

УДК 811.161.11-054.62

DOI: 10.18384/2310-7219-2018-2-131-143

ЭТНООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ БИЗНЕС-ЛЕКСИКЕ ПОЛЬСКИХ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ В СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЯХ

Домбровский Т.С.

*Институт русистики Лодзинского университета
91-236, г. Лодзь, ул. Поморска, д. 171/173, Польша*

Аннотация. Статья посвящена обучению поляков-филологов русскому языку в сфере бизнеса. Автор излагает свою методику преподавания отдельных вопросов русской бизнес-цивилизации, обращает внимание на проблемы учащихся с усвоением фактического и языкового материала. В статье предлагается разработанная автором классификация наиболее частотных ошибок, допускаемых польскими студентами, изучающими русскую бизнес-лексику, анализ отдельных категорий, методический комментарий по предупреждению ошибок, а также рекомендации по их предотвращению.

Ключевые слова: русский язык в бизнесе, иностранная аудитория, бизнес-лексика и терминология, речевые ошибки, предметная компетенция.

ETHNO-ORIENTED APPROACH TO TRAINING BUSINESS-LEXIS TO POLISH STUDENTS-PHILOLOGISTS AT THE CLASSES OF RUSSIAN FOR SPECIAL PURPOSES

T. Dombrovsky

*Institute of Russian Studies, University of Lodz
171/173, Pomorska ul., Lodz, 91-236, Poland*

Abstract. The article is devoted to teaching Russian language in business to the Poles-philologists. The author sets forth his own methodology for teaching some issues of the Russian business civilization. Special attention is given to the students' problems with mastering factual and linguistic material. The author offers his own classification of the most frequent mistakes made by Polish students studying the Russian business lexis. Besides, the analysis of certain categories and the methodological comment on preventing such mistakes are given, as well as the recommendations for their preclusion.

Key words: Business Russian; foreign audience; business lexis and terminology; language mistakes; subject competence.

Теоретические и практические аспекты этноориентированного обучения русскому языку как иностранному в настоящее время активно обсуждаются в научной литературе: в монографиях [2; 7], в статьях [8; 9], а также в защищаемых диссертациях [3; 5] и др. Этноориентированный подход к обучению спо-

способствует повышению эффективности преподавания русского языка иностранным учащимся, так как учитывает их этнопсихологические, этнокультурные, этнообразовательные и этнолингвистические особенности, выявляет, методически интерпретирует и классифицирует трудности обучения, обусловленные интерферирующим влиянием родного языка или неосвоенностью изучаемого языка, позволяет разрабатывать методические рекомендации по преодолению этих трудностей.

Учёт родного (польского) языка при обучении студентов филологических специальностей русскому языку в сфере бизнеса является важнейшей проблемой, так как типологическая близкородственность двух славянских языков становится значительной трудностью при овладении профессиональной лексикой делового общения.

В тематику занятий по русскому языку в бизнесе, которые проводятся в Институте русистики Лодзинского университета по авторской методике со студентами 2-3 курсов специальности «Русский язык в бизнесе и туризме» в бакалавриате и 1-2 курсов специальности «Межкультурная коммуникация с элементами маркетинга» в магистратуре, включаются все аспекты деятельности фирмы.

С самого начала на занятиях обсуждаются замысел создания определенного субъекта хозяйствования и все предваряющие регистрацию фирмы действия, а затем подробно рассматриваются процесс производства продукции, этапы заключения сделки с деловым партнёром, условия отгрузки товара и оплаты поставки импортером.

Охват материала велик. Здесь и структура предприятия, и миссия, и политика продвижения товара, и виды и формы торговли, а также финансы и банки, грузоперевозки, таможенные формальности, страхование и т. д.

Занятия проводятся на русском языке, учебный материал, в том числе мультимедийные презентации, также составляются на русском языке.

Деловое общение реализуется как в устной, так и в письменной форме, причём в письменной форме оно более регламентируется, поскольку осуществляется с помощью текстов различных документов, имеющих юридическую силу [6, с. 66].

В силу самой специфики предмета, затрагиваемой проблематики, а также форм и методов проведения занятий перед студентами возникают две основных задачи: понять и освоить фактический материал (бизнес-вопросы) и выучить лексику, необходимую для дальнейшего понимания аутентичного бизнес-материала: формуляров, документов, деловых писем, рекламных материалов и пр.

