

## Как научить студентов правильно читать бизнес-текст на иностранном языке

*Марина Львовна ДЬЯКОВА,*  
кандидат филологических наук, доцент,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе. 6А) - профессор  
кафедры английского языка (направление -  
Международный бизнес), E-mail: [marinaleod@mail.ru](mailto:marinaleod@mail.ru)

УДК: 81  
ББК: 81  
Д 931  
DOI: 10.24411/2072-8042-2021-4-108-113

### Аннотация

Статья поднимает вопрос важности умения читать и понимать англоязычный текст из оригинальной англоязычной периодики по одной из тем, которые обеспечивают основной объем знаний по специальности и способствуют формированию базовых компетенций выпускника экономического вуза. Обращается внимание на то, что целеполагание в работе с деловой литературой или документацией детерминирует объем извлечения информации. В статье приводятся отличия структурного построения русского и британского текста газетной/журнальной статьи на тему «рекламирование товара» (на примере компании Nike). Дается сравнительный анализ с точки зрения подачи информации и эмоционально-экспрессивных средств, а также методически обосновывается необходимость обучения технике чтения профессиональной литературы.

**Ключевые слова:** профессиональная литература, бизнес-текст, бизнес-литература, правильное чтение бизнес-текста, работа с деловой литературой, работа с документацией, обучение технике чтения профессиональной литературы.

## How to Teach Students to Duely Read a Foreign Business Text

*Marina Lvovna DYAKOVA,*  
PhD in Linguistics, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow,  
Vorobovskoye Highway, 6A), Professor of International Business English Department,  
E-mail: [marinaleod@mail.ru](mailto:marinaleod@mail.ru)

### Abstract

The article is devoted to the problems of gaining information for acquiring knowledge and competences while studying the original texts from British quality papers. The task which students in economic high schools face is to learn how a foreign language textbook can contribute to enlarging professional knowledge and mastering skills. Prolific reading is becoming crucial in gaining core competences which necessitate successful employment. The article highlights the difference in the ways of composing and usage of factological and expressive means in mass media articles. Practical exempling of two extracts from a Russian and British text on advertising and promotional strategy supports the view on the issue and gives practical advice on teaching reading technique.



**Keywords:** professional literature, business text, business literature, proper reading of business text, working with business literature, working with documentation, learning the techniques of reading professional literature.

В стенах высшего учебного заведения экономического профиля (например ВАВТ) для получения образования, овладения компетенциями, а главное, знаниями, студенту приходится читать довольно много литературы. Конечно, можно сказать, что умение читать – это тот навык, который выработан еще со школы, и ничего нового в этом навыке нет. Однако стоит отдать себе отчет в том, а правильно ли студент умеет читать, правильно ли извлекает информацию, и здесь, прежде всего, встает вопрос, для чего он читает, какова цель. Именно с постановки цели начинается осознание необходимости правильно читать специальную литературу и понимать смыслы, заложенные автором. Для большого количества студентов чтение заданного материала – это условие правильного ответа на занятии и впоследствии сдачи экзамена. Смее предположить, что данный тезис, прежде всего, справедлив для чтения литературы по специальности. А что же иностранные языки? Есть ли отличие? Ведь иностранный язык не является специальностью в вузах экономического профиля. Тексты на иностранном языке не дают напрямую информацию, которую можно ответить на экзамене в качестве составляющей крупницы специальности. Тем не менее иностранный текст чрезвычайно важен для полноценного осмысления выбранной специальности.

Оригинальные учебники по иностранному (в нашем случае, по английскому) языку построены на основе текстов, взятых из качественной британской периодики. В частности, учебник *Intelligent Business* берет за основу тексты из журнала *The Economist*, а учебник *Market Leader* – из газеты *The Financial Times*. К потенциалу оригинального британского текста при обучении будущих участников внешнеэкономической деятельности мы уже обращались ранее [2]. Использование статей из оригинальной литературы имеет своей целью, во-первых, дать учащемуся возможность ознакомиться с проблематикой, актуальной для англоязычного читателя, во-вторых, увидеть трактовку данной проблематики в качественных СМИ, и, в-третьих, приобщить учащихся, которые осваивают данный учебник, к точке зрения автора статьи и авторов учебника. Прежде чем понять, как вышеназванные задачи преломляются в нашем учебном процессе и какие задачи ставит перед собой преподаватель, необходимо кратко остановиться на характеристике качественной британской прессы.

Известно, что в основе деления британской прессы на «качественную» и «массовую» (иногда «желтую») лежит принцип социальной ориентации. Читатель качественной прессы, как правило, обладает достаточно высоким социально-экономическим уровнем, что предполагает хорошее владение литературным языком и практическую сопричастность с происходящими событиями. Именно поэтому



тексты качественной прессы достаточно сложны по лингвистическому составу и включают стилистические приемы, призванные служить дополнительным инструментарием в реализации интенции автора. Доказанной целью публикаций газетных или журнальных статей (равно как и иных публикаций СМИ) является оказание фактологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на читателя. Этим обосновывается тематический выбор материала, отбор фактов, выстраивание их последовательности, манера и логика аргументации, лингвистическая и стилистическая составляющие. Установить с читателем опосредованный текстом контакт, побудить читателя принять соответствующую точку зрения, стать сторонником определенной позиции – вот задача автора (и издания), при этом желаемый эффект воздействия результативен прежде всего при условии адекватного восприятия информации читательской аудиторией.

