

лучения полезной, актуальной, интересной и ценной информации. Чтение научно-технической и научно-популярной литературы в оригинале должно позиционироваться не как способ оценки иноязычной компетенции и тем более не как признак элитарности, а, прежде всего, как нормальная профессиональная привычка, характеризующая человека как специалиста в своей области. Именно смена вектора цели и ориентация на организацию самостоятельной работы вместо прямого преподавания при обучении профессионально-ориентированному чтению является залогом успешного применения различных методов изучения иностранного языка в вузах технического, технологического и естественнонаучного профиля.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Батунова, И.В. Процесс обучения иностранному (английскому) языку в неязыковых вузах / И.В. Батунова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 01 (55) Часть 3. – С. 25– 27.
2. Krashen, S. Principles and Practice in Second Language Acquisition [Electronic resource] / S. Krashen. – Mode of access: http://www.sdkrashen.com/content/books/principles_and_practice.pdf. – Date of access: 04.01.2019.

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ МОДУЛЯ «ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО» КИТАЙСКИМИ СТУДЕНТАМИ

SPECIFICITY OF LEARNING THE MODULE "BUSINESS CORRESPONDENCE" BY CHINESE STUDENTS

И. И. Лапуцкая

I. Laputskaya

Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

Belarus State Economic University
Minsk, Belarus

e-mail: ice-le@hotmail.com

В статье рассматривается проблематика обучения иностранных студентов русскоязычному деловому письму. Анализируются основные трудности, с которыми сталкиваются студенты-китайцы при изучении особенностей ведения бизнес-переписки на русском языке. Предлагаются возможные методические решения: схематично-блочная подача материала, использование визуальных опор, клиширование. Показана возможность повышения эффективности учебного процесса, благодаря связи письменных и устных видов работы.

Ключевые слова: деловое письмо; бизнес-корреспонденция; русский язык как иностранный (РКИ); дисциплина «Практический курс профессионально-ориентированной речи».

The article deals with the problem of teaching Russian language business writing to foreign students. The main difficulties faced by Chinese students in studying the peculiarities of conducting business correspondence in Russian are analyzed. Possible methodological solutions are proposed: schematic-block flow of material, the use of visual supports, clichés. The possibility of increasing the efficiency of the educational process due to the relation between written and oral work is shown.

Keywords: business writing; business correspondence; Russian as a foreign language (RFL); discipline "Practical course of professionally-oriented speech".

Умение грамотно вести деловую коммуникацию (и устную, и письменную) на иностранном языке – один из показателей высокого профессионализма любого специалиста. В учебный план подготовки специалистов по межкультурным коммуникациям (специальность 1-23 01 02-05 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (внешнеэкономические связи)) включена учебная дисциплина «Практический курс профессионально-ориентированной речи». Дисциплина предназначена будущим специалистам в области коммуникативных технологий, переводчикам-референтам, профессиональные требования к которым предполагают высокий уровень практической грамотности, умение владеть словом. Одной из составных частей данного учебного курса является модуль «Письменные формы деловой речи» (или «Деловое письмо»), предполагающий изучение особенностей оформления разных форм документов, составление деловых бумаг, использование речевого этикета в деловой переписке. Студенты учатся оформлять личные документы (резюме, автобиографию, анкеты), писать внутренние документы организации (служебную / докладную / объяснительную записки, заявление, доверенность, расписку, характеристику), вести внешнюю деловую переписку и др.

Наиболее важный инструмент общения компаний друг с другом – это деловые письма. Специалисты отмечают, что именно служебные письма составляют большую часть всех справочно-информационных документов той или иной организации [2, с. 55-56]. Поэтому в данной статье акцент будет сделан на анализе работы именно с бизнес-корреспонденцией в иноязычной (китайской) аудитории.

Цель данной работы – показать особенности изучения иностранными студентами (китайцами) русскоязычного делового письма. Были поставлены задачи: 1) показать некоторые различия делового письма на русском и китайском языках, учет которых необходим при изучении

данной темы; 2) предложить возможные методические решения, способствующие повышению эффективности учебного процесса.

Для ведения деловой переписки нужны специальные знания. Для обучения иностранных учащихся русскому деловому письму подготовлен ряд учебно-методических пособий российских [1, 3] и белорусских авторов [4]. Данные издания в полной мере передают особенность русскоязычной деловой документации, однако не являются этноориентированными и, соответственно, не показывают отличия ведения бизнес-коммуникации между представителями разных культур. Поэтому следует согласиться, что преподаватель РКИ при работе со студентами-китайцами не должен ограничиваться только каким-либо одним из названных изданий, т.к. деловое письмо в китайском и русскоязычном коммуникационных пространствах имеют существенные отличия в структуре и лексико-грамматическом наполнении.

