

Гжегож Адам Зенталя

**Мир русского бизнеса
в обучении специалистов
по деловому русскому языку**

Щецин 2012

Рецензенты:

проф., д-р Ирина Павловна ЛЫСАКОВА – Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия

проф., д-р Эва КОМОРОВСКА – Щецинский университет, Щецин, Польша

Языковое редактирование:

проф., д-р Светлана Алексеевна ХАМШОВСКИ – Экономический институт, Будапешт, Венгрия

ISBN 978-83-7867-003-2

Wydawca

VOLUMINA.PL Daniel Krzanowski

volumina  **pl**

Druk

VOLUMINA.PL Daniel Krzanowski
ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin
tel./fax: 91 812 09 08
e-mail: druk@volumina.pl
www.voluminamarket.pl
www.volumina.pl

Оглавление

Введение	5
1. Экономико-географическая информация для специалистов по деловому русскому языку	11
1.1. География и экономика России как элемент страноведения	12
1.1.1. Экономическая география России	12
1.1.2. Экономика современной России.....	19
1.2. Российское предпринимательство.....	21
1.2.1. Российские компании.....	22
1.2.2. Российские бренды.....	22
2. Особенности культуры в обучении специалистов по деловому русскому языку	32
2.1. Стереотипы и национальные характеристики в межкультурном общении в бизнесе.....	34
2.1.1. Стереотипы поляков.....	39
2.1.2. Стереотипы русских.....	45
2.1.3. Стереотип „новых русских”.....	56
2.2. Невербальные элементы в деловой коммуникации.....	64
2.2.1. Проксемика.....	66
2.2.2. Такесика.....	68
2.2.3. Кинесика.....	70
2.2.4. Хронемика.....	73
2.3. Русский деловой этикет.....	75
2.3.1. Знакомство.....	76
2.3.2. Пользование деловыми визитными карточками.....	80
2.3.3. Гостеприимство.....	83
2.3.4. Использование напитков в России.....	87
2.3.5. Искусство дарить подарки.....	91
2.4. Суеверия русских и их роль при общении в бизнесе.....	93
3. Русский язык в деловом общении	103
3.1. Лексические изменения в деловом русском языке последних десятилетий.....	106
3.2. Язык географических и экономических текстов.....	114
3.2.1. Польские варианты российских географических названий и их перевод на русский язык	114
3.2.2. Польские географические названия в переводе на русский язык.....	119
3.2.3. Род существительных и трудности его употребления.....	124
3.2.4. Межъязыковые омонимы.....	125
3.2.5. Сложные термины.....	126
3.2.6. Трудности в образовании, употреблении и при переводе имен существительных.....	127
3.3. Сравнения в деловой речи.....	136

3.4. Устойчивые словосочетания в деловых текстах.....	145
3.4.1. Афоризмы в деловом языке.....	148
3.4.2. Русские народные пословицы и поговорки в деловой речи.....	157
3.4.3. Крылатые слова и выражения в деловом общении.....	165
3.5. Бизнес-сленг.....	186
3.6. Язык сетевого общения.....	195
3.6.1. „Смайлики”.....	198
3.6.2. Акронимы.....	199
4. Особенности устной коммуникация в бизнесе.....	204
4.1. Телефонный разговор.....	205
4.2. Собеседование.....	213
4.3. Визит в фирму.....	215
4.4. Знакомство.....	217
4.5. Приветствие и начало разговора.....	220
4.6. Переговоры.....	222
4.7. Compliments.....	229
4.8. Выражение критики.....	234
4.9. Тосты в русском языке.....	237
4.10. Прощание.....	242
5. Письменная коммуникация в деловой сфере.....	245
5.1. Специфика составления деловых писем в русской культуре.....	247
5.2. Языковые конструкции в типичных русских деловых письмах.....	255
5.3. E-mail письма.....	266
Заключение.....	269
Список использованной литературы.....	273
Приложение.....	285

Введение

В обучении иностранным языкам важнейшее место занимает ознакомление с элементами культуры страны изучаемого языка. Учет социокультурных элементов во время общения с представителями других культур может гарантировать не только полноценное общение, но и материальный успех. Как заметил Д. Ляхович:

„высказывания, лишенные общественно-культурного контекста могут быть правильными с точки зрения конструкции, но неправильными из-за ситуативных требований”¹.

Сравнивая культуры Запада и Востока А.П. Садохин так обосновывает потребность в учете социокультурных элементов:

„В культурах западных народов речь воспринимается независимо от контекста разговора, поэтому можно ее рассматривать отдельно и вне социокультурного контекста. Здесь в процессе коммуникации говорящий и слушающий рассматриваются как два самостоятельных субъекта, чьи отношения становятся понятными из устных высказываний.

Напротив, в азиатских и восточных культурах, для которых социокультурный контекст имеет большое значение, слова считаются составной частью коммуникативного контекста в целом, включающего также личные качества участников общения и характер их межличностных отношений. Таким образом, в этих культурах вербальные высказывания считаются частью коммуникативного процесса, неразрывно связанного с этикой, психологией, политикой и социальными отношениями”².

О роли социокультурного материала и учета элементов культуры пишет также С.Г. Тер-Минасова:

¹ D. Lachowicz, *Komunikacja językowa a kontekst społeczno-kulturowy* [в:] „Języki Obce w Szkole”, 1977, № 3, с. 141. (пер. – Г.З.).

² А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, с. 141.

„Если же рассматривать язык с точки зрения его структуры, функционирования и способов овладения им (как родным, так и иностранным), то социокультурный слой, или компонент культуры, оказывается частью живого естественного языка или фоном его реального бытия. В то же время компонент культуры – это не просто некая культурная информация, сообщаемая языком. Это неотъемлемое свойство языка, присущее всем его уровням и всем отраслям”³.

Уже в конце XIX в. В. Ветор призывал к уходу от грамматико-переводного метода, а на съездах филологов (Дессау – 1884, Гизен – 1885, Келн – 1888) выдвигалась идея ознакомления учащихся с географией данной страны, ее обычаями. Связь культуры и языка заметили также представители лингводидактической школы, например американской (Р. Ладло, У. Риверс) и советской (Е. Верещагин, В. Костомаров). В Польше функционировали разные термины, например, „krajoznawstwo” (страноведение), „kulturopoznawstwo” (культурупознание), „kulturoznawstwo” (культуроведение). С. Сятковский ввел понятие „realioznawstwo” (реалиоведение/страноведение)⁴ как „исследование реалий по отношению к чему-то (образующих фон чего-то)”⁵, как предмет обучения, форму семантизации лексики, как учет культуры с точки зрения дидактики. Многие специалисты используют понятие „lingworealioznawstwo” (лингвореалиоведение / лингвострановедение) как „отрасль аппликативного языкознания” и как „эквивалент социолингвистики на фоне методики обучения иностранным языкам”⁶.

Социокультурные знания, осознание и понимание отношений между миром обучаемого и миром изучаемой языковой территории, создают т.н. интеркультурное чутье. Языковое оформление социокультурных знаний в виде соответствующих выражений, клише, создают социолингвистическую компетенцию.

³ С.Г. Тер-Минасова, *Союз нерушимый языка и культуры: проблематика межкультурной коммуникации в теории и практике преподавания РКИ* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4/2011 (227), Москва 2011, с. 93-94.

⁴ S. Siatkowski, (ред.), *Podstawy naukowe nauczania języka rosyjskiego*, Warszawa 1972, с. 7. (пер. – Г.З.).

⁵ Z. Aleksander, *Elementy lingworealioznawcze w nauczaniu języka rosyjskiego*, Warszawa 1982, с. 8. (пер. – Г.З.).

⁶ W. Gak, *Oznaczenia sytuacyjne w aspekcie realioznawczym* [в:] S. Siatkowski (ред.) *Elementy realioznawcze i literackie nauczania języka rosyjskiego*, Warszawa 1977, с. 197. (пер. – Г.З.).

Преподавателям необходимо обращать внимание на роль социокультурных знаний в языковой коммуникации на иностранном (русском) языке, особенно в профессиональной сфере, т.к. это способствует достижению цели (например, заключение контракта, налаживание профессиональных и личных контактов с представителями других культур и слоев общества).

Преподаватель должен сам уметь учиться, обладать достаточной гибкостью и трудолюбием в подготовке занятий, лекций, языковых курсов для специальных целей, обладать опытом в общении с представителями других культур, умело подбирать учебный материал.

Л.И. Харченкова пишет, что:

„задача преподавателя РКИ заключается в умелом соотнесении контактирующих национальных культур, в проведении, где это возможно, научно обоснованных аналогий и параллелей, в обучении иностранных учащихся творческому владению знаниями в области русской культуры”⁷.

Следует также помнить, что

„усиление социологической направленности в обучении иностранным языкам имеет некоторые негативные последствия, в частности, студенты испытывают значительные трудности, связанные с недостаточностью знаний социокультурного характера о стране изучаемого языка”⁸.

Филолог, особенно специалист по деловому языку, во время своей учебы должен хорошо познать „**мир бизнеса**”, содержание которого связано с социокультурной информацией. Похожий термин – „**деловой мир**” – использует М.Н. Барышников, который пишет, что

„под ним понимается совокупность лиц (физических и юридических), занимающихся предпринимательской деятельностью, а также система экономи-

⁷ Л.И. Харченкова, *Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному*, Санкт-Петербург 1994, с. 45.

⁸ Там же, с. 21.

ческих и социально-политических отношений, связывающих этих лиц в процессе реализации ими поставленных целей”⁹.

К слову „мир” в изучении иностранных языков обращается и С.Г. Тер-Минасова, которая отмечает:

„Одна из наиболее важных и радикальных перемен – расширение и углубление роли социокультурного компонента в развитии коммуникативных способностей. Речь уже идет не просто о лингвострановедении как отрасли науки о языке, речь идет о необходимости более глубокого и тщательного изучения мира (не языка, а мира) носителей языка, их культуры в широком этнографическом смысле слова, их образа жизни, национального характера, менталитета и т.п., потому что реальное употребление слов в речи, реальное речепроизводство в значительной степени определяется знанием социальной и культурной жизни говорящего на данном языке речевого коллектива”¹⁰.

В обучении деловому языку и коммуникации в сфере бизнеса предложенное нами понятие „**мира русского бизнеса**” включает следующие элементы, которые можем подразделить на пять основных групп:

1. Экономико-географическая информация, к которой относятся: российские компании – их деятельность и продукция, российские бренды вчера и сегодня, экономическая география России (экономические районы и административное деление России, специфика отраслей промышленности и промышленных комплексов), экономика современной России (отрасли промышленности, проблемы развития экономики в отдельных регионах).

2. Особенности культуры, к которым принадлежат: русский деловой этикет, невербальная коммуникация, стереотипы и национальные характеристики (стереотипы разных народов и их влияние на бизнес, стереотип „новых русских”), суеверия русских и их влияние на деловую коммуникацию.

⁹ М.Н. Барышников, *Деловой мир России. Историко-биографический справочник*, Санкт-Петербург 1998, с. 3.

¹⁰ С.Г. Тер-Минасова, *Союз нерушимый языка и культуры: проблематика межкультурной коммуникации в теории и практике преподавания РКИ* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4/2011 (227), Москва 2011, с. 94.

3. Русский язык в деловом общении, который включает: лексические изменения в русском языке последних десятилетий, язык сетевого общения, бизнес-сленг, географические и экономические термины, афоризмы, пословицы и поговорки, крылатые слова и выражения, устойчивые сравнения.

4. Особенности устной коммуникации в бизнесе, т.е. типичные ситуации в общении с русскими и языковые конструкции, которые используются в телефонных разговорах, во время переговоров, визитов в фирму, а также речевые формулы, используемые для выражения комплиментов, во время знакомства, приветствия, прощания, собеседования, критики и типичные русские тосты.

5. Письменная коммуникация в бизнесе: составление деловых писем, примеры деловых писем и типичные конструкции, характерные для русского делового этикета.

Все эти знания расширяют и углубляют социокультурную компетенцию. С другой стороны, они крайне необходимы для налаживания новых деловых контактов, функционирования на внешнем рынке (экспорт-импорт) или возможной работы в сфере международного бизнеса, например, в совместных предприятиях.

Мир бизнеса – понятие обширное, наполненное богатой социокультурной информацией. С одной стороны, это люди, которые занимаются бизнесом, а с другой стороны, это просторы России, ее природа и география, экономика, культура. Без этих знаний, без такого социокультурного и культурного фона подготовка квалифицированного специалиста по иностранному языку, и по деловому языку, в частности, не имеет смысла.

Выпускник факультета русской филологии, который хорошо знает язык специальности и разбирается, в каком регионе России можно купить определенный товар или где можно продать свой отечественный товар, как обсудить контракт с русским партнером и как с ним разговаривать и обеспечить благосклонное к себе отношение, станет высококвалифицированным специалистом. Это особенно важно при высоком уровне безработицы среди лиц

с высшим образованием, особенно среди выпускников гуманитарных специальностей. К сожалению, в Польше наблюдается такая тенденция. Остается надеяться, что подготовленный таким образом специалист должен легко найти работу по специальности и вряд ли ему придется переквалифицироваться.

Во время обучения учащиеся должны ознакомиться со всеми социокультурными элементами, которые мы называем „миром русского бизнеса“. Именно русского, так как на бизнес влияет культура страны, обычаи, мораль, речевой этикет, и даже суеверия данного народа.

В данной работе мы попытаемся описать все эти элементы. Практические решения в виде методических рекомендаций, систем упражнений, текстов для чтения опубликованы в книге *Мир русского бизнеса в практике преподавания. Методические рекомендации и упражнения*.

Будем надеяться, что предложенные решения помогут обогатить процесс обучения и, благодаря представленному материалу, читатель сможет глубже проникнуть в душу русского делового человека и узнать, как заниматься бизнесом, учитывая его национальную характеристику, а, избавившись от стереотипов, сможет наладить новые деловые контакты и посмотреть на Россию другими глазами, глазами русского делового человека.

1. Экономико-географическая информация для специалистов по деловому русскому языку

Любой человек, изучающий иностранный язык, должен овладеть не только собственно языковой, но лингвокультурологической компетенцией:

„Процесс формирования лингвокультурологической компетенции предполагает в качестве основных прежде всего собственно лингвистический и национально-культурный уровни”¹.

Определяя содержание национально-культурного уровня лингвокультурологической компетенции Г.М. Васильева и О.В. Ротмистрова перечисляют:

„знания *страноведческого* (а также энциклопедического) характера (об особенностях географического положения страны, ее рельефно-ландшафтных особенностей)”².

Поэтому, задумываясь над содержанием учебных материалов, над созданием курса обучения деловому русскому языку, мы пришли к выводу, что квалифицированный выпускник такой специализации должен знать „всю” Россию с ее географией, экономикой, продукцией.

Для этого был создан набор учебных пособий, разработаны учебные дисциплины, такие, как: „Межкультурная письменная и устная коммуникация в польско-российской фирме”, „Российские бренды”, „Экономическая география России”, „Экономика современной России”.

Информация экономико-географического характера, с которой необходимо ознакомить иностранных учащихся, это огромные социокультурные знания, касающиеся российского предпринимательства, а также экономики и географии современной России.

¹ Г.М. Васильева, О.В. Ротмистрова, *Культурно-географический образ России в лингвокультурологическом аспекте*, Санкт-Петербург 2011, с. 16.

² Там же, с. 17.

Владение основами этой информации необходимо для соответствующей подготовки специалиста по деловому русскому языку.

1.1. География и экономика России как элемент страноведения

Одним из необходимых элементов обучения специалистов по деловому языку является ознакомление с географией и ее влиянием на развитие экономики страны. Учащиеся должны, с одной стороны – овладеть знаниями, касающимися расположения России, ее субъектов и их характеристики, а с другой – знать, где и что производится, где можно купить высококачественные российские товары, а затем – продать их у себя в стране или экспортировать. Для приобретения таких знаний в процессе подготовки специалистов по деловому языку нужны курсы экономической географии и экономики современной России.

