
ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ РЕЧИ В АСПЕКТЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЭКОНОМИСТОВ РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

Н.Н. Романова

Кафедра русского языка
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана
ул. 2-я Бауманская, 5, Москва, Россия, 105005

И.О. Амелина

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики
Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, 94, Курск, Россия, 305040

В статье рассматриваются лексико-фразеологические особенности русской деловой речи, знание которых необходимо иностранным студентам-экономистам для осуществления профессиональной коммуникации. Выявляются и систематизируются виды фразеологических единиц, характерные для делового общения, анализируются трудности в их овладении иностранными студентами.

Ключевые слова: профессионально-коммуникативная компетенция, русский язык как иностранный, деловая коммуникация, официально-деловой стиль речи, фразеологизмы.

Развитая профессионально-коммуникативная компетенция специалиста декларируется как стратегическая цель языковой политики современного российского высшего образования, что является определяющей установкой для обучения русскому языку как иностранному (РКИ) в любой предметной области. Осознание обществом иностранного языка как средства и инструмента межнационального и профессионального взаимодействия представляется особенно актуальным в сфере экономики и, соответственно, экономического образования, поскольку развивающиеся в русле глобализационных и интеграционных процессов современности межгосударственные хозяйственные связи, согласно Л.Д. Медведевой, обязательно имеют в своей основе экономический компонент [4. С. 76]. В данных условиях нельзя не отметить вслед за В.Н. Марахиной, что развитие рыночных отношений в России приводит к появлению «новых специальностей и специализаций, а также новых категорий студентов, таких как менеджеры, специалисты по маркетингу и т.д.» [3. С. 205]. Следует также указать на значительный рост общего числа иностранных граждан, стремящихся овладеть русским языком как средством получения специальности [9. С. 252], в частности в области менеджмент-образования [12], что позволит им претендовать на престижную должность в крупной организации. В России число компаний, выходящих на международный рынок в различных областях деятельности, непрерывно расширяется, а потому «существенно увеличивается интерес к позитивному решению существующих проблем взаимодействия носителей различных языков и представителей различных культур в сфере деловой коммуникации» [2. С. 135], что, в свою очередь, определяет по-

вышенное внимание к обучению языку для специальных целей вообще, для обслуживания указанной сферы в частности, со стороны современной лингводидактики [8. С. 114]. Общение на профессиональном уровне между коллегами, партнерами подразумевает прежде всего соблюдение норм официально-делового стиля речи, которому свойственны следующие черты: императивность и предписывающе-долженствующий характер высказываний; точность формулировок и оценок, не допускающая инотолкований; неличный характер высказываний; именной характер речи; комопозиционная и конструктивная стандартизованность; безэмоциональность, нейтральность тона и отсутствие образности [5. С. 13].

Унификация и клишированность языкового материала все же не лишают бизнес-коммуникацию фразеологического компонента, усвоение которого может представлять трудности для иностранных студентов в плане межкультурного барьера, снятие которого определяется одной из главных задач обучения РКИ в рамках постижения культурного наследия страны изучаемого языка и соотнесения ее с родной культурой [13. С. 87]. Языковое своеобразие официально-делового стиля речи исследовалось многими учеными (Р.К. Боженкова, Н.А. Боженкова, М.Н. Кожина, Д.Э. Розенталь, М.П. Сенкевич и др.), однако фразеологические единицы в составе его лексики описаны еще недостаточно полно (В.В. Химик, И.Л. Роляк), что и определяет актуальность данной статьи.

Основу общеупотребительной и книжной лексики официально-делового стиля составляют термины и терминологические словосочетания, относящиеся к сфере экономики и бизнеса. И.Л. Роляк замечает, что терминологическая лексика делового общения включает наряду с прочими единицами фразеологизмы, которые не нарушают ее целостности, а лишь способствуют стремлению деловой речи к стандартизации и унификации [7. С. 110]. Н.В. Алефиренко дает следующее определение фразеологизму (фраземе): «фразема — это экспрессивно-образное устойчивое сочетание переосмысленных слов, которое выражает целостное значение и по функции соотносится с отдельным словом» [1. С. 17]. В статье «Фразеологизм и номинатема» В.И. Теркулов приводит определение фразеологизма, которое постулирует целостность значения как основной признак фраземы: «Фразеологизм — воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная по своему значению, составу и структуре» [11. С. 170]. Такая дефиниция расширяет понимание фраземы как элемента, неизменным свойством которого должна быть образность, а также в большей мере соответствует фразеологическим единицам официально-делового стиля.

