

УДК 378

UDC 378

**ОБУЧЕНИЕ РЕЧЕПОРОЖДЕНИЮ  
ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА НА ЗАНЯТИЯХ ПО  
РУССКОМУ ЯЗЫКУ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ТЕМАТИЧЕСКОГО БЛОКА  
«PR НА ПРЕДПРИЯТИИ - СОЗДАНИЕ  
ИМИДЖА»)**

**TEACHING OF BUSINESS DISCOURSE SPEECH  
DURING LESSONS IN BUSINESS RUSSIAN (ON  
THE EXAMPLE OF A THEMATIC BLOCK “PR  
IN A COMPANY – IMAGE FORMATION”)**

Роляк Ирина Леонидовна  
к.ф.н.

*Университет Яна Кохановского в г. Кельце  
(Польша), Институт иностранной филологии*

Rolyak Irina Leonidovna  
Cand.Phil.Sci., assistant professor

*Institute of Foreign Languages, Jan Kochanowski  
University in Kielce (Poland)*

В статье рассматриваются особенности обучения деловому дискурсу польских студентов на занятиях по русскому языку делового общения на примере одного из тематических блоков разработанного нами учебника. Показана целесообразность выделения пяти методических частей такого блока, а также примеры работы с ними в обучении порождению устных и письменных деловых дискурсов

The article analyses the peculiarities of teaching business discourse to Polish students during the lessons in Business Russian on the example of one of the thematic blocks from the textbook, the co-author of which was the author of this article. The necessity to specify five methodological parts of such block along with the examples how to work with them in the process of teaching utterance in oral and written business discourses was presented

Ключевые слова: ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС,  
ОБУЧЕНИЕ РУССКОМУ ЯЗЫКУ ДЕЛОВОГО  
ОБЩЕНИЯ, ВИДЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,  
КОММУНИКАТИВНЫЕ УМЕНИЯ

Keywords: Keywords: BUSINESS DISCOURSE,  
BUSINESS RUSSIAN TEACHING, TYPES OF  
SPEECH ACTIVITY, COMMUNICATION SKILLS

Тема статьи избрана в связи с нашим опытом обучения русскому языку делового общения (далее: РЯДО) польских студентов на разных уровнях владения языком. Цель статьи – показать особенности такого обучения, в центре которого ставится речепорождение делового дискурса. Включая понятие «дискурс» в процесс обучения, важно осознать глубину смыслов, заложенных в нем исторически, а также учитывать те нюансы, которые вкладывает в этот термин современная лингвистическая наука. Например, дискурс рассматривается как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, также экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата) [3: 8]. Дискурс в широком смысле слова является «сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или

коммуникативного акта» (Т. ван Дейк) и не ограничивается рамками текста или самого диалога. Анализ разговора с особой очевидностью подтверждает это: «говорящий и слушающий, их личностные и социальные характеристики, другие аспекты социальной ситуации, несомненно, относятся к данному событию» [1:121–122]. Но целью нашей статьи не является рассмотрение разных определений понятия «дискурс», поскольку об этом написано уже много работ. Так, например, Ю.Е. Прохоров в своей монографии «Действительность. Текст. Дискурс» [5] проводит сопоставительный анализ мнений разных авторов на специфику трактовки данного явления. Сопоставлению дефиниций дискурса в русской и польской специальной литературе уделяет внимание О.В.Лещак в своей монографии «Лингвосемиотика культуры. Функционально-прагматическая теория дискурса» [9]. Для нашего опыта преподавания РЯДО оптимальным оказалось определение дискурса, данное Ю.Е. Прохоровым, в котором дискурс выступает как экстравертивная фигура коммуникации, то есть «совокупность вербальных форм практики организации и оформления содержания коммуникации представителей определенной лингвокультурной общности» [5:]. То есть мы учитываем коммуникативную направленность такого обучения, включающего все виды речевой деятельности в их взаимосвязи и взаимодействии. Причем, язык (языковые аспекты) не является ведущим, а лишь базовым компонентом содержания обучения. При таком подходе потенциал общающегося заключается не только в знании системы языка, сколько в умении грамотно ею распоряжаться. Целевыми установками обучения являются здесь текстопорождение и текстовосприятие с учетом смысловой наполненности сообщений, целевого назначения общения, значимости субъекта иницирующего и порождающего это общение, субъектной ситуации общения, значимости риторического компонента организации текста.

