

© Дьякова М.Л., 2017

Дьякова Марина Львовна

Кандидат филологических наук, доцент,
Всероссийская академия внешней
торговли (Москва, Россия)
E-mail: marinaleod@mail.ru

Diakova Marina Lvovna

PhD (Philology), associate professor,
Russian Foreign Trade Academy
(Moscow, Russia)
E-mail: marinaleod@mail.ru

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАКТОРА
АДРЕСАТА В КАЧЕСТВЕ ЭЛЕМЕНТА
ОБУЧАЮЩЕЙ МОДЕЛИ В ТЕКСТАХ
ПО ДЕЛОВОМУ АНГЛИЙСКОМУ**

**ADDRESSEE FACTOR
AS AN ELEMENT OF TEACHING
MODEL IN BUSINESS
ENGLISH TEXTS**

Аннотация. Статья обращается к вопросу о положительном влиянии эксплицитно выраженной коммуникативной составляющей в текстах по деловому английскому языку. Потребность в учете этого продиктована задачей облегчения восприятия и усвоения профессионально ориентированного англоязычного материала в учебном процессе. В качестве текстовой характеристики рассматривается фактор адресата, который, являясь лингвистическим параметром текста, обеспечивает диалоговый характер подачи материала и повышает ориентированность на получателя информации. Сопоставительный анализ текстов с включением фактора адресата в текстовую структуру и без данного включения указывает на преимущества первого, тем самым доказывая, что текстуально выраженный фактор адресата является значимым параметром при отборе текстов в процессе создания учебных пособий.

Abstract. The article proves the positive effect of the explicitly expressed communicative characteristics in Business English texts. This necessity of incorporation of such parameters comes from the task of simplifying the process of apprehension and mastering Business English as a foreign language. The article refers to the well-known triad 'addresser – text – addressee' and shows that the explicitness of 'addressee' (and 'addresser') as the linguistic parameters in Business English texts simulates the dialogue between the author of the text and the recipient thus stimulating readiness of students to communicate their views on the topic. The comparison of two extracts with and without 'the addressee factor' helps to identify the effect which is produced by the linguistic presence of this factor. The issue is brought up as part of the problem of compiling text books in Business English studies.

Ключевые слова. Фактор адресата, триада 'адресант – текст – адресат', коммуникативные характеристики текста, деловой английский, коммуникативная компетенция.

Key words. Addressee factor, 'addresser – text – addressee' triad, communicative characteristics of the text, Business English, communicative competence.

Введение

В практике преподавания иностранного языка высшие учебные заведения зачастую используют учебники зарубежных издательств, в частности, таких британских организаций, как Macmillan или Pearson, что имеет ряд преимуществ, поскольку индустрия производства учебных материалов хорошо отлажена и воспринимается как качественная, а тематический диапазон весьма велик и в целом удовлетворяет широкий круг специальностей. Тем не менее, очевиден интерес к созданию собственных учебных пособий, имеющих более узкую профессиональную направленность. Об-

щеизвестно, что учебник или учебное пособие представляет собой сложную систему, которая состоит из множества взаимосвязанных элементов. Существует значительное разнообразие подходов к учебнику, в частности он может рассматриваться в рамках психолого-педагогической, лингводидактической, социологической и ряда других систем [5, с. 118]. Мы обратимся к вопросу создания учебника с точки зрения его коммуникативно-прагматического потенциала.

Работа над созданием учебника начинается с поиска текстового материала. В настоящей статье мы попытаемся определить, каким образом структурные элементы текста улучшают восприятие и усвоение языкового материала, в какой мере коммуникативные характеристики текста способны сделать текст участником процесса общения со студентом.

Основная часть

Подбор текстов в качестве учебного материала по деловому английскому представляет определенную сложность. Достаточно очевидно, что тексты должны отражать профессиональную направленность соответствующего учебного заведения, а также содержать поступательно возрастающую информационную составляющую и быть доступными по уровню восприятия. Существенную роль в процессе поиска текстового материала играет вопрос о том, какие механизмы используются в тексте, чтобы наиболее эффективно донести информацию, чтобы приобщить студента к соответствующим знаниям. Этот вопрос заслуживает внимания, поскольку на занятиях по профессионально ориентированному иностранному языку совмещаются две функции: обучение иностранному языку как таковому и обучение специальности через иностранный язык.