Преподаватель, ведущий занятия, должен осознавать всю сложность усвоения студентами предлагаемого материала и пытаться в наиболее доступной и по возможности привлекательной, запоминающейся форме донести до учащихся фактическую информацию, при этом используя всю необходимую, тематически связанную лексику.

Согласно учебному плану, занятия по русскому языку в бизнесе начинаются в нулевой группе «Русский язык в бизнесе и в туризме» с 3-го семестра, т. е. тогда, когда студенты только выучили русскую азбуку и имеют самые

элементарные знания по языку. Кроме того, следует учитывать факт, что, поскольку на наших занятиях рассматриваются бизнес-вопросы в хронологической последовательности, учащиеся должны усваивать реалии и учить лексический материал систематически для дальнейшего выполнения определенных речевых действий.

Лексика тематического блока даётся в полном объёме с объяснением её и разделением на активную и пассивную. Лексика темы представляется студентам в виде раздаточного материала без элементов перевода. Преподаватель читает все слова и выражения, обращая внимание на фонетические трудности, а затем объясняет на русском языке лексику с использованием наглядных, ситуативных примеров до тех пор, пока не будет уверен в полном понимании слова / словосочетания. Зачастую на занятиях он обращается к польским реалиям предпринимательства и бизнеса для того, чтобы учащиеся могли подобрать к данным словам / выражениям эквиваленты на родном языке.

Как подтверждает наш многолетний опыт, начиная с первых занятий, необходимо довести до сведения учащихся стилистическую разницу между отдельными словами / словосочетаниями, сферу их употребления и жанровую окраску в письменной и устной речи.

Кроме того, преподавателю необходимо постоянно следить за правильностью речи во избежание языковых ошибок или с целью их выявления и дальнейшего устранения. Причины возникновения различных ошибок зачастую носят комплексный характер: здесь и влияние родного языка на ус-

воение русского, и недостаточное владение изучаемым языком.

Уже на первых занятиях преподаватель рассказывает студентам о коммуникативно значимых ошибках, затрудняющих общение, приводящих к непониманию или неверному пониманию речи, например, *артикул – изделие; производитель – производитель; акционерное общество – акционерное общество* и пр., а также о коммуникативно незначимых ошибках, т. е. таких, которые не нарушают коммуникации и зачастую допускаются самими носителями языка (оговорки) [1, с. 112, 113].

В качестве примеров таких ошибок можно привести следующие: *получить информации, новых оборудования, предплата* и т. п.

В дальнейшем в процессе проверки высказываний студентов их речь анализируется, определяется характеристика её правильности и оценивается.

В зависимости от «веса» каждая ошибка относится к определённой категории. При письменных высказываниях не допускаются любые искажения заданного студентам лексического материала, в то время как при спонтанной устной речи преподаватель старается стимулировать учащихся к говорению, поэтому небольшие речевые погрешности исправляются путём произнесения правильной формы, а более серьёзные ошибки корректируются непосредственно в процессе или после говорения.

Учитывая специфику русского и польского языков, а также зная интенцию учащегося, преподаватель может заблаговременно предупредить его о возможном допущении ошибки.

В результате многолетнего преподавательского опыта из устных

высказываний и письменных работ учащихся мы выявили более 60 наиболее типичных лексических ошибок и погрешностей, допускаемых иностранными студентами при изучении русского языка в сфере бизнеса. Типология ошибок определялась с учётом родного языка польских учащихся, их мы условно разделили на пять основных категорий:

- 1) лексико-семантические отличия;
- 2) лексико-грамматические отличия;
- 3) лексико-стилистические отличия;
- 4) различия в образовании приставочных глаголов;
- 5) употребление паронимов / синонимов и др.

Кроме лексических единиц, представляющих вышеуказанные категории, мы рассматриваем также такие явления языка, как многозначность, сочетаемость и фразеология.

Прогнозируя ошибки, зачастую допускаемые учащимися, мы каждый раз представляем лексическую бизнес-единицу в контексте (во всех значениях), сопоставляя её со сферой / сферами употребления в польском языке, поскольку, на наш взгляд, именно таким образом слово всегда должно рассматриваться и усваиваться иностранными учащимися. Методика, основанная на сопоставительном анализе, направленная на усвоение конкретного слова в его лексической, синтаксической и семантической сочетаемости, обеспечивает наибольшую эффективность освоения студентами изучаемых лексических единиц и правильность использования их как в устной, так и письменной речи.