Продвинутый уровень владения языком, согласно разработанной системе дескрипторов умений на каждом уровне, предполагает понимание содержания больших по объему текстов, разных по тематике, распознавание их значения на уровне смысла, спонтанную речь в темпе носителей языка и выбор языковых средств без затруднений; использование языка для общения в научной и профессиональной деятельности; конструирование сообщения на любую тему при владении моделями организации текста, средствами связи и объединением его элементов.[8:51]. Продвинутый уровень *делового общения* характеризуется «свободным владением языком для решения неограниченного числа коммуникативных задач в профессиональной сфере» [6:8] Как пишут О.А.Ускова и Л.Б.Трушина, «*модель речевого поведения* иностранного специалиста на русском языке раскрывается через темы, подтемы, ситуации и коммуникативные задачи общения. *Тема* отражает предметное содержание общения. Она проявляется через решение коммуникативных задач в наиболее типичных ситуациях. *Подтемы* конкретизируют содержание общения в пределах темы. В свою очередь, *ситуация* включает в себя речевое поведение говорящего и слушающего ... три главных момента ситуации: а) функциональное место общения/вид общения; б) социальные роли участников; цель их общения. Достижение нужных (экстралингвистических) целей осуществляется участниками общения через решение соответствующих *коммуникативных задач*». [6:11]

На основании упомянутого выше Лингводидактического описания нами был разработан учебник (в соавторстве с А. Железник) «Менеджмент и коммуникации. Русский язык бизнеса. Продвинутый уровень» [10]. Практический подход здесь сфокусирован на анализе реальных дискурсов – текстах (письменная коммуникация) и на устной коммуникации (представленной в учебных материалах в форме скриптов (термин принят

в социалингвистике, социологии) или сценариев (термин общепринят в методике преподавания иностранного языка [7]).

Методика обучения теме *PR-менеджмент*, состоящей из нескольких тематических блоков, на примере тематического блока «PR на предприятии (создание имиджа)» представлена (условно) несколькими частями, в которых содержатся все виды речевой деятельности, обеспечивающие коммуникативную направленность проходимого материала. Тематический блок открывает текст предметного содержания, содержащий ключевую для этого блока, а также фоновую лексику. Кроме текста, в нем представлены также предтекстовые и послетекстовые лексико-грамматические задания, задания на языковую догадку, а также задания на понимание основной и дополнительной информации текста. Студенты знакомятся со словом (и понятием) *имидж*, его производными (*имиджмейкер, имиджмейкерство*), его сходством и отличием от иных понятий, таких как *реноме, репутация, известность* фирмы. Кроме того, семантическое поле этого понятия включает в себя также связанные с этим понятием термины и терминологические словосочетания, такие как: *формирование имиджа, пиэрмен, пиарщик, специалист по связям с общественностью, спонсорство, благотворительные акции, антикризисное управление, жизненный цикл предприятия, восприятие марки* и др. То есть это своеобразное введение в представленную в данном блоке тематику делового общения на материале монологического текста «Имидж фирмы». Предлагаемые нами тексты достаточно большие по объему (2-3 страницы – 250-550 слов), поскольку владение языком делового общения на этом уровне предполагает умение читать именно такие тексты. На материале текста прорабатываются разные виды чтения – просмотровое, ознакомительное и изучающее. Особое внимание здесь нами уделяется изучающему, углубленному чтению, поскольку одновременно происходит ознакомление учащихся с новыми понятиями,

