

ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОМУ ЧТЕНИЮ ОРИГИНАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Работа с оригинальной литературой по специальности должна способствовать формированию у студентов навыков основных видов чтения – углубленного и переводно-реферативного, а также умений в нужных случаях самостоятельно изменять способ чтения в соответствии с изменением задач чтения. В зависимости от цели занятия преподаватель регулирует объем материала для чтения, подбирает соответствующее количество текстов, использует разнообразные формы проверки точности понимания прочитанного, а заключительный этап обучения чтению посвящает обобщению полученных умений и навыков, необходимых для последующего самостоятельного использования иностранного языка при изучении студентами своей специальности, написании курсовых работ, выступлении на научных конференциях, защите дипломных работ на иностранном языке.

Исходя из глобальной задачи обучения чтению как пониманию любого текста по специальности, прочитанного под определенным углом зрения, предлагаем к рассмотрению некоторые типы экономических текстов, систематизированных по содержанию и функциональной направленности. Под экономическими здесь понимаются, в широком смысле слова, все тексты, издаваемые как внутри самого предприятия, так и касающиеся положения дел в экономике. Это могут быть сугубо научные и журналистские статьи об экономике одного предприятия и народного хозяйства в целом, тексты из области деятельности предприятий торговли, промышленности и сферы услуг – покупка, продажа, реклама, кроме текстов, отражающих сам процесс производства, с ярко выраженными особенностями стиля научно-технической литературы.

При анализе экономических текстов по содержанию и функциям с большой очевидностью выделяются два типа: образовательно-обучающие и профессионально-бытовые. Причем первые имеют место в учебниках для учреждений высшего и среднеспециального образования, в монографиях, дипломных и курсовых работах, лекциях преподавателей, научных докладах и журналах. Их авторами являются, как правило, специалисты в области экономической теории производственных отношений, поэтому в отличие от научно-популярных текстов они содержат значительное количество терминологической лексики, не подлежащей трансформации при переводе, что должно исключить неточность выражаемой мысли. Хотя стиль и объем текстов меняется от автора к автору, прослеживается общая

тенденция – лексическое наполнение суше и беднее при освещении экономических проблем с эмпирико-математических позиций.

В свете интенциональной направленности для образовательно-обучающих текстов характерна функция сообщения, предполагающая интеракцию, т. е. обмен знаниями и информацией из области научных исследований и методики обучения профессии. Неотъемлемым атрибутом многих экономических текстов является диаграмма – достаточно четкое ограниченное изображение в числах или структурах. Диаграмма заставляет обучаемого акцентировать внимание на сути, требует от него способности мыслить абстрактно, правильно интерпретировать информацию, представленную с помощью графиков, блоков, окружностей. Скупые в языковом оформлении диаграммы дают хорошую возможность при закреплении важных терминов озвучить графики развития той или иной отрасли, прогнозы, различия, сравнения и структуры. Лаконичность диаграммы экономит время и языковые средства, способствуя пониманию взаимосвязей при изучении специальности, а также построению ассоциативной цепочки «увидеть – познать». Однако, говоря о преимуществах работы с диаграммами, нельзя обойти стороной и некоторые недостатки. Как показывает опыт, диаграммы следует применять только на более поздних стадиях обучения, когда студент уже обладает достаточными знаниями по теме и способен правильно расположить и интерпретировать содержащиеся в диаграмме высказывания. В любом случае, необходим предварительный тренинг – от графически простых диаграмм к сложным.

Профессионально-бытовые экономические тексты при всей неизбежной взаимосвязи с вышерассмотренными, например, взаимообмен терминами и «жаргоном» из научной и производственной сфер, имеют свои существенные различия и по функционально-семантическим особенностям, в свою очередь, могут быть подразделены на две большие группы: а) письменное общение внутри предприятия или между дочерними предприятиями в рамках одной фирмы; б) письменное общение 1) между отдельными предприятиями и 2) между предприятиями и частными лицами (клиентами). К первой группе следует отнести протоколы, различного рода внутриведомственные сообщения, акты, формуляры всех видов, отчеты о командировках. Эти тексты представлены обычно в виде приказов, инструкций и отчетов. Вторая категория текстов включает рекламные проспекты, договоры купли-продажи и связанную с ними коммерческую корреспонденцию, переписку по обслуживанию клиентов и по работе с банками. Характерной для этого типа текстов является частота апеллятивных, инструктивных и аргументативных высказываний.

Основной лингвистической отличительной чертой профессионально-бытовых текстов от образовательно-обучающих является наличие профессионального жаргона, постоянно варьирующего и совершенствующегося в

зависимости от новых разработок в различных сферах экономики. В переписке между отдельными предприятиями бросается в глаза частота употребления рутинных формул. В коммуникации между предприятиями и клиентами, а также в сообщениях, адресованных общественности, наблюдается преобладание литературного языка над профессиональным, в результате чего достигается возможность заинтересовать, проинформировать и убедить в необходимости сотрудничества большое количество лиц.

Интересное промежуточное положение между рассмотренными выше текстами занимают журналистские экономические статьи, обращенные посредством газет и журналов к широкому кругу читателей, и вследствие этого характеризующиеся незначительной концентрацией специальных терминов и частым использованием научно-популярной лексики. Они представлены обычно в виде сообщений, однако могут содержать также аргументативные и экспликаторные пассажи. Авторами подобных текстов являются, как правило, журналисты, имеющие экономическое образование. В качестве адресатов следует назвать, помимо обывателей, заинтересованных представителей деловых кругов.

Основное преимущество журналистских экономических текстов, которое может быть успешно реализовано на занятиях, состоит в том, что они не освещают узко специальные проблемы из области экономической науки. Экспликация же используемых в незначительном количестве специальных терминов на общедоступном уровне обеспечивает для экономически неподготовленной аудитории понимание обсуждаемых актуальных проблем.