

**Плавуцька І. Р.,**

*Тернопільський національний технічний університет ім. Пулюя, м. Тернопіль*

## **ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИКЛАДАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ СТУДЕНТАМ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

*У статті розглядаються питання, пов'язані з вивченням англійської спеціалізованої лексики студентами економічних спеціальностей у вищих навчальних закладах. Основна увага приділяється чинникам оптимізації навчання розумінню одиниць англійської галузево-економічної лексики. Вивчаються можливості використання потенціалу когнітивної семантики для покращення запам'ятовування термінів і професіоналізмів.*

**Ключові слова:** економічна лексика, когнітивна семантика, фахова лексика, професійна комунікація, екстралінгвістичні фактори, краєзнавчий аспект, економічний дискурс.

*The issues connected with learning of the English specialized vocabulary by students of the economic specialities in high educational establishments are regarded in the article. Main attention is drawn to the factors to optimize the process of teaching to understand the English economic lexemes. The possibilities of using the potential of cognitive semantics for improving the memorization of terms and professionalisms are studied.*

**Key words:** economic vocabulary, professional vocabulary, cognitive semantics, professional communication, extralinguistic factors, country study aspect, economic discourse vocabulary.

Входження України у загальноєвропейський і світовий економічний простір вимагає від випускників економічних спеціальностей вищих навчальних закладів високого рівня володіння іноземною мовою, у тому числі й іншомовною економічною лексикою, що є запорукою успішної професійної комунікації. Тому сьогодні навчання іншомовної економічної лексики як основи професійної субмови становить важливу складову навчального процесу з іноземної мови на економічних факультетах вузів.

Наявні результати спостережень науковців (В. І. Карасіка, О. І. Кучеренко, І. Я. Лупач, Р. П. Мільруд, Т. Г. Попової та ін.) і наш практичний досвід засвідчують, що зазвичай вивчення англійської економічної лексики у немовних вузах зводиться до механічного заучування певного переліку слів та виразів, що пропонуються відповідними підручниками чи навчальними посібниками. При цьому дефініції у навчальній літературі чи словниках економічних термінів (котрі, як засвідчує практика, нерідко укладаються самими викладачами), подаються або з найбільш загальним значенням, або ж з кількома значеннями, які для студентів є практично рівноправними. Частими є випадки, коли у процесі роботи зі спеціалі-

зованими автентичними текстами ігнорується контекстуальне значення одиниць економічної субмови, хоча іноді саме таке значення є найбільш відповідним. Внаслідок цього істотно знижується рівень розуміння студентами іншомовної економічної лексики; вони виявляються неспроможними визначити найбільш точне значення окремого терміна чи терміносполуки, необхідного для повноцінної професійної комунікації.

Узяті на загал, означені недоліки зумовлюють необхідність пошуку не просто нових ефективних методів і прийомів викладання іноземної мови у вищих навчальних закладах, але й більш широкого вивчення чинників, врахування яких сприяло б покращенню засвоєння галузевої (економічної) іноземної лексики як невід’ємного елемента підготовки повноцінного, конкурентоспроможного на світовому ринку праці фахівця (менеджера, фінансиста, маркетолога).

Виходячи з цього, метою даної розвідки ми обрали висвітлення ключових аспектів проблеми навчання розумінню іншомовної (англійської) економічної лексики. Під таким кутом зору проблема пошуку шляхів оптимізації навчання англомовної лексики розглядається практично уперше, що й зумовлює актуальність обраної нами теми розвідки і її новизну.

У якості вихідного положення роботи зазначимо, що економічна лексика розуміється нами як сукупність окремих термінолексем, термінних словосполучень, стійких, регулярно вживаних зворотів тощо, які використовуються у межах економічного – як інституціонального, статусно-рольового, професійно-орієнтованого (за класифікацією В. І. Карасіка) [4, с. 5-20] – дискурсу.

Для кращого засвоєння професійної лексики, як наголошується у сучасній методичній літературі, необхідна її класифікація. Так, Ю. Ю. Курило, узагальнюючи досягнення фахівців у цій галузі, класифікує англійську економічну лексику за ступенями методичної складності й поділяє на чотири групи. До першої групи дослідник відносить терміни-інтернаціоналізми, що в українській мові характеризуються незбігом наголосу і неспівзвучністю наголошених голосних при частковій співзвучності приголосних або їхній повній неспівзвучності. Зазначимо, що в українську мову такі лексеми транслюються шляхом застосування транслітерації і транскрипції. До другої групи увійшли терміни, які збігаються за обсягом поняття, але не збігаються за формою з термінами рідної мови. До цієї групи віднесено також ті термінолексеми, які збігаються за формою і значенням зі своїми еквівалентами в рідній мові, але відсутні в понятійному апараті студентів унаслідок їх недостатньої професійної компетенції. Третю групу утворюють терміни, які не збігаються ні за формою, ні за обсягом значень із термінами в рідній мові. До четвертої групи Ю. Ю. Курило відносить аббревіатури [5, с. 523].