Еще одной особенностью текстов прессы в настоящее время является компрессивный характер языковых средств подачи информации, то есть использование более емких по содержанию и сжатых по форме лексических единиц. Данная специфика газетно-журнального текста явилась результатом, с одной стороны, колоссального роста потока информации, которая обрушилась на читателя за счет участия все новых и новых коммуникаторов, а, с другой стороны, результатом развития цифровых гаджетов, которые стали вытеснять традиционные СМИ в качестве медиатора/ посредника между читателем и изданием (автором). Традиционные средства информации отвечают на эти вызовы, меняя устойчивый формат. Цифровые гаджеты за счет размеров экрана, за счет емкости экранного пространства ограничивают объем охвата информации, что неизбежно приводит к компрессии подаваемой информации и использованию языковых средств, способных тем не менее донести до аудитории желаемое. Газетный формат вынужден приспосабливаться к таким изменениям для того, чтобы оставаться в зоне интереса читающей аудитории и успешно конкурировать с цифрой. При этом качественная британская периодика не хочет лишаться своего традиционного преимущества – качественной аналитики. В этом случае информационный аспект дополняется в газетах чувственно-интуитивным описанием, о чем неоднократно упоминает Е.В. Бреус в пособии по обучению переводу с английского языка на русский [1]. Еще одной отличительной чертой англоязычной периодики является стремление автора не только представить фактологическую информацию, но и дать собственную оценку описываемого. Такой способ подачи информации в статьях именуется “*opinion pieces*”. Сопоставление подачи и переплетения фактологии и частной интерпретации на значительном текстовом материале анализирует В.В. Ученова [4]. Учет данных особенностей текстов, используемых в оригинальных британских учебниках, обязателен в силу того, что надо отличать факт от его интерпретации, необходимо учить студентов вычленять информационную составляющую и видеть взгляд британской прессы на актуальные проблемы экономической жизни.

Обратимся к учебнику *Market Leader Intermediate (3<sup>rd</sup> edition)* [5]. Прежде всего сделаем обзор перечня тем, которые представлены в учебнике: Бренды, Организации, Изменения, Деньги, Реклама, Занятость, Торговля, Лидерство, Инновации и некоторые другие. Сам перечень свидетельствует о злободневности данных вопросов и об актуальности их для вступающих в трудовую деятельность молодых людей. А теперь сопоставим текст статьи о рекламе в данном учебнике со статьей Е.С. Пушкарь, взятой произвольно из Интернета на ту же тему [3]. Приведем начало статьи Е.С. Пушкарь:

«Nike – глобальная компания, созданная много лет назад, которая не даёт возможности выйти на столь высокий уровень другим, не менее известным корпорациям. На сегодняшний день они захватывают 48% американского рынка, и 98% мира баскетбольной обуви. PR стратегии, применяемые в этой компании, – это чёткий алгоритм действий в рамках определённого проекта.... Это PR стратегия и PR концепция. Представление о единой концепции для достижения положительных результатов: 1) Составить план о настоящей ситуации и провести масштабный анализ. 2) Выдвинуть цели и задачи... 3) Отметить целевую аудиторию.... 4) Разработать понятный график работы.... 5) Выделить оценку ожидаемых результатов. 6) Свести все кризисные ситуации к нулю.... Все пункты приведут к тому, что наладится работа в структуре, реализация проектов будет идти чётко по плану» [3, 91].

На примере продвижения товаров *Nike* на рынок автор статьи фактически даёт инструкцию по маркетингу. Статья, безусловно, полезная, но по способу выражения статья представляет собой четкий, но крайне сухой материал, состоящий из дидактических постулатов. Автор статьи не вводит эмоционально окрашенной лексики, не добавляет «живости» тексту. Отсутствует также авторская оценочность, а ведь продвижение товара – это прежде всего апеллирование к чувствам, эмоциям покупателя (равно как и рекламодателя, ведь безэмоциональность продавца не может зародить эмоциональный отклик у покупателя).

Теперь обратимся к тексту о рекламе компании *Nike* (*What makes Nike's advertising tick?*) в учебнике *Market Leader Intermediate* (мы также приводим начало статьи):

*“Phil Knight, the co-founder and former Chief Executive of Nike, prefers to let his superstar athletes and advertisements do his talking for him ... .*

*Knight has an absolutely clear and committed strategy to use celebrity athlete endorsement. He describes it as one part of the “three legged stool” which lies behind Nike's phenomenal growth since the early 1980s, with the other two being product design and advertising ... .*

*From the beginning Nike has been prepared to take a gamble on sporting bad boys others would not touch: Andre Agassi springs to mind. It was a strategy that began with Ilie Nastase, the original tennis bad boy. The Romanian had the quality that has come to represent Nike and its advertising attitude” [5, 48].*