Справедливо считается, что текст является центральной отправной точкой в обучении профессионально ориентированному иностранному (в частности, английскому) языку. Качественно подобранный текст вмещает минимально достаточный лексический материал, содержит основные тематические компоненты и предоставляет вариативность рассмотрения темы. Это дает выход в речь и простор для высказывания студентом собственной точки зрения, что в конечном итоге обеспечивает свободное оперирование полученной в тексте информацией в дальнейшей профессиональной деятельности. В настоящей статье хотелось бы остановиться на механизмах восприятия текста и на тех его компонентах, которые облегчают такое восприятие, делают текст 'участником коммуникации'. Почему участником коммуникации? Потому что коммуникативные свойства текста, то есть его обращенность к адресату, создают некоторую персонифицированность контакта, направленность на конкретного получателя информации, что, на наш взгляд, повышает перцептивные возможности последнего.

В этой связи целесообразно рассматривать текст в рамках известной триады 'адресант – текст – адресат', где автор текста посредством своего произведения формирует и/или определенным образом трансформирует объем предварительно имеющихся знаний. При этом лингвостилистическая организация текста, равно как и тематическая заданность, поддерживаемая фактуальным набором, направлены на формирование либо изменение объема знаний адресата (в нашем случае – студента). Впоследствии полученные через иноязычный текст знания могут привести к созданию поведенческой модели в профессии. Современная лингводидактика и лингвистика считают принципиально важным выработку у студента 'коммуникативной

компетенции' [3, с. 32], т.е. способности и готовности к межкультурной, а в данном случае – к профессиональной коммуникации [1, с. 62–63].

Когда мы анализируем профессионально ориентированные тексты, мы прежде всего стараемся увидеть и расшифровать ту информационную составляющую, которую этот текст несет. Поиск текстов научного или научно-публицистического стиля гарантирует объективную подачу информации, точность и беспристрастность изложения материала, при этом тексты достаточно часто лишены индивидуальности и эмоциональности. Они дают представление о состоянии дел в соответствующей области знания на данный период времени. Однако можем предположить, что такой материал труден для восприятия, а самое главное – он не дает простора для дальнейшей работы на занятии: для высказывания различных суждений и сопоставления точек зрения, для того, что мы называем 'выходом в речь'. Кроме того, очевидно, что страдает лингвистическая сторона процесса обучения: насыщенный терминами текст предполагает процесс заучивания самих терминов, но не их текстового окружения. Пересказ профессионально ориентированного текста или его краткое изложение (summary), на наш взгляд, не обеспечивает возможность дальнейшего его применения в процессе активизации полученной информации. Анализ такого материала показывает, что фактуальная составляющая нивелирует коммуникативную составляющую. Чтобы изменить такую ситуацию и усилить коммуникативный потенциал текста, правомерен вопрос о стилистической дифференциации материала, за счет которой может достигаться оптимизация восприятия иноязычного (в нашем случае – английского) текста.

В качестве примера текста, обладающего недостаточной коммуникативной составляющей, рассмотрим следующий отрывок из научно-публицистического текста:

The Avida project began in the late 1990s, when Chris Adami, a physicist, sought to create computer programs that could evolve to do simple addition problems and reproduce inside a digital environment. Adami called these programs 'digital organisms'. Whenever a digital organism replicates, it has a chance to alter the program of the newly created offspring. In this way, the programs mutate and evolve. The goal of the Avida program is to create a model that could simulate the evolutionary process [6, p. 22].

