

УДК 372.881.1 + 811.161.1'37 + 811.111

*Романова Н.Н.,
Амелина И.О.*

**ЛЕКСИКО-
ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ
СРЕДСТВА ОРГАНИЗАЦИИ
ДЕЛОВОЙ РЕЧИ В АСПЕКТЕ
ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ
ЯЗЫКУ
(РУССКОМУ КАК ИНОСТРАННОМУ
И АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКАМ)**

Романова Нина Навична, заведующая кафедрой «Русский язык»,
доктор педагогических наук, доцент

Московский государственный технический университет им. Н.Э.Баумана

ул. 2-я Бауманская, 5, Москва, 105005, Россия

E-mail: romanova-mgtu@yandex.ru

Амелина Ирина Олеговна, преподаватель кафедры «Теоретическая
прикладная лингвистика»

Юго-Западный государственный университет

ул. 50 лет Октября, 94, Курск, 305040, Россия

E-mail: amelina.i.o@yandex.ru

Аннотация

Рассматриваются лексико-фразеологические особенности русской и английской деловой речи, знание которых необходимо российским и иностранным студентам-экономистам для осуществления профессиональной коммуникации. Раскрываются виды фразеологических единиц, характерные для делового общения, анализируются трудности в их овладении иностранными студентами.

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

UDC 372.881.1 + 811.161.1'37 + 811.111

*Romanova N.N.,
Amelina I.O.*

**LEXICOLOGICAL AND
PHRASEOLOGICAL MEANS
OF ORGANISING BUSINESS
COMMUNICATION IN THE
ASPECT OF TEACHING
A FOREIGN LANGUAGE
(RUSSIAN AS A FOREIGN
LANGUAGE AND ENGLISH)**

Romanova Nina Navichna

Doctor of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Head of Department of the Russian Language

N.E. Bauman Moscow State Technical University

5 2-Baumanskaya St., Moscow, 105005, Russia

E-mail: romanova-mgtu@yandex.ru

Amelina Irina Olegovna

Lecturer, Department of Theoretical Applied Linguistics

South-West State University, 94 50-Years of October St., Kursk, 305040, Russia

E-mail: amelina.i.o@yandex.ru

ABSTRACT

The article considers the lexicological and phraseological features of the Russian and English business language whose knowledge is necessary for professional communication of Russian and 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.

Key words: professional and communicative competence; foreign language; Russian as a foreign language; business communication; official style of speech; phraseological units.

Языковая политика современного российского высшего образования одной из своих целей ставит развитие профессионально-коммуникативной компетенции специалиста, способного работать и укреплять престиж страны на международном уровне, что является особенно актуальным в русле глобализационных и интеграционных процессов. Иностранный язык приобретает статус средства и инструмента межнационального и профессионального взаимодействия [4, с. 63], которые чрезвычайно важны в сфере экономики (одного из направлений глобализации, понимаемой как качественно новый уровень развития человеческого общества [11, с. 625]) и, соответственно, экономического образования, поскольку развивающиеся межгосударственные хозяйственные связи обязательно имеют в своей основе экономический компонент. В условиях доминирования рыночных отношений молодые люди выбирают для себя специальности в области менеджмента, маркетинга и т.п.; иностранные граждане в России также стремятся овладеть русским языком как средством получения экономической специальности, что позволит им претендовать на престижную должность в какой-либо крупной организации. В России число компаний, выходящих на международный рынок в различных областях деятельности, непрерывно расширяется, а потому существенно возрастает интерес к продуктивному взаимодействию между представителями различных культур в сфере деловой коммуникации, что в свою очередь определяет повышенное внимание к обучению языку для специальных целей вообще, для обслуживания указанной сферы в частности, со стороны современной лингводидактики [3, с. 114].

Традиции общения на профессиональном уровне между сотрудниками, представляющими разные организации, базируются на соблюдении норм официально-делового стиля речи, которому свойственны следующие черты:

- 1) императивность и предписующе-долженствующий характер высказываний;
- 2) точность формулировок и оценок, не допускающая интолкований;
- 3) неличный характер высказываний

- 4) именной характер речи;
- 5) комопозиционная и конструктивная стандартизованность;
- 6) безэмоциональность, нейтральность тона и отсутствие образности [2, с. 13].