Оскільки ефективність професійного спілкування значною мірою залежить від його лексичного оформлення, першорядним для викладача іноземної мови є завдання такої організації навчальної діяльності студентів, яка сприяла б максимально ефективному засвоєнню іншомовної фахової лексики.

У сучасній методичній літературі неодноразово наголошувалося, що “ефективність засвоєння лексичного матеріалу залежить від системи вправ” [3]. При цьому пріоритетну увагу як предмету навчання слід приділяти “словам і виразам, які складають мову певної спеціальності” [3], для розвитку тих видів мовленнєвої діяльності, які стануть у пригоді майбутнім фахівцям у галузі економіки.

Серед різних видів вправ, спрямованих на формування навичок усного й писемного мовлення майбутнього фахівця-економіста, – засвоєння основ словотвору, системи синонімів і антонімів, розвитку мовної здогадки на основі інтернаціональної лексики та елементів словотвору – важливе місце повинні посідати вправи, що розвивають навички виявлення асоціативних зв’язків на базі рідної мови. Такі види вправ є особливо актуальними, оскільки вони найбільше відповідають тим теоретико-методологічним підходам, які виформовують антропологічну наукову парадигму сучасної лінгвістики і передбачають врахування аспектів когнітивної семантики, що передаються за допомогою загальних структур знання – концептів, фреймів, прототипних ситуацій тощо. У контексті такого підходу до навчання перекладу і розумінню фахової лексики вимагає розширення існуюча у сучасній лінгвістиці і перекладознавстві схема щодо перекладу спеціальної (у т. ч. й економічної, рекламної, маркетингової абощо) лексики. Традиційно у цій схемі виділяються дві основні стадії. Перша з них передбачає з’ясування значення одиниці (економічної) лексики у контексті висловлювання; друга – пошук найбільш точних відповідників для трансляції значення галузевого поняття засобами рідної мови. За нашим глибоким переконанням, у цій схемі повинна бути відображена ще одна проміжна стадія, котра передбачає встановлення асоціативно-когезійних зв’язків між одиницями економічно-галузевої лексики мови-донора і мови-реціпієнта. Так, для кращого розуміння й запам’ятовування англomовного терміну *hot button*, що використовується на позначення тактики маркетингу, котра спрацьовує як “безвідмовний засіб” у рекламі, тобто обов’язково гарантує успіх проходження товару і перекладається українською як “червона кнопка” [11, с. 239], доцільним видається з’ясування прототипних ідей, що лежать в основі кожного з понять в англійській і українській мовах. Відтак, на першому етапі за допомогою двомовних або одномовних (англійських) глумачних словників студенти з’ясовують, що полісемант “*hot*”, первинне значення якого “гарячий, жаркий”, на вторинному, метафоричному, рівні номінації вклю-

час семи “важкий / небезпечний” (“difficult / dangerous” [12, с. 629]). На основі цього на наступній стадії з’ясування значення галузевого термінопоняття “hot button” необхідно визначити прототипну ідею, яка лежить в основі цього словосполучення, – “кнопка для того, щоб подати сигнал у випадку небезпеки і отримати негайну і гарантовану допомогу (тобто очікуваний, потрібний результат)” – і виділити той сегмент семантики, який виявляється найбільш актуальним у даному контексті (успішний кінцевий результат, гарантоване успішне подолання труднощів). І лише після цього доцільно починати пошуки лексичних засобів вербалізації цієї ідеї у рідній мові (заключна стадія). У межах українського мовного соціуму означена прототипна ідея ретранслюється, як бачимо, за рахунок актуалізації символіки червоного кольору. Аналогічну трьохступеневу схему видається доречним використовувати для запам’ятовування таких терміносполучень як “heavy buyer” (“постійний активний покупець”), “heavy user” (“особа, що споживає товар часто й у великій кількості”) і антонімічних “light buyer” (“непостійний покупець”), “light user” (“особа, що споживає товар нечасто й у невеликій кількості (про споживача), “key customer” (“основний клієнт”), “above the line” (“ключова фігура (автор сценарію, режисер, продюсер), що бере участь у створенні кінофільму чи телевізійного рекламного ролика”), “below the line” (“легко замінювана фігура (освітлювач, гример тощо), що бере участь у створенні кінофільму чи телевізійного рекламного ролика; технічний персонал”), “me-too” (жарг. “злиття невеликої фірми з великою”) та ін.