дается их толкование, в случае необходимости – перевод на родной язык, а также лексический и грамматический материал (синонимы, антонимы, паронимы, дефиниции ключевых слов, повторяются грамматические и синтаксические конструкции, необходимые для эффективного общения в кругу данной тематики). Так, например, даются следующие задания на выборочное чтение: *Найдите в тексте определения к следующим словам (их может быть несколько):* сознание, институт, субъект, отношения, впечатление, гражданин, реклама, контекст, исследование, масштаб, ответственность, деятельность, принципы, акция, издания, периодика, знак, воздействие; *Выпишите из текста слова и словосочетания со словом «имидж»;* *Пользуясь текстом, подберите существительные (или словосочетания) в нужной форме (и где это нужно – с предлогом), сочетающиеся со следующими глаголами:* производить, ассоциироваться, распространять, оценивать, налаживать, формироваться, создаваться, восприниматься, заинтересовать, влиять, заинтересовать и т.д. *Где это возможно, образуйте отглагольные существительные.* Но это только приблизительные формы работы с ключевой лексикой темы. Студентам предлагается также (до прочтения текста) попытаться дать дефиниции некоторым понятиям, лексическую сочетаемость (с предлогами и без). Можно также предложить студентам дать общеупотребительные и терминологические определения некоторых важных понятий или другие формы работы с лексикой.

Следующая методическая часть, неразрывно связанная с первой – это чтение учащимися диалогического или полилогического текста, также относящегося к теме блока: это может быть (для разных тематических блоков) совещание в фирме, круглый стол, переговоры о поставке, интервью, собеседование и т.д. Читая такие тексты по ролям, студенты учатся последовательно переводить их, а также находить в них разные интенции и способы их языкового выражения. Обучение связано также с

преобразованием прочитанного в тексты иных жанров и видов: устных – в письменные, диалогических – в монологические и т.д. В рассматриваемом нами блоке это интервью на тему корпоративного имиджа, взятое корреспондентом у преподавателя-консультанта "Арт&Имидж", заведующей кафедрой "Связи с общественностью" Института дополнительного образования Московского государственного университета культуры и искусства Аллы Семеновны Некрашевич. Это часть аутентичного интервью, которое студенты читают по ролям и последовательно переводят на польский язык (при этом вырабатывается умение переводить устные высказывания). Кроме типично деловых терминов и клишированных фраз таких как *инвестиционный проект, миссия и история фирмы, материальные и нематериальные активы фирмы, позиционирование и т.д.*, здесь присутствуют также некоторые разговорные реплики, не принадлежащие к официально-деловому стилю: *Если мы не тянем на аристократов в седьмом колене, или если у нас нет средств позиционировать себя как банк для элитных клиентов, зачем мы будем в эту игру играть?; Ведь конкуренты не дремлют!* и др.; и, анализируя текст, студенты учатся различать иностилевые вкрапления в деловую речь.

Затем мы переходим к третьей методической части блока – самостоятельной продукции устных текстов в объеме рассматриваемой проблематики и по заданному сценарию. Ее предваряет не только прочитанное в учебнике, но также и самостоятельный поиск учащимися в разных источниках необходимых для этого данных. Задания связаны или с продолжением прочитанного полилога (с использованием также сведений, содержащихся в монологическом тексте, а также усвоенной лексики и языкового выражения интенций), или с самостоятельным созданием полилога на какую-либо тему по заданному сценарию. Эта часть занятий представляет собой активизацию пройденного материала в разных

