

Полевая Римма Петровна

канд. социол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.21661/r-588418

**АУТЕНТИЧНЫЙ ТЕКСТ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИЗУЧЕНИЮ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РУССКОГО ЯЗЫКА
В ИНОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ**

***Аннотация:** в статье затрагивается тема привлечения аутентичных текстов для изучения профессионального русского языка в иностранной аудитории. Главную цель предлагаемой работы составляет развитие языковых компетенций в рамках обучения иностранцев маркетинговым специальностям на основе чтения и лингвистического анализа профессиональных неадаптированных текстов на русском языке.*

***Ключевые слова:** неадаптированный текст, маркетинг, профессиональный русский язык, лексико-грамматический материал.*

Актуализация современной востребованности специалистов, обучение которых предполагает целый спектр различных подготовок, имеющих экономическую составляющую, обеспечивается рыночным вектором эволюции хозяйственных систем в абсолютном большинстве стран мирового сообщества. Что, в свою очередь, создаёт запрос на формирование определённых коммуникативно-языковых компетенций при обучении иностранных студентов на русском языке по целому ряду специальностей в негуманитарном вузе. В этой связи становится вполне очевидным тот факт, что качественная языковая подготовка в рамках обучения по выбранной специальности становится для них выгодным ресурсом не только в контексте текущего академического процесса, но и в их будущем, когда им потребуется определённая степень профессиональной мобильности. В этих условиях подлинную значимость получает обучение профессиональному языку

тех иностранцев, которые учатся по таким направлениям, как: «Торговое дело» (профили «Коммерция и электронная торговля», «Маркетинг и логистика в торговом бизнесе» и др.); «Товароведение» (профиль «Экспертиза и менеджмент товаров»), «Менеджмент» (профиль «Менеджмент и управление брендами») и проч. Примечательно, что на занятиях с указанными студентами основное время стандартно выделяется на отработку системных знаний и навыков исключительно грамматической направленности. В то же время для понимания устных и письменных текстов по специальности, едва ли не в большей степени, требуется усвоение внушительного количества под час сложной профессиональной лексики, при чём желательно на уровне активного владения ею. Из наших многолетних наблюдений за языковыми трудностями, которые испытывают студенты, приезжающие из стран Азиатско-Тихоокеанского региона, видно, как им критически остро не хватает именно активного лексического запаса для коммуникации на русском языке во время академического взаимодействия. Также дефицит активной лексики становится барьером для их общекультурной интеграции в русскоязычном социуме на время их проживания в России. Очевиден факт: какими бы сложными и непривычными им не казались русские системы – фонетическая или грамматическая – самым жёстким ограничителем в коммуникации (что само по себе очевидно), а также проблемой в их профессиональном обучении на русском языке является недостаточный запас лексических единиц в их активном словаре.

В данном контексте представляется обоснованным следующее: весьма объёмная лексико-грамматическая работа аналитического характера, а также прочтение и разбор текстов из сферы организации бизнеса (в частности, основ маркетинга), содержащих не только нужную для студентов информацию, но и большой объём лексического материала, – всё это не теряет своей актуальности на практических занятиях в иностранных группах.

Стоит обратить внимание на то, что отбор неадаптированного материала традиционно определяется практической направленностью обучения и выдержан в рамках критерия его функциональности, в соответствии с устоявшимися

правилами. Кроме того, тренировочными образцами, возможно, даже более эффективными, с точки зрения повышения учебной мотивации, могут служить не только *аутентичные тексты* учебников, но и научно-популярных статей, дополнительно увеличивающие запас профессиональной лексики у студентов.

Аутентичный текст мы рассматриваем как текст, являющийся реальным продуктом речевой деятельности носителей языка и не адаптированный для нужд учащихся с учётом их уровня владения языком [1, с. 25].

Использование подобного материала на соответствующих занятиях привлекает своим продуктивным характером, благодаря схожести с общепринятыми в азиатских странах лингводидактическими традициями, обеспечивающими практику обучения молодёжи. Так, например, для указанных студентов является привычным такой метод, когда приоритет в обучении отдаётся чтению (в совокупности с изучением грамматики, накоплением словаря и системным контролем) по отношению к другим видам речевой деятельности: аудированию, говорению, письму. Вместе с тем, на наш взгляд, необходимо также концентрировать и поощрять усилия студентов в их работе по переводу своего профессионального словаря из пассивного состояния в состояние активного владения. В дополнение к обозначенному, на подобных занятиях используются такие классические методы учебного взаимодействия с текстом, как многоуровневая грамматическая работа, привлечение словарей для поиска синонимичных и антонимичных пар, работа с однокоренными словам и т. п.

Если сосредоточиться на учебной цели, то можно сказать, что в её роли выступает формирование языковых компетенций на основе аналитической работы, в нашем случае, с текстами коммерческой направленности при обучении иностранных студентов их профессиональной деятельности. Авторская позиция предполагает, что изучением и разбором неадаптированных текстов, представляющих особую сложность для иностранных студентов из Азии, целесообразно заниматься на 3–4 курсе обучения их профессиональному русскому языку. В качестве примера такой работы мы предлагаем один из вариантов академического взаимодействия с научным текстом из курса, посвящённого основам маркетинга.