1.1.1. Экономическая география России

Анализируя многочисленные учебники по русскому языку для иностранцев, можем прийти к выводу, что их авторы ограничиваются только представлением Москвы, Петербурга, городов „Золотого кольца” и немногих других городов. Студенты русской филологии могли до сих пор ознакомиться с несколькими сибирскими городами, в основном – из-за мест ссылок поляков в царские времена.

Л.И. Харченкова, на основании исследований, обнаружила, что среди иностранцев типичными реакциями на слово-стимул Россия являются такие географические названия, как Волга, Сибирь, Санкт-Петербург³. Поэтому нами предлагается программа комплексного ознакомления студентов со всеми субъектами РФ, со всей Россией – от Петербурга до Владивостока с учетом разнообразия ее экономики.

Как замечает А.П. Горкин:

³ Л.И. Харченкова, *Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному*, Санкт-Петербург 1994, с. 35.

„Язык географии, строго говоря, не только язык географической науки – прежде всего, это язык общения с окружающим миром, язык познания этого мира. А окружающий современного человека мир расширился от его деревни, города, микрорайона до соседних районов, городов, стран и даже целых континентов”⁴.

У филолога, согласно А.П. Горкину

„необходимо кроме ознакомления с понятиями, выработать определенный образ: «кто-то представляет Париж – как Эйфелеву башню, Москву – как Кремль (...)»⁵.

У специалиста по бизнес-русскому, таким образом, целью курса экономической географии России должно стать создание образа России в виде ассоциаций: Россия – это нефть, золото, „Москвич”, „ЗИЛ”, „Лукойл” и подобные образы.

Социокультурный материал, используемый на занятиях по Экономической географии, включает:

1. Специфику подразделения России на отдельные субъекты (районы, области, автономные округа, автономные области, края, республики).

2. Представление всех районов России и ознакомление с названиями разных городов (традиционно студенты знакомятся с Петербургом, Москвой, „Золотым кольцом” и этим ограничивается их знание России).

3. Введение специальной экономической лексики, включающей наименования отраслей промышленности, названия полезных ископаемых, продукции российских предприятий, а также термины и определения типа „ближнее / дальнее зарубежье”.

С целью ознакомления учащихся с элементами географии России представляется:

– подразделение Российской Федерации на федеральные округа:

⁴ А.П. Горкин, *География как язык современной цивилизации* [в:] <http://geo.1september.ru/articlef.php?ID=200601103>

⁵ Там же.

Центральный, Приволжский, Южный, Сибирский, Северо-Западный, Уральский и Дальневосточный;

– подразделение на экономические районы:

Северо-Западный, Северный, Центральный, Поволжский, Центрально-Черноземный, Северо-Кавказский, Уральский, Западно-Сибирский, Восточно-Сибирский, Дальневосточный;

- принадлежность к региону;
- принадлежность к району;
- год основания;
- географические координаты как географическая широта и долгота;
- население по состоянию на определенный год;
- телефонный код города;
- разница во времени по сравнению с московским временем;
- географическое положение города, например:

Город расположен в устье реки Северная Двина при впадении ее в Белое море;

– климат города (температура, осадки), например:

Климат города субарктический, морской с продолжительной зимой и коротким прохладным летом. Средняя температура января – -13°C , июля – $+17^{\circ}\text{C}$. За год выпадает 529 мм осадков;

– краткое описание города с учетом основных событий, памятников, например:

Архангельск – это не только промышленный центр Архангельской области, но и культурно-историческая столица „Поморья”, родина северной культуры, традиций, истории. В городе находится несколько вузов, театров, филармония, музеи: Краеведческий музей (основан в 1859; богатые естественнонаучные и археологические коллекции; документы: старинные планы, карты, фотографии и рисунки исчезнувших ныне памятников, история освоения Севера и исследования

Арктики; народная резьба по дереву, холмогорская резная кость, старопечатные и рукописные книги); Музей изобразительных искусств (основан в 1960 г.; коллекции северных русских икон XVI-XVIII вв., древнерусской полихромной скульптуры, народного искусства – вышивка, северные деревянные, меховые, глиняные игрушки, русская живопись, графика;

– интересные факты, касающиеся данного района, например:

Екатеринбург занесен в книгу рекордов Гиннеса по двум пунктам: 1) На душу населения приходится самое большое количество майонеза, чем где-либо на планете. 2) Фильм „Титаник” (1997) дольше всех на планете был в прокате в кинотеатре „Салют”;

– происхождение названий некоторых регионов, например:

Название Дагестан известно с XVII в. и означает „горная страна” (тюркское „даг” – „гора”, „стан” – „страна, земля”).

Полиэтничность раннего населения города отражена в названии „Пьсков” („Плесков”, „Пльсков”), выводимом от реки Пскова. „Piskawa” (по-ливски), „pihkwa”, „piskwa” (по-эстонски) означает „смолистая вода”. Другие толкования гидронима – „плеск”, „блеск”, „рыбная река”, „песок”.

Республика Марий Эл. Название по этническому самоназванию ее коренного населения мари („мужчина, муж”). Марий „мари, мариец, марийский”, „эл” – „страна” ;

– характеристика экономики города (промышленность, предприятия), например:

Здесь сосредоточены предприятия лесоперерабатывающей, лесохимической, целлюлозно-бумажной, рыбной, микробиологической промышленности, машиностроения; В городе зарегистрировано 7700 предприятий, 2200 из них крупных и средних. Ведущая роль в промышленности принадлежит лесной отрасли. Лесопромышленным предприятиям принадлежит свыше 40% общего объема продукции, производимой в городе. Лес, бумага, картон, целлюлоза, а также рыба

до сих пор остаются основой торговли Архангельска с другими регионами России и странами Запада;

- презентация герба данного города, например, герб г. Владимира:



- формы рельефа, например:

Восточно-Европейская равнина, Среднерусская возвышенность, Северо-Сибирская низменность, Уральские горы, Чукотское нагорье, Яблонный хребет, Приленское плато, Среднесибирское плоскогорье, Енисейский кряж;

- водные объекты, например:

река Нева, Ладожское озеро, Горьковское водохранилище;

- типы почв, например:

подзолистые, глеевые, черноземные, болотные;

- названия деревьев, например:

ель, сосна, береза, осина, карельская береза, ольха;

- названия животных, например:

белка, заяц-беляк, крот, куница, лисица, лось, хорек, бурый медведь, россомаха, лесная куница, барсук, волк, европейский благородный олень, косуля, камышовый кот, кабан, кавказская серна, дагестанский тур;

- названия птиц, например:

тетерев, глухарь, утка, рябчик, белая куропатка, синица, фазан, перепел;

– названия рыб, например:

камбала, корюшка, лещ, лосось, навага, нельма, окунь, ряпушка, сельдь, семга, сиг, судак, треска, форель, щука;

– названия полезных ископаемых, например:

бокситы, горючие сланцы, известняк, торф, фосфориты, нефть, природный газ, минеральные соли, сера, гипс, известняк, битумозные доломиты.

Внимание уделяется конструкциям:

область расположена (где?) на северо-западе...

... граничит с (чем?) Финляндией.

Южнее протягивается (что?) Балтийско-Ладожский уступ.

Для западной части области характерен (что?) моренно-озерный рельеф.

Большая часть территории находится (где?) за Северным полярным кругом.

Поверхность – холмистая равнина с ярко выраженными следами древнего оледенения.

На территории области (что?) – верхнее течение Дона.

Большая часть территории (какая?) – плоская, местами заболоченная...

На юго-востоке – холмисто-моренная Валдайская возвышенность (высоты до ... м).

Между (чем?) Финским заливом и (чем?) Ладожским озером (что?) – возвышенный Карельский перешеек, южнее протягивается (что?) Балтийско-Ладожский уступ.

Область расположена (где?) в зоне (чего?) средней и южной тайги.

Почвы в основном (какие?) болотного типа.

Почвы на севере (какие?) подзолистые, на юге дернисто-подзолистые.

Леса занимают (сколько?) около 50% территории.

Преобладают (что?) травяно-моховые растительные сообщества.

Почвы в основном (какие?) подзолистые, в значительной степени окультуренные.

Широколиственно-темно-хвойные леса (дуб, ель, сосна, береза, липа) занимают около 15% территории.

К северу от (чего?) полярного круга тайга сменяется (чем?) лесотундрой с елово-березовым редколесьем.

(где?) На территории Самарской области (что?) национальный парк Самарская Лука, Жигулевский заповедник.

В дельте Волги – Астраханский заповедник.

Разводят (что?) крупный рогатый скот (молочно-мясные породы), оленей, птицу, свиней.

Сохранились (что?) животные.

Водятся (что?) животные, рыбы.

... омывается (чем?) Финским заливом.

Крупные реки: Нева, ...

Многочисленные (что?) озера.

Основная река – Волга с притоками Уса, Сызрань, Большой Черемшан, Сок, Самара, Чапаевка, Чагра, Большой Иргиз.

Климат (какой?) переходный от (какого?) морского к (какому?) континентальному.

Средняя температура января -7°C , июля $+15^{\circ}\text{C}$.

Осадков до 850 мм в год.

Вегетационный период 150-173 дня.

Характерно наличие (чего?) полярного дня и полярной ночи.

Область – крупный производитель (чего?) минеральных удобрений.

Главные промышленные центры – города Вологда, ...

Ведущие отрасли промышленности: черная металлургия.

Поволжье занимает (какое?) первое место (где?) в России по (чему?) выпуску автомашин.

По запасам (чего?) угля и природного газа Россия занимает первое место в мире, а по запасам нефти уступает только (кому?) Саудовской Аравии.

Лесозаготовки полностью обеспечивают потребность страны в (чем?) древесном сырье и оно экспортируется в значительном количестве.

В России 10 АЭС, большинство из них в Центральной России и Черноземном центре....

Центры автостроения: Москва, Нижний Новгород, Тольятти, Набережные Челны, Миасс, Ульяновск, Ижевск.

В России главным видом транспорта является (какой?) железнодорожный транспорт.

Преобладают посевы (чего?) зерновых.

Возделывают (что?) лук, картофель.

Выделяются (что?) туристические районы всероссийского значения: Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Черноморское побережье Кавказа, „Золотое кольцо” Центральной России (Владимир, Суздаль, Ростов Великий и др.).

Благодаря занятиям по экономической географии РФ студенты знакомятся с „целой” Россией, независимо от значения ее отдельных субъектов. Учащиеся не только приобретают знания о реалиях страны изучаемого языка и достижениях российской экономики, но и развивают свою лингвистическую компетенцию.

Представленный материал касается собственно географических знаний, его можно расширять, обогащая культурологическими знаниями для того, чтобы создать „культурно-географический образ страны”. Обычно для поляков, как и других иностранцев, Россия – это „слишком большая, очень богатая природными ресурсами, северная страна, скорее европейская, чем азиатская”⁶.

Специалист по деловому языку должен глубже изучить ее экономические возможности, и, будучи филологом – лексику и культурологический образ России.

1.1.2. Экономика современной России

Цикл занятий по Экономической географии включает огромное количество страноведческого материала, который можем подразделить на следующие темы:

1. „Общие сведения на тему российской экономики”

Эта тема включает такие данные, как: численность населения; подразделение экономики на производственную и непроизводственную сферы и их характе-

⁶ О.В. Ротмистрова, *Формирование лингвокультурологической компетенции иностранных студентов на материале лексики, репрезентирующей представления о географическом пространстве страны. Автореферат на соискание ученой степени кандидата педагогических наук*, Санкт-Петербург 2011, с. 20.

ристика; данные на тему ВВП; описание процессов приватизации в России; характеристика природно-ресурсного капитала; население – показатели естественного роста, отток населения, сальдо миграции, показатель продолжительности жизни, удельный вес городского и сельского населения, половозрастная структура населения.

2. „Безработица”

Тема включает следующие данные: характеристика трудовых ресурсов; численность экономически активного населения; безработица и ее типы (например: сезонная, вынужденная, добровольная); понятие биржи труда и регистрация на бирже; пособие по безработице; уровень безработицы в России и ее регионах.

3. „Зарплата в регионах”

В ее состав входят знания на темы: средняя зарплата по отраслям экономики и регионам РФ; самые востребованные профессии и заработки в этих профессиях (напр. IT-специалисты, логисты); понятие МРОТ-а и его размер.

4. „Машиностроительный комплекс”

Это следующая информация: отраслевой состав машиностроительного комплекса; структура продукции комплекса; центры машиностроения; специализация экономических районов; крупнейшие предприятия автомобильной промышленности, авиационные, тракторные, судостроительные заводы, производство боевой техники.

5. „Топливо-энергетический комплекс”

Это данные на следующие темы: центры добычи и переработки нефти, положение магистральных трубопроводов; добыча природного газа; добыча угля, угольные бассейны; ГЭС и АЭС в России; Проект „Сахалин-2”, завод по производству СПГ на Сахалине.

6. „Химический комплекс”

Это информация на темы: центры производства минеральных и химических удобрений; химические базы в России и специфика их производства.

7. „Лесной и целлюлозно-бумажный комплекс”

Это данные о площади лесов; лесозаготовках в России; лесоэкспортных портах и экспорте леса; лесопромышленных базах.

8. „Агропромышленный комплекс”

Включает следующую информацию: растениеводство, скотоводство, свиноводство, овцеводство, птицеводство; сельскохозяйственные площади; сельскохозяйственные и технические культуры; мясная, сахарная, рыбная и текстильная промышленность.

9. „Металлургический комплекс”

Это: черная и цветная металлургия, ее история и центры; добыча железной руды; алюминиевая и никелевая промышленность; золотодобывающая промышленность.

10. „Транспортный комплекс”

Включает следующую информацию: железнодорожный транспорт – Транссиб, Турксиб, БАМ; воздушный транспорт – главные аэропорты; трубопроводный транспорт – Восточный нефтепровод, газопровод „Голубой поток”, газопровод „Кавказ”, газопровод „Северный поток”; автомобильный транспорт – характеристика, автомобильные дороги и их классы; водный транспорт – Северный морской путь, водные пути европейской части России.

1.2. Российское предпринимательство

Специалист по деловому русскому языку, для того, чтобы в будущем быть высококвалифицированным специалистом, должен быть ознакомлен с современным российским предпринимательством. Эти знания касаются наименований самых популярных российских компаний, их продукции и наименований этой продукции, т.е. брендов.

1.2.1. Российские компании

Специалист по деловому языку должен знать крупнейшие российские фирмы, поэтому на занятиях студенты знакомятся с их деятельностью с помощью Интернета. Некоторые из них хорошо известны в Европе, например: ОАО „Москвич”, ОАО „Русский мех”, ОАО „Юкос”, ОАО „Владимирский тракторный завод”, АМО „ЗИЛ” (открытое московское АО), ОАО „ГАЗ”, ОАО „КАМАЗ”, а другие известны в России, но не очень популярны за границей, например: ООО „Светоч”, ООО „Скороход”, „Кондитерская фабрика им. Н. Крупской”, ЗАО „Нево Табак”, ОАО „Красный Октябрь”.

В процессе обучения деловому русскому языку столь популярные в наименованиях российских компаний аббревиатуры вызывают много затруднений. Поэтому, при введении аббревиатур, например, ООО, ЗАО, ОАО, необходимо дать их расшифровку (общество с ограниченной ответственностью, открытое акционерное общество), а также тот факт, что в польском языке эквиваленты этих аббревиатур пишутся после наименования фирмы, а в русском – перед, например: ОАО „Москвич” переводим на польский язык как „Moskwiicz” S.A., ООО „Светоч” – как „Swietocz” Sp. z o.o.