Работа с бизнес-лексикой в рамках тематических блоков в основном прово-

дится по следующей схеме: презентация лексических единиц → имитация в устной речи → формирование навыка → использование в микротексте / тексте (устном или письменном высказывании). Такая последовательность методических действий обусловлена основными принципами введения, закрепления и активизации изучаемой лексики.

Следует отметить, что наиболее типичные ошибки в речи встречаются у студентов младших курсов, что объясняется недостаточным знанием русского языка, неумением пользоваться переводными словарями (из предложенных в словарной статье нескольких слов и контекстов студенты зачастую выбирают формы наугад), а также привычкой пословно переводить все лексические единицы с родного, т. е. с польского на русский язык.

В первую группу мы включили словосочетания типа: *названные артикулы; накладная на затраты; отвергнуть предложение* и т. п.

Проанализированные ошибки вызваны непониманием или неполным пониманием значения отдельных лексем или вида и функции данного документа.

В примере «названные артикулы» студент под влиянием родного языка использовал в речи слово *артикул*, которое в отличие от польского *artykuł* означает не *изделие, продукт*, а является термином, употребляемым в торговле и определяющим тип или вид определённого изделия / товара, его буквенный и цифровой символ (по-польски *nazwa fabryczna wyrobu*).

В третьем примере учащимся неправильно был употреблён термин *накладная*, который означает вид определённого либо товаросопрово-

дительного (транспортного) документа – (по-польски *listprzewozowy*), например, *авианакладная*, *железнодорожная / автодорожная накладная*, либо документ, подтверждающий продажу (отпуск) товарно-материальных ценностей: *товарная накладная – do wódwydania / sprzedaży*. Ошибочное употребление термина подтверждает недостаточное владение учащимся предметной компетенцией.

Четвёртый пример содержит глагол *отвергнуть*, неправильно употребленный с точки зрения семантики и стиля, чаще используемый в тех случаях, когда речь идёт о предложении руки и сердца, чем когда говорится о коммерческом предложении какой-нибудь фирмы.

На наш взгляд, к данной категории ошибок следует отнести такие лексические пары, как *осуществлять – реализовать*; *отрасль – область*; *представительство фирмы – торгпредство (торговое представительство)*; *предоставлять – представлять*; *продукты – изделия*; *производство – продукция*; *отнести на счет – занести на счет*; *фабрика – завод*; *транспорт – транспортировка*; *обязанности – обязательства*; *соглашение – согласие* и пр.

В силу своего значения и отличного от польского языка контекста употребление представленных выше пар лексем вызывает у учащихся большие трудности, отражающиеся как в устной речи, так и в письменных работах. Трудности возникают не из-за незнания морфологии, а в результате неразличения семантики слов и, как следствие, в их неправильном употреблении в определенном контексте в устной и письменной речи, в частности, в заданиях по переводу.

Например, пара слов *осуществлять – реализовать*, которая переводится на польский язык словом *urzeczywistniać, realizować*, а также устаревшим и поэтому редко употребляемым словом *spieniężyć*, причем слово из научного стиля (спец. экономическая лексика) перешло в жаргон торговцев на рынке. В настоящее время за редкими исключениями языка права (*spieniężyć majątek – продать / распродать имущество*) данное слово употребляется, когда речь идет о продаже какого-нибудь некачественного товара, например, *spieniężyć wszystkocosię jeszcze*.

Мы предлагаем студентам переводить, например, выражение *реализация продукции* как *zbytprodukcji / sprzedaż wyrobów*.

Анализируя пару слов *отрасль – область*, следует отметить, что лексема *область* гораздо более многозначна, чем слово *отрасль*, и лишь в одном случае данные слова совпадают по значению – *dziedzina*, например, *область науки, область строительства / отрасль права, отрасль промышленности*, т. е. *gałąź, branża*.

Представительство фирмы – это отнюдь не то же самое, что *торгпредство*. *Представительство (przedstawicielstwo (handlowe) firmy)* данной фирмы распространяет информацию о продукции фирмы, находит потенциальных деловых партнёров, в то время как *торгпредство (przedstawicielstwo-handlowekraju)* – это дипломатическая структура, находящаяся на территории другой страны, представляющая экономические интересы своего государства.

