, usage of monosemantic words and words in their direct logical meaning, division of business texts into chapters, paragraphs, points, as well as presence of the definite syntactic structure.

References

1. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / Виталий Григорьевич Костомаров. – М. : Изд-во МГУ, 1971. – 268 с.
2. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Под ред. Н. Ю. Шведовой. – М. : Русский язык, 1996. – 928 с.
3. Whitehall H. Structural Essentials of English / H. Whitehall. – N. Y., 1956. – 154 с.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ДЕЛОВОМ И БИЗНЕС-КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Современный мир так быстро меняется, что находит своё актуальное отражение и в языке. Бизнес оказывает всё возрастающее влияние на развитие международных отношений, что, естественно, выходит за рамки одной страны и приводит к необходимости межнациональных контактов в этой области.

Коммуникация в сфере бизнеса, таким образом, укрепляет межнациональные связи и в результате этого становится важнейшим социокультурным фактором современности. В международной коммуникации на первый план ставится проблема взаимопонимания. Различия между языками, обусловленные различием культур, заметнее всего как в лексике в целом, так и во фразеологии как «зеркале жизни нации» [3].

Современный деловой язык достаточно метафоричен и идиоматичен в силу определяющих его субъективных показателей: индивидуально-человеческого и эмоционального факторов. Поскольку деловая коммуникация не предполагает наличия эмоциональной лексики, активирование эмоции «вуалируется» идиоматичностью речи либо актуализируется метафорами, посредством которых эмоции и чувства автора концептуализируются в языке. Современный деловой стиль отражает свободный, толерантный характер выражения мыслей, терпимость в отношении неологизмов, идиоматизмов и даже допускает игру слов. Идиоматические выражения в речи деловых партнёров превращаются в языковые штампы, удобные в воспроизведении и понятные коммуникантам в пределах общения на родном языке. Вместе с тем, подобные слова и фразы представляют проблему в межкультурной коммуникации [2]. Целью данной статьи является показать, какими средствами деловой дискурс реализуется в деловом тексте.

Лексика делового дискурса в основном нейтральна. Много идиоматических и метафорических выражений находим в журнальных и газетных статьях, рассказывающих о деловом мире, жизни и деятельности принадлежащих к этому миру людей, в реально звучащей речи деловых людей. Исследуемые нами фразеологические единицы языка делового общения были распределены в рамках четырёх основных фразеосемантических полей (ФСП):

1) фразео-семантическое поле фразеологических единиц (ФЕ), объединённых понятием «бизнес и управление»: *buck a (the) trend* –

достичь успеха в своём деле, в то время как у других компаний дела идут плохо (*Britain will buck the global recessionary trend next year with growth of around 1.1 %*. – В следующем году Великобритания преодолеет всемирную (глобальную) тенденцию к спаду производства, достигнув процентного роста в 1,1 %);

2) фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «денежные отношения»: *money for jam (money for old rope)* – деньги, получаемые за пустяковую работу, ни за что, легко доставившиеся деньги (*He is keen on easy money, but in this business he surely won't get money for jam*. – Он – любитель лёгкой наживы, но в этом деле ему наверняка так легко деньги не достанутся);

3) фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «покупка и продажа»: *loss leader* – «приманка»: 1) «товар, продаваемый с убытком для привлечения покупателей»; 2) «дисконтный брокер, проводящий некоторую сделку с убытком для себя, чтобы привлечь клиентов для заключения других, выгодных брокеру сделок» (*Supermarkets sometimes sell bread as a loss leader to bring in customers for other, more expensive goods*. – Иногда в супермаркетах хлеб продаётся в качестве «приманки», с той лишь целью, чтобы привлечь потребителей для покупки более дорогостоящих);

4) фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «экономические и производственные отношения»: *sail close to the wind* – вступить на опасный путь «предпринимать рискованные шаги, которые могут привести к опасным проблемам» (*He realized that he owed her more, but he was sailing rather close to the wind financially*. – Кэпервуд понимал, что ему следовало бы выплачивать ей больше, но его возможности в это время были далеко не блестящи) [1].