Несмотря на стремление языкового материала к унификации и клишированности в рамках бизнес-коммуникации, он все же в той или иной мере содержит фразеологический компонент, находящий отражение во всех стилях речи. «Фразеология играет важную психологическую и культурную роль в восприятии языка и социальной сплоченности» [10, с. 589], однако ее усвоение может представлять трудности для студентов-иностранцев в плане межкультурного барьера, снятие которого определяется одной из главных задач обучения английскому языку или РКИ в рамках постижения культурного наследия страны изучаемого языка и соотнесения ее с родной культурой [12, с. 87]. Языковое своеобразие официально-делового стиля речи рассматривалось многими учеными (Боженкова Р.К., Боженкова Н.А., Кожина М.Н., Розенталь Д.Э., Сенкевич М.П. 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.

Лексика официально-делового стиля в большей мере характеризуется общеупотребительными и книжными вариантами, основу которых составляют термины и терминологические словосочетания, относящиеся к сфере экономики и бизнеса. Данные языковые элементы делового общения наряду с прочими единицами включают фразеологизмы, которые в этом случае способствуют поддержанию стандартизации и унификации речи при полном соответствии нормам официально-делового стиля. К тому же, учитывая цели и причины использования фразеологизмов («вежливость, снятие ответственности, выражение идей, которые трудно донести другими словами, косвенно передать личностную идею, манипулирование людьми, выражение коллективной идеи» [9, с. 50]), можно утверждать, что изучение данной лексической группы в рамках делового общения наделит субъекта техниками более эффективного взаимодей-

ствия. Н.В. Алефиренко [1, с. 17] дает следующее определение фразеологизму (фраземе): «фразема – это экспрессивно-образное устойчивое сочетание переосмысленных слов, которое выражает целостное значение и по функции соотносится с отдельным словом». Зарубежные ученые под фразеологизмом понимают «воспроизводимое двухлексемное или многолексемное словосочетание общего употребления, которое обладает относительной синтаксической и семантической стабильностью, может быть идиоматизировано, содержать коннотации, а также выполнять эмотивную или усилительную функцию в тексте» [12, с. 125]. В статье «Фразеологизм и номинатема» В.И. Теркулов [11, с. 170] 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». Такая дефиниция расширяет понимание фраземы как элемента, непременным свойством которого должна быть образность, а также в большей мере соответствует фразеологическим единицам официально-делового стиля.

При рассмотрении фразеологического фонда ученые выделяют различные группы, наиболее полная классификация принадлежит В.Н. Телии и насчитывает шесть классов фразеологизмов [5, с. 58]:

- 1) идиомы, или фразеологические сращения, смысл которых не выводится из значений составляющих слов;
- 2) фразеологические сочетания, смысл которых вытекает из значений составных элементов;
- 3) паремии (поговорки, пословицы, поговорки);
- 4) штампы (шаблоны);
- 5) клише (стереотипные выражения, воспроизводимые в типичных речевых контекстах и ситуациях);
- 6) 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 могут считаться следующие фразеологические единицы: фразеологические сочетания, штампы (стандартизированные формулы) и клише.

Рассмотрим лексико-фразеологические особенности деловой речи на текстовом материале художественных фильмов, представляющих, с лингводидактической точки зрения, эффективное и привлекательное средство обучения в силу сочетания зрительных и слуховых образов, обладания информационной насыщенностью, а также отражения национально-культурной специфики данных. Материалом для нашего исследования послужили тексты фильмов «Служебный роман» (1977), «Служебный роман. Наше время» (2011), *Wall Street* (1987), *Wall Street: Money Never Sleeps* (2010), *Margin Call* (2011), в которых отмеченное приметам своего времени деловое общение составляет одну из сюжетных линий в отношениях между героями.

Известно, что для деловой речи несвойственно употребление образной фразеологии, однако в условиях многократно повторяющихся ситуаций речь оформляется с помощью ограниченного набора вербальных единиц, что придает им устойчивый характер и, следовательно, позволяет отнести их к определенной группе фразеологизмов – штампам и клише (в данной статье мы не разграничиваем эти классы). Некоторые такие лексические единицы находят полный эквивалент в родном языке студентов, поэтому выявление такого соответствия облегчает процесс усвоения выражения. Поскольку часто обучения РКИ ведется в группе со студентами из разных стран, то в этом случае возможен, целесообразен перевод фраз на английский язык как наиболее доступный и понятный большинству учащихся (для иностранных студентов) или на русский (для русских студентов), 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.

lose someone's licence – потерять лицензию.