Слово *предоставлять* в польском языке не имеет единственного эквивалента. Оно переводится в зависимо-

сти от контекста при помощи многих слов, например, *udzielać / dawać; umożliwić; oddawać; pozostawiać; pozostawiać coś doczyjejs decyzji* и т. д. В силу этого студенты при переводе с польского языка на русский чаще всего пытаются построить выражение при помощи пословного перевода, забывая о существовании ёмкого по значению глагола *предоставлять*.

Раньше слово *продукты* ассоциировались у носителей языка с продовольствием, продуктами питания или с результатом химической реакции, например, *накупить продуктов, продукты сгорания, изделия* – с производственными товарами. Однако в настоящее время все чаще можно услышать о *банковских, страховых, туристических* или *финансовых продуктах* и пр., поэтому слово *продукты* потеряло свое первичное значение.

Поскольку в польском языке слово *produkcja* означает процесс производства и произведённые товары, правильное использование слов *производство – продукция* вызывает у студентов большие трудности. Кажется даже, что слово *продукция* – это «ложный друг переводчика», поскольку такие ошибки встречаются сплошь и рядом, например, *началась продукция телевизоров, совершенствовать продукцию кофемашины* и т. п.

По нашему мнению, в соответствующем поясняющем комментарии нуждается пара слов *фабрика – завод*. Как подсказывает наш опыт, лишь после объяснения учащимся, что *фабрика* – это предприятие с машинным способом производства, выпускающее продукцию легкой и пищевой промышленности, например, *текстильная фабрика, кондитерская фабрика,*

а завод – это крупное промышленное предприятие с автоматизированным производством, выпускающее продукцию тяжелой промышленности, например, *станкостроительный завод, тракторный завод* и т. п., значительно улучшается качество устных и письменных высказываний с элементами перевода. Следует также обратить внимание на исключения из правил, например: *сахарный завод, хлебозавод; конезавод; завод резиновых изделий*, но *Рижская автомобильная фабрика (РАФ); фабрика окон; фабрика плитки* и др.

Польские студенты-филологи, изучающие русский язык в сфере бизнеса, под влиянием родного языка (одно слово *transport* в двух значениях) очень часто путают в речи слова *транспорт*, например, *виды водного транспорта, безопасность на транспорте* и пр., и *транспортировка* в значении *перевозка*, например, *транспортировка груза, издержки по транспортировке* и т. д.

Точность речи обуславливается выбором соответствующего слова. Неправильно выбранное слово искажает смысл высказывания, зачастую приводит к двойному толкованию слова, усложняя понимание данного сообщения, или же придаёт данному слову нежелательную стилистическую окраску [4, с. 17].

Немало проблем при переводе составляет пара слов *обязанности – обязательства*. По нашему мнению, причиной этого является схожесть звучания, а не непонимание значения данных слов, поскольку польские лексемы *obowiązkі* и *zobowiązania* также различаются по семантике и сфере употребления.

Подобный случай – это употребление в речи пары слов *соглашение* – *согласие* (по-польски *porozumienie* – *zgoda*), поэтому, на наш взгляд, называя слово *соглашение*, следует формировать у учащихся ассоциации с неким документом или с результатом переговоров, например с *консенсусом*: *подписать соглашение*, *достичь соглашения*; *нарушение соглашения* и т. п. В свою очередь, слово *согласие* совпадает по значению с первым лишь в смысле договорённости, единомыслия: *обоюдное согласие*, *прийти к согласию* и пр.; в остальных значениях: *разрешение*, *подтверждение воли* – студенты ошибок практически не допускают, например, *дать согласие на что-л.*, *знак согласия*, *изъявить согласие что-нибудь сделать* и т. п.

Наиболее важным с точки зрения будущей профессиональной деятельности студентов в сфере бизнеса мы считаем осмысление и усвоение пары выражений: *отнести на счёт* и *занести на счёт*.

Выражение *отнести на счёт* можно встретить в разных значениях и контекстах, это: 1) счесть относящимся к чему-н., например, *отнести замечания на свой счёт*; 2) объяснить произошедшее какой-н. причиной: *отнести на счёт неопытности*; 3) дебетовать чей-н. счёт понесёнными расходами: *мы относим расходы по устранению дефектов на счёт фирмы N*. В бизнесе мы чаще всего встречаемся с третьим значением выражения, поэтому считаем, что любой фирме небезынтересно, кто и куда управляет свои финансовые средства.