Многие фразеологизмы, вне зависимости от причастности их к тому или иному фразео-семантическому полю (ФСП), предполагают несколько значений, зачастую имеющих разную семантическую окраску. При переводе устойчивых сочетаний важным является признание особенностей контекста, в котором они употребляются. Необходимо подчеркнуть и то, что особенности употребления фразеологизмов зависят не только от конкретной речевой ситуации, в которой то или иное выражение произносится, но также от того, в рамках какого функционального стиля это выражение используется.

На сегодняшний день, фразеологические выражения являются актуальными в деловой речи. Пониманию английских ФЕ и интерпретации их смысла русскоязычными коммуникантами способствует их тематическое представление в одно- и двуязычных словарях для бизнес-сферы. И на них следует обращать особое внимание, дабы избежать непонятных ситуаций.

Литература

1. Английские идиомы из мира бизнеса (business idioms) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://englsecrets.ru/delovoj-anglijskij/business-idioms-1.html>.
2. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка / Александр Владимирович Кунин. – М. : Высш. шк., 1996. – 381 с.
3. Пономаренко В. А. Практические рекомендации по обучению ведению деловых бесед и переговоров с зарубежными партнерами (на материале английского языка) / В. А. Пономаренко, Ю. Н. Фоменко // Материалы научно-практической конференции «Экономические и правовые проблемы развития и регулирования рыночных отношений в России». – Краснодар : КФ РГТЭУ, 2003. – С. 468-472.

Шека О.А.

*(Седовская общеобразовательная школа I-III ступеней,
Седово, ДНР)*

МОТИВАЦИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ В ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА – ГАРАНТА УСПЕШНОЙ КАРЬЕРЫ И БИЗНЕСА

За последние годы в обществе произошли колоссальные общественно-политические и социально-экономические преобразования. Иностранные языки становятся реально востребованными, значительно повышается мотивация их изучения. Ученик, говорящий на нескольких языках, имеет больше шансов получения соответственного образования и работы, как в нашей стране, так и на международном рынке. Изучение языков способствует приобретению дополнительного культурного богатства, развитию личности, профессиональному и карьерному росту. Знание иностранного языка сегодня уже не является преимуществом или просто ценным качеством – оно стало необходимостью. У человека, владеющего иностранным языком, повышается шанс получить хорошую работу. И уж тем более этот шанс увеличивается, если человек владеет языком для специальных целей, т. е. профессионально направленным.

Актуальность данной работы состоит в необходимости подтверждения данных о том, что владение иностранным языком расширяет наши возможности в достижении профессионального успеха. Предмет исследования – иностранный язык как гарант профессионального успеха. Цель работы – выявить и обосновать взаимосвязь между знанием иностранного языка и успехом в карьере.

В социологической литературе в настоящее время изучению проблем языка и языкового образования уделяется серьёзное внимание. При этом разные авторы дают свою социологическую интерпретацию данному понятию. Согласно проведённым исследованиям, значимость языкового образования на современном рынке труда является первостепенной. «Английский язык стал средством международной коммуникации. Если вы владеете им, значит, выгодно отличаетесь от других соискателей. Правда, специалистов «с языком» на рынке труда теперь много. Чтобы выделиться на их фоне, надо хорошо знать на английском финансовую, юридическую или другую отраслевую терминологию», – отмечает Е. Крюкова, автор статьи «Язык для карьериста» [2]. Знание иностранного языка нередко расценивается как косвенный признак сильной воли и способности управлять собой. Если человек выучил его самостоятельно и поддерживает в рабочем состоянии, значит, на такого можно положиться.

Из многих факторов, влияющих на успешное усвоение студентами знаний языка, наиболее важным является мотивация учебной деятельности. По данным социологических исследований, факторов, которые больше всего мотивируют овладеть новыми знаниями, всего пять: 1) карьерный рост, 2) учёба и стажировка за границей, 3) комфортный отдых, 4) участие в международных конференциях и тренингах, 5) деловые зарубежные поездки.