Ознакомление с наиболее известными российскими компаниями происходит во время обсуждения российских брендов, а также экономической географии России, когда знакомим учащихся со спецификой экономики всех субъектов Российской Федерации.

1.2.2. Российские бренды

Обязательным элементом в программах обучения деловому языку должно быть ознакомление с брендом, характерным для данной страны. Дефиницию бренда приводит Т. Блакетт по *Оксфордскому американскому словарю*:

„бренд – (сущ.) торговая марка, товар определенной марки; клеймо, выжигаемое раскаленным железным прутом, используемый в этих целях железный

прут; кусок горящего или обожженного дерева; (гл.) накладывать клеймо раскаленным железным прутом или давать обозначение в виде торговой марки”⁷.

Бренд ассоциируется у нас с определенным названием продукта. В то же время, это торговая марка, вызывающая ожидания и надежды потребителей, выбирающих данный товар:

„бренд – это не столько известная марка, сколько представления человека о выгоде, которую он получит от приобретения товара именно этого производителя. Бренд – это образ, набор ассоциаций, который складывается у потребителя”⁸.

В РФ ведется работа по созданию своего национального бренда – „Россия”. Представители „Единой России” предлагают включить в национальный бренд высших представителей власти – Владимира Путина и Дмитрия Медведева, являющихся „олицетворением России во всем мире”, а также „Газпром” и все культурное наследие⁹. Однако, в основном, это понятие относится к товарам.

Все люди знают такие бренды, как „Coca-Cola”, „Nokia”, „IBM”, „McDonald's”, „Mercedes-Benz”, „Microsoft” и другие. Специалист по деловому русскому, и вообще, любой русист, независимо от специальности обучения, должен знать и российские бренды.

Начиная курс по российским брендам, необходимо указать на происхождение самого слова „бренд”. Польскому учащемуся оно может показаться неизвестным, так как в польском языке это слово как заимствованное не употребляется, а лишь слово „marka”, которое функционирует также в русском языке („марка”). Слово „бренд” (в русских текстах встречаются два варианта написания – „бренд” и „брэнд”) происходит от староскандинавского слова „brandr”, которое обозначает „выжигать”. В древности люди метили ожогами животных для обозначения их принадлежности определенному владельцу. В ранних цивилизациях – Этрурии, Греции, Древнем Риме – на

⁷ Т. Блакетт, *Что такое бренд?* [в:] Клифтон Р., Симмонз Д. и др., *Бренды и брендинг*, Москва 2008, с. 17.

⁸ В. Верд, *Зачем МТС яйца, а «Билайну» полоски* [в:] http://www.mobi.ru/Articles/1209/Zachem_MTS_yaica_a_Bilainu_poloski.htm

⁹ *Национальный бренд России: проблемы формирования* [в:] <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=006654>

керамических сосудах использовалось клеймо горшечников, которые наносили метки на свои влажные изделия. Это был отпечаток пальца, знак в виде рыбы, звезды, креста. В средние века существовали бренды королей, императоров и правительств, например, лилии – во Франции, орлы – у Габсбургов или хризантемы – в Японии.

Широкое распространение бренды получили в XVII в XVIII веках, когда производство тканей, мебели и фарфора приобрело широкое развитие. Были введены законы маркировки изделий. В конце XIX-начале XX веков, во время промышленной революции, возникли бренды, которые существуют и ныне, например, „Zinger” (швейные машинки), „Coca-Cola” (безалкогольный напиток), „Kodak” (фотопленка), „American Express” (туристические чеки), „Heinz” (жареные бобы). Бурное развитие брендов приходится на годы после Второй мировой войны.

В целях выявления наиболее успешных российских брендов и общественной оценки их вклада в формирование позитивного имиджа России Международная Академия Бренда выступила инициатором национальной программы „Бренды России”. В рамках программы проводится ежегодный рейтинг ведущих российских компаний „Лучшие Бренды России” / „Best Russian Brand”. Проект организован и проводится с 2005 года при поддержке Совета Федерации РФ, Министерства экономического развития РФ, Министерства образования и науки РФ, Министерства культуры РФ, Правительства Москвы, Российского союза промышленников и предпринимателей.

Наиболее выдающимся из основателей российских брендов ежегодно присуждается пожизненная награда „Best Russian Brand”.

Наименования брендов, с которыми следует ознакомить учащихся, даются в разного рода рейтингах, а также на сайте <http://www.bestbrand.ru/programm-/brands/> – „Лучшие бренды России”.

На основе анализа разного рода рейтингов и призывов учащимся предлагается следующий список российских брендов:

1. **Советские бренды** („Беломорканал”, „Прима”, „Советское шампанское”, „Красная шапочка”, „Аленка”, „Жигулевское”, „Ленвест”, „Московская правда”,

„Победа”, „Запорожец”, „Москвич”, „Столичная”, „Московская правда”, „Березка”, „Весна”, „ФЭД”, „Смена”, „Зенит”, „Верховина”, „Электрон”, „ЗИЛ”, „Красная Москва”, „Шипр”, „Тройной одеколон”, „Вихрь”, „Вятка”, „Ту-134”).

2. **Водочные бренды** („Гжелка”, „Глагман”, „Русский стандарт”, „Зеленая марка”, „Путинка”, „Русский размер”, „Парламент”, „Пять Озер”, „Славянская”, „Довгань”, „Беленькая”, „Мягков”, „Ять”).

3. **Пивные бренды** („Балтика”, „Клинское”, „Толстяк”, „Сибирская корона”, „Охота”, „Старый мельник”, „Золотая бочка”, „Арсенальное”, „Бочкарев”, „Очаково”, „Ярпиво”).

4. **Автомобильные бренды** („Lada”, „УАЗ”, „ГАЗ”, „Газель”).

5. **Соковые бренды** („Добрый”, „Ясли-Сад”, „Я”, „Тонус”, „Фруктовый сад”, „Привет”, „Любимый сад”, „J7”, „Да”, „Моя семья”).

6. **Кондитерские бренды** („Аленка”, „Золотой ярлык”, „Мишка косолапый”, „Осенний вальс”, „Рот Фронт”, „Неженка”, „Вдохновение”, „Белочка”, „Санже”, „Чудо-ягода”, „Паутинка”, „Ясная Поляна”, „Юбилейное”, „Причуда”, „Россия – щедрая душа”, „Хрустики”, „Татьяна”, „Неженка”, „Мишка на севере”, „Шах”, „Вернисаж”, „Сладковъ”, „Ореховый стиль”, „Свежесть”, „Счастливы день”, „Виват, Россия!”, „Ладога”, „Ладожская изюминка”, „Мария”, „Солнечная долька”).

7. **Косметические бренды** („Черный жемчуг”, „Чистая линия”, „32”, „Бархатные ручки”, „Маленькая фея”, „Роса”, „Солнышко”, „Гармония”, „Ушастый нянь”, „Тип-топ”, „Новый жемчуг”, „Мистер Чистер”, „Ворожея”, „Динамит”, „Деловая женщина”, „Арбат”, „WOW”, „Тик-так”, „Алиса”, „Нежный велюр”, „Утренняя роза”, „Балет”, „Красная Москва”, „Белый чай”, „Русская красавица”, „Баня”, „Мишутка”, „Mira”, „Вуаль”, „Декаданс”, „Двойное дыхание”, „Krasa”).

8. **Сигаретные бренды** („Петр Великий”, „Тройка”, „Балканская звезда”).

9. **Банковские бренды** („Росбанк”, „Сбербанк”, „Банк Русский стандарт”, „ВТБ-24”, „Албфа-Банк”).

10. **Сотовые бренды** („Билайн”, „МТС”, „Мегафон”).

11. **Мясные бренды** („ОстаНкино”, „Черкизовский”, „Клинский”, „Царицыно”, „Дымов”).

Брендом может быть любая комбинация таких элементов, как наименование, буквы, цифры, символ, подпись, форма, слоган, цвет, особый шрифт. Все они образуют визуальные атрибуты бренда, благодаря которым потребитель выбирает именно данный бренд.

Учащиеся, кроме самого наименования бренда, должны узнать его логотип, т.е. вариант коммерческого имени с устойчивым и эффектным начертанием, иногда с символическим или аллегорическим рисунком, предназначенными для идентификации товара и маркировки деловой и рекламной документации фирмы¹⁰.

Визуальная узнаваемость наиболее популярна: все мы помним, прежде всего, такие западные бренды, как верблюд – „Camel”, золотые ворота – „McDonald's”. Специалист по деловому русскому языку, даже просто филолог-русист, должен знать популярные в России бренды, например, изображение лица девочки на шоколаде „Аленка”:



Роль брендов в современном мире огромна. С. Хилтон справедливо замечает:

¹⁰ Е.С. Кара-Мурза, *Новые времена – новые имена Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема* [в:] Александрова И.Б., Славкин В.В. (ред.), М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика, Москва 2008 [в:] <http://www.familii.ru/onomastika/onomastica-other/1166-comnames>

„Без брендов современная капиталистическая система рухнет. Нет брендов, нет возможности воспитать массовую лояльность потребителей; нет лояльных потребителей, нет гарантированных доходов; нет гарантированных доходов, сокращаются возможности инвестирования и обеспечения занятости; сокращается объем инвестиций и уровень занятости, уменьшаются объемы производимых материальных благ; сокращаются объемы материальных благ, падают объемы поступлений в государственную казну, которые можно использовать на социальные нужды”¹¹.

Р. Клифтон считает, что

„Сильной стороной брендов, определяющей их общественное влияние, является способность пересекать границы и объединять людей и сообщества, связанные единой культурой, со скоростью, недоступной для бюрократических механизмов любого уровня (...). Все бренды обладают сверхмощным экономическим, политическим и социальным потенциалом. Без преувеличения можно сказать, что им под силу изменять жизнь людей и даже сам мировой порядок. Чтобы это утверждение не показалось слишком смелым, не следует ограничиваться известным образом «единого свободного мира», сформированного многолетней рекламой Coca-Cola, или многогранной деятельностью организации «Красный Крест», но надо принять во внимание и более поздние перемены в жизни общества, происшедшие под влиянием компаний Microsoft и Nokia”¹².

В курсе занятий по брендам необходимо ознакомить учащихся с терминологией, например:

– trademark (торговая марка, торговый знак, товарная марка – marka handlowa) – то же, что и товарный знак, т.е. обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц;

– логотип (logo) – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании;

¹¹ С. Хилтон, *Социальная ценность брендов* [в:] Клифтон Р., Симмонз Д. и др., *Бренды и брендинг*, Москва 2008, с. 64.

¹² Р. Клифтон, *Введение* [в:] Клифтон Р., Симмонз Д. и др., *Бренды и брендинг*, Москва 2008, с. 6-7.

– слоган (slogan) – рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы;

– брендинг (branding, kreowanie marki) – это создание, развитие и поддержка постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение. Брендинг – деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка;

– атрибуты (Brand Attributes – atrybuty marki) – функциональные или эмоциональные ассоциации, присвоенные бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка;

– суть (Brand Essence – sedno marki) – главная, основная характеристика;

– индивидуальность бренда (Brand Identity – tożsamość marki), которая выражает то, что должен означать бренд и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда;

– имидж (Brand Image – wizerunek marki) – уникальный набор ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием авторов бренда потребителям. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж бренда – это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность бренда – это гораздо более долгосрочное понятие;

– сила бренда (Brand Power – siła marki) – меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге – например, при заметном повышении цены на товар;

– „соответственность” бренда (Brand Relevance – zapotrzebowanie marki) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям

покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним;

– подъемная сила бренда (Brand Leverage – rozszerzanie marki) – это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать „с нуля”;

– приверженность к бренду (Brand Loyalty – lojalność wobec marki, przynależność do marki) – это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду – это выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене;

– степень известности бренда (Brand Awareness – świadomość marki) – обычно определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда – это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Специалист по деловому языку должен знать происхождение наименований брендов. В качестве примеров можно привести следующие наименования:

Daewoo – по-корейски – „Большая Вселенная”

Hitachi – по-японски „рассвет”

Hyundai – по-корейски „современность”

Nintendo – составное из трех японских иероглифов „Nin-ten-do”, которые можно перевести как „небеса благославляют тяжелую работу”

Nokia – от финского города Nokia

Sony – от латинского „Sonus” (звук) и „sonny” (малолетка на сленге)

Samsung – по-корейски „три звезды”

Яндекс – название образовано от „Yet Another Indexer” („еще один индексатор”)

Рамблер – от английского „Rambler” („Поводырь”)

Лебедянский – от города Лебедянь.

Знание специалистом по деловому языку наименований популярных брендов, их логотипов, ассоциирование логотипов с названием товара, его владельцем, характеристикой товара – цель обучения брендам. Цель, которая может в будущем привести в материальной выгоде во время работы в компании. Таким образом, подготовленный специалист по деловому языку будет знать, какие российские товары пользуются популярностью среди россиян и какие стоит покупать в России и продавать на Запад, будет разбираться в рейтингах популярности брендов и знать все лучшие российские товары.

„Бренды создают у потребителя ощущение уверенности при покупке, служат дорожными картами, подсказывающими правильный выбор в случае, если разнообразие товаров приводит его в замешательство. Потребитель не обязан быть экспертом в системах мобильных телекоммуникаций для того, чтобы выбрать товар или иного провайдера. Все, что требуется для обоснованного выбора, это знание марки и информация о тарифах и методах оплаты. А поскольку тарифы и методы оплаты, предлагаемые конкурирующими компаниями, оказываются практически одинаковыми, для потребителя решающим фактором становится только сам бренд и «внушаемая им привлекательность», которая в его восприятии ассоциируется с данным брендом”¹³.

В данной главе была представлена основная экономико-географическая информация, которой должны владеть специалисты по деловому русскому языку. Без знания основ географии России, ее экономики в целом и в отдельных регионах, будущий специалист по сотрудничеству с Россией не может ориентироваться в том, где и какие российские товары производятся, что выгодно купить и продать, какие бренды российской продукции являются самыми популярными.

Однако, этой информации недостаточно для того, чтобы иметь полное представление о российском бизнесе. Предметом интереса в следующей главе будет влияние культуры на ведение бизнеса, на понимание русскими специфики бизнеса. Понимание стереотипов, владение невербальной коммуникацией

¹³ Т. Блакетт, *Что такое бренд?* [в:] Клифтон Р., Симмонз Д. и др., *Бренды и брендинг*, Москва 2008, с. 24-25.

и речевыми конструкциями, употребляемыми при непосредственном контакте с русскими – неотъемлемый элемент обучения деловому языку. Владение этими знаниями необходимо для установления и поддержания взаимовыгодных контактов с русскими деловыми партнерами.

2. Особенности культуры в обучении специалистов по деловому русскому языку

В сфере бизнеса

„деятельность на перекрестке культур, требует умения общения, целью которого является распознавание данной культуры, налаживание сотрудничества, синергии между культурами, принятия стратегических решений, образования новой рабочей культуры, а также интеграции данной культуры с глобальной культурой и культурой компании”¹.

Описание и преподавание основ одной культуры необходимо осуществлять лишь на фоне ценностей другой культуры. Выявление культурно-специфических особенностей двух и более культур, получивших отражение в языке, позволит избежать неадекватного восприятия информации (в некоторых случаях вплоть до культурного шока), а также способствовать коммуникации².

Н. Турунен пишет:

„общение в условиях межкультурной коммуникации означает, что в контакт вступают коммуниканты, представляющие два различных видения мира и интерпретирующие сообщение на основе культурно-исторического опыта, усвоенного в процессе социализации в родной культуре”³.