Выражение *занести на счёт* – это *положить на счёт*, *перевести на счёт*, *перечислить на счёт* какие-н. финансовые средства.

Следует подчеркнуть важность усвоения студентами, по крайней мере, некоторых из вышеприведённых в качестве примера пар лексем, поскольку неадекватное их использование в речи может привести к затруднению коммуникации и даже к нежелательным последствиям.

Необходимо также обратить внимание учащихся на многозначное слово *ремонт*, употребляемое, например, в словосочетаниях: *делать ремонт*; *ремонт помещения* в значении *побелка потолка*, *покраска стен*, *поклейка обоев*, а не *починка*, *исправление повреждений* либо *замена элементов*, как в польском языке. На наш взгляд, интересным с точки зрения семантики является также многозначное слово *статья*, например, в сочетании *статья экспорта* (по-польски *pozycjaeksportu / eksportowa*).

Наиболее многочисленной группой является категория лексико-грамматических отличий, приводящих к частотным ошибкам в речи польских студентов-филологов, возникающим под влиянием родного языка, на котором учащиеся думают и первоначально строят свои высказывания с помощью калькирования. В процессе спонтанной речи студенты не обращают внимания на управление в русском языке и на грамматические формы, буквально переводя лексику и строя выражения и фразы. Примером могут послужить следующие словосочетания: *в ожидании на товар*; *в периоде действия контракта*; *визит на предприятии*; *кредит на ... %*; *навязать контакт*; *нужные информации*; *поинформировать нас*; *опирается на правила*; *по продукции* и *продажи*; *просим о срочный ответ*; *специализируется в изго-*

товлению; товар **о** высоком качестве; цена согласно тарифа и т. д.

В категорию лексико-стилистических отличий вошли такие словосочетания, как *были посланы через экспедитора*; **вежливо** напоминаем, что...; **взятие** образца; **имеем** следующий адрес; **передаем привет / с приветом**; **Уважаемый господин**, например, *Петр*,...; цена **охватывает** и пр.

Наиболее показательным примером следующей категории являются приставочные глаголы типа *заменить – изменить – сменить* и *поменять – обменять* и их использование в речи в зависимости от контекста, например: *заменить деталь*; *изменить технологию*; *сменить подрядчика*; *поменять пульт управления*; *обменять устаревшее оборудование* и т. п. Проблема заключается в том, что в польском языке существуют лишь четыре глагола: *zamienić, zastąpić, wymienić, zmienić*, передающие данные значения, не учитывая при этом всех нюансов значений, содержащихся в русских глаголах.

Категорию паронимов открывает пара *экономика – экономия*, которая вызывает большие трудности у студентов, связанные с лексемой, существующей в польском языке, *ekonomia*, означающей научную дисциплину.

По нашему мнению, следует также обратить внимание учащихся на такие омографы, как *кредит – кредит*, и омофоны типа *компания – кампания* и пр., поскольку выбор определённой лексемы строго зависит от контекста и неправильное ее употребление может вызвать у русскоязычного делового партнёра непонимание.

Анализируя лексический пласт различных текстов из области предпринимательства и бизнеса, мы обращаем

внимание учащихся на неполные синонимы, такие как *закупка – покупка*, *поставка – доставка*, *деловой – деловой – деловитый*, *представительский – представительный*, *специализированный (specjalistyczny)*, например, *специализированный магазин*, и *специальный (specjalny, nadzwyczajny, fachowy, związanyzspecjalnością)*, например, *спецодежда*, *специальный выпуск*, *специальное образование* и т. д.

Очень часто в различных бизнес-материалах и в газетных статьях встречаются слова *нужды – потребности – запросы* и *требования* в разных контекстах. Форма множественного числа, т. е. *нужды*, образует цепочку с такими понятиями, как *потребности* и *запросы*. Однако есть различия в сочетаемости, на что следует обратить особое внимание: *потребности в привлечении новых клиентов*, *запросы клиентов на получение информационных услуг*.

Отдельно следует рассматривать слово *требования* (по-польски, *wymagania / wymogi; żądania / roszczenia*), поскольку в данном случае это слово означает категорическую просьбу, желание, например: *экономические требования бастующих*; *редакционные требования*; *требования этикета*; *требования читателей*; *оформить читательские требования на книги*; *платьёжные требования*.