Краткий анализ приведенного отрывка позволяет говорить о том, что текст дает представление о новой компьютерной программе, которая уподобляется живым организмам по своим свойствам размножаться и эволюционировать. Автор подчеркивает терминологическое сходство компьютерной и биологической системы: digital organisms, digital environment, offspring, to mutate. По характеру изложения информация объективирована, лишена какой-либо обращенности к адресату (читателю), т.е. текст информативен, но не коммуникативен, а, следовательно, обучающий потенциал такого текста для занятий по иностранному (английскому) языку в достаточной мере снижен. При том, что текст создавался автором для адресата, он не содержит никаких сигналов референции к потенциальному адресату, из-за чего создается впечатление об отсутствии заинтересованности в так называемой 'опосредованной коммуникации'.

Говоря об адресате как объекте коммуникации в рамках упомянутой выше триады, можно констатировать, что традиционно его принято рассматривать как экстралингвистический фактор, обуславливающий коммуникативную направленность произведения и влияющий на языковую организацию текста. Для нас существенным моментом является то, что фактор адресата – это и компонент структурной организации самого текста, это «один из ведущих параметров, обуславливающих varia-

тивность языковой организации текстов одинаковой стилевой и жанровой отнесенности и задающий пределы этой вариативности в рамках конкретного стиля и жанра» [4, с. 3]. Стоит отметить, что построение текста (а в нашем случае, отбор такого текста в качестве учебного материала) с включением в него лингвистических сигналов, указывающих на коммуникацию с адресатом, улучшает перцептивные характеристики материала, повышает адекватность восприятия и стимулирует дальнейшую коммуникацию с использованием полученной информации.

Для подтверждения высказанной точки зрения проанализируем отрывок из текста 'Womenomics revised', взятого из учебника для Магистратуры МГИМО (Университет), который был подготовлен авторским коллективом кафедры английского языка № 4.

Just **look** at the gap between male and female employment rates in America, Japan and Western Europe. In Sweden, where around 70 % of females aged 15–64 are in work, the gap is less than five percentage points. In America and Britain it is around a dozen points. In Italy, Japan and Spain it is over 20 points. **Suppose** that women's employment rates were raised to the same level as men's, and **suppose** that GDP rose in proportion with employment...

You might object that looking at GDP itself overstates the benefits. With more women in work, some of what they now do unpaid – caring for children, cleaning, preparing meals – would be bought in..... This is true but only to a limited extent [2, с. 249–250].

Как видно, текст посвящен достаточно злободневной теме современного бизнеса – теме участия женщин в жизни делового сообщества. Примечательно название текста – Womenomics revised, где 'womenomics' является неологизмом. Создание нового термина путем слияния слов 'women' и 'economics' указывает на значимость включения женщин в деловую активность и на то, что эта включенность, возможно, способна произвести кумулятивный эффект в бизнесе. Ранее мы никогда не наблюдали аналогичных терминов, подчеркивающих роль мужчин в экономике. Новизна термина 'womenomics' с акцентированием внимания на роли женщины в экономической деятельности предполагает, на наш взгляд, неоднозначность подходов к самому явлению и его дискуссионный характер. Думается, что отчасти этим обусловлена форма подачи информации в тексте.

Организация текстового материала в приведенном отрывке обеспечивает присутствие как автора, так и получателя информации в структуре текста, а именно: использование глаголов в императиве (look, suppose) свидетельствует о том, что создатель текста проявляет себя за счет прямого обращения к адресату. Повелительное наклонение, обладающее контактоустанавливающим потенциалом, характерно прежде всего для устной формы речевой деятельности, где реально присутствуют оба коммуниканта. Обращение к адресату стимулирует активизацию его внимания и, возможно, участие в анализе нового для экономики явления.

С другой стороны, использование глаголов в повелительном наклонении со всей очевидностью указывает на наличие получателя информации, поскольку данная обращенность всегда адресна. В нашем случае адресатом является студент, который за счет языковой организации текста вовлекается в анализ явления, именуемого 'womenomics'. Интересна также прямая апелляция к адресату 'You might object'. Автор текста включает дейктический элемент – личное местоимение 'you', которое способно задавать необходимый уровень общения (прием интимизации контакта). Сессантика сказуемого 'might object', с одной стороны, указывает на сомнение или дискуссионный характер анализа приведенной в статье информации, а, с другой сторо-

ны, модальность 'might' допускает определенную неуверенность в возражении от имени адресата.