Согласно В.Н. Телии [10. С. 58], насчитывается шесть классов фразеологизмов: идиомы, или фразеологические сращения, смысл которых не выводится из значений составляющих слов; фразеологические сочетания, смысл которых вытекает из значений составных элементов; паремии (поговорки, пословицы); штампы (шаблоны); клише (стереотипные выражения, воспроизводимые в типичных речевых контекстах и ситуациях); крылатые выражения (меткие литературные выражения, пришедшие в речь из литературных произведений).

Исходя из требований официально-делового стиля в отношении конструктивно-языковой унификации и отсутствия образности, гармоничными для деловой коммуникации можно считать следующие фразеологические единицы: фразеологические сочетания, штампы (стандартизированные формулы) и клише. Рассмотрим лексико-фразеологические особенности деловой речи на текстовом материале художественных фильмов как одного из наиболее привлекательных средств обучения, обладающего богатыми образовательными возможностями: информационной насыщенностью, выразительностью зрительно-слуховых образов и др., — благодаря чему учащиеся одновременно осваивают языковой материал и приобщаются к культуре изучаемого языка. Материалом для нашего исследования послужили тексты фильмов «Служебный роман» (1977) и «Служебный роман. Наше время» (2011), в которых отмеченное приметами своего времени деловое общение составляет одну из сюжетных линий в отношениях между героями.

Безусловно, для деловой речи нехарактерно использование образной фразеологии, но многократно повторяющиеся ситуации, оформляемые с помощью ограниченного набора вербальных единиц, придают последним устойчивый характер, что позволяет отнести их к определенной группе фразеологизмов — штампам и клише (в данной статье мы не разграничиваем эти классы). Некоторые такие лексические единицы имеют полное соответствие в родном языке иностранных студентов, поэтому их усвоение равносильно запоминанию отдельных слов. В этих случаях целесообразен перевод таких выражений на английский язык как наиболее доступный и понятный большинству учащихся, например: *заниматься (работать) под руководством* — *to work under supervision*: С сегодняшнего дня вы будете *заниматься* подготовкой презентации нашего агентства *под руководством* господина Самохвалова. — Since today you'll be *working* on our agency's presentation *under* Mr. Samohvalov's *supervision*.

Трудности в усвоении клише и штампов официально-делового стиля часто вызывают следующие причины.

1. Разрушение клише при переводе на родной язык, например:

знать дело — *to be competent in smth.*: Людмила Прокофьевна Калугина — директор нашего статистического учреждения. Она *знает дело*, которым руководит. — Ludmila Prokofievna Kalugina is the chief manager of our analysis department. She is *competent in* running this unit;

составить (написать) отчет — *compile (write) a report*. Людмила Прокофьевна, у меня возникла идея. А что если назначить начальником отдела легкой промышленности Новосельцева? То, что он *составил* плохой *отчет*, это еще не показатель. — Ludmila Prokofievna, I've got an idea. What about appointing Novoseltsev the head of light industry department? The fact that he *compiled* a bad *report* shouldn't be a great obstacle?

2. Частичное соответствие фразем при переводе на родной язык с различием в управляемом предлоге, например:

подписать приказ о чем-л. — *to sign an order of smth.*: Я *подписала* приказ о Вашем *назначении* начальником отдела. — I *signed the order of* appointing you the head of the department;

вступить в должность — *to enter upon smb's duties*. Но я еще не *вступил в должность*. — I haven't yet *entered upon my duties*.

При изучении языка деловой коммуникации учащиеся часто встречаются со составными терминами, представляющие собой устойчивые словосочетания, которые, в отличие от идиом, не имеют экспрессивной окраски, но могут быть причислены к фразеологизмам на основании общего свойства последних называть нечто целостное по смыслу. Такие термины могут быть отнесены к фразеологическим сочетаниям, и в ряде случаев у них имеется полное соответствие в родном языке студентов, например:

рабочее место — *working place*. Идите на Ваше *рабочее место*. — Go to your *working place*;

финансовый кризис — *financial crisis*. А почему возникают *финансовые кризисы*? — Why do *financial crises* arise?

Р.В. Патюкова отмечает, что фразеологические единицы отражают как лингвистические, так и экстралингвистические особенности данного языка, являясь своего рода зеркалом истории народа, его быта и уклада, особенностей его мышления [6. С. 161]. Таким образом, в большинстве своем фразеологические сочетания при переводе на другой язык проходят через призму сознания иного лингвосоциума, его обусловленной историческими и социальными факторами языковой картины мира, что определяет наличие национально-культурной семантики в значении термина, например:

служебная лестница — *career ladder*. Я понимаю Ваше желание продвинуть по *служебной лестнице* старого товарища, но хотелось бы, чтобы Вы оценивали людей по их деловым качествам. — I understand your wish to help an old friend up the *career ladder* but I advise you to evaluate people according to their professional qualities.