Слова, которые часто встречаются в наших учебных материалах по бизнесу, – это *закупка* и *покупка*. Они представляют интерес с семантической и стилистической точки зрения и употребляются в определённых контекстах. Например, *закупка* – это покупка товара в большом количестве, а не просто *покупка*, т. е. по-польски *zakup*.

Ср. *закупка одежды оптом у производителя / покупка акций*.

В свою очередь, такие слова, как *поставка* и *доставка*, переводятся на польский язык одним словом *dostawa* без дифференцирования значения данных существительных. *Поставка* – это снабжение товарами / услугами в результате заключённого между деловыми партнерами договора – юридическими лицами, в то время как *доставка* – это поставка на указанное место или на место назначения, которое подразумевается, например: *поставка товаров в установленные сроки / доставка груза в любую точку СНГ*.

Польские студенты зачастую не справляются с правильным использованием в речи и переводом на польский язык многозначного слова *деловой*. В учебных материалах довольно часто встречаются словосочетания *деловые партнёры* и *деловые контакты* (по-польски *partnerzybiznesowi / kontaktyzłóżmibiznesu*), тогда как другие значения слова чаще всего используются в спонтанной диалогической либо монологической речи, например: *деловой стиль одежды; провести деловые переговоры; составить деловое письмо; она сегодня такая деловая* и т. п. Слова *дельный* и *деловитый* вводятся в систему обучения филологов-русистов с целью создания цепочки слов, которые в какой-то мере близки по звучанию и значению. Филологам не помешает расширить свои горизонты, поэтому мы для контраста к слову *деловой* анализируем значения и сферу употребления лексем *дельный* – о человеке, способном к серьёзной работе, например: *работник, молодой сотрудник* и пр., – а также о хорошей, заслуживающей внимания вещи, например:

проект, предложение и пр. В процессе работы над лексикой выясняется, что не всегда можно одним польским словом адекватно перевести лексему и весь контекст. Для этого используются такие определения, как *śłużbowy, rzeczowy, praktyczny, zdolny, mądry, sensowny, roztropny* и т. д., которые не передают всю полноту значений переводимого лексического материала.

Слово *деловитый*, т. е. умный, толковый, предприимчивый, например, *вид, походка, манеры*, при помощи которого, скорее всего, описывается внешность человека, переводится на польский язык при помощи трёх прилагательных *rzeczowy, dzielny (!), skrupiony (?)*, что лишь частично передаёт значение русской лексемы.

Паронимы *представительный* и *представительский*, имеющие общий корень, вызывают у учащихся определённые трудности в силу похожего написания и звучания. Многозначная лексема *представительный*, которая имеет значения: 1) выборный, основанный на представительстве; 2) отражающий чьи-л. интересы; авторитетный; 3) внушающий почтение, важный, например, *представительное собрание; представительный форум; представительная наружность*, – переводится на польский язык при помощи слов *reprezentacyjny, autorytatywny; okazały, dobrejprezencji*, а *представительский* относится к представительству или представителю, например, *представительские правила, сувениры, представительский фонд*. Учитывая факт, что *представительство* – это организационная структура, представляющая интересы фирмы – юридического лица, лексема *представительский* передается на польский язык словами

przedstawicielski, firmowy, zakładowy в зависимости от контекста.

Учитывая трудности с усвоением вышеизложенного лексического материала иностранными учащимися, мы предлагаем в качестве аудиторной и внеаудиторной работы многочисленные и разнообразные формы заданий, способствующих выработке навыков по употреблению в речи лексических единиц в разных значениях и контекстах.

Степень усвоения учащимися и владения ими фактическим материалом, обладание предметной компетенцией отражаются в устных высказываниях и в письменных работах.

Нам вспоминается одна примерная студентка, которая всегда добросовестно готовилась к занятиям и учила лексический материал. Когда на контрольной работе нужно было решить ситуативную задачу, то «её» парижская фирма экспортировала лес в Польшу, в лодзинскую фирму, при этом вся переписка между компаниями и товаросопроводительные документы были составлены на русском языке, несмотря на то, что оба государства входят в состав ЕС.

В другом случае при изучении ИНКОТЕРМС-2000 студент отправлял из Польши в Россию мебель на условиях СІЕ, пограничная станция Брест, в то время как данный базис поставок характерен лишь для морских и речных перевозок.

При изучении русской бизнес-цивилизации недостаточно выучить лишь внешнеэкономическую терминологию. Необходимо, ссылаясь на реалии, на законодательства российского и польского предпринимательства и бизнеса, осознанно и осторожно подбирать слова и выражения с учётом их значений и сферы употребления.