Для повышения профессиональной компетенции необходимо знание лексико-грамматических особенностей делового письма, в данном случае русского, и норм ведения письменной коммуникации, понимание отличия делового письма на русском и родном языках. Использование прямого переводного метода далеко не всегда возможно, т.к. правила составления деловых документов в разных лингвокультурах могут существенно отличаться. Что мы и видим, сравнивая русское и китайское деловое письмо.

Методику обучения китайских учащихся деловому письму целесообразно выстроить по следующему плану:

- 1) самостоятельное изучение предложенного письма-образца;
- 2) самостоятельное чтение письма-образца на китайском языке;
- 3) контроль преподавателем понимания студентами содержания русскоязычного письма-образца;
- 4) сравнение русскоязычного варианта письма с китайским;
- 5) выявление структурных отличительных особенностей русскоязычной и китайской бизнес-корреспонденции;
- 6) составление шаблона данного типа письма;
- 7) написание письма по предложенному заданию с использованием составленного шаблона (под контролем преподавателя);
- 8) анализ ошибок выполненной работы;
- 9) самостоятельное написание письма по предложенному заданию с использованием составленного шаблона;
- 10) самостоятельное написание письма по предложенному заданию без опоры (контроль преподавателя).

На первом же занятии студенты должны выявить существенные структурные отличия делового письма на русском и родном языках. Обобщенно они могут быть переданы схемой (табл. 1):

Таблица 1

Структура делового письма (реквизиты, композиция)

На китайском языке	На русском языке
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наименование организации-отправителя. 2. Исходящий номер 3. Номер экземпляра. Уровень безопасности. Срок / период конфиденциальности. Степень срочности. 4. Заголовок (тема письма) 5. Обращение 6. Текст письма 7. Формула CI ZHI 8. Формула JING LI 9. Адресат 10. Дата написания 11. Подпись 12. Указание на приложение 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наименование организации-отправителя 2. Адресат 3. Дата написания письма и его номер 4. Заголовок (тема письма) 5. Обращение 6. Текст письма 7. Заключительная формула вежливости 8. Указание на приложение 9. Подпись

Сопоставительный анализ бизнес-корреспонденции на русском и китайском языках позволяет выделить ключевые различия и определить те позиции делового письма, которые могут вызвать у студентов-китайцев наибольшие затруднения: 1) оформление даты написания письма; 2) оформление обращения (русская формула – *Уважаемый(ая) + господин/госпожа + наименование должности / фамилия!*; китайская формула – *Уважаемый + фамилия (+ имя) + чин.;*); 3) отсутствие в русском письме излишнего выражения почтения; 4) оформление этикетной

заключительной формулы; 5) отличие концовки китайского делового письма (входят деловые просьбы, предположения, уверения и др.). Все отличия должны быть прокомментированы преподавателем.

Основной аспект делового письма – языковые клише и устойчивые выражения и сочетания, которые помогают изложить информацию четко, сжато, незэмоционально. Использование стандартных языковых клише объясняется повторяемостью ситуаций и тематической ограниченностью деловой речи [1, с. 4]. Выбранные клише соответствуют типичной ситуации и упрощают составление текста. Однако стоит заметить, что при написании китайского делового письма, в отличие от русского, языковые конструкции могут быть лексическими единицами разговорного стиля.

В оформлении бизнес-корреспонденции придерживаются общих правил речевого оформления, принятых в деловой письменной речи: 1) точность и ясность речи, не допускающая инотолкований; 2) соблюдение этикетных норм; 3) использование стандартных клише.

Набор клише бизнес-письма зависит от вида официального сообщения, т.е. от назначения и цели. Так в русскоязычном деловом письме в зависимости от цели и намерения адресант может использовать различные формулы [3, с. 395-397]. Например, следующие клише будут 1) в письме-просьбе: *Обращаемся (к Вам) с просьбой...; Прошу (просим) Вас...; Мы просили бы (Вас)...; Не могли бы Вы...; Мы будем благодарны, если...; Мы хотели бы...; В соответствии с договоренностью просим...; Если Вас не затруднит ...*; 2) в письме-благодарности: *Благодарим Вас...; Мы признательны Вам...; Выражаем благодарность...*

Именно набор клише, соответствующий тому или иному типу деловой корреспонденции, позволяет составить шаблон, усвоив который, студент сможет самостоятельно продуцировать нужный документ. Так, шаблон письма-запроса может выглядеть следующим образом (табл. 2):

Таблица 2

Схема-шаблон письма-запроса

Уважаем __ (господин) _____ !						
Мы	очень весьма	заинтересованы	<i>в чем?</i>	в приобретении	<i>чего?</i>	...
		интересуемся	<i>чем?</i>	в покупке		...
		хотим	<i>+inf</i>	приобрести	<i>что?</i>	партию
		намерены		купить		...
				получить		
Прошу (вас)		прислать	<i>что?</i>	каталог		
Просим		выслать		прайс-лист		
		сообщить		информацию		
		направить		данные		

	подтвердить указать		сведения
Заранее Будем	благодарим благодарны признательны Спасибо	за что?	ответ помощь сотрудничество
Директор ...		Подпись	Ф.И.

