

*УДК 811*

**ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ СИСТЕМЕ  
ОБУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ:  
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ И МЕТОДИЧЕСКИЕ  
ПРИЕМЫ**

**Т.Б. Назарова**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва*

В статье обосновывается необходимость включения художественных текстов жанра business fiction в процесс преподавания английского языка делового общения русскоязычным студентам продвинутого этапа обучения с опорой на систему и сочетание методологических принципов и методических приемов.

**Ключевые слова:** английский язык делового общения, обучение, художественный текст, методологический принцип, методический прием.

**Fiction in the Teaching of Business English within a University Curriculum:  
Methodological Principles and a Set of Techniques**

**Tamara B. Nazarova**

*Lomonosov Moscow State University, Moscow*

In the article it is shown how one's understanding of the world of business within a university curriculum can be enhanced and diversified through the step-by-step use of a suitable sample of the genre known as business fiction; both the methodological principles and the underlying techniques are presented and detailed for a more effective learner-oriented Business English syllabus.

**Key words:** Business English, teaching, fiction, methodological principle, technique.

Научно-теоретическое описание и освоение английского языка делового общения в Лингвистической школе кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова началось в 1992 году, когда профессиональное погружение в реальные обстоятельства, сопровождавшие становление делового мира в перестраивающемся государстве, позволило выявить специфику бизнес-пространства и поставить вопрос о системном описании связанного с ним англоязычного и русскоязычного речеупотребления в устной и письменной формах. В течение десятилетий, последовавших за этой первой продолжительной встречей с миром бизнеса, постепенно, планомерно и поступательно, **во-первых**, формировалась научная теория английского языка делового общения, **во-вторых**, вносилась ясность в методологические принципы, лежащие в основе понимания мира бизнеса и понимания языка делового общения, **в-третьих**, уточнялись методические приемы, связывавшие научную теорию и теоретизирование с практикой преподавания делового английского русскоязычным студентам, которые

являются филологами, изучают современный английский язык как иностранный и призваны осваивать профессионально все основные составляющие английской филологии (языковая система, речевая деятельность, общение, литература, культура).

Перечислю коротко то, что накоплено за эти десятилетия в научном плане и внедрено в практику преподавания делового английского не только на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ, но и за пределами кафедры и университета: 1) сформулировано основополагающее определение английского языка делового общения как совокупности не менее восьми функционально-коммуникативных типов речи, которые реализуются в разных пропорциях и разных соотношениях в устной и письменной коммуникации деловой направленности; 2) выявлена проблема понимания как основная из тех, что требуют безотлагательного решения в обучении деловому общению на английском языке; 3) обоснован и выделен самый существенный терминологический пласт словарного состава английского языка делового общения, который назван общеупотребительной бизнес-терминологией и рассматривается как центростремительная сила, обозначающая ключевые понятия мира бизнеса и связывающая разные отрасли (первичные, вторичные, третичные и четверичные) в единое целое; общеупотребительная бизнес-терминология становится таким образом опорным звеном в решении проблемы понимания; 4) показано, что наряду с центростремительной силой в английском языке делового общения, как и в целом в мире бизнеса, распознаются носители центробежных сил; центробежную функцию выполняют отраслевые терминосистемы, обозначающие ключевые понятия тех или иных отраслей, тем самым подчеркивая специфику определенной отрасли, доказывая и демонстрируя ее отличие от других на фоне подлинного понятийного и языкового разнообразия; этот пласт лексики бизнес-английского позволяет решать проблему понимания на уровне отрасли и привлекает внимание к смещению когнитивных и коммуникативных приоритетов в движении современных коммуникантов из одной отрасли в другую; 5) выявлены и детально описаны особенности функционально-коммуникативных типов речи, подчиненных целям делового общения в устной и письменной формах; изучены связанные с каждым из них и формирующие их модели речеупотребления и соответствующие им коммуникативные функции; 6) разработан и внедрен в процесс обучения метод когнитивного моделирования, позволяющий студентам-англистам осваивать общеупотребительную бизнес-терминологию в тех концептуальных и системных соотношениях, которые характерны для мира бизнеса; метод когнитивного моделирования, выражаясь образно, «прививает» обучаемым (= внедряет в их сознание) мыслительные процессы, лежащие в основе преемственного функционирования и непрерывного развития делового сообщества в