Для дополнительной иллюстрации ошибок, наиболее часто встречающихся в речи польских студентов, изучающих бизнес, и восприятия данных формальных, грамматических и стилистических ошибок и погрешностей носителями русского языка мы приводим задание из учебного пособия О.В. Трофимовой и Е.В. Купчик «Основы делового письма» [11, с. 78, 79].

Так, перед польскими студентами встают две трудности: 1) лексический пласт – они изучают русский язык специальности, не будучи экономистами или маркетологами; 2) понимание процедур, принципов, правил и аспектов деятельности фирм и организаций на разных этапах их функционирования – предметная компетенция.

Обычно в аудитории обучаются русскоговорящие студенты, приехавшие на ПМЖ с семьёй из Беларуси, Украины, по программе прямой мобильности – из Смоленска, Астрахани, Саратова, Казани, по программе Эразм + – из Болгарии, Германии и других стран.

В зависимости от срока проживания / пребывания в Польше и интенсивности контактов с польскими студентами они сдабривают русскую речь своими региональными элементами, акцентом, словами-паразитами и т. п., например, «сплачивать» (*кредит*) вместо «погашать» / «оплачивать», «гуртовни» вместо «оптовые склады / базы», «расстраивать» (*предприятие*) вместо «расширять» и пр.

Некоторые лексические ошибки в высказываниях и в письменных работах возникают в результате языковой интерференции.

Русскоязычным студентам в качестве проверочных материалов во из-

бежание оправданий, что они ещё недостаточно полно постигли польский язык, мы предлагаем индивидуальные задания без элементов перевода. В основном это лексико-грамматические тесты с применением элементов русской бизнес-цивилизации: *бизнес-хроника, досье фирмы, аналитическая справка, формы бизнес-плана* и т. д.

В учебных материалах, т. е. текстах особого назначения и формы, допускается лишь стандартная лексика – речевые клише официально-делового стиля речи [10, с. 22].

Кроме того, мы предлагаем ряд заданий на использование живой диалогической речи, а также открытые задания-вопросы, касающиеся отдельных этапов деятельности фирм: *моделирование – симуляция; кейс-стадии – ситуативные задачи.*

Контрольные материалы для польских студентов, кроме вышеназванных, содержат также элементы для перевода: *микротексты, фразы, отрывки аутентичных российских бизнес-документов* и т. п.

Таким образом, обучаясь по этноориентированной методике, каждый студент в результате изучения лексики должен сформировать способность грамотно и эффективно использовать лексические средства для извлечения, обработки, передачи информации в соответствии с потребностями профессионального общения в сфере бизнеса, поддерживать и развивать профессиональные контакты, постоянно пополняя знания из различных источников на изучаемом русском языке.

Статья поступила в редакцию 09.02.2018

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов Э.Г., Шукин А.Н. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). СПб., 1999. 448 с.
2. Балыхина Т.М., Чжао Юйцзян. От методики к этнометодике. Обучение китайцев русскому языку: проблемы и пути их преодоления: монография. 2-е изд. М., 2010. 344 с.
3. Беженарь О.А. Этноориентированная модель обучения русскому языку итальянговорящих учащихся вне языковой среды: дис. ... канд. пед. наук. М., 2017. 292 с.
4. Культура устной и письменной речи делового человека: Справочник. Практикум. М., 1997. 315 с.
5. Низкошапкина О.В. Этнометодическая система обучения чтению китайских студентов с использованием инфокоммуникационных ресурсов: дис. ... канд. пед. наук. М., 2016. 234 с.
6. Основы русской деловой речи: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Н.А. Буре и др.; под ред. В.В. Химика. СПб., 2012. 448 с.
7. Пугачёв И.А. Этноориентированная методика в поликультурном преподавании русского языка иностранцам: монография. М., 2011. 284 с.
8. Романов Ю.А., Соловьева Л.В. Этнометодика в преподавании РКИ арабским студентам // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2015. № 5. С. 366–374.
9. Румянцева Н.М., Гарцова Д.А. Этноориентированный подход к организации процесса обучения китайских учащихся русскому языку на довузовском этапе на базе электронных средств обучения // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2017. Т. 9. № 1 (35). С. 80–100.