Б. и Р. Боровик верно замечают, что

„Недостаточны сами знания о человеческой природе, когда мы действуем в культурно чужом нам пространстве. Системы ценностей и вытекающие из них формы поведения, отличаются диаметрально друг от друга и незнание их может эту

¹ B. Borowik, R. Borowik, *Kompetencje do wielokulturowej komunikacji w kształceniu menedżerów* [в:] Nikitorowicz J., Sobiecki M., Misiejuk D. (ред.) *Kultury tradycyjne a kultura globalna. Konteksty edukacji międzykulturowej*, Т. II, Białystok 2001, с. 216. (пер. – Г.З.).

² Т.Н. Матвеева, *Общее и национально-специфическое значение устойчивых сравнений в контексте диалога культур* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика*. Вып. VI, Санкт-Петербург 2003, с. 99.

³ Н. Турунен, *О новом подходе к анализу учебного пособия в условиях межкультурной коммуникации* [в:] Ванхала-Анишевски М., де Сильва В., Турунен Н., Канкаансюръя Р. (ред.) *Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации*, Санкт-Петербург 1996, с. 4-5.

коммуникацию и сотрудничество сделать невозможным (...). Менеджер, действующий в культурно чужом обществе, должен соединять в себе умение глобального мышления с одновременным местным управлением, учитывающим потребности и ожидания, которые, в свою очередь, вытекают из местной культуры”⁴.

Учет культурного фона подчеркивается многими учеными. С.Г. Тер-Минасова замечает:

„Особенно остро вопросы межкультурной коммуникации встают при изучении иностранных языков. Каждый урок иностранного языка – это перекресток культур, это практика межкультурной коммуникации, потому что каждое иностранное слово отражает иностранный мир и иностранную культуру: за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием (опять же иностранным, если слово иностранное) представление о мире”⁵.

Культура связана и с деловым миром:

„Совокупность особенностей и традиций национального делового общения, бизнес этикета образуют деловую культуру этноса. Для иностранных учащихся деловая культура российского бизнеса должна раскрываться через систему ценностей, правил, поведенческих и моральных ориентиров, речевых тактик и стратегий делового общения, историю предпринимательства в России. Обучение основам делового общения тесно связано с базовым на сегодняшний день для теории межкультурной коммуникации понятием толерантности, с возможностью осознать равноправие и равнозначность культур, выработать оптимальные принципы межкультурного взаимодействия, направленные на преодоление межнациональных барьеров, сглаживание культурных и поведенческих различий”⁶.

⁴ B. Borowik, R. Borowik, *Kompetencje do wielokulturowej komunikacji w kształceniu menedżerów* [в:] Nikitorowicz J., Sobecki M., Misiejuk D. (ред.), *Kultury tradycyjne a kultura globalna. Konteksty edukacji międzykulturowej*, Т. II, Białystok 2001, с. 215. (пер. – Г.З.).

⁵ С.Г. Тер-Минасова, *Союз нерушимый языка и культуры: проблематика межкультурной коммуникации в теории и практике преподавания РКИ* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4/2011 (227), Москва 2011, с. 94.

⁶ М.Ю. Дьякова, *Деловые культуры России и Финляндии* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005, с. 319.

В данной главе будут представлены те черты русской культуры, которые оказывают влияние на деловую культуру и формируют мир русского бизнеса.

Одним из важнейших элементов, которые влияют на понимание делового партнера, является осознание того, что является стереотипом, а что подлинной характеристикой данного народа.

В первом подразделе будут представлены стереотипы поляков, русских и т.н. „новых русских”.

2.1. Стереотипы и национальные характеристики в межкультурном общении в бизнесе

Принадлежность к „новой” Европе требует и нового подхода к обучению иностранным языкам. Такие популярные понятия, как поликультурность и межкультурная коммуникация, обозначают ознакомление учащихся с достоянием и культурой стран, языку которых мы обучаем. Это осуществляется путем введения социокультурного материала в учебники, использования его в дидактических пособиях, так как

„в мире, в котором существует международная взаимозависимость, способность понимать людей из других культур и успешной с ними коммуникации, приобретает особое значение. (...). Во время коммуникации с людьми, принадлежащими к другим культурам, происходит сопоставление с языком, условиями и нормами, которые отличаются от наших. Это сопоставление может стать источником знаний о правилах и нормах нашей собственной культуры, но также может стать источником фрустрации”⁷.

При рассмотрении вопросов, касающихся общения представителей различных культур упоминаются понятия „стереотип” и „национальная характеристика”. С одной стороны, мы имеем дело с элементами, которые носят отрицательный оттенок, с другой – с добросовестной оценкой страны и ее жителей.

⁷ W.B. Gudykunst, Y.Y. Kim, *Komunikowanie się z obcym: spojrzenie na komunikację międzykulturową* [в:] Stewart J. (ред.) *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa 2003, с. 524. (пер. – Г.З.).

Для успешной коммуникации с представителями других культур необходимо устранение стереотипа и способность отличать, что является подлинным образом, а что стереотипным другой нации. В случае партнеров по бизнесу такая способность приобретает особое значение, так как влияет на коммерческий успех бизнеса. Поэтому, обучая будущих специалистов по деловому языку, нужно включить в тематику программы обучения понятиям стереотипов и национальных характеристик, ибо

„одним из ключевых факторов, образующих европейское сознание, являются знания о собственной стране и знания о соседствующих с нами странах на материке”⁸.

Впервые термин „стереотип” использовал классик американской журналистики У. Липпман, который в 1922 году опубликовал книгу *Общественное Мнение (Public Opinion)*. Этим словом он пытался описать метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей. Как правило, общественное мнение просто ставит „штамп” на основе некоторых характеристик. Липпман выделил четыре аспекта стереотипов (впоследствии появилось много других градаций, которые, тем не менее, во многом следовали идеям Липпмана). Во-первых, стереотипы всегда проще, чем реальность – сложнейшие характеристики стереотипы „укладывают” в два-три предложения. Во-вторых, люди приобретают стереотипы (от знакомых, средств массовой информации и пр.), а не формулируют их сами на основе личного опыта. В-третьих, все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени. Они всегда приписывают конкретному человеку черты, которыми он обязан обладать лишь из-за своей принадлежности к определенной группе. В-четвертых, стереотипы очень живучи. Даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не отказаться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило⁹.

⁸ E. Skotnicka-Illasiewicz, *Bariery adaptacyjne w drodze ku europejskiej integracji Polaków* [в:] Капциак А., Корпорович Л., Тyszka А. (ред.) *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, Warszawa 1995, с. 106-107. (пер. – Г.З.).

⁹ *Власть стереотипов* [в:] <http://psyfactor.org/lib/stereotype.htm>

Понятие „стереотип” используется во многих областях науки, в том числе и в лингвистике.

„Говоря о стереотипном образе этих или иных социальных групп, имеем в виду схематический образ представителей этой группы (...). Стереотипное видение состоит в способности к безрефлексному присвоении людям определенных черт только потому, что принадлежат к данной группе или категории «чужой» по отношению к нашей (...). Это не только интеллектуальные образы, но часто это содержание с сильным чувствительным оттенком. В них отражаются человеческие пожелания, стремления и предупреждения, взаимные травмы и ненависть”¹⁰.

С позиции лингвистов, стереотипами считаются установленные конвенционально семантические и/или формальные конструкции, формирующие культурно-языковой образ объекта¹¹. Таким образом, в рамках лингвистического подхода стереотип может относиться к двум разным плоскостям языка – формальной (фразеология, языковые клише, принципы сочетаемости в пределах языковых конструкций и т.п.) или семантической (смысловые коннотации языковых единиц, сопутствующие основному/первичному значению).

Стереотип – противоречащий фактам образ, который является долговременным и не поддающимся изменением¹² и передается в рамках отдельной традиции от поколения к поколению. Он подвержен влиянию исторических факторов, а также обусловлен национальными мифами и традициями¹³. А. Юдин пишет, что

„национальные (этнические) стереотипы принадлежат к наиболее прочным и интересным для исследования (...). Исследование того, как относятся к твоему

¹⁰ J. Jarco, G. Dolińska, *Wstęp. Natura stereotypu* [w:] Jarco J., Dolińska G. (ред.) *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław 2003, с. 9. (пер. – Г.З.)

¹¹ Е. Бартминьский, *Этноцентризм стереотипа. Польские и немецкие студенты о своих соседях* [в:] „Славяноведение”, 1997, № 1, с. 12.

¹² A. Schaff, *Stereotypy a działanie ludzi*, Warszawa 1981, с. 115-116. (пер. – Г.З.)

¹³ К. Михайлова, *Этнический стереотип за българина сред поляците, живеещи в България* [в:] „Български фолклор”, 1999, Кн. 1-2, с. 58-70.

народу соседи и как он сам их видит, оказываются необходимыми для того, чтобы осознать себе свое место в мире и реалия этого мира”¹⁴.

Т.Г. Грушевицкая и др. подчеркивают, что стереотипы встроены в нашу систему ценностей и без употребления этих культурно-специфических схем оценки невозможно обойтись. Стереотипы могут быть полезны или вредны для коммуникации. Если стереотип является лишь догадкой о человеке, а не единственно верной информацией, то может не влиять отрицательно на коммуникацию. Для успешной коммуникации надо уметь обходиться со стереотипами, осознавать их, уметь от них отказаться¹⁵.

„Культуроведы, и особо лингвисты, концентрируют свое внимание на коммуникативных функциях стереотипов, которые делают возможной коммуникацию в рамках данной культурной общности, дают определенный код, позволяющий понять смысл взглядов на тему межгрупповых отношений (...), но также приводят к определенным барьерам в межкультурной коммуникации”¹⁶.

Интересную точку зрения на тему стереотипов высказал И. Вырыпаев – один из самых известных за границей русских драматургов:

„Не борюсь я со стереотипами. На мой взгляд, они в известной степени верны, поскольку основываются на какой-то вырванной частице правды. На Западе сформировался, к примеру, стереотип русского, который сорит деньгами. В общем и целом это ложное представление, потому что ведь те, кто победнее, никуда не выезжают, однако те, кого часто видят за границей, ведут себя именно так, как в этом стереотипе. Я был недавно в Ирландии, куда приехало много поляков. Там функционирует довольно малопривлекательный образ такого поляка, который напивается вдрызг. Естественно, не все поляки ведут себя подобным образом, но именно те, кого ирландцы запомнили, были ровно такими. Если бы в Ирландию выехало много чрезвычайно культурных, благовоспитанных, воздержанных

¹⁴ А. Judin, *Стереотип поляка у русских и других жителей Одессы* [в:] Vobryk R., Faryno J. (ред.) *Polacy w oczach Rosjan – Rosjanie w oczach Polaków*, Warszawa 2000, с. 49. (пер. – Г.З.).

¹⁵ Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин, *Основы межкультурной коммуникации*, Москва 2003, с. 224-225.

¹⁶ А. Jasińska-Kania, *Socjologiczne aspekty badań nad stereotypami*, [в:] Kolarska-Bobińska L. (ред.) *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa 2003, с. 21-22. (пер. – Г.З.).

поляков, то и стереотип сложился бы другим, хотя тоже поверхностным и отрывочным, неполным”¹⁷.

Несмотря на разные взгляды, разные отношения поляков к русским и русских к полякам, контакты в современном мире неизбежны. Ведение бизнеса должно приносить прибыль обеим сторонам. Главная задача преподавателей русского языка в Польше и польского в России – показать подлинный образ соседа, его достоинства и недостатки. Как справедливо заметил С. Поповский:

„Поляков и русских разделяет все, а объединяет только географическое положение и жизнь по соседству. Из этого, однако, отнюдь не следует, что диалог между ними невозможен. Но при этом мы должны принимать друг друга такими, как есть, без предубеждений”¹⁸.

К. Войдыло сказал:

„Если Россия и Польша будут знать друг друга хорошо, то и любить друг друга будут сильнее”¹⁹.

Эти слова должны стать главным мотивом польско-российских отношений и лозунгом для деловых людей.

К сожалению, на общении поляков и русских сказывается история, и национальный характер. И. Коженевска-Берчинска отмечает:

„польский гонор, польское уязвленное, легкоранимое чувство достоинства плюс к тому трудный исторический момент, который выпал на долю россиян, дарит полякам правой ориентации возможность демонстрировать свою враждебность, вызывать конфликты, обижать, т.е. игнорировать обстоятельства необходимые для функционирования межкультурного диалога (...). Мечь и борьба с призраками прошлого, тотальное разрушение вместо созидания, незаконченная дискуссия о судьбе Дворца Культуры и Науки в Варшаве (уничтожить? пересторить?). Иначе говоря, сплошная ненависть и борьба, даже с камнями и могилами (стимулирована

¹⁷ Люблю поляков без всякой причины [в:] „Новая Польша”, № 4/2010, <http://www.nowpol.ru/index.php?id=1308> – интервью с И. Вырыпаевым.

¹⁸ С. Поповский, *Польский гонор и русская душа* [в:] „Новая Польша”, № 3/2003, <http://www.nowpol.ru/index.php?id=176>

¹⁹ К. Войдыло, *Пан или пропал* [в:] <http://sib.fm/interviews/2012/05/25/pan-ili-propal>

правыми дискуссия о необходимости уничтожить памятники, посвященные советским солдатам) – все это и многое другое не есть свидетельство доброжелательности, умения выслушать другого, толерантности и т.п.”²⁰.

2.1.1. Стереотипы поляков

Начало формирования стереотипов поляка и русского – средневековье, когда

„формирующий стереотип поляка рисовался в ярких отрицательных красках. В глазах православного русского поляки были антихристами, образом черта”²¹.

Даже сейчас говорится о поляках, как о народе,

„полном комплексов, склонном к обиде, постоянно заявляющем претензии”²².

Институт публичных дел провел исследования на территории ЕС, из которых следует, что

„поляк в глазах жителей Евросоюза, это относительно симпатичный, хотя ограниченный традиционалист, человек способный к тяжелой работе, но не очень ответственной и не требующей специальных знаний. Лучше всего поляков оценивают – половина французов утверждает, что поляк дисциплинированный, трудолюбивый и честный. Хуже всего поляки представлены в глазах немцев – довольно большое количество немецких респондентов считает, что поляк нечестный и неответственный”²³.

Если дело касается бизнеса, то около 30%, французских респондентов не хотело бы, чтобы поляк был шефом компании и членом муниципалитета²⁴.

²⁰ И. Коженевска-Берчинска, *Поляки и русские в публицистическом зеркале и перспективы диалога культур* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 10”, Banska Bystrica 2007, с. 19-20.

²¹ А. Kamiński, *Polacy w oczach Rosjan. Uwagi i spostrzeżenia* [в:] Jarco J., Dolińska G. (ред.) *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław 2003, с. 85. (пер. – Г.З.).

²² Там же, с. 89.

²³ М. Warchala, *Polska i Unia Europejska – wiedza, stereotypy, sympatie i antypatie* [в:] Kolarska-Bobińska L. (ред.) *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa 2003, с. 74. (пер. – Г.З.).

²⁴ Там же, с. 76.

Как отмечает М. Фалковски, западные газеты, сравнивая Восток и Запад, применяют сравнение:

„Запад – пропасть – Польша – пропасть – Украина”, польско-белорусская и польско-украинская границы – это „конец цивилизации”²⁵.

Впрочем, поляки похожим образом думают и о жителях Востока:

„Здесь имеем место со своего рода клише: как западная (например, австрийская) пресса, так и польские СМИ охотно употребляют выражение «Воры, скорее всего, родились за пределами восточной границы». Разница только в том, что польские газеты имеют в виду украинскую мафию, австрийские – *polnische Audi-Bande*”²⁶.