условиях неизбежной и нарастающей глобализации; 7) осуществлена функциональная стратификация словарного состава английского языка делового общения с выявлением основных лексических и терминологических пластов; к настоящему моменту этот перечень включает 15 пластов (или страт); каждая страта обладает своей спецификой и требует определенного набора приемов для освоения и целесообразного употребления в устной и письменной речи деловой направленности [7]; 8) разработана и внедрена в практику преподавания авторская концепция перевода в деловых целях, включающая систему единиц перевода понятийной ориентации и единиц перевода коммуникативной значимости, а также обоснованный перечень методологических принципов и совокупность методических приемов по обучению переводу устной и письменной коммуникации в разнообразии ситуаций делового общения в межкультурном пространстве [1].

**Художественный текст в обучении английскому языку делового общения** — относительно новая научная проблематика, которая затрагивалась не раз в разных изданиях курса лекций «Английский язык делового общения» [2, 3, 4, 6], но, как неоднократно подчеркивалось в них, неизменно требовала и требует дальнейшего научно-теоретического осмысления. К наиболее существенным вопросам, возникающим в научном общении профессионалов и требующим научно-обоснованных ответов, я бы отнесла следующие: Каковы методологические принципы осуществления отбора собственно художественного текста для целей преподавания основ делового общения на английском языке? Какой разновидности *business fiction* следует отдавать предпочтение, решая вопрос о наиболее эффективных подходах, методах и приемах в обучении современного поколения студентов высших учебных заведений искусству эффективного делового общения в глобальном коммуникативном пространстве? Какие методические приемы позволяют сделать работу с художественным текстом деловой направленности интересной, содержательной, целесообразной и оправданной в долгосрочном плане?

Прежде всего необходимо уточнить и аргументированно представить **методологические принципы**, которыми преподаватель английского языка делового общения должен руководствоваться, оказываясь в ситуации, когда УМК строится вокруг произведения словесно-художественного творчества. Первый методологический принцип призывает сосредоточиться на тех текстах, которые отвечают требованиям семиотического критерия: в основе развернутого произведения речи художественной направленности должна быть осязаемая и объективируемая на разных уровнях связь с миром бизнеса (*Plot, Character, Theme, Setting, etc.*). Персонажи должны мыслиться автором и восприниматься читающим / читающими как “*situated agents*”, т. е. представлять мир бизнеса (*the world of business*), определенную

отрасль в мире бизнеса (industry) и определенный тип бизнес-предприятия (type of business). Второй методологический принцип рекомендует подбирать образцы, относящиеся к малым формам; иначе говоря, следует строить курс обучения не вокруг романа, а с опорой на рассказ, ограниченный оптимальным объемом повествования и поддающийся организованному чтению и освоению по ходу занятий (как собственно и за пределами занятий в самостоятельной работе) студентами с разным уровнем владения общим языком, разными когнитивными возможностями и эстетическими предпочтениями. Третий методологический принцип — это диалектика глобальности и расчлененности, так как непрерывный синтагматический (линейный) ряд повествования со всеми значениями, смыслами и содержаниями-намерениями, «закодированными» и размещенными автором в словесной ткани произведения, будет в соответствии с поставленными задачами процесса обучения дробиться на оптимальные отрезки, связываемые с разными составляющими программы учебной дисциплины (в нашем случае речь идет о практическом курсе английского языка и таком его разделе, как деловой английский / Business English). Четвертый методологический принцип должен сосредоточить внимание читающих и обучающихся бизнес-английскому на динамике порядка «по установлению» (arbitrary order), с одной стороны, и разнообразия «по природе» (intrinsic diversity), с другой стороны. Пятый методологический принцип — диалектика когнитивного и коммуникативного аспектов в использовании художественного текста в университетской системе обучения английскому языку делового общения; этот принцип совмещает решение проблемы понимания мира бизнеса с основами эффективного делового общения на английском языке с использованием тех или иных функционально-коммуникативных типов речи, которые совокупно и составляют то, что называется английским языком делового общения (имеются в виду прежде всего наиболее распространенные функционально-коммуникативные типы речи — Socializing for business purposes, Telephoning for business purposes, Business letter-writing, etc.).