Для того чтобы студенты могли освоить текстовой материал, им предлагается выполнить задания на словообразование, а также активизировать элементы своего пассивного словарного запаса, перевести на русский язык и запомнить термины и терминологические сочетания, выполнить грамматические построения. Как видим, первому этапу традиционно соответствует развёрнутая предтекстовая работа лексико-грамматического характера. Она состоит из заданий, обязательные к выполнению, но их не должно быть больше, чем 5–6 вариантов, т. к. перегружать эту часть (как и последующие) заданиями не целесообразно. Поскольку, в нашем примере предполагается ознакомление студентов с текстом «Что такое товар», взятом из книги Ф. Котлера «Основы маркетинга» [2, с. 215–216], задания могут быть следующими. 1. *Прочитайте слова. Значения незнакомых слов, выпишите из словаря и запомните:* атрибут, гарантия, замысел, инструкция, потребность, комплект, нужда, шкворчать. 2. *Сгруппируйте и запишите однокоренные слова, выделите общий корень. Определите, какой частью речи является каждое слово:* потребность, нужда(-ы), закупка(-и), потребитель(-и), нуждаться, продавать, потребление, покупающий, продавец. 3. *Составьте именные словосочетания. Употребите слова в правильной форме:* товарные, физические, скрытые, дополнительные, реальные – услуга, исполнение, нужда, объект, единица. 4. *У каждого глагола выделите корень. Образуйте однокоренные слова других частей речи.*

Таблица 1

Глагол	Существительное	Причастие (активное)	Причастие (пассивное)
Заявлять			
Исполнять			
Использовать			
Подкреплять			
Привлекать			
Приобретать			
Складировать			
Снабжать			

5. *Слова в скобках употребите в правильной форме:* агент по (закупки).....; внимание к (покупательница).....; выгода от (товар).... консультации для

(клиенты)....; подкрепление (товар).....; показатели (величина)....., (цена)....., (внешний вид)....; товар в (реальное исполнение)....; нуждаться в (инструкция).....; обладать (характеристики).....; 6. *Замените конструкцию со словом «который» на конструкцию с причастным оборотом:* 1. Товарная единица – это обособленная целостность, которую характеризуют такие показатели, как: величина, цена, внешний вид. 2. Конкуренция по-новому – это не конкуренция между товарами, которые произведены на заводах и фабриках.

Наконец, студентам предлагается самостоятельно прочитать текст и попытаться понять его примерное содержание (без помощи словаря или электронного переводчика), опираясь при этом на языковые элементы и конструкции, как уже известные им, так и усвоенные из предварительно выполненных заданий: «Что такое товар» (см. Приложение 1). Индивидуальное знакомство с текстом, по традиции, может завершиться заданием, которое называют притекстовым: *Какие утверждения соответствуют содержанию текста, а какие – нет?* 1. Любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. *(Да / нет)* 2. Э. Уилер: «Продавайте бифштекс, а не его аппетитное шкворчание на сковородке». *(Да / нет)* 3. Товар в реальном исполнении может обладать тремя характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением. *(Да / нет)* 4. Подкрепление для товара может включать в себя гарантию возврата денег. *(Да / нет)*

Завершающий этап содержит ряд заданий, рассчитанных на составление русских предложений из свободного набора профессиональной лексики, на воспроизведение высказываний по-русски с опорой на информацию из текста и проч. 1. *Составьте предложения из следующих слов. Употребите слова в правильной форме:* 1. Основной, уровень, на, давать, «товар по замыслу», ответ, вопрос, на, что, в действительности, приобретать, быть, покупатель? 2. Разработчик, товар, превращать, по замыслу, товар, в, реальное исполнение, в.

2. *Прочитайте вопросы. Найдите информацию в тексте, постройте небольшие высказывания-ответы:* 1) Что может быть товаром? 2) Что является товаром, а что – товарной единицей: *стиральный порошок и стиральный порошок*

Tide, 3 кг 299 руб.? 3) Что должен продавать маркетолог? 4) Как превратить товар в реальном исполнении в товар с подкреплением? 5) Что такое *конкуренция по новому*?

Таким образом, на каждом из представленных этапов целесообразно использовать разнотипные упражнения, количество которых варьируется, а качество может усложняться или упрощаться в зависимости от уровня подготовленности группы. Представляется логичным рассчитывать на то, что подобная практика для иностранцев станет источником их новых знаний о маркетинговых коммуникациях в профессиональной среде.

Приложение 1

Что такое товар

<...> *Товар* – это все, что может удовлетворить <...> какую-либо потребность покупателя, предлагается <...> с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи. <...> *Товарная единица* – обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста – товар, а тюбик пасты <...> фирмы Колгейт стоимостью 1,29 долл. – *товарная единица*.

<...> При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы Ревлон ..., заявивший как-то: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Теодор Левитт отметил, что «агенты по закупкам приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра». Ну, а выдающийся продавец Элмер Уилер, пожалуй, сказал бы так: «Продавайте не бифштекс, а его аппетитное шкворчание на сковородке». *Задача маркетолога – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого*

товара, а выгоды от него. <...> Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий – всё это товары в реальном исполнении. *Товар в реальном исполнении* может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. <...> Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод. В таком случае мы получаем *товар с подкреплением*. Например, товар фирмы Эйвон – это *товар с подкреплением*, он включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т. п. Успех корпорации ИБМ можно также отчасти объяснить умным подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, ИБМ осознала, что *клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем*. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях и т. д. Словом, корпорация ИБМ продавала не просто компьютер, а целый комплект. Идея подкрепления товара заставляет маркетолога присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом. <...> По словам Левитта, Конкуренция по-новому – это не конкуренция между товарами, которые произведены фирмами на заводах и фабриках, а того, чем фирмы *дополнительно* снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценных людьми вещей. Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Список литературы

1. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
EDN XQRFTT

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Киев: Диалектика-Вильямс, 1984. – С. 215–216.