Э. Пжысенжна описывает польского предпринимателя, как человека, который зарабатывает деньги, используя свой „шестой смысл”, а не знания. Многие деловые люди, которые добились успеха в Польше, не умеют жить с этим чувством и воспринимаются в глазах окружающих как наглые²⁷. Согласно исследованиям

„статистический менеджер глубоко убежден в том, что его успех выражается количеством машин, которыми ездит, количеством звезд, которые имеют гостиницы, в которых останавливается или площадью квартиры или резиденции”²⁸.

После экономической и политической трансформации в Польше появились иностранцы в качестве работодателей, сотрудников, клиентов, беженцев. Люди стали интересоваться представителями других культур и это привело к оживлению стереотипов. Согласно исследованиям, проведенным Центром исследования общественного мнения CBOS, наибольшей симпатией среди поляков пользуются американцы (64%), а по отношению к белорусам, русским,

²⁵ M. Fałkowski, *Polska jako Wschód i jako Zachód* [в:] Kolarska-Bobińska L. (ред.) *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa 2003, с. 271. (пер. – Г.З.).

²⁶ Там же, с. 275.

²⁷ E. Przysiężna, *Stereotyp polskiego przedsiębiorcy* [в:] Jarco J., Dolińska G. (ред.) *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław 2003, с. 303. (пер. – Г.З.).

²⁸ Там же, с. 304-305.

украинцам преобладает неприязнь. Каждого, кто происходит из-за восточной границы, в Польше определяют словом „Ruski”. Оно выражает презрение к ним²⁹.

В Польше думают, что благодаря иностранцам наблюдается: экономическая выгода (59%), культурная выгода (13%), но и появились угрозы: экономическая (52%), преступность (47%). Экономическая выгода, это инвестиции, новые рабочие места, торговля, деньги, дешевая рабочая сила, культура труда. Культурная выгода – это обогащение обычаев, обмен опытом, международная интеграция, обучение иностранным языкам. Поляки видят угрозу в форме незаконного труда, контрабанды, выкупа земель и предприятий, эксплуатации, конкуренции, роста преступности, нищенства, наркомании. Несмотря на эти угрозы поляки могут согласиться, чтобы иностранец был соседом (74%), сотрудником (71%), врачом (69%).

Как утверждает Центр CBOS

„отношение к иностранцам в значительной степени детерминировано страной их происхождения. Выгоды замечаем, прежде всего, вследствие присутствия граждан Западной Европы, угрозу видим в связи с приездом соседей с Востока. Первой причиной такого положения дел являются воображения о влиянии иностранцев на экономическое положение в стране, особенно на рынок труда (...). Причиной того, что в присутствии граждан б. СССР видим угрозу, являются стереотипные взгляды на тему их преступной деятельности в Польше, которые укрепляют СМИ”³⁰.

На сайте Польского туристического агентства staypoland.com представлен стереотип Польши, с которым могут встретиться иностранцы, например:

„В представлении многих иностранцев образ Польши – это образ бедной страны с коммунистическим строем, страны вечных морозов, по улицам которой прогуливаются белые медведи”³¹.

²⁹ *Stosunek naszego społeczeństwa do innych nacji* [в:] <http://www.cbos.com.pl>

³⁰ *Stosunek do obcokrajowców przebywających w Polsce* [в:] <http://www.cbos.com.pl> (пер. – Г.З.).

³¹ *Стереотипы или как мы выглядим в глазах иностранцев* [в:] http://www.staypoland.com/-stereotypy_o_polshe.html

На упомянутом сайте даются следующие стереотипы, связанные с поляками:

- для поляков все языки – иностранные;
- поляки никогда не улыбаются и вечно жалуются;
- поляки не любят чужих и полны антисемитизма;
- поляки любят алкоголь;
- организованная преступность и автомобильные кражи в Польше – это повседневность³².

В качестве материала для обсуждения на занятиях по деловому русскому языку можно предложить следующие высказывания на тему поляков (примеры приводятся в оригинале):

– В свое время был в СССР стереотип. Я лично, в подростковом возрасте не мог этих тезисов проверить эмпирически ни коим образом. Говорились вещи в стиле: "...поляки и вьетнамцы все у нас пораскупали... Не осталось ни телевизоров, ни стиральных машинок..." Действительно, была эпоха дефицита и те, кто стоял в очередях люто ненавидел конкурентов, тем более иноземных. Вот такие были времена совдеповские...

– Опять напишу неприятные вещи, но один мой родственник уже пожилой человек отработавший в СОВТРАНСАВТО всю жизнь и в советские времена, и в перестроечные. Так вот он ездил через Польшу очень часто и его стереотип поляка таков: "они как цыгане, все норовятся что-нибудь украсть или кого-нибудь облапошить". Понятное дело, что его работа, связанная с дорогой таких людей сильнее привлекала, да и времена были не самые лучшие в истории развития Польши.

– одно точно – главная черта польского характера – ЗАВИСТЬ.

– За всех поляков не скажу, но часто попадаются люди (в основном мужики), которые не держат своего слова. Постоянно врут.

– Поляки однозначно в бизнесе раздолбай, постоянно с этим сталкивался. Очевидно, это объективная реальность. Все же знают, например, что с русскими надо быть готовым напиться после бизнеспереговоров, соответственно так же надо

³² *Стереотипы или как мы выглядим в глазах иностранцев* [в:] http://www.staypoland.com/-stereotypy_o_polshe.html.

знать, что с поляками надо лишний раз подстраховаться. Но это не самый худший вариант.

– а перед начальством расстилаются 😬, аж иногда до przesady... сейчас привыкла, а в начале очень поражало.

– могу сказать по поводу стереотипов поляков у "скандинавских русских" (т.к. знаю тут массу нашего народа): – "европейские китайцы", т.е. работают за гроши и везде, и торгуют всякой дешевой ... – раздолбаи в работе (с этим я согласен по прошлому бизнесу: как только перестаешь контролировать – сразу идут косяки...) – антироссийские³³.

Как еще русские оценивают поляков и сравнивают эти два народа?

„Поляки – точно такие же болтуны, такие же ругатели и охальники, как русские. Они тоже любят разухабистые «орательные», их многословие, их готовность полгода дебатировать, в какой цвет красить здание польского землячества, их способность орать песни до трех часов ночи удивляют и чуть ли не пугают англосаксов и немцев. А русский в польской компании будет так же орать песню про развратную Марысю, спавшую с кем попало... и почувствует себя вполне «как дома».

Поляк так же сочетает в себе комплекс превосходства и комплекс неполноценности, как и большинство русских. И для «самой маленькой из великих наций», и для гордящейся своей громадностью Руси одинаково свойственна черта, характерная скорее для малых наций, особенно для пребывающих в рассеянии. Мы (и поляки, и русские) очень ранимы, очень зависимы от того, что о нас и кто говорит, каково мнение о нас у соседей... Как дети, право (...).

Первое, что бросится в глаза россиянина, будет вежливость. Такое ощущение, что многие окружающие расположены к вам и готовы отвлечься от своих дел, лишь бы оказать вам какую-то мелкую услугу. Ощущение, кстати, не такое уж глупое: поляки и впрямь легко оказывают любые услуги, с удовольствием помогают незнакомым людям – в том числе иностранцам.

И уж, конечно, почти никто вам не наругает и не скажет ничего обидного. И скандалов с воплями и взаимными обзывательствами вы в Польше, скорее всего, не увидите. Через какой бы город вы не покинули Польшу, после ее привычной

³³ *Стереотип поляка у наших* [в:] <http://www.rosjanie.pl/forum/viewtopic.php?t=2029&start=0>

вежливости бытовая грубость языка ударит вам по уху что в Бресте, что во Львове. Оказывается, русский человек просто мгновенно привыкает к тому, что он не «мужик», не «чувак», и не «эй, ты!» – а некоторым образом пан. И что именно так и должны относиться к нему все окружающие.

Второе, что поразит воображение гостя из России, будет стремление поляков расписать свои жизни по дням и часам. При всей своей импульсивности и эмоциональности поляк обычно хочет знать, что и когда он будет делать (...).

Третье открытие, которое быстро совершает россиянин в Польше, – это удивительный культ частной жизни! Рабочие места пустеют в три часа, и если вы попросите перенести встречу на четверть четвертого, поляк согласится... но с интонациями жертвы (...).

Полякам нравится нравиться. Им приятно быть приятными, и они любят быть любимыми. Я уверен, что эта черта и лежит в основе стереотипа хитрого и подлого поляка. Наверное, русскому или украинцу, воспитанному в совсем иных традициях, не так просто понять: так вести себя можно, и вовсе не стремясь ни к какой выгоде. Можно хотеть понравиться и просто так... И в темной голове забитого, постоянно вынужденного врать «начальству» – то становому, то участковому, то налоговому инспектору, то пану куренному... (меняются, мелькают, как в калейдоскопе, времена, империи и страны, а необходимость врать все остается и порой даже усиливается), – так вот, в голове этого вынужденного вралю возникает стойкое убеждение: поляки хитро втираются в доверие. Чего-то они наверняка хотят от тех, кому пытаются понравиться! Ведь никак не может быть, чтобы они хотели быть приятными так просто... Без всякого умысла! (...)

Поляки верят на слово собеседнику. Если вы понравились поляку, он легко доверит вам свои вещи и даже деньги. Поляку часто не приходит в голову, что вы можете его обмануть. Коварный, хитрый поляк – это яркий персонаж Достоевского. Но в реальной жизни я часто слышал о том, как украинцы (реже русские) обманули поляков, но почти не встречал обратных случаев”³⁴.

Для успешного ведения бизнеса с поляками русским рекомендуют

³⁴ А. Буровский, *Польский соблазн сегодня, или что удивляет в Польше россиянина* [в:] „Новая Польша”, № 1/2003, <http://www.novopol.ru/index.php?id=169>

„любить Шопена, читать Януша Вишневого, не критиковать польского президента”³⁵,

а также следующее:

„Поляки очень ценят культуру своей страны, они – настоящие патриоты. Поляк будет польщен, если при деловой встрече ему продемонстрировать хоть какое-то знание польского языка и культуры, даже самое незначительное», – делится своими наблюдениями о поляках директор по маркетингу российского представительства польской компании Varlinek Василий Магид. – Чего точно не стоит делать, так это называть их «пшеками», затрагивать болезненные темы из области политики и истории и обсуждать их президента. Хотя поляки сами им не всегда довольны, но они не любят, когда его критикуют со стороны”³⁶.

2.1.2. Стереотипы русских

Для будущих специалистов по русскому языку интересно, как поляки видят сейчас русских. А. Радзюкевич так описывает русских:

„Okrutny, prymitywny, dziki, ciemny, wiarołomny, z niewolniczą duszą, ze skłonnością do pijaństwa”. W tym stereotypie Rosja jest wyłączona poza obręb kultury europejskiej. To Azja. Azja nie jest pojęciem geograficznym. To kraina poza obszarem poznania, stająca się synonimem zła i szatana. Taki obraz Rosji i Rosjanina – komentuje autor – jest wdrukowany w polską świadomość narodową. Wzmacnia go polska literatura. Jeden z nielicznych przykładów pozytywnego stereotypu Rosjanina w polskiej literaturze występuje u Adama Mickiewicza w wierszu „Do przyjaciół Moskali”. Wpływ tego utworu, wobec modelu obowiązującego w kulturze polskiego romantyzmu, był jednak żaden. W tamtej kulturze przeciwstawiano zsakralizowany obraz Polski caratowi, szlachecki etos Rzeczypospolitej ruskiemu wrogowi. Romantyczni poeci stworzyli stereotyp Polak-katolik.

Gorliwe rosyjskie prawosławie – dodaje autor – miało reprezentować antychrysta. Z czasem religijne animozje staną się główną przyczyną polskiej ksenofobii. Badania

³⁵ Ю. Лапшова, С. Костина, *Как общаться с поляками* [в:] „Вандербильд”, № 4/2009, [http://www.rustf.ru/wonderbuild.nsf/0/0F6DBA2CDC0681F9C32575B5002869B3/\\$FILE/business%20et-hics.pdf](http://www.rustf.ru/wonderbuild.nsf/0/0F6DBA2CDC0681F9C32575B5002869B3/$FILE/business%20et-hics.pdf)

³⁶ Там же.

jednak wskazują, że były lata, kiedy w Polsce Rosjan szanowano! Na liście narodów obdarzonych sympatią znaleźli się oni nawet na drugiej pozycji, przed Amerykanami i Anglikami! Tylko Francuzów postrzegano wtedy jako sympatyczniejszych od Rosjan. Kiedy tak było? W latach 60. ubiegłego wieku. Czyżby zaważyła polityka Gomułki i emisja „Czterech pancernych i psa”? Od połowy lat 70. sympatia zaczyna sukcesywnie spadać, aż w 1993 roku do pozytywnych uczuć wobec Rosjan przyznało się 19 proc. polskich respondentów. A w szczycie sympatii ten wskaźnik sięgnął 59 proc.

Stereotyp Rosjan ma dziś charakter jednolicie wyrazisty. Częściej od innych narodów Polacy określają Rosjan jako brudnych, bałaganiarzy, leniwych, nadużywających alkoholu, biednych, lubiących się bawić, zaniedbanych, niegospodarnych, zacofanych, podstępnych, niekulturalnych, niewierzących, niemoralnych. W porównaniu z rankingiem innych narodów, te cechy Polacy najchętniej przyklejają do Rosjan. Ten stereotyp jest już silnie utrwalony – pisze Marek Strąkowski. W stereotypowym myśleniu o Rosjaninie widać wyraźnie jego negatywny obraz kulturowy i obyczajowy. To *homo sovieticus*³⁷.

[Жестокий, примитивный, дикий, невежа, вероломный, с рабской душой, со склонностью к пьянству. В этом стереотипе Россия выходит из круга европейской культуры. Это Азия. Азия – это не географическое понятие. Это край вне территории познания, ставший синонимом зла и сатаны. Такой образ России и русского – комментирует автор – включен в польское национальное сознание. Его усиливает польская литература. Один из немногочисленных примеров положительного стереотипа русского в польской литературе встречается у Адама Мицкевича в стихотворении „К друзьям – москалям”. Влияние этого произведения, перед лицом существующего в польской культуре романтизма, было никаким. В той культуре сакрализованный образ Польши был противопоставлен царизму, шляхетский этос Речи Посполитой – русскому врагу. Романтические поэты создали стереотип поляк-католик.

Усердное русское православие, добавляет автор, должно было представлять антихриста. Со временем религиозные антипатии стали главной причиной польской ксенофобии. Исследования, однако, указывают, что были годы, когда в Польше русских уважали! В списке народов, к которым питали симпатию, они были на втором месте, перед американцами и англичанами! Только французов считали тогда более симпатичными, чем русских. Когда такое было? В 60-ые годы прошлого века.

³⁷ A. Radziukiewicz, *Stereotyp Rosjanina* [w:] „Przegląd Prawosławny”, http://www.przeglad-prawoslawny.pl/articles.php?id_n=1434&id=8 (пер. – Г.З.).

Неужели повлияла на это политика Гомулки [генсека партии – собств. зам.] или показ „Четырех танкистов и собаки” [кинофильм – собств. зам.]. С середины 70-ых годов симпатия начала последовательно падать, до такого уровня, что в 1993 году в положительных чувствах к русским призналось 19 процентов польских респондентов. В самом пике симпатии этот показатель достиг уровня 59 процентов.

Стереотип русского сегодня имеет однородный яркий характер. Чаще, чем другие народы, поляки определяют русских как грязных, разгильдяев, ленивых, злоупотребляющих алкоголем, бедных, любящих развлекаться, неряшливых, бесхозяйственных, отсталых, коварных, некультурных, неверующих, аморальных. По сравнению с рейтингом других народов, эти черты поляки чаще всего приписывают русским. Этот стереотип прочно запечатлен – пишет Марек Стронковски. В стереотипном мышлении о русском ярко видны отрицательные образы – культурный и моральный. Это гомо советикус].