*«Фил Найт, со-основатель и бывший Исполнительный директор Найк, предпочитает, чтобы за него говорили атлеты-суперзвезды и реклама...»*

*Найт придерживается абсолютно понятной и выдержанной временем стратегии использовать в рекламе знаменитых атлетов. Он описывает это как часть его «стула на трех ножках», стратегии, которая лежит в основе феноменального роста Найк с начала 1980-х годов. Другими двумя ножками он считает дизайн продукта и рекламу ...»*

*С самого начала Найк была готова сильно рисковать, привлекая так называемых плохих парней из спорта, тех, кого бы другие не осмелились использовать в рекламе. Андре Агасси сразу приходит на ум. Это была стратегия, которая началась с Илие Настасе, весьма оригинального мальчика-плохиша из мира тенниса. Румынский спортсмен обладал качествами, которые стали представлять Найк и отношение к рекламе этой компании» (перевод наш).*

Очевидным отличием является живой язык. Уже в названии мы видим метафору *'advertising tick'*, которая указывает, что всякий раз, когда мы видим рекламу товаров компании, мы сразу делаем выбор в их пользу («ставим галочку»). Еще одним выразительным средством является метафора *'three legged stool'* – «стул на трех ножках»: с одной стороны, автор намекает на неустойчивость данного стула, поскольку в действительности успех рекламной кампании может зависеть от множества других факторов, но, с другой стороны, он апеллирует к «столпам» рекламы – правильному дизайну товара, рекламе и использованию звезд спорта в продвижении товара. И здесь автор статьи делится секретом, кто выступал в качестве «лица» Nike – *“took a gamble on sporting bad boys others would not touch”*, то есть компания рискнула, показывая, как работают так называемые плохие парни, которых бы никто не привлек к рекламе (в глаголе *to sport* одновременно обыгрываются два смысла – заниматься спортом и веселиться).

Если посмотреть на английский текст с информативно-содержательной точки зрения, то мы видим, что при формировании темы «Реклама (на примере компании Nike)» необходимо учить студентов отделять эмоционально-экспрессивное содержание от фактологического. Практика работы с материалом показывает, что за счет живого метафоричного, эмоционально окрашенного материала студенты легко запоминают информацию, однако не умеют собрать воедино фактологию, поскольку она разбросана по всему тексту, а не дается в строгой последовательности. И здесь надо показать на примере супер успешной компании, как осуществлялся выбор стратегии рекламы, в чем неординарность подхода к выбору лица компании, почему акцент был сделан на так называемых «плохих парнях» (простых парнях, не страдающих пока звездной болезнью, стремящихся достичь своих высот в спорте, а имплицитно доказывая, как компания выращивает звезд, в данном случае, за счет использования своей продукции).

Подводя итог вышесказанному, отметим, что необходимо обучать студентов не просто читать и переводить англоязычный текст, но и показывать отличия его формирования и обучать «стягивать» информацию в единое целое и правильно компоновать топик, который можно рассматривать как крупицу профессиональной компетенции. Методологически правильное обучение извлечению информации из иноязычного текста способствует развитию навыка чтения оригинальной литературы на иностранном языке, а также, что главное, дополняет и расширяет знания по специальности студента экономического вуза за счет аккумуляции информации из различных источников.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Бреус Е.В. Курс перевода с английского языка на русский: учебное пособие/ Е.В.Бреус. М.: Р. Валент, 2007. – 315 с.
2. Дьякова М.Л. Модальность внешнеэкономического текста как способ реализации позиции автора. М., ВАВТ, 2019, № 3.- С.118-125.
3. Пушкарь Е.С. PR-стратегии, применяемые при формировании спортивного бренда NIKE/ Е.С. Пушкарь – Текст: непосредственный// Молодой ученый. – 2018. №12 (198) – С.91-93. – URL:<https://moluch.ru/archive/198/48868> (дата обращения:10.05.2020)
4. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики [Текст]. - М: Изд-во МГУ, 1971. – 104 с.
5. Market Leader Intermediate (3<sup>rd</sup> edition) /D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. UK: Pearson/ Longman, 2007. – 176 p.

### BIBLIOGRAPHY:

1. Breus E.V. Kurs perevoda s anglijskogo yazy`ka na russkij: uchebnoe posobie/ E.V.Breus. M.: R. Valent, 2007. – 315 s.
2. D`yakova M.L. Modal`nost` vneshnee`konomicheskogo teksta kak sposob realizacii pozicii avtora. M., VAVT, 2019, № 3.- S.118-125.
3. Pushkar` E.S. PR-strategii, primenyaemy`e pri formirovanii sportivnogo brenda NIKE/ E.S. Pushkar` – Tekst: neposredstvenny`j// Molodoj ucheny`j. – 2018. №12 (198) – S.91-93. – URL:<https://moluch.ru/archive/198/48868> (data obrashheniya:10.05.2020)
4. Uchenova V. V. Gnoseologicheskie problemy` publicistiki [Tekst]. - M: Izd-vo MGU, 1971. – 104 s.
5. Market Leader Intermediate (3rd edition) /D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. UK: Pearson/ Longman, 2007. – 176 p.