Засвоєння навичок вибудовування асоціативних рядів і моделювання прототипних ситуацій, як показують наші спостереження, сприяє кращому запам’ятовуванню студентами нової галузевої лексики. Водночас врахування когнітивної семантики в умовах безперервного оновлення запозичуваної економічної, рекламної, маркетингової лексики спроможне забезпечити більші можливості для пошуку точних смислових відповідників у рідній мові. Натомість нехтування таким прийомом навчання розумінню іншомовної фахової лексики може призвести до погіршення її розуміння і засвоєння та спричинити необхідність повторного звертання до словникових дефініцій, а відтак – втрати часу та інші незручності, що перешкоджають досягненню ефективної професійної комунікації.

Наведені вище приклади засвідчують також, що важливим чинником, який сприяє вибудовуванню асоціативних рядів, є врахування екстралінгвістичних факторів, передусім фонових знань, оскільки саме “фонові” знання, як слушно наголошують Є. М. Верещагін і В. Г. Костомаров, визначають національні особливості запозичуваної, у т. ч. й економічної, лексики, місце слова у лексичній системі мови і його використання у мовленні. Слабкі фонові знання, що обмежені загальними уявленнями про економічні проблеми сучасності, без глибокого проникнення у дета-

лі й дослідження оточуючого контексту, знижують ефективність навчання розумінню іншомовної лексики, не дають можливості розкрити увесь її комунікативний потенціал.

Важливе значення для покращення розуміння економічної лексики, як і будь-якої іншої галузевої субмови, має врахування інформації країнознавчого характеру, що дає можливість пояснити понятійні відмінності між англомовними термінами одиницями і їх українськими корелятами. У якості прикладу можна навести англійське терміне словосполучення “estate tax” та український корелят “податок на майно”. Обидва словосполучення незалежно відносяться до економічної лексики. З точки зору змісту поняття, що виражаються цими термінами словосполученнями, їх можна вважати еквівалентами, оскільки кожне з них у якості основної змістової складової містить сему “податок на якість майно, що належить певній особі”. Водночас, якщо український вислів “податок на майно” означає “гроші, що стягуються з майна з особи”, то англійське “estate tax” – гроші, що стягуються з особи не лише як податок на її майно, але й на майно, котре їй ще не належить, тобто зазначена теоміносполука набирає додаткових смислових конотацій, які в українській економічно-правовій терміносистемі відповідають значенню “податок на спадок”.

Такі самі відмінності спостерігаються й при вживанні англійської словосполучки “big banks” і її українського відповідника “великі банки”. Кожна з цих словосполук пов’язана з певною сукупністю знань з галузі економіки й управління; кожна відповідає значенню “великий за розмірами банк”. Однак у межах українського економічного простору словосполучка “великий банк” вживається передусім по відношенню до банку, який розташовується у великій за своїми фізичними параметрами будівлі, а також іноді має декілька філіалів у різних містах України і значний уставний капітал. У англійській мові, згідно міжнародної практики, термін “big banks” вживається не лише на позначення тих банків, сфера впливу яких вимірюється світовим масштабом.

Цікавими з точки зору лінгвокраїнознавства і особливо важкими для перекладу і запам’ятовування є ті лексичні одиниці (у тому числі й приналежні до економічної лексики), які ідентифікуються нами як безеквівалентні і виникнення яких зумовлено впливом екстралінгвістичних факторів національно-специфічного порядку. Наприклад, вираз “across the aisle”, що зустрічається у реченні “Management thinks we should focus on becoming profitable, but our investors across the aisle think we are profitable enough” (“Керівництво вважає, що ми повинні зосередити свої зусилля на тому, щоб стати вигідними партнерами, однак наші інвестори дотримуються іншої точки зору – що ми уже є такими”), походить від проходу у залі Конгресу США, з одного боку якого місця займали демократи, з

іншого – консерватори. Сьогодні ця словосполука використовується на позначення протилежної точки зору на будь-яку проблему, як це відбувається у наведеному текстовому фрагменті.

Чи не найбільш помітною національна специфіка стає у тій групі одиниць економічної лексики, у якій використовуються ономастичні реалії – власні імена, котрі є загальновідомими в середовищі носіїв мови, що виступає донором галузевої лексики: “Marshall’s plan” – “план Маршалла”, що передбачав швидке відновлення й розвиток повоєнної Європи за рахунок надання їй американської економічної допомоги (отримав свою назву по імені його автора Дж. К. Маршалла); “Dow Jones index” – “індекс Доу Джонса” (індекс нью-йоркської біржі, який вираховується щоденно на основі курсу основних котировок акцій на момент закриття біржі, називається так, тому що публікується фірмою Доу-Джонса, починаючи з 1886 року); “Black Rock” (“Чорна скеля”) – метонімізоване прізвисько американської компанії СВС, яке вона отримала через те, що будинок її штаб-квартири в Нью-Йорку збудовано з чорного граніту і т. п.