Стоит заметить, что изучение делового письма в иностранной аудитории не должно ограничиваться только письменными видами работы. Поэтому важно проводить и устную речевую практику. Так, например, прочитав письмо-предложение (встречное), студенты должны ответить на вопросы преподавателя и передать содержание письма (устно и письменно) по составленной вместе опоре (табл. 3):

Таблица 3

Письмо-предложение (встречное) и логическая опора к нему

<p>ООО «КВВК» 220050 г. Минск, ул. Володарского, 10 Тел. (017) 220-22-12, Тел./факс 220-37-81 07.01.2018 г. № 01-03-21</p>	<p>Директору «Шэньлун Лтд.» г-ну Ван Ли КНР, г. Пекин</p>
<p><i>Уважаемый господин Ван!</i></p> <p><i>Мы получили письмо с просьбой снизить цены на наше оборудование. К сожалению, мы не можем удовлетворить Вашу просьбу. Наши цены в данный момент очень низкие. К тому же в них включены стоимость упаковки, страховки и транспортировки до Пекина.</i></p> <p><i>Мы установили низкие цены на продукцию высокого качества для того, чтобы внедрить наше оборудование на китайский рынок. Должны сообщить Вам, что в ближайшем будущем стоимость нашего оборудования повысится, так как постоянно растут цены на сырье.</i></p> <p><i>Сегодня мы предлагаем Вам цену по ныне действующему экспортному прайс-листу. Мы очень сожалеем, но, если Вы будете настаивать на своих ценах, мы будем вынуждены отклонить заказ.</i></p> <p><i>С уважением, Менеджер по продажам</i></p>	
<p><i>В.И. Уклонов</i></p>	
<p>писать кто? кому? получать кто? от кого? о чем? (снизить) снизить почему? (цена – оборуд.; упак.; страхов.; транспорт.) почему? – низкая → внедрить куда? что? когда? – повысить что? почему? (сырье) увеличиваться предложить – купить → что? как? не согласиться → отклонить</p>	

Можно сделать вывод, что учет национальных особенностей ведения деловой коммуникации позволит преподавателю иностранного языка выстроить учебный процесс более плодотворно и эффективно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Базванова, Т.Н. Бизнес-корреспонденция: пособие по обучению деловому письму для изучающих русский язык как иностранный / Т.Н. Базванова, Т.К. Орлова. – М.: Русский язык. Курсы, 2009. – 152 с.
2. Мусаткова, Н.М. Деловая документация: учеб. пособие / Н.М. Мусаткова. – Минск, 2009. – 128 с.
3. Основы русской деловой речи / Н.А. Буре, Л.Б. Волкова, Е.В. Косарева и др.; под ред. проф. В.В. Химика. – СПб.: Златоуст, 2012. – 448 с.
4. Тихонович, В.С. Деловая, коммерческая и дипломатическая документация : пособие по развитию письменной речи: учеб.-метод. пособие / В.С. Тихонович, В.В. Явлошева, Л.В. Севченко. – Минск, 2015. – 135 с.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СМЫСЛА АНГЛИЙСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ НОСИТЕЛЯМИ РУССКОГО ЯЗЫКА, ИЗУЧАЮЩИМИ АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК КАК ИНОСТРАННЫЙ

ENGLISH UTTERANCES MEANING INTERPRETATION BY RUSSIAN LANGUAGE NATIVES LEARNING ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE

Е. Н. Макарова

E. N. Makarova

Уральский государственный экономический университет
Екатеринбург, Россия

Ural State University of Economics
Ekaterinburg, Russia

e-mail: makarovayn@mail.ru

Статья посвящена проблеме восприятия и понимания смысла письменных высказываний русскими, изучающими английский язык в качестве иностранного. Описаны средства коммуникативного членения английских высказываний, позволяющие построение вариантов на базе одного предложения. Предложена методика проведения экспериментального исследования таких вариантов с участием русских испытуемых, владеющих английским языком на различных уровнях – А2, В1 и В2. Выявлены проблемные случаи понимания смысла английской фразы носителями русского языка, приведены группы английских примеров, вызвавших наибольшую трудность для восприятия. Проведен сопоставительный анализ интерпретации участниками эксперимента английских письменных высказываний с одинаковым лексическим составом и синтаксическим строением, но разной позицией коммуникативного