**Методические приемы**, разработанные на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, опирались на рассказ “The Luck of Kokura”, который написан автором по имени Gary Shteyngart и опубликован в журнале The New Yorker в июне 2018 года. Перечислю некоторые из предлагаемых студентам продвинутого этапа приемов, коротко комментируя суть каждого из них. Во-первых, уточняется все, что связано с происхождением художественного произведения; этот предварительный этап процесса обучения неизбежно активизирует знание общего языка и знание филологии, подталкивая обучаемых к поиску информации о журнале, об авторе, о самом рассказе и о том, как следует понимать его название при первом

чтении, когда снимается проблема понимания языковых единиц, но еще не ставится вопрос о понимании всего художественного произведения с учетом авторского замысла и его художественного намерения. Во-вторых, хотя каждый студент читает рассказ самостоятельно перед началом практических занятий, основная интеллектуальная и аналитическая работа имеет место в непосредственном контакте с преподавателем в учебной аудитории, когда обучаемые шаг за шагом осуществляют стратификацию художественного текста с использованием 15 терминологических, лексических и лексико-фразеологических страт (или пластов), выделенных в словарном составе делового английского в процессе становления и развития научного направления «Английский язык делового общения: теория и практика» на протяжении продолжительного периода времени [2, 3, 5, 6, 7, 1].

Обособляя все, что связано с главным героем рассказа и его бывшим коллегой, филологи-англисты, стремящиеся научиться не только понимать мир бизнеса, но и эффективно общаться в нем в устной и письменной формах, выделяют прежде всего общеупотребительную бизнес-терминологию, связывающую повествование и литературных персонажей с миром бизнеса; далее из текста рассказа извлекаются все единицы, относящиеся к отраслевым терминосистемам и связывающие героев с определенными отраслями; на следующем этапе распознаются и изучаются слова общего языка, возникающие в авторской речи и в диалогах героев рассказа; не менее важным оказывается пласт официально-деловой лексики, использованной автором для создания речевых портретов персонажей; весьма важен пласт, охватывающий названия бизнес-предприятий и брендов; особого внимания требуют термины-фразеологизмы и бизнес-идиомы; не будут обойдены вниманием использованные автором рассказа цитаты и аллюзии.

Те терминологические и не-терминологические моно- и полилексемные единицы, которые отобраны автором художественного повествования для эстетических целей и извлекаются нами шаг за шагом из аутентичного рассказа, являют собой созданный художником слова **порядок «по установлению» (arbitrary order)**. Опираясь на этот сознательно ограниченный объем терминологических и лексических средств, предлагаемый нам создателем текста, мы должны двигаться — организованно, осознанно и осмысленно — к **разнообразию «по природе» (intrinsic diversity)**, т. е. к максимуму, которого в разных сочетаниях и соотношениях требует адекватное понимание мира бизнеса, его ключевых понятий и основополагающих терминологических / тематических / коммуникативных составляющих.

Для демонстрации того, как в реальном процессе преподавания английского языка делового общения в учебной аудитории и за ее пределами осуществляется методологический принцип **от порядка «по**

**установлению» к разнообразию «по природе» (from arbitrary order to intrinsic diversity)**, остановлюсь на одном пласте из 15 лексических и терминологических пластов, выделенных в настоящему моменту в словарном составе делового английского [1, 7]. Понятно, что точкой отсчета в когнитивном (понятийном, мыслительном) плане является общеупотребительная бизнес-терминология, охватывающая термины, обозначающие ключевые понятия мира бизнеса. Именно поэтому я рассмотрю эту терминологическую страту более подробно и для разъяснения приемов обучения воспроизведу именно те общеупотребительные бизнес-термины, которые извлечены из аутентичного художественного текста (в порядке появления): *management, employer, investor, employee, dealer, customer, shareholder, team*. По мере извлечения бизнес-терминов из рассказа каждый из них следует обеспечить толкованием на английском языке, русскоязычным эквивалентом (или эквивалентами) и его русскоязычным определением. Эти приемы подчинены — совокупно и системно — организованному решению важнейшей для курса делового английского проблемы понимания.