Другое описание русского поляком представлено ниже:

Wyznawca prawosławia, który często nadużywa alkoholu, a zawodowo zajmuje się przemysłem, rozbojem bądź handlem na bazarku – oto typowy Rosjanin w oczach Polaka. Bywa grubiańskim i zarozumiałym nacjonalistą, ale także otwartym i gościnnym kompanem do kieliszka.

Zacofanie, niegospodarność i brak przedsiębiorczości to kolejne cechy, które przypisujemy naszym wschodnim sąsiadom.

Rosjanie obok Niemców są nacją, której przypisujemy militarystyczne skłonności. Uważamy ich za ludzi zaborczych i dążących do panowania nad innymi.

Ogromna przestępczość to kolejny zarzut, który stawiamy Rosjanom. Wpływ na kształtowanie takiego wizerunku naszych wschodnich sąsiadów na pewno miały szukające sensacji media, a nawet twórcy licznych seriali kryminalnych z rosyjską mafią w roli głównej.

Jeśli chodzi o stereotypy pozytywne, przymiotniki, którymi opisujemy Rosjan, moglibyśmy odnieść do każdego innego narodu słowiańskiego. Otwartość, życzliwość i gościnność to określenia, którymi Polacy równie chętnie opisują Rosjan, jak i siebie samych. Oprócz tego jawią się nam oni jako ludzie towarzyscy, weseli i lubiący się bawić³⁸.

³⁸ *Stereotyp Rosjanina* [в:] <http://www.twojaeuropa.pl/623/stereotyp-rosjanina> (пер. – Г.З.).

[исповедующий православие, который часто злоупотребляет алкоголем, профессионально занимается контрабандой, грабежом или торговлей на базаре – это типичный русский в глазах поляка. Он бывает грубым и заносчивым националистом, но также открытым и гостеприимным собутыльником.

Отсталость, бесхозяйственность и нехватка предприимчивости – это очередные черты, которыми наделяем наших восточных соседей.

Русские, как и немцы, это народы, которых наделяем милитаристскими склонностями. Считаем их людьми властными и стремящимися управлять другими.

Огромная преступность – это следующий упрек, который выдвигаем в адрес русских. На формирование такого образа наших восточных соседей наверняка имели влияние СМИ, которые ищут сенсации, а также многочисленные криминальные телесериалы с русской мафией в главной роли.

Что касается положительных стереотипов, новые прилагательные, которыми описываем русских, мы могли бы отнести к любому славянскому народу. Открытость, доброжелательность и гостеприимство – это определения, которыми поляки охотно описывают как русских, так и самих себя. Кроме того, они кажутся нам общительными, веселыми и любящими развлекаться людьми].

Как в случае указания образа поляка на Интернет-форумах, необходимо указать на образ русского в польских Интернет-форумах. Ниже приводим некоторые аутентичные высказывания поляков (цитируются в оригинале, в скобках дается перевод на русский язык):

– klasyczny pijak :D prawie tak jak Polak :P

[классический пьяница, почти как поляк]

– Stereotyp, to mafiozo i pijak. W rzeczywistości to bardzo mili ludzie, z którymi bardzo przyjemnie się rozmawia.

[стереотип, это мафиози и пьяница. На самом деле, это милые люди, с которыми приятно разговаривать]

– Hmm... Mi sie kojarzy z brudasem, pijakiem, człowiekiem zacofanym... ;>

[У меня ассоциируется с нерыхой, пьяницей, отсталым человеком]

– mi na słowo rosjanin kojarzą sie trzy skojarzenia.... 1. pijak 2. biedak 3. KGB.

[Слово русский у меня ассоциируется с тремя вещами... 1. пьяница. 2. бедняк. 3. КГБ]

– A ja was zaskoczę. Rosjanin kojarzy mi się z człowiekiem w garniturze, opranowanym, "pociągającym za sznurki", inteligentnym, poetą.

[а я вас удивлю. У меня русский ассоциируется с человеком в пиджаке, сдержанным, „тянущим за веревку”, интеллигентным, поэтом]

– Rosjanin – człowiek z honorem, ubogi, lecz wierny krajowi, patriota do szpiku kości (albo złodziej...).

[русский – человек чести, бедный, но преданный стране, патриот до мозга костей (или вор...)]

– jako że miałem okazję poznać kilku Rosjan, mieszkających zarówno w Polsce jak i w Rosji, mogę powiedzieć że z całą pewnością są to bardzo mili ludzie, zawsze uczynni, inteligentni i uczciwi – zamiast okraść obcokrajowca jak Polacy, jeszcze mu sami coś podarują. No i cenią sobie luksus, aczkolwiek wcale się nim nie chwala tak jak nasi rodacy.

[так как мне приходилось знакомиться с несколькими русскими, живущими как в Польше, так и в России, я могу сказать со всей уверенностью, что это приятные, всегда отзывчивые, интеллигентные и честные люди – вместо того, чтобы обокрасть иностранца как поляки, они ему еще что-то подарят. Ну, и ценят роскошь, хотя вовсе не хвалятся этим как наши соотечественники]

– Ogór i kieliszek w łapie i śpiewa "razkwitanie jabłanie i gruszi " :D A właśnie i śmierdzi kielbachą.

[Огурец и рюмка в руке и поет „расцветали яблони и груши”. А еще воняет колбасой]

– może dużo wypić i nic się z nim nie dzieje...

[он в состоянии много выпить и ничего с ним не происходит]

– stereotyp ??? gość ze wsi, albo z jakiegoś małego miasteczka lekko podпиты ze spirytusem w reku, czerwonym od picia i zimna nosem, w zielono-brązowym ubraniu - płaszczu z czapka uszatka na głowie... tak w skrócie :).

[стереотип??? тип из деревни или какого-нибудь небольшого городка, немножко подвыпивший со спиртом в руке, красным от выпивки и холода носом, в зелено-коричневой одежде – плаще и шапкой-ушанкой на голове.... так вкратце]

– Pijak, brudas, biedak, złodziej – Polacy też są chyba tak postrzegani na zachodzie i w USA³⁹.

³⁹ Stereotyp Rosjanina [w:] <http://forumarchiwum.gry-online.pl/S043archiwum.asp?ID=2367066> (пер. – Г.З.).

[Пьяница, неряха, бедняк, вор – кажется, что поляков так же видят на Западе и в США]

– przede wszystkim wódka i inne alkohole, chociaż byłam w Rosji przez miesiąc i nie było to aż tak widoczne... poza tym to Słowianie, więc są gościnni i otwarci. mój tata zawsze powtarza, że Rosjanie jeśli mowa o polityce, władzy i tej oficjalnej stronie są okropni i są wrogami, ale jeśli chodzi o zwykłych ludzi to są świetni. wydaje mi się też, że są trochę zادیorni i kłótlivi. i mają złote zęby ;p

[прежде всего водка и другие спиртные напитки, хотя я пробыла в России месяц и это не так было заметно... Открытые и гостеприимные как все славяне, в то же время они являются врагами; и мой папа всегда повторяет, что русские, если речь идет о политике, власти и той официальной стороне жизни – ужасны и враждебно настроены, но, если речь идет об обычных людях, то они замечательные. Мне кажется тоже, что они немножко задорные и сварливые. И у них золотые зубы]

– A co powiecie o kobietach? Podobno chodzą w futrach, noszą diamenty i ubierają się w ubrania najlepszych marek;) Chodzi tu oczywiście o tą bogatszą populację kobiet.

[а что вы скажете о женщинах? Говорят, что ходят в шубах, носят алмазы и одеваются в одежду лучших марок. Речь, конечно, идет о богатых женщинах]

– Rosjanie kojarzą się wielu osobom z grubiańskimi i zarozumiałymi nacjonalistami, ale także otwartymi i gościnnymi kompanami do kieliszka. Poza tym przypisywane im są takie cechy jak zacofanie i brak przedsiębiorczości.

[у многих русские ассоциируются с грубыми и выносливыми националистами, но, в то же время, они открытые и гостеприимные собутельники. Кроме того, их наделяют такими чертами, как отсталость и нехватка предприимчивости]

– Czasem pracuję jako opiekun drużyn sportowych i tym sposobem miałam okazję poznać grupę Rosjan:) Przyznam, że byłam bardzo miło zaskoczona – zaprzeczali wszelkim negatywnym stereotypom, które u nas panują na ich temat:) Świetnie mówili po angielsku, dobrze ubrani i pachnący, bardzo kulturalni - szczególnie w stosunku do kobiet. Ale jak to czasem mówią, sportowiec jedzie 'na pokaz' i niekoniecznie mówi cokolwiek o narodzie, tak więc nie śmiem twierdzić, że coś wiem o Rosjanach, jako całej nacji:)⁴⁰.

⁴⁰ *Stereotypowy Rosjanin/Rosjanka* [в:] <http://forum.mlingua.pl/archive/index.php/t-21459.html> (пер. - Г.З.).

[Я часто помогаю спортивным командам и мне приходится встречаться с группами русских. Признаюсь, что я была приятно удивлена, когда обнаружила, что они не соответствуют существующим у нас отрицательным стереотипам. Они превосходно говорили по-английски, были хорошо одеты и надушены, очень культурно себя вели, особенно по отношению к женщинам. Часто говорят, что спортсмены едут „напоказ” и представляют весь народ, поэтому я не могу сказать, что имею целостное представление о русских, как о народе].

Из аутентичных высказываний поляков видно, как глубоко в их сознании укоренился стереотипный образ пьянствующего русского. Удивительно и то, что русские представляются таковыми даже тем полякам, которые никогда не бывали в России и не видели ни одного русского.

Л.И. Харченкова, на основании исследований обнаружила, что среди иностранцев типичными реакциями на слово-стимул Россия появляются такие слова характеризующие негативные явления русской жизни, как:

„водка, пьяный, очередь, стоять в очереди, инфляция, бюрократия, ГУЛАГ, тяжелая жизнь, невежливость, час пик, ремонт, грязь, беспорядок, забастовка, неосторожные водители, конфликты между народами, мало инициативы, спад экономики, мафиози, кипяченая вода, они не улыбаются, замкнутый, люди, которые спрашивают: «Вы хотите обменять доллары?», большая разница с Западом, проблема денег, страна невозможностей, большая разница между богатыми и бедными людьми”⁴¹.

Сколько в этих выражениях стереотипов в восприятии русских, их образа жизни, образа России!

Как русские видят себя сами? Студентам необходимо показать образ русских их собственными глазами, так как

„Во взаимном восприятии и общении людей, принадлежащих к разным культурам, большое значение имеет их самооценка (и взаимная оценка), детермини-

⁴¹ Л.И. Харченкова, *Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному*, Санкт-Петербург 1994, с. 35.

рованная чувством групповой принадлежности, воспринимаемой в категориях власти и престижа”⁴².

Во многих источниках широко описываются такие черты, как душа, тоска, судьба, терпение, суеверия. Обучая специалистов по деловому языку, особенно важно указать на те черты характера, которые связаны со способностью вести бизнес.

В. Жельвис обращает внимание на любовь русских ко всему, что огромное:

„Большое – это одновременно и красивое: гигантские плотины, гигантские тракторные заводы, гигантские ракеты, гигантские телебашни. На первом месте – величина, качество – на втором. (...). Они – как бальзам на больное русское сердце. Больше – лучше”⁴³.

В бизнесе важны деньги, однако русские их не очень любят:

„Иметь много денег – нехорошо (...). Никогда не хвалитесь, что у вас водятся деньги, куда лучше жаловаться, что вам не хватает денег от получки до получки и регулярно приходится одалживать деньги у соседа. (...). Если вы мало зарабатываете, нет ничего зазорного в этом, что вы рассказываете окружающим о своей зарплате”⁴⁴.

А.В. Сергеева замечает:

„В разговоре о деньгах, прямом и конкретном, русские «чувствуют себя не в своей тарелке», становятся скованными. Ведь он воспитаны на таких поговорках, как «Не в деньгах счастье», «Бедность – не порок», «Хоть мошна пуста, да душа чиста». Настаивать на такой теме неприлично, это показывает меркантильные наклонности человека, что русскими до сих пор осуждается несмотря на все социальные перемены последних лет. (Впрочем, в России и вас могут напрямую спросить: сколько вы получаете, что на Западе недопустимо)”⁴⁵.

⁴² Л.И. Дробижина, Д.В. Даен, И.М. Кузнецова, А.И. Куропятник, О.А. Михайлова, В.М. Пешкова, С.В. Рыжова, Е.А. Степанова, М.Б. Хомяков, *Социология межэтнической толерантности*, Москва 2003, с. 172-173.

⁴³ В. Жельвис, *Эти странные русские*, Москва 2001, с. 16.

⁴⁴ Там же, с. 18-19.

⁴⁵ А.В. Сергеева, *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва 2006, с. 88.

В разговорах с русскими следует избегать обсуждения таких тем, как карьера, собственные достижения, таланты, успех, секс, любовь, еда. Недопустимы прямые вопросы о возрасте собеседника. А.В. Сергеева считает, что нельзя также затрагивать темы внешней политики и отношения к локальным войнам, а

„запретных тем для разговора (табу) почти нет. Предпочитаются «высокие» темы: например, «о жизни» и ее смысле, о будущем России, о новинках в области театра, кино и литературы. Можно беседовать о семейных делах и о детях, успехи которых отзываются гордостью в сердце каждого родителя. Допустимо обсуждение финансовых проблем, проблем здоровья и болезней, что не принято в других странах»⁴⁶.

Во время общения и купли-продажи товара очень важна следующая черта русских, которую должны понимать иностранцы: русские любят потрогать вещь, посмотреть со всех сторон. Возможно, поэтому Интернет-магазины не пользуются еще такой популярностью, как на Западе.

При непосредственном контакте, например, во время разговоров, следует знать каковы излюбленные темы разговоров:

„Самый любимый предмет разговора – политика. Любой русский, в здравом он уме или не очень, расскажет вам, как все плохо на политическом фронте, и что бы он сделал, если бы стал президентом. Нет ни одного, у кого бы не было своих предложений, как спасти Россию от некомпетентных правителей, или детального плана экономического развития. Общей чертой всех этих планов является горячее желание повесить всех нынешних правителей на фонарных столбах (...).

В отличие от англичан русские не обладают искусством говорить о погоде на всем протяжении трансатлантического морского путешествия. Русские способны бесконечно рассуждать о чем угодно: о политике, о семейных делах, о здоровье младшей дочери вашего троюродного брата или о понятии Святой Троицы»⁴⁷.

⁴⁶ А.В. Сергеева, *Какие мы, русские? (100 вопросов – 100 ответов)*, Москва 2010, с. 184.

⁴⁷ В. Жельвис, *Эти странные русские*, Москва 2001, с. 35.

Вспоминая способы ведения разговоров, следует помнить, что русские не так уж часто улыбаются. Поэтому в русском языке популярны поговорки – „Смех без причины – признак дурачины”, „Смешно дураку, что рот на боку”. А.В. Сергеева объясняет это следующим образом:

„Русские не просто скупы на улыбки, но более того: у них не принято улыбаться на улице незнакомым людям. Это может рассматриваться как нарушение правил приличного поведения, как вызов, или как насмешка над тем, что у вас какой-то непорядок в одежде, или даже как откровенный сексуальный призыв, что не очень-то приветствуется в России”⁴⁸.

В любой сфере жизни важное место занимает алкоголь. О его роли пишет А.В. Сергеева:

„Можно сказать, что в условиях современной России алкоголь имеет не только анестезирующее, но и эмансипирующее действие: он освобождает человека от бытовых проблем, от прессинга обязательств перед обществом, от авторитета государства, усиливает «свободолюбие»”⁴⁹.