10. Русская деловая речь (письменные и устные формы): учебное пособие для студентов гуманитарных и технических учеб. заведений / под общей ред. В.В. Химики, Н.Т. Сви-динской. СПб., 2011. 350 с.
11. Трофимова О.В., Купчик Е.В. Основы делового письма: учеб. пособие. М., 2010. 304 с.

REFERENCES

1. Azimov E.G., Shchukin A.N. *Slovar' metodicheskikh terminov (teoriya i praktika prepodavaniya yazykov)* [The dictionary of methodical terms (theory and practice of language teaching)]. Saint Petersburg, 1999. 448 p.
2. Balykhina T.M., Chzhao Yuitszyan. *Ot metodiki k etnometodike. Obuchenie kitaitsev russkomu yazyku: problemy i puti ikh preodoleniya* [From methods to ethno-methodology. Teaching the Russian language to Chinese: problems and ways of overcoming them]. Moscow, 2010. 344 p.
3. Bezhenar' O.A. *Etnoorientirovannaya model' obucheniya russkomu yazyku ital'yanogovoryashchikh uchashchikhsya vne yazykovoï sredi: dis. ... kand. ped. nauk* [Ethnooriented model of teaching Russian to Italian-speaking students in the non-linguistic environment: PhD thesis in Pedagogic sciences]. Moscow, 2017. 292 p.
4. *Kul'tura ustnoi i pis'mennoi rechi delovogo cheloveka: Spravochnik. Praktikum* [Culture of oral and written speech of a business person: a handbook. Workshop]. Moscow, 1997. 315 p.
5. Nizkoshapkina O.V. *Etnometodicheskaya sistema obucheniya chteniyu kitaiskikh studentov s ispol'zovaniem infokommunikatsionnykh resursov: dis. ... kand. ped. nauk* [Ethno-methodological system of teaching Chinese students to read with the use of information and communication sources: PhD thesis in Pedagogic sciences]. Moscow, 2016. 234 p.
6. Bure N.A. et al. *Osnovy russkoi delovoi rechi* [The foundations of the Russian business communication: textbook. a manual for students in higher. ed. establishments]. Saint Petersburg, 2012. 448 p.
7. Pugachev I.A. *Etnoorientirovannaya metodika v polikul'turnom prepodavanii russkogo yazyka inostrantsam* [Ethno-oriented methods in multicultural teaching the Russian language to foreigners]. Moscow, 2011. 284 p.
8. Romanov Yu.A., Solov'eva L.V. [Ethno-methodology in teaching students. Arabic as a foreign language]. In: *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsial'nost'* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Educational Issues: languages and specialties], 2015, no. 5, pp. 366–374.
9. Rumyantseva N.M., Gartsova D.A. [Ethno-oriented approach to organizing the process of teaching the Russian language to Chinese students on the basis of e-learning at the pre-a pre-university stage]. In: *Sovremennaya vysshaya shkola: innovatsionnyi aspekt* [Contemporary higher school: innovative aspects], 2017, vol. 9, no. 1 (35), pp. 80–100.
10. V.V. Khimik and prof. T. Swidinskaya, eds. *Russkaya delovaya rech' (pis'mennye i ustnye formy)* [The Russian business language (written and spoken forms)]. Saint Petersburg, 2011. 350 p.
11. Trofimova O.V., Kupchik E.V. *Osnovy delovogo pis'ma* [The basics of business letters]. Moscow, 2010. 304 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Домбровский Тадеуш Станиславович – магистр, старший преподаватель кафедры перевода и дидактики Института русистики филологического факультета Лодзинского университета (Польша);
e-mail: tadeushd@mail.ru; faddey@wp.pl

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tadeusz S. Dabrowski – M.A., Senior Lecturer of the Department of Translation & Didactic Methods, Faculty of Philology, Institute of Russian Studies, University of Lodz, Poland;
e-mail: tadeushd@mail.ru; faddey@wp.pl

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Домбровский Т.С. Этноориентированный подход к обучению бизнес-лексике польских студентов-филологов на занятиях по русскому языку в специальных целях // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика. 2018. № 2. С. 131–143.

DOI: 10.18384/2310-7219-2018-2-131-143

FOR CITATION

Dabrowski T. Ethno-oriented approach to training business-lexis to Polish students-philologists at the classes of Russian for special purposes. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Pedagogics*. 2018. no. 2, pp. 131–143.

DOI: 10.18384/2310-7219-2018-2-131-143