Следующий прием заключается в последовательной реорганизации и концептуальной перестройке перечисленного ряда терминологических единиц в движении от минимума, извлеченного из художественного произведения, к максимуму, существующему в реальном общении на английском языке в деловых целях. Намечается вполне обоснованно следующий ряд из трех терминов: *shareholder, management, workforce*. Эти терминологические единицы обозначают три группы людей, без которых невозможно существование типовой компании.

Далее идет расширение по линии региональной маркированности и кросс-региональной синонимии, например: *shareholder / AmE stockholder* (cf: *company / AmE corporation; share / AmE stock, sole trader / AmE sole proprietor, registration / AmE incorporation, managing director (MD) / AmE Chief Executive Officer (CEO), etc.*). Этот ряд может постоянно расширяться и дополняться за счет других пар регионально-нейтральных и регионально-маркированных терминологических единиц.

На следующем этапе работы с общеупотребительной бизнес-терминологией по вполне понятным причинам на первый план выходят системные связи внутри рассматриваемой терминосистемы: родовые термины снабжаются (или соплагаются с) видовыми, перечисляются терминологические синонимы и терминологические антонимы, называются и группируются дериваты. Приведу материал, поддерживающий все эти методические приемы: *management, senior management / senior managers, company officers, top management / top managers; middle management / middle managers; line management / line managers. CEO, COO, CFO, CIO, CIO, CKnO, CSO, etc. Employ – employer –*

employee – employed (by) – in the employ of – employment – unemployment – unemployed – self-employed – employable – employability; employ – recruit – hire – take on; dismiss, fire, sack, give someone a sack (cf.: make someone redundant, make redundancies, lay off, give someone an axe, downsize, etc.). Recruitment, job ad, applying for jobs, letter of application, motivation letter, covering letter, cover letter, curriculum vitae (CV), resume, job interview, the interview process, interviewer, interviewee, applicant, candidate, recruitment agency (AmE search firm), headhunters.

То, что коротко и сжато представлено в предыдущем изложении, призвано показать, как в реальном обучении деловому английскому с опорой на художественный текст внедряется методологический принцип **от порядка «по установлению» к разнообразию «по природе»**. В этом смысле расширению и наращиванию может быть подвергнут любой из пластов, изъятых из аутентичного художественного текста. Более того, любой из бизнес-терминов, извлеченных из англоязычного рассказа (employer, employee, investor, etc.), может служить точкой отсчета при последующем расширении терминологических и лексических рядов. Процесс обучения требует и дополнительных текстовых материалов, и толковых бизнес-словарей, и англо-русских словарей. При переходе от отработки навыков (как лексических, так и терминологических) к формированию продуктивных умений (speaking & writing for business purposes) изменится и перечень используемых приемов обучения.

### Список литературы

1. Назарова, Т.Б. От авторской концепции бизнес-английского к авторской концепции перевода в деловых целях. Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода, 2, 2019. С. 94–110.
2. Nazarova, T.B. Business English. An Introductory Course for Advanced Students. Moscow: Dialog-MSU, 1997. 134 p.
3. Nazarova, T.B. Business English. An Introductory Course for Advanced Students of Language and Literature. Moscow: Dialog-MSU, 2000. 163 p.
4. Nazarova, T.B. Business English. A Course of Lectures with Practical Assignments. Moscow: AST/Astrel, 2004. 272 p.
5. Nazarova, T.B. Dictionary of General Business English Terminology. Second edition. Moscow: AST/Astrel, 2006. 127 p.
6. Nazarova, T.B. Business English. A Course of Lectures with Exercises, Activities, and Tasks. Moscow: AST/Astrel, 2009. 272 p.
7. Nazarova, T.B. Special Phraseology in Business English Vocabulary: Forms and Functions. Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences, 2020. P. 1-10. [Электронный ресурс]. URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/132450/> (дата обращения: 03.03.2020).