В деловых контактах следует помнить еще о видах отношения русских в плоскости начальник-подчиненный. А.В. Сергеева выделяет пять типов руководителя⁵⁰:

1. Руководитель, который влияет на подчиненных „через страх”, т.е. может кричать, угрожать.
2. Руководитель, который влияет на подчиненных „через традиции”, т.е. вера в то, что начальник имеет право отдавать любые приказы – „Хозяйство крепкую руку любит”.
3. Руководитель, который влияет „через материальные стимулы”, что еще не совсем сложилось в компаниях.
4. Руководитель, который имеет „экспертную власть” и влияет „через знания”.

⁴⁸ А.В. Сергеева, *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва 2006, с. 93-94.

⁴⁹ Там же, с. 195.

⁵⁰ Там же, с. 283-284.

5. Руководитель, который отличается „харизматической властью”, когда имея сильную волю, умеет заразить своей увлеченностью.

Исследования общественного мнения показали, что:

„идеальный начальник – русский, зрелый, семейный мужчина (...). Наши соотечественники считают наилучшим вариантом, когда шеф принимает решения, посоветовавшись с коллективом, и предоставляет подчиненным возможность проявлять инициативу (57 процентов). Для 60 процентов опрошенных важно, чтобы начальник помимо работы проявлял интерес к личным проблемам сотрудников, например, в семье. Единственное, что не имеет большого значения для граждан России – религиозность начальника. Так, 56 процентов респондентов заявляют, что им безразлично, верующий их руководитель или нет. Остальные же чаще предпочли бы именно религиозного руководителя (30 процентов)”⁵¹.

Вообще, трудно заниматься бизнесом с русскими, как утверждает В. Жельвис:

„Русские терпеть не могут бизнес. Все бизнесмены – мошенники по определению. Как гласит русская поговорка: «От трудов праведных не наживешь палат каменных». Если американец встретит миллионера, его первой мыслью будет: «Какой это, должно быть, умный и способный человек!». Первая мысль русского в той же ситуации наверняка будет: «И где только этот мошенник столько нахватал?»”⁵².

О бесполезности накапливания денег может свидетельствовать поговорка: „Помрешь – ничего с собой не возьмешь”.

О том, какие трудности могут появиться в деловых контактах с русскими, пишет А.В. Сергеева:

„Имея дело с русскими предпринимателями, легко впасть в отчаяние: у них нет элементарной привычки вовремя отвечать на письма и запросы, с ходу принятые решения могут вдруг неожиданно отменяться и т.д. Конечно, это осложняет деловые отношения. По мнению западных бизнесменов, в России для них опасность исходит

⁵¹ *Идеальный начальник по мнению россиян* [в:] <http://www.nasha.lv/rus/blog/blogs-irinatrifonova/52028.html>

⁵² В. Жельвис, *Эти странные русские*, Москва 2001, с. 82.

не столько из криминальной ситуации, сколько из «самобытной ментальности» русских партнеров. Слишком часто для них бизнес – это не упорная, кропотливая и долговременная работа, а «поле для азартных игр», слишком часто для них важнее крупная и быстрая прибыль, «быстрые деньги», и желательнее побольше»⁵³.

2.1.3. Стереотип „новых русских”

Учащихся деловому русскому языку необходимо ознакомить с образом „новых русских”, в том числе – со стереотипным описанием их поведения, внешнего облика, атрибутов.

Само понятие „новые русские” относят к предпринимателям, однако С. Барсукова считает, что

„термин «новые русские» обозначает некую социальную группу, критерии выделения которой однозначно не определены (...). Термин имеет примерно одинаковый смысл для людей, принадлежащих к самым разным социальным группам, что позволяет ему быть «сквозным», то есть примерно одинаково понимаемым в разных социальных сегментах общества” и „очевидно, понятия «новый русский» и «предприниматель» полностью не совпадают, но тем не менее группы эти явно пересекаются, частично накладываются друг на друга”⁵⁴.

„Новых русских” описывают А. Родимкина и др., которые обращают внимание на то, что:

„они думают, что могут делать все, что хотят, и не обращать внимания на этикет и хорошие манеры. Поэтому часто бывает, что на официальных приемах новые бизнесмены ведут себя смешно, устраивают обеды с большим количеством водки и дорогой икры, бьют посуду (...).

Главное для молодых бизнесменов – это получить побольше денег, и сегодня. На чем делать деньги – не имеет значения: машины, сахар, водка или оружие.

⁵³ А.В. Сергеева, *Какие мы, русские? (100 вопросов – 100 ответов)*, Москва 2010, с. 284.

⁵⁴ С. Барсукова, *Кто такие «новые русские»?* [в:] <http://vivovoco.nns.ru/VV/JOURNAL/ZS/-NEWRUSS.HTM>

Получил деньги, положил их в карман, и можно позволить себе все самое дорогое и в больших количествах»⁵⁵.

В качестве дидактических материалов на занятиях используются статьи из газет и Интернета, а также книги. Одним из используемых материалов является статья *Новые русские туристы покоряют курорты Европы*, в которой дается следующее описание „новых русских“:

„В этом году на европейские курорты приехало как никогда много новых русских. При том новые русские, завоевывающие элитные европейские курорты, стремятся выставить напоказ не только свои тела, но и состояния. Их можно выделить в общем потоке курортников на расстоянии 200 метров. Они отличаются не только бесцеремонными манерами или своеобразным акцентом, сообщает Inopressa. Мужчины тучны, их пляжные костюмы выдают ужасный вкус, а женщины в изобилии увешаны украшениями, бриллиантами, цепочками и носят бросающиеся в глаза наряды.

Прошлым летом, в Клубе-55 в Сан-Тропе, Беверли Блум увидела «лучший» наряд новых русских. «Было обеденное время, и прекрасная русская девушка надела длинное вечернее платье, увесив себя ювелирными украшениями. На ней были кольца с бриллиантами и бриллиантовая цепочка. Она надела это к обеду! Она шла так, словно это вечернее платье от Dior стоимостью в 3000 фунтов стерлингов было пляжным саронгом. Это переходило все границы». Новые русские хотят не просто быть богатыми – они хотят, чтобы все видели, как они богаты. Это означает, что лицо женщины весь день должно быть покрыто толстым слоем косметики от Lancome, ей самой надо носить массу нарядов от D&G, Versace, Juicy Couture и Роберто Кавалли, а ювелирных украшений следует надевать так много, словно она увешанная игрушками рождественская елка. Обязательно должны быть огромные золотые часы и солнцезащитные очки, за которыми не видна бедность.

Многим новым русским трудно выделиться в Сан-Тропе, который славится своей роскошью. По этой причине вип-турагентство «Russian Gold» организует для новых русских туры на более скромные курорты, где русским бизнесменам будет легче привлечь внимание к своему состоянию. «Официанты ресторанов и продавцы

⁵⁵ А. Родимкина, З. Райли, Н. Ландсман, *Россия сегодня. Тексты и упражнения. 2-е издание*, Санкт-Петербург 1999, с. 20.

бутиков больше любят русских, чем европейцев, которые постоянно торгуются и просят о скидках. Нам смешно отношение французов к деньгам. Мы свободно тратим деньги, потому что нам без разницы: потратить 100 или 1000 евро на ужин в ресторане или на новую рубашку. Мы наслаждаемся жизнью», пишет от их лица обозреватель газеты The eXile.

Летом новые русские любят отдыхать на Французской Ривьере, Балеарских островах и на Сардинии. Там же они покупают и много особняков (стоимость виллы составляет от 15 до 40 млн фунтов стерлингов). «Аэрофлот» открыл прямой рейс из Москвы в Ниццу. Новые русские, в отличие от западных миллионеров, не умеют управлять личными самолетами и не испытывают желания учиться этому»⁵⁶.

Другое описание находим в статье С. Барсуковой:

„Очевидно, что «новый русский» – как минимум человек небедный. Однако этого явно недостаточно. На наш взгляд, обычно так называют тех, кто резко повысил материальный статус и сделал это максимально адекватным рынку путем – экономически активным поведением. Не исключено, что речь может идти и о легализации благ, которыми обладали раньше, но скрывали это.

Именно относительный прирост, а не абсолютный уровень имущественного положения тут важен, поэтому столь пестры лица в рамках этой группы. Можно образно поделить «новых русских» на кожаные куртки, малиновые пиджаки и черные смокинги (делят же социологи работников предприятий на «голубые воротнички» – рабочих и «белые воротнички» – инженеров, администрацию; наши заимствовали эти названия у западных социологов). Условно эти формы одежды вполне отражают разницу положения их обладателей на имущественной шкале общества. Колоссальная имущественная неоднородность задает многоликость «новых русских» и по всем другим характеристикам (...).

Примечательное отличие «новых русских» от остального населения состоит не в том, что они могут себе позволить потребление определенных благ, а в том, что они не могут себе позволить не потреблять именно эти блага. Каждому уровню иерархии соответствует своя обязательная «потребительская корзина». Не поощряется потребление благ, до которых еще «не дорос», равно как и тех, которые «перерос». Тут меняют машину не потому, что прежняя надоела,

⁵⁶ *Новые русские туристы покоряют курорты Европы* [в:] (<http://www.travel.ru/news/-2005/07/19/74741.html>).

сломалась, перестала устраивать, а потому, что изменившемуся положению в деловом мире соответствует иная марка. То же распространяется и на квартиры, виды отдыха, одежду. Знатоки утверждают, что по паре-тройке индикаторов (включая марку наручных часов и модель автомобиля) можно с высокой степенью точности определить ранг «нового русского». Уровни потребительских стандартов нигде не фиксируются, но четко поддерживаются (...).

Специфика их образа жизни состоит в нарочитой парадности. Последнее, кстати, в основном и раздражает всех остальных. Растущие, как грибы, ночные клубы, казино, бизнес-клубы и прочие заведения формируют представление обывателя о жизни «новых русских». Оставив в стороне эмоции, зададимся вопросом: зачем надо тратить деньги столь вызывающе?

Новая экономическая элита формируется в России совсем иначе, чем в других странах, даже в бывших странах социалистического лагеря. В них сохранилось много прямых потомков предпринимательского сословия; все годы социализма частично сохранялась частная собственность, а с нею и часть этого сословия. Были какие-то элементы демократии, которых совсем не было в дореформенной России.

В России ничего этого не было. Пожалуй, российские предприниматели могли возникнуть только из «генетических» предпринимателей, то есть людей, несущих в себе необходимые для этого дела задатки – инициативность, склонность к риску и одновременно способность быстро и трезво взвешивать обстоятельства и прочие качества, без которых немислим человек бизнеса от рождения.

Они были выходцами из самых разных социальных групп общества, следовательно, они исповедуют и практикуют социальные нормы и ценности не какой-то одной группы, а смесь норм и ценностей всех социальных слоев и групп. В результате предприниматели первой волны не представляли собой интегрированную часть общества с определенным набором доминирующих норм и ценностей. Этим порождена не только неоднородность, но и противоречивость, конфликтность и агрессивность предпринимательской группы, которая изначально едва ли имела больше консолидирующих интенций, чем разобщающих.

Однако со временем координация и объединение усилий стали необходимым условием успешной деятельности, что с необходимостью заставило активно вырабатывать достаточно унифицированную систему норм и ценностей. Но раз исходный материал мозаичен и разнороден, а ценностные ориентации, как известно, очень инерционны, процесс утверждения новой системы норм и ценностей требовал

высокой степени публичности образцов и наглядной их притягательности. Нужна была своего рода «мясорубка», перемалывающая разнородные и порой контрастные стили и образы жизни, нормы поведения, принесенные из разных социальных групп общества. Это и определило утверждение именно такого образа жизни с характерной для него демонстративной притягательностью, резко отличным от образа жизни остальных. Это первое из возможных объяснений столь яркого образа жизни «новых русских». Есть и второе (...).

Можно предположить, что важную роль играет и возраст. Обычно прожитые годы – своего рода якорь, затрудняющий дрейф ценностных ориентаций и норм поведения. Моложавость российских предпринимателей многое объясняет. Резкое восхождение по социальной лестнице в период, когда ценности еще не укоренились и не устоялись, позволяет чрезвычайно быстро их ревизовать. А это, в свою очередь, как катализатор действует на изменение образа и стиля жизни (...)⁵⁷.

Интересно отношение русских к предпринимателям, которое обусловлено историей и православием. Игумен Филипп отмечает:

„Негативное отношение к предпринимателям обусловлено, по всей видимости, не столько неприязнью к бизнесу как профессии, сколько отношением к самим людям, которые предпринимательством занимаются. Если у русского купечества особой деловой «доблестью» было обсчитать, обвесить, обмануть покупателя, если еще Петр I тыкал Меньшикова в сукно, равшееся при одном прикосновении к нему, которое тот поставил для армии, то другого отношения к такому предпринимателю быть, наверное, не может»⁵⁸.

М.В. Гуминенко так пишет о богатстве:

„По православной вере все равны перед Богом: бедные и богатые, правители и подчиненные – все встанут на Страшном суде и будут отвечать за свои дела. Никакое богатство от Страшного Суда не спасет, равно, как и бедность от Страшного суда не избавит. Богатство не считается пороком, точно так же как не считается пороком бедность. Человек, имеющий достаток и богатство, никогда

⁵⁷ С. Барсукова, *Кто такие «новые русские»?* [в:] <http://vivovoco.nns.ru/VV/JOURNAL/ZS/NEWRUSS.HTM>

⁵⁸ *Бизнес и нравственность (беседа с игуменом Филиппом)* [в:] <http://www.pravoslavie.ru/guest/4817.htm>

не осуждается за то, что он богат. Он может быть осуждаем, если ведет себя развратно, обижает ближних, как-то еще проявляет себя с нехорошей стороны. Но за разврат и жестокость осуждаем и бедный в равной степени. Однако, одновременно с тем, что богатство не считается пороком, в православии принято считать, что богатому сложнее попасть в Царствие Божие, потому что обремененный своим богатством, заботе о преуспевании, он может не успевать или же забывать радеть так же ревностно о своей душе. Поэтому помимо равенства в русском менталитете поощряется еще и благотворительность, меценатство. Богатые всегда были щедрыми покровителями, содержали больницы и богадельни, отдавали большие пожертвования в монастыри и приюты, чтобы своими благими делами приближать себя к Раю. Это естественно, потому что чем больше человек имеет – тем больше с него спрашивается. Быть щедрым и странноприимным для богатого – обязанность, для бедного – подвиг»⁵⁹.

Об отношении россиян к тем, кто разбогател за последние годы, пишет А.В. Сергеева:

„с одной стороны, доля тех, кто относится к быстро разбогатевшим в последние 10 лет людям так же, как и ко всем остальным, или с уважением и интересом – 58%. с другой стороны, 30% россиян столь же стабильно относится к ним с подозрением и неприязнью. Это даже не столько зависть, сколько неприятие высокомерия, стремления демонстрировать свою успешность и богатство (все эти «навороченные» джипы с тонированными стеклами, огромные дома среди пустеющих полей и т.п. вещи). О таких традиционно говорят с презрением: «Залетела ворона в высокие хоромы», «Из грязи – да в князи»...»⁶⁰.

В польском Интернете появляется следующее описание „новых русских”:

„Русские охотно отдыхают на своих дачах в пригороде. Уезжают в пятницу, возвращаются в воскресенье вечером. Новые русские обожают казино, где тратят кучу нелегально заработанных денег. Приходят туда в 5 часов вечера и проводят

⁵⁹ М.В. Гуминенко, *Предпринимательство в России и в Америке: особенности национального менталитета русских и американцев* [в:] <http://dugward.ru/publ/s17.html>

⁶⁰ А.В. Сергеева, *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва 2006, с. 227-228.

почти всю ночь. Казино в Москве эксклюзивны, очень дорогой вход, жетоны и алкоголь. Многие казино расположены на Новом Арбате, в центре Москвы.