В данном примере русскому понятию «служба» соответствует английское «career», хотя при дословном переводе следовало бы привлечь вариант «service» для обозначения работы, осуществляемой в процессе экономической деятельности организацией или компанией. В современной русскоязычной деловой коммуникации равноценно функционируют два термина: «служебная лестница» и «карьерная лестница». При этом первый из них был характерен для советского периода с его плановой экономикой, когда работа (служба) воспринимались как призвание, любимое, полезное, облагораживающее дело; понятие «карьера» закрепилось в лексиконе с переходом российского общества на рыночную экономику с такими приоритетными для данного уклада ценностями, как выгода, деньги, личный успех. Так под воздействием экстралингвистических факторов в русском языке появилось синонимичное выражению «служебная лестница» сочетание «карьерная лестница», представляющее кальку с английского эквивалента.

Стоит также учитывать, что если в письменной форме деловой коммуникации нормы официально-делового стиля соблюдаются достаточно строго, то устное общение не всегда им следует; более того, оно нередко использует разговорные

элементы с целью усиления воздействия на собеседника. Для придания высказываниям большей убедительности, для создания доверительной обстановки в ходе деловой беседы коммуниканты могут включать в свою речь идиомы, поговорки, пословицы, например:

Я хочу, чтобы вы подготовили презентацию нашего агентства. — Презентации — *это мой конек*. — I want you to make a presentation of our agency. — Making presentations *is my forte, my strong point*;

Жаль только, что с тех пор Анатолий Ефремыч разучился *играть в команде!* — I wish you, Anatoliy Efremich, hadn't forgotten how *to be a team player* since then!

Таким образом, язык делового стиля достаточно идиоматичен, хотя его фразеология не является образной, а выражается в употреблении штампов, клише и устойчивых сочетаний. Обучение иностранных студентов-экономистов «живым», а значит, содержащим фразеологические элементы, вербальным моделям деловой коммуникации (особенно устной) на основе аутентичных российских киноматериалов расширяет их представления о речеведческих моделях русского делового общения и способствует формированию их поликультурной профессионально-коммуникативной компетенции.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Алефиренко Н.Ф.* Фразеология и паремология: Учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Семенов. — М.: Флинта, 2009. — 344 с.
- [2] *Лопатина Е.А.* К вопросу о культурологическом факторе в обучении студентов экономических специальностей письменной деловой коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2008. — № 63. — 2. — С. 135 — 139.
- [3] *Марахина В.Н.* Развитие коммуникативной компетенции в процессе преподавания иностранного языка в неязыковом вузе // Известия ЮЗГУ. — Серия: Лингвистика и педагогика. — 2012. — № 2. — С. 204 — 207.
- [4] *Медведева Л.Д.* О подготовке специалистов экономического профиля в условиях глобализации // Вестник ТГПУ. — 2009. — № 2. — С. 76—79.
- [5] Основы русской деловой речи: учебное пособие / Под ред. проф. В.В. Химики. — СПб.: Златоуст, 2012. — 448 с.
- [6] *Патюкова Р.В.* Фразеологическая единица как фактор формирования образности публичной коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. — 2009. — № 52. — С. 158—164.
- [7] *Роляк И.Л.* Лексико-фразеологические особенности деловой речи в обучении польских учащихся русскому языку делового общения // Вестник Новгородского государственного университета. — 2013. — № 72. — С. 109 — 113.
- [8] *Романова Н.Н.* Лингвокоммуникативный анализ делового текста в речеведческих дисциплинах технического вуза // Наука и культура России: Материалы X Международной науч.-практической конф., посвящ. Дню славянской письменности и культуры. — Т. II. — Самара: СамГУПС, 2013. — С. 114—117.
- [9] *Романова Н.Н., Соляник О.Е.* Формирование профессионально-коммуникативной компетенции иностранных бакалавров технического вуза в процессе их обучения научному стилю речи // Известия ЮЗГУ. — 2012. — № 4 (43). — Ч. 1. — С. 252—257.