ситуациях делового общения. Работают студенты, выполняя такие задания, чаще всего в группах, что способствует развитию у них как креативного мышления, так и умения работать в команде. Так, после прочтения упомянутого выше интервью, студентам дается задание: *Проведите со своим собеседником по группе беседу на тему содержания прочитанного. Выразите свои точки зрения на затронутые в интервью вопросы. Скажите, как вы понимаете слова имидж, образ, репутация, реноме фирмы – чем они различаются? (в случае затруднения воспользуйтесь толковыми словарями). Составьте собственные вопросы об имидже компании специалисту по связям с общественностью.* Это может быть и разработка ими совещания на тему улучшения имиджа фирмы, повышения позиции фирмы на рынке и т.д. При выполнении таких заданий студенты играют определенные роли (директора фирмы, PR-менеджера, финансового директора, рекламиста и т.д.). Следующим заданием может быть, например, составление краткой заметки в газету на тему состоявшегося интервью. Можно предложить им также организовать самостоятельную деловую игру на тему имиджа фирмы, преобразовывая, например, диалог в монолог и полилог (выступление одного из студентов на брифинге на тему имиджа компании и дальнейшее обсуждение услышанного и ответы на вопросы других студентов); это может быть продолжение услышанного диалога, а также создание по его образцу иного, с изменением профиля компании. Таким образом, предлагаемые в учебнике тексты являются своего рода «трансформерами», преобразующимися каждый раз в иные, согласно заданному сценарию. Для лучшего овладения видами речевой коммуникации нами предлагается так называемая деловая игра [2:221], в которой «общая цель профессионального общения реализуется через различные образцы диалогической и монологической речи. Участники игры в каждой конкретной ситуации должны советоваться друг с другом, возражать,

доказывать свою точку зрения, выслушивать собеседника и стараться его понять» [2:222]. Здесь необходима быстрая речевая реакция собеседника; возможен переход от диалогической речи к монологической и наоборот. Деловая игра, как показывают наши наблюдения, активизирует учащихся, мотивирует их к работе, вызывает у них дух соперничества и одновременно работы в группах или в парах. Сказанное отвечает и новым требованиям европейского образования, выдвигающего в качестве одного из основных методических принципов проблемное обучение – обучение при помощи разнообразных задач, решаемых учащимися, как в группе, так и самостоятельно.

Четвертая часть тематического блока связана с письменной речью – заполнением образцов документов, писем, контрактов, а также самостоятельной продукцией письменных жанров делового общения. Кроме того, в ней представлен также письменный перевод с польского языка на русский и наоборот. Примерные задания по оговариваемой проблематике выглядят следующим образом: *1. Прослушайте сценарий переговоров, проходящих в редакции СМИ, в котором участвуют сотрудник СМИ и PR-менеджер компании «Прома». Во время прослушивания постарайтесь записать главную информацию. 2. На основании прослушанного диалога составьте ньюс-релиз фирмы «Прома» для газеты. Перед выполнением задания прочитайте ньюс-релиз другой фирмы, приведенный ниже.* Таким образом, в приведенных заданиях сочетаются задания по аудированию, чтению и письму. Обучение такому переключению с одного вида коммуникативной деятельности на другой очень важно, поскольку аудирование в сфере делового общения редко выступает самостоятельно, вне других компонентов речи, чаще всего – говорения, но также чтения и письма, поскольку слушают обычно с определенным намерением – ответить на услышанное в устной или письменной форме, записать нужную информацию или перевести ее на



другой язык. Поэтому аудирование вплетается также в другие методические части тематического блока. Именно аудирование завершает тематический блок (это пятая методическая часть), причем, на занятиях по РЯДО на продвинутом уровне целесообразной представляется именно такая последовательность, поскольку полное понимание при аудировании невозможно без проработки и определения ключевой терминологии обсуждаемой темы.

Как показывает наша практика, такой подход повышает мотивацию студентов и их заинтересованность обучением. Так, А.А. Леонтьев писал, что «... если мы хотим, чтобы деятельность учащегося заинтересовывала его, необходимо строить „предлагаемые обстоятельства” таким образом, чтобы сам учащийся либо реально оказывался в ситуации, когда ему приходится действовать так или иначе, либо осуществлял легкое „перенесение” на действующее в этих обстоятельствах лицо» [4:157]. Упражнения же должны быть построены таким образом, чтобы создавать для учащегося проблемную ситуацию, а проблема должна ставиться так, чтобы в результате ее решения достигалась автоматизация или закрепление требуемого умения или навыка. [4:158].