I could lose my licence. Я могу потерять лицензию.

При усвоении клише и штампов официально-делового стиля можно столкнуться с определенными трудностями в силу следующих причин:

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?

nail down – точно выразить, записать.

We got it nailed right down to the typewriters. – У нас точно записаны цены даже на пишущие машинки.

2) частичное соответствие фразем при переводе на родной язык с возможным различием в управляемом предлоге, например:

подписать приказ о чем-то – 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.

decrease by ...% - упасть на ... процентов.

If those assets decrease by just 25% and remain on our books, that loss would be greater than the current market capitalization of this entire company. – Если бы стоимость акти-

вов упала на 25%, оставаясь у нас, убыток был бы большим, чем нынешняя рыночная стоимость всей этой компании..

interest rates – учетная ставка.

It's greed that makes the government in this country cut the interest rates to one-percent, after 9/11. И эта жадность заставляет правительство этой страны снизить учетную ставку до одного процента после 11-го сентября.

В языке деловой коммуникации функционируют составные термины, представляющие собой устойчивые словосочетания, которые в отличие от идиом не имеют экспрессивной окраски, но могут быть отнесены к фразеологизмам на основании общего свойства последних называть нечто целостное по смыслу. Такие термины представляют класс фразеологических сочетаний, и в ряде случаев им может быть найдено полное соответствие в других языках, которыми уже владеют студенты, 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?

gold standard – золотой стандарт.

Worst mistake we ever made was letting Nixon get off the gold standard. – Мы сгинули, разрешив Никсону отклониться от золотого стандарта.

free market – свободный рынок.

It's the free market, and you're part of it. – Это свободный рынок и ты - его часть.

Фразеологические единицы неразрывно связаны с культурой народа – носителя языка, раскрывая особенности жизненного уклада, традиций и мышления людей. При освоении языка они проходят через призму сознания иного лингвосоциума, поэтому требуют дополнительного лингвокультурного комментария при возможном подкреплении в виде сравнительного анализа национально-культурной семантики значений лексем. Так, термины, представляющие фразеологические сочетания, обуславливаются историческими и социальными факторами языковой картины мира, 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.

piece of cake – проще пареной репы.

- He's flowin', Gordo. Piece of cake. - This guy's the best trader on the street. – Его дела плохи, Гордо. Проще пареной репы. - Оули - лучший трейдер!

Приведенные идиомы обозначают пустяковое дело, то, чего можно легко добиться: для русской культуры – это приготовление репы, которая до появления картофеля была самым распространенным в России овощем и входила в повседневный рацион населения; для английской и американской культуры – это лакомство в виде тортика, что не требует особых усилий (на придание выражению данного смысла повлияла восходящая к 1870-м годам традиция вручения

торта как приза в конкурсе, соревновании [8]).

Следует заметить, что деловая коммуникация, осуществляемая в письменной форме, характеризуется достаточно строгим соблюдением норм официально-делового стиля, в то время как устное общение нередко допускает использование разговорных элементов, поскольку одной из главных целей делового разговора является воздействие на собеседника. Большая убедительность аргументов, доверительная атмосфера переговоров достигаются при включении коммуникантами в свою речь идиом, поговорок, пословиц, например:

Я хочу, чтобы вы подготовили презентацию нашего агентства. – Презентации – это мой конёк. – 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!

But from what I've been told, this matter needs to be dealt with urgently. So urgently, in fact, it probably should have been addressed weeks ago. But that is spilt milk under the bridge. - Но, как я понимаю, этот вопрос очень срочный. Настолько срочный, что его стоило поднять ещё месяц назад. Но после драки кулаками на мажут.