Приведенный пример показывает, как создается иллюзия участия двух сторон в анализе нового явления в жизни делового сообщества.

Вывод

Таким образом, диалогичный характер подачи материала, который обеспечивается за счет включения в структуру текста сигналов, указывающих на адресата в текстах по деловому английскому, на наш взгляд, является значимым фактором при формировании текстовой базы учебника. Текстовое присутствие фактора адресата облегчает возможность восприятия материала и, как было показано, стимулирует активизацию материала, вовлекая студента в обсуждение темы.

Литература

1. Громова Н.М. Обучение экономистов-международников деловому общению на иностранном языке в свете современных требований // Актуальные проблемы преподавания иностранного языка профессионального общения в области международного сотрудничества: сборник работ по материалам межвузовской научно-практической конференции, посвященной 75-летию ВАВТ. М., 2006. С. 62–68.
2. Зинкевич Н.А., Андриюхина Т.В., Иванова Е.Э. и др. Курс английского языка для магистрантов. М., 2011. С. 249–250.
3. Кичибекова М.В. Foreign language teaching: challenges and prospects // Английский язык в вузе: современные тенденции в методике преподавания. Материалы международной конференции – 2015. М., 2015. С. 31–33.
4. Морозова О.Н. Фактор адресата в текстах английской публичной речи и средства его языковой реализации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1988. 24 с.
5. Халилзадех Аминиян Захра. Учебный текст как неотъемлемая часть лингводидактической системы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. М., 2012. №3. С. 118–125.
6. Cracking the TOEFL ibt. 2016–2017 Edition. Penguin Random House. 2016. P. 22.

References

1. Gromova N.M. Obucheniie ekonomistov-mezhdunarodnikov delovomu obshheniiu na inostrannom iazyke v svete sovremennih trebovanii [Training of international economists in business communication in a foreign language in the light of modern requirements]. *Akual'nyie problemy prepodavaniia inostrannogo iazyka professional'nogo obshheniia v oblasti mezhdunarodnogo sotrudnichestva. Sbornik rabot po materialam mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posviashhyonnoi 75-letiiu VAVT* [Modern problems of teaching a foreign language of professional communication in the field of international cooperation: a collection of works on the materials of the interuniversity scientific and practical conference dedicated to the 75th anniversary of VAVT]. Moscow, 2006, pp. 62–68.
2. Zinkevich N.A., Andriukhina T.V., Ivanova E.E. et al. *Kurs angliiskogo iazyka dlia magistrantov* [English course for undergraduates]. Moscow, 2011, pp. 249–250.
3. Kichibekova M.V. Foreign language teaching: challenges and prospects. *Angliiskiy iazyk v vuze: sovremenniyi tendentshiy v metodike prepodavaniia. Materiali mezhdunarodnoy konferentsiiy – 2015* [English in the university: modern trends in teaching methods. Materials of the International Conference - 2015]. Moscow, 2015, pp. 31–33.
4. Morozova O.N. *Faktor adessata v tekstah angliiskoy publichnoi rechi i sredstva ego iazikovoy realizacii: avtoreferat dis.... kand. filolog. Nauk* [The addressee's factor in the texts of English public speech and the means of its language implementation. Dr. Dis.]. Moscow, 1988. 24 p.

5. Halilzadeh Aminiian Zahra. Uchebniy tekst kak neot'emlemaia chast' lingvodidakticheskoy sistemi [Teaching text as an integral part of the linguodidactic system]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhbi narodov. Seriya Teoriia iazyka. Semiotika. Semantika* [Bulletin of the Russian University of Peoples' Friendship. Series Theory of Language. Semiotics. Semantics]. Moscow, 2012, no. 3, pp. 118–125.
6. Cracking the TOEFL ibt. 2016–2017 Edition. Penguin Random House. 2016, pp. 22.

Дьякова М.Л. Использование фактора адресата в качестве элемента обучающей модели в текстах по деловому английскому // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. №2(77). С. 84–89.

For citation: Diakova M.L. Addressee factor as an element of teaching model in business english texts. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2017, no. 2 (77), pp. 84–89.