- [10] *Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. — М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — 288 с.
- [11] *Теркулов В.И.* Фразеологизм и нанотема // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. — 2012. — № 4. — С. 170—174.
- [12] *Черкашина Т.Т.* Компетентностный подход к формированию коммуникативного лидера в менеджмент-образовании // Вестник университета (ГУУ). Раздел «Современная образовательная среда университета». — 2011. — № 1. — С. 318—323.
- [13] *Шульгина Н.П.* Русский язык и русская культура в аспекте РКИ // Известия ЮЗГУ. — 2012. — № 4. — С. 87—91.

LITERATURA

- [1] *Alefrenko N.F.* Frazeologija i paremiologija: ucheb. posobie / N.F. Alefrenko, N.N. Semencko. — М.: Flinta, 2009. — 344 s.
- [2] *Lopatina E.A.* K voprosu o kul'turologicheskom faktore v obuchenii studentov jekonomicheskikh special'nostej pis'mennoj delovoj kommunikacii // Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. — 2008. — № 63—2. — S. 135—139.
- [3] *Marahina V.N.* Razvitie kommunikativnoj kompetencii v processe prepodavanija inostrannogo jazyka v nejazykovom vuze // Izvestija JuZGU. Serija: Lingvistika i pedagogika. — 2012. — № 2. — S. 204 — 207.
- [4] *Medvedeva L.D.* O podgotovke specialistov jekonomicheskogo profilja v uslovijah globalizacii // Vestnik TGPU. — 2009. — № 2. — S. 76—79.
- [5] *Osnovy russkoj delovoj rechi: uchebnoe posobie / Pod red. prof. V.V. Himika.* — SPb.: Zlatoust, 2012. — 448 s.
- [6] *Patjukova R.V.* Frazeologicheskaja edinica kak faktor formirovanija obraznosti publichnoj kommunikacii // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija i iskusstvovdenie. — 2009. — № 52. — S. 158—164.
- [7] *Roljak I.L.* Leksiko-frazeologicheskie osobennosti delovoj rechi v obuchenii pol'skikh uchashhishja russkomu jazyku delovogo obshhenija // Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2013. — № 72. — S. 109—113.
- [8] *Romanova N.N.* Lingvokommunikativnyj analiz delovogo teksta v rechevedcheskikh disciplinah tehničeskogo vuza // Nauka i kul'tura Rossii: Materialy H Mezhdunarodnoj nauch.-praktičeskoj konf., posvjashh. Dnju slavjanskoj pis'mennosti i kul'tury. — T. II. — Samara: SamGUPS, 2013. — S. 114—117.
- [9] *Romanova N.N., Soljanik O.E.* Formirovanie professional'no-kommunikativnoj kompetencii inostrannyh bakalavrov tehničeskogo vuza v processe ih obuchenija nauchnomu stilju rechi // Izvestija JuZGU. — 2012. — № 4 (43). Ch. 1. — S. 252—257.
- [10] *Telija V.N.* Russkaja frazeologija. Semanticheskij, pragmatičeskij i lingvokul'turologičeskij aspekti. — М.: Shkola «Jazyki russkoj kul'tury», 1996. — 288 s.
- [11] *Terkulov V.I.* Frazeologizm i nanotema // Gumanitarnyj vektor. Serija: Filologija, vostokovedenie. — 2012. — № 4. — S. 170—174.
- [12] *Cherkashina T.T.* Kompetentnostnyj podhod k formirovaniju kommunikativnogo lidera v menedzhment-образовании // Vestnik universiteta (GUU). Razdel «Sovremennaya obrazovatel'naya sreda universiteta». — 2011. — № 1. — P. 318—323.
- [13] *Shul'gina N.P.* Russkij jazyk i russkaja kul'tura v aspekte RKI // Izvestija JuZGU. — 2012. — № 4. — S. 87—91.

**LEXICOLOGICAL AND PHRASEOLOGICAL FEATURES
OF BUSINESS LANGUAGE IN THE ASPECT
OF TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE
TO STUDENTS OF ECONOMIC SPECIALTIES**

N.N. Romanova

Russian Language Department
Moscow State Technical University n.a. N.E. Bauman
2nd Baumanskaya str., 5, Moscow, Russia, 105005

I.O. Amelina

Department of Theoretical and Applied Linguistics
South-West State University
50 years of October str., 94, Kursk, Russia, 305040

The article considers lexicological and phraseological features of the Russian business language the knowledge of which is necessary for professional communication to foreign students of economic specialties. The types of phraseological units specific to business communication are revealed, the difficulties in their mastering by foreign students are analyzed.

Keywords: professional and communicative competence, Russian as a foreign language, business communication, official style of speech, phraseological units.