Таким образом, язык делового стиля достаточно идиоматичен, хотя его фразеология не является образной, а реализуется в употреблении штампов, клише и устойчивых сочетаний. Обучение русских и иностранных студентов-экономистов «живым», а значит, содержащим фразеологические элементы, вербальным моделям деловой коммуникации (особенно устной) на основе аутентичных российских киноматериалов расширяет их представления о речеповеденческих особенностях делового общения, способствует успешной подготовке к профессиональной деятельности и установлению прочных контактов с представителями иного лингвосоциума в условиях глобализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алефиренко Н.Ф. *Фразеология и паремология: учеб. пособие* / Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Семенов. М.: Флинта, 2009. 344 с.
2. *Основы русской деловой речи: учебное пособие* / Под ред. проф. В.В. Химика. СПб.: Златоуст, 2012. 448 с.
3. 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.
4. Романова Н.Н., Амелина И.О. Особенности формирования профессионально-коммуникативной компетенции при обучении русскому языку иностранных студентов-экономистов // *Известия ЮЗГУ. Серия: Лингвистика и педагогика*. 2014. №1. С. 63 – 69.
5. Телия В.Н. *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
6. Теркулов В.И. Фразеологизм и нанотема // *Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение*. 2012. № 4. С. 170 – 174.
7. Шульгина Н.П. Русский язык и русская культура в аспекте РКИ // *Известия ЮЗГУ*. 2012. №4. С. 87-91.
8. *Bloomsbury International, Quality English School in central London*. URL: <http://www.bloomsbury-international.com/en/student-ezone/idiom-of-the-week/list-of-itioms/98-a-piece-of-cake.html> (дата обращения: 31.01.2015).

REFERENCES:

1. Alefirenko N.F. *Phraseology and Paremiology: Tutorial* / N.F. Alefirenko, N.N. Semenenko. M.: Flinta, 2009. 344 p.
2. *Fundamentals of Russian Business Language: Tutorial* / Ed. prof. V.V. Himika. SPb.: Zlatoust, 2012. 448 p.
3. Romanova N.N. *Lingvocommunicative Analysis of the Business Text in Speech Studies Disciplines at a Technical University*// *Nauka i kul'tura Rossii: Materialy X Mezhdunarodnoj nauch.-prakticheskoy konf., posvjashh. Dnju slavjanskoj pis'mennosti i kul'tury*. T. II. Samara: SamGUPS, 2013. Pp. 114-117.
4. Romanova N.N., Amelina I.O. Features of Developing a Professional Communicative Competence when Teaching Russian to Foreign Students of Economics// *Izvestija JuZGU. Serija: Lingvistika i pedagogika*. 2014. №1. Pp. 63-69.
5. Telija V.N. *Russian Phraseology. Semantic, Pragmatic and Lingvocultural Aspects*. M.: Shkola «Jazyki russkoj kul'tury», 1996. 288 p.
6. Terkulov V.I. Phraseological Unit and Nom-inatheme // *Gumanitarny vektor. Serija: Filologija, vostokovedenie*. 2012. № 4. Pp. 170-174.
7. Shul'gina N.P. The Russian Language and Russian Culture in the Aspect of RFL // *Izvestija JuZGU*. 2012. №4. Pp. 87-91.
8. *Bloomsbury International, Quality English School in central London*. URL: <http://www.bloomsbury-international.com/en/student-ezone/idiom-of-the-week/list-of-itioms/98-a-piece-of-cake.html> (date of access: January 31, 2015).

-
9. Crisan R.E. Phraseology: challenges and prospects in learning and teaching English for specific purposes. *Academica Science Journal. Psychologica Series*. No. 1 (2), 2013. Pp. 48 -53.
10. Lorena R. A Diachronic and Source Approach of Phraseological Units – Theories of Definition, Criteria and Structure Analysis in English and Albanian Language. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. MCSER Publishing. Rome, Italy. Vol. 2, No. 9, 2013. Pp. 589 – 596.
11. Mezulanik J. *Globalisation and its impacts on business communication*. Opava: Silesian University. (Not dated). Pp. 625–629. URL: <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turrecko/pdf/Mezulanik.pdf> (дата обращения: 31.01.2015).
12. *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Ed. by A.P. Cowie. Clarendon Press, Oxford, 1998. 258 p.
9. Crisan R.E. Phraseology: challenges and prospects in learning and teaching English for specific purposes. *Academica Science Journal. Psychologica Series*. No. 1 (2), 2013. Pp. 48-53.
10. Lorena R. A Diachronic and Source Approach of Phraseological Units – Theories of Definition, Criteria and Structure Analysis in English and Albanian Language. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. MCSER Publishing. Rome, Italy. Vol. 2, No. 9, 2013. Pp. 589-596.
11. Mezulanik J. *Globalisation and its Impacts on Business Communication*. Opava: Silesian University. (Not dated). Pp. 625-629. URL: <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turrecko/pdf/Mezulanik.pdf> (date of access: January 31, 2015).
12. *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. Ed. by A.P. Cowie. Clarendon Press, Oxford, 1998. 258 p.
-