З іншого боку, галузевого значення можуть набувати одиниці загальноновживаної лексики, як, наприклад, це відбувається з лексемою *threats* (*economic threats*) у реченні “*Terror and economic threats have, indeed, been the twin themes of the election campaign*” [15] (“Насправді теми терору та економічних ризиків були однаково важливими у цих передвибірчих перегонах”). Зазначимо, що словосполука “*economic threats*” не фіксується фаховими словниками, зокрема, таким авторитетним серед них, як “*Longman Business English Dictionary*”. У тлумачних словниках загального призначення “*Longman Dictionary of Contemporary English*” (2001) та “*Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English*” (2004) подано три тлумачення полісеманта “*threat*”: “заява, у якій попереджається про можливість покарання когось, якщо він не виконає те, що від нього вимагають”; “можливість виникнення клопоту, небезпеки, нещастя”; “особа чи річ, яка потенційно є джерелом клопоту, небезпеки тощо” [14, с. 1505; 12, с. 1353]. Однак, як бачимо, жодне з наведених значень не містить семи, котра стосується економічної субмови. Відтак, можна з упевненістю констатувати, що галузевого значення лексема “*threat*” набуває лише завдяки найближчому контексту – вживанню терміну “*economic*” в атрибутивній функції.

Таким чином, викладені вище міркування дозволяють зробити висновок про наявність цілої низки факторів (дискурсний підхід, фонові економічні знання, елементи когнітивної семантики, країнознавчий / лінгвокраїнознавчий фактор), врахування яких у процесі вивчення англійської економічної лексики сприятиме підвищенню рівня її засвоюваності студентами. Водночас кожен з цих факторів в умовах формування нових теоретико-методологічних підходів і невідкладного оновлення економіч-

ного лексикону вимагає більш докладного, у тому числі й експериментального дослідження, що, у свою чергу, визначає напрямки подальших студій.

### Література:

1. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: [сб. статей] / И. В. Арнольд. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – 444 с.
2. Верещагин Е. М. Лингвострановедческая проблематика страноведения в преподавании русского языка иностранцам / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: МГУ, 1971.
3. Григорів Н. М. Засвоєння неологізмів у процесі навчання іншомовної фахової лексики / Н. М. Григорів // nataliagrigoriv@mail. ru.
4. Карасик В. И. Общие проблемы изучения дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
5. Курило Ю. Ю. Навчання іншомовної фахової лексики студентів вищих технічних закладів освіти / Ю. Ю. Курило // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. – Луцьк: Вид-во Волинського національного ун-ту імені Лесі Українки. – № 5. – 2008. – С. 521-524.
6. Миголинець О. І. До поняття функціоналізму, функціонального стилю та функціонально-орієнтованого тексту // Проблеми романо-германської філології: Зб. наук. пр. – Ужгород: УДУ, 1999. – С. 78-88.
7. Мороз Л. В. Професійна спеціалізація в системі навчання іноземним мовам на немовних факультетах у вищій школі / [Мороз Л. В., Дуброва А. С., Трофімчук В. М] // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Острог: Вид-во Національного ун-ту “Острозька академія”. – Вип. 9. – 2008. – С. 543-549.
8. Новый большой англо-русский словарь: в 3-х томах; [под ред. Ю. Д. Апресяна, Э. М. Медниковой, А. В. Петровой и др]. – [5-е изд., стереотип]. – М.: Русский язык, 2000. – Т. 1. – 832 с.
9. Тарнопольський О. Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти; [навч. посіб]. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2005. – 248 с.
10. Черноситова Т. Л. Толковый англо-русский экономический словарь. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002.
11. Шевченко О. Л. Ділова англійська мова для економістів: [навч. посіб]: у 4-х ч. / О. Л. Шевченко, Б. М. Тернова. – Ч. 1. Питання маркетингу. – К.: КНЕУ, 2002. – 270 с.
12. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English / A. S. Hornby; [ed. by S. Wehmeier; phonetic ed. M. Ashby]. – [6th edition]. – Oxford University press, 2000. – 1540 p.
13. Longman Business English Dictionary; [director D. Summers]. – Barcelona: Cayfosa-Quebecor, 2001. – 533 p.
14. Longman Dictionary of Contemporary English; [director D. Summers]. – [3rd edition] – Barcelona: Cayfosa-Quebecor, 2001. – 1753 p.