В современном мире беспрецедентную важность имеет обучение деловому английскому языку. Выпускники, владеющие деловым английским языком на высоком уровне, способны в будущем построить успешную карьеру за рубежом или эффективно осуществлять сотрудничество с иностранными фирмами.

Международный язык бизнеса (деловой английский язык) – это профессиональный язык. Под этим понятием объединены навыки бизнес-коммуникации, бизнес-корреспонденции, профильного английского языка. Однако для того, чтобы приступить к изучению делового английского, необходимо для начала достичь среднего уровня (Intermediate). Навыки бизнес-коммуникации необходимы для общения по телефону на английском языке, проведения презентаций и выступлений с использованием характерных речевых оборотов и интонаций. Такие знания необходимы сотрудникам компаний – от секретарей до топ-менеджеров и директоров. Правильное ведение телефонных переговоров и умение грамотно презентовать свои идеи – неотъемлемая часть работы с партнёрами компании. Изучение профессиональной английской лексики чаще всего требуется юристам, финансистам, экономистам, медикам и специалистам других отраслей.

За последние полвека сильно возросла роль именно английского языка как показателя успешности и образованности человека. Сейчас

мировые стандарты современного образования направлены на подготовку образованного, думающего и творчески развитого человека, способного адаптироваться в нашем быстро меняющемся мире и современном социально-экономическом окружении. Также нередко качественное знание иностранного языка может позволить молодым людям получить специальность за границей. Уже давно замечено, что студентов, хорошо владеющих иностранными языками, более активно привлекают к научной работе, принимают в различные студенческие организации, доверяют им представлять институт на международных конференциях и допускают к участию в грантах, что поднимает не только их авторитет, но и авторитет учебного заведения, которое они представляют.

Таким образом, в современном мире знание иностранного языка – это норма для активных и целеустремлённых людей. Если Вы свободно общаетесь на иностранном языке, это значительно расширяет Ваши жизненные перспективы. Знание одного или даже нескольких иностранных языков – это залог успешной карьеры, эффективного общения и приятного отдыха. Конечно, изучение языка – дело совсем непростое. Однако всё в нашем мире возможно, главное – это сильное желание и вера в свои собственные силы. Как говорится в известной английской пословице: «When there is a will, there is a way» (Где есть желание, есть и возможность).

Литература

1. Крюкова Е. Язык для карьериста / Е. Крюкова // Платное образование. – 2004. – № 6. – С. 38-43.
2. Крюкова О. С. Языковая компетенция и социальная мобильность / О. С. Крюкова, В. В. Фадеев // Социология власти. – 2009. – № 8. – С. 120-126.
3. Михалева Е. А. Языковое образование как составляющая экономического капитала личности на современном рынке труда / Е. А. Михалева // Фундаментальные исследования. – 2008. – № 7. – С. 91-93.
4. Полякова С. Г. Деловой английский язык в современном социально-экономическом пространстве / С. Г. Полякова // Вестник Брянского гос. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 15-19.
5. Юрьева Ю. С. Языковая профильная подготовка в условиях непрерывного образования / Ю. С. Юрьева // Сибирский педагогический журнал. – 2010. – № 1. – С. 151-164.

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА
И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ**

Материалы Республиканского
очно-заочного научно-практического
семинара с международным участием

9 декабря 2016 года

Ответственный редактор Н.А. Ясинецкая

Технический редактор А.М. Калашников
Компьютерная верстка и макетирование А.В. Шевченко
Корректор В.А. Востречева

*За достоверность предоставленной информации и ссылок
несут ответственность авторы*

Подписано к изданию 29.12.2016
Формат 60х84/16. Бумага 80 г/м².
Усл. печ. л. – 2,76. Уч.-изд. л. – 2,75.
Усл.-изд. л. – 2,55.
Тираж 50 экз. Зак. № 23.

Издательство ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»
Свидетельство о государственной регистрации субъекта издательского дела
ДК№1342 от 29.04.2003 г.
84626, г. Горловка, ул. Рудакова, 25