Подытоживая сказанное, хотелось бы сделать некоторые выводы.

1. Целесообразным кажется выделение пяти методических частей в рамках тематического блока; причем все они взаимосвязаны и направлены на обучение речепорождению делового дискурса;
2. Каждая методическая часть каждого тематического блока неразрывно связана с другими, также как и все виды речевой деятельности;
3. Направленность обучения на речепорождение делового дискурса предполагает прагматическую направленность такого обучения, а оно, в свою очередь, активизирует мыслительную, языковую и речевую деятельность студентов, а также учит их социальному и коллективному взаимодействию.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М., Речевая коммуникация: Учебник/под ред. Проф. О.Я. Гойхмана. М.: Инфра-М, 2005 – 272 с.
3. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса. //Ван Дейк Т.А.. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. с 5-11.
4. Леонтьев А.А., Язык, речь, речевая деятельность. Изд. 3-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2005. 216 с.
5. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: Учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2004. 224 с.
6. Ускова О.А., Трушина Л.Б. Русский язык делового общения. Бизнес. Коммерция. Лингводидактическое описание целей и содержания обучения. Русский язык как иностранный. Продвинутый сертификационный уровень, Москва: Гос.ИРЯ им. А.С.Пушкина, 2003. 130 с.
7. Шляхов В.И. Сценарная основа речевого общения: Технология обучения. М.:КРАСАНД, 2010. 136 с.
8. Щукин А.Н. Методика преподавания русского языка как иностранного: Учебное пособие для вузов, М.:Высшая школа, 2003. 334 с.
9. Leszczak O. Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu. Toruń, 2010. 415 с.
10. Żelezik A., Rolak I. Менеджмент и коммуникации. Русский язык бизнеса. Продвинутый уровень, Kielce: Wyd. UJK, 2012. 470 с.

## References

1. Van Dejk T.A. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija. M.: Progress, 1989. 312 с.
2. Gojhman O.Ja., Nadeina T.M., Rechevaja komunikacija: Uchebnik/pod red. Prof. O.Ja. Gojhmana. M.: Infra-M, 2005 – 272 с.
3. Karaulov Ju.N., Petrov V.V. Ot grammatiki teksta k kognitivnoj teorii diskursa. //Van Dejk T.A.. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija. M.: Progress, 1989. с 5-11.
4. Leont'ev A.A., Jazyk, rech', rechevaja dejatel'nost'. Izd. 3-e, stereotipnoe. M.: KomKniga, 2005. 216 с.
5. Prohorov Ju.E. Dejstvitel'nost'. Tekst. Diskurs: Ucheb. posobie. M.: Flinta; Nauka, 2004. 224 с.
6. Uskova O.A., Trushina L.B. Russkij jazyk delovogo obshhenija. Biznes. Kommercija. Lingvodidakticheskoe opisanie celej i sodержanija obuchenija. Russkij jazyk kak inostrannyj. Prodvinutyj sertifikacionnyj uroven', Moskva: Gos.IRJa im. A.S.Pushkina, 2003. 130 с.
7. Shljahov V.I. Scenarnaja osnova rechevogo obshhenija: Tehnologija obuchenija. M.:KRASAND, 2010. 136 с.
8. Shhukin A.N. Metodika prepodavanija russkogo jazyka kak inostrannogo: Uchebnoe posobie dlja vuzov, M.:Vysshaja shkola, 2003. 334 с.
9. Leszczak O. Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu. Toruń, 2010. 415 с.
10. Żelezik A., Rolak I. Menedzhment i komunikacii. Russkij jazyk biznesa. Prodvinutyj uroven', Kielce: Wyd. UJK, 2012. 470 с.