Богатые москвичи любят проводить свободное время в комплексах отдыха и развлечений. Кроме фитнес клубов, сауны и кабинетов биологического восстановления там находятся рестораны, казино и многие другие места, где можно потратить много денег.

Во многих ресторанах и магазинах цены указаны в Евро или долларах, но платить можно в рублях. Несмотря на то, что оплата в иностранной валюте строго воспрещается, некоторые владельцы ресторанов и торговцы принимают доллары и евро.

Новые русские проводят отпуска на теплом море. Чаще всего, выбирают Турцию и Египет. Конечно, выбирают предложения „all inclusive” (...). Русские любят также отдыхать на родине, особо на Черном море.

(...). Водка, потребляемая из стаканов, а на столе вместо скатерти газета, это уже прошлое. Сейчас богатые русские пьют дорогой алкоголь из рюмок, которые иногда дороже бутылки отличного алкоголя⁶¹.

Будущим бизнесменам или специалистам по деловому языку важно указать, что отношение современных россиян к богатству, предпринимательству изменилось. Уже 80% молодых считает, что „лучше больше работать, чтобы больше получать”, что „деньги дают свободу”, а „богатым быть не зазорно”. Несмотря на экономические изменения русские не любят пользоваться чеками, кредитными картами, не доверяют облигациям, любят наличные⁶². Это очень важно при заключении сделок с русскими партнерами.

Много замечательных советов для деловых людей, которые хотят сотрудничать с русскими, представляет Р. Льюис, например:

„если вы приняли решение вести бизнес в стране, помните, что стоит быть терпеливыми. Вспомните, как русские умеют играть в шахматы: им помогает неторопливость (...).

⁶¹ *Moskiewska opowieść*, [в:] http://vtrip.pl/document,,2481,Moskiewska_opowiesc,pageNo,3.html (пер. – Г.З.).

⁶² А.В. Сергеева, *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва 2006, с. 254-255.

Русским нравится, чтобы бизнес-предложения от иностранцев были краткими и ясно составленными. Не тратьте много времени на детальные презентации и сразу переходите к делу. Русские позже решат, понравились ли вы им, будут ли они вам доверять и захотят ли начать деловые отношения с вами (...).

Но, будучи терпеливыми и краткими, пожалуйста, будьте твердыми! Оппозицию вашему мнению следует встречать стойко, не уступать слишком легко или поспешно. Русские заподозрят слабость с вашей стороны и будут требовать дальнейших уступок.

Кроме этого, есть целый ряд особенностей, которые необходимо учитывать, если хотите, чтобы бизнес с русскими удался. Конечно, они касаются «загадочной русской души». Во-первых, русские больше верят слухам и тому, о чем говорят, чем официальным документам. Во-вторых, они вообще очень любят поговорить. Но их больше интересуют людские надежды, опасения и стремления, чем непосредственно бизнес (...).

Обязательно поддерживайте с русскими личные взаимоотношения! Как только вы им понравитесь, вы сделаете шаг вперед. Русские предпочитают, чтобы два человека разговаривали лицом к лицу, нежели через посредника, хотя бы и в лице влиятельной организации. Если на вашей стороне русский, значит, у вас есть верный лояльный друг, который с вами заодно в том, как победить систему. Чтобы сделать шаг навстречу, принимайте участие в импровизированных вечеринках, днях рождения русских коллег⁶³.

Такие тексты знакомят учащихся с новым явлением в России, что свидетельствует об учете социокультурного фактора в процессе обучения русскому языку. Кроме того, в текстах появляется новая лексика для учащегося, типа: „рэкет”⁶⁴ (что также является новым явлением), „потребительская корзина”⁶⁵.

⁶³ Р. Льюис, *Как вести бизнес с русскими* [в:] „Russia Profile” – Интернет-журнал - <http://www.expert.ru/printissues/ural/2008/27/poziciya/>

⁶⁴ вымогательство, обычно принимающее формы организованной преступности с применением угроз, жестокого насилия, взятия заложников. В русский язык понятие „рэкет” широко вошло в конце 1980-х годов в связи с началом развития предпринимательской деятельности в СССР, а затем России, хотя сам термин встречается, например, в рассказе В. Шаламова *Тюремная пайка*, датированном 1959 годом.

⁶⁵ минимальный набор продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности.

Используя данный материал, студенты знакомятся с аутентичными текстами и их задача состоит в анализе стереотипного образа и выявлении правды, которая повлияет на развитие бизнес-контактов с российским партнером.

Отдельным элементом, который влияет на установление и поддержание контактов с представителями других культур, является понимание способов их невербальной коммуникации. В следующем подразделе будут представлены основные способы невербального общения русских, владение которыми может оказать существенную помощь в коммуникации с русскими деловыми партнерами.

2.2. Невербальные элементы в деловой коммуникации

Владение межкультурной коммуникативной компетенцией выражается как во владении языковыми средствами (вербальная коммуникация), так и невербальными элементами, т.е. языком тела или языком кода.

Как отмечает А.П. Садохин:

„средствами вербальной коммуникации можно передавать только фактические знания, но их оказывается недостаточно для передачи чувств человека. Различного рода чувства, переживания и настроения, не поддающиеся словесному выражению, передаются средствами невербального общения”⁶⁶.

Понимание сигналов, передаваемых телом, обозначает более эффективную коммуникацию, достижение более высокого взаимопонимания, а эффективность любых коммуникационных контактов определяется не только тем, насколько понятны собеседнику слова или другие элементы вербальной коммуникации, но и умением правильно интерпретировать визуальную информацию, которая передается мимикой, жестами, телодвижениями, темпом и тембром речи.

Невербальные знаки несут информацию о партнерах по коммуникации, их отношении друг к другу, а иногда в разных культурах им придается разное

⁶⁶ А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, с. 152.

значение, т.е. они культурно обусловлены. Невербальное поведение может также: дополнять/повторять/заменять вербальное сообщение или противоречить вербальным сообщениям. Характеризуя суть невербальных сигналов, А.П. Садохин обращает внимание на то, что они всегда ситуативны (по ним можно понять нынешнее состояние участников коммуникации), синтетичны по своей структуре (их с трудом можно разложить на отдельные составляющие), обычно произвольны и спонтанны по своей природе⁶⁷.

Особое значение невербальная коммуникация приобретает в сфере бизнеса, где невербальные сигналы сопутствуют вербальным, усиливая передаваемое содержание деловой встречи, обсуждений условий контракта и подобных действий, что особенно важно, если партнерами являются представители разных культур. Понимание невербального языка партнеров может повлиять на материальный результат переговоров.

Введение элементов межкультурной коммуникации в программы обучения иностранным языкам, в особенности бизнес-языкам, обусловлено развивающимися деловыми контактами с представителями других народов, что стало заметно после расширения ЕС, определяемого в бывших соцстранах как „возвращение в Европу”. Поэтому, в рамках невербальной межкультурной коммуникации на занятиях по бизнес-языку, как на филологических отделениях, так и в вузах готовящих бизнесменов, необходимо ознакомить учащихся с элементами: кинесики (жестами, позами, телодвижениями), такесики (рукопожатиями и прикосновениями к телу), проксемики (использованием пространства), паравербальной коммуникации (скорость речи, громкость, артикуляция, высота голоса, режим речи).

В условиях расширения ЕС и взаимных торговых контактов межкультурная коммуникация должна являться одной из важнейших дисциплин в обучении иностранным языкам. Практическая реализация тематики межкультурной невербальной коммуникации на занятиях может проходить в форме представления данного жеста, позирования ведущим занятия и объяснения их толкования. С другой стороны, сами учащиеся могут догадываться о значении

⁶⁷ А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, с. 155.

данного жеста после его презентации, самостоятельно представлять его, высказывать свои мнения после симуляции ведения переговоров, в которых участники вели себя определенным способом. Можно также расставить столы и стулья для ведения переговоров соответствующим образом для того, чтобы достичь желаемого результата воздействия на партнера.

Представление значения данного жеста и позы на иностранном языке обогащает лингвистическую компетенцию учащегося, а также положительно повлияет и на усвоение вербальной коммуникации.

Далее представим некоторые приемы введения невербалики.

2.2.1. Проксемика

Как объясняет А.П. Садохин, ссылаясь на Э. Холла:

„Проксемика – это использование пространственных отношений при коммуникации, выражающееся в отделении личной территории, персонализации места и объекта общения, которые становятся собственностью человека или группы индивидов”⁶⁸.

В деловой сфере, во время переговоров, бесед, обсуждения вопросов, дистанции очень важны. Деловому человеку необходимо знать расстояние, на котором он может свободно разговаривать и не вызывать смущения или раздражения партнера.

Э. Холл выделил 4 зоны коммуникации:

1. интимную – разделяющую достаточно близких людей;
2. личную – расстояние, которое поддерживают индивиды при общении между собой;
3. социальную – дистанция между людьми при формальном и светском общении;
4. публичную – дистанция общения на публичных мероприятиях.

⁶⁸ А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, с. 171.

Интимная зона в западноевропейских культурах составляет около 60 см, в восточноевропейских – 45 см, а в странах Южной Европы – она равна расстоянию от кончиков пальцев до локтя.

Личная зона равна 45-120 см и отличается даже внутри данной культуры, например, она разная в разных европейских странах.

Социальная зона составляет 120-260 см и она обычно соблюдается во время деловых встреч, совещаний, дискуссий и пресс-конференций.

Публичная зона начинается с расстояния от 3,5 м до бесконечности и обычно она соблюдается во время собраний, презентаций, лекций, докладов.

Н.Н. Романова и др., ссылаясь на А. Акишину, так определяют расстояния, характерные для русских:

„«официальная зона общения русских определяется обычно расстоянием, равным длине двух рук, протянутых для рукопожатия, а зона дружеская – длине двух согнутых в локте рук». То есть, если мы мало знакомы или незнакомы с человеком, следует соблюдать первое правило; то же в разговоре с вышестоящим по отношению к нам: нельзя для общения подходить вплотную к известным писателям, ученым, политикам, а также к начальникам, руководителям. Правило распространяется и по отношению к малознакомым женщинам, старикам. Нарушение его будет говорить об излишней простоте нрава человека или о том, что он не заботится о хорошем впечатлении о себе. Можно возразить: а как же мы разговариваем в битком набитом автобусе, поезде, да и в других случаях, стоя вплотную друг к другу? Да, конечно! Но это же экстремальные ситуации, ненормальные, также и когда мы сидим за столом, если сидящих много, а стол небольшой. По правилам хорошего тона требуется, чтобы расстояние между каждым столовым прибором было 70 см или более”⁶⁹.

В 1973 году под руководством А.А. Леонтьева было проведено специальное исследование проксемических зон в русскоязычном коллективе. Оно дало следующие результаты. Личная дистанция (непринужденный разговор в домашней обстановке) для сидящих – в среднем 120 см. Это расстояние

⁶⁹ Н.Н. Романова, А.В. Филиппов, *Словарь. Культура речевого общения: этика, прагматика, психология*, Москва 2010 г. [в:] <http://vocabulary.ru/dictionary/890/word/proksemika>

заметно уменьшается в общении между молодыми женщинами (интервал 55-100 см) и увеличивается между молодыми и пожилыми женщинами (125-230 см), а между мужчинами всех возрастов одинаково, приблизительно 70-156 см.

Попытка определить социальную дистанцию не привела ни к какому убедительному результату, так как обнаружился огромный разброс (от 30 до 840 см). Было лишь зафиксировано, что раз принятое расстояние между общающимися в дальнейшем не меняется. В целом похоже, что в русской общности сама система зон не столь стабильна и больше зависит от различных не пространственных, а ситуативных факторов⁷⁰.

2.2.2. Такесика

Такесика, это невербальное общение с помощью прикосновений (рукопожатия, поглаживания, похлопывания, объятия).

А.П. Садохин⁷¹ называет 4 вида прикосновений:

1. профессиональные – безличного характера;
2. ритуальные – рукопожатия;
3. дружеские;
4. любовные.

Как отмечают Т.Г. Грушевицкая и др.:

„рукопожатие у русских является прерогативой мужчин; женщины, как правило, не входят в круг лиц, с которыми принято здороваться за руку. Существуют лишь незначительные исключения, например, при первом знакомстве или в том случае, если женщина подаст руку первой, чего чаще всего не происходит. Следует отметить некоторое различие между столицами и провинцией. В Санкт-Петербурге, и особенно в Москве, такой вид приветствия перестал быть прерогативой мужчин. Рукопожатия среди женщин или между женщинами и мужчинами перестали быть редкостью. В провинциальных городах это встречается чаще всего в деловых кругах (...).

⁷⁰ И.И. Аминов, *Проксемика и пространственные условия общения* [в:] http://www.elitarium.ru/-2005/08/17/proksemika_i_prostranstvennye_uslovija_obszhenija.html

⁷¹ А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, с. 167.

Рукопожатие в русской культуре, как правило, является обязательным атрибутом при встрече близких друзей и знакомых. Причем, даже если речь идет об относительно большой группе людей, то все равно здороваются с каждым по отдельности”⁷².

Многие специалисты по имиджу делового человека оценивают роль рукопожатия, например:

„Рукопожатие – это жест-регулятор, он играет важную роль, например, в начале и конце беседы. В деловом и политическом мире рукопожатие используется не только при приветствии, но и как символ заключения соглашения, знак доверия и уважения к партнеру. Не случайно политики и бизнесмены демонстрируют свои отношения рукопожатием, позируя перед объективами фото и телекамер.

Вообще в языке, фольклоре и народных представлениях рука – символ власти, овладения, подчинения себе. Вспомним такие русские выражения:

У него руки долги – то есть человек имеет много власти.

Быть у кого-либо под рукой – в подчинении, в подданстве.

Своя рука владыка – то есть действовать надо по своей воле.

Правая рука – главный помощник.

Наложить на что-нибудь руку – присвоить себе.

Держать кого-нибудь в руках – подчинить своей воле, и т.д. (...).

Рукопожатие в русской традиции расценивалось и как жест, который имеет характер правового акта и в силах придать законный характер торговой сделке или заключенной договоренности. До сих пор люди «бьют по рукам», когда заключают какое-нибудь соглашение”⁷³.

Прикосновения играют огромную роль в общении, однако следует отдавать себе отчет в том, что они культурно обусловлены и уметь правильно их использовать в контактах с зарубежными партнерами.

⁷² Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин, *Основы межкультурной коммуникации*, Москва 2003, с. 337.

⁷³ *Рукопожатие – невербальное общение* [в:] <http://peoplelifepassion.com/ezik-telo/rukopozhatie-neverbalnoe-obshhenie>

2.2.3. Кинесика

„Кинесика представляет собой совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения”⁷⁴.

Элементы кинесики имеют физиологическое происхождение (зевота, расслабление) и социокультурное происхождение (широко раскрытые глаза, сжатый кулак как знак победы).

Одной из форм кинесики являются жесты, т.е.

„различного рода движения тела, рук или кистей рук, сопровождающие в процессе коммуникации речь человека и выражающие его отношение непосредственно к собеседнику, к какому-то событию, другому лицу, какому-то предмету, свидетельствующие о желании и состоянии человека”⁷⁵.

Жесты бывают произвольными и непроизвольными, культурно обусловленными и физиологическими. Большая часть жестов именно культурно обусловлена. Они свидетельствуют о принадлежности к данной культуре. А.П. Садохин приводит примеры, как обнаружить американского и русского шпионов по невербальному поведению, даже если они в совершенстве владеют иностранным языком:

„Американца легко узнать по специфической манере сидеть, положив лодыжку одной ноги на колено другой, откинувшись на стуле и заложив руки за голову. Русских же подводит традиционная привычка пить чай, не вынимая ложки из стакана”⁷⁶.

Вслед за А.В. Сергеевой⁷⁷ и за текстом *Разница жестов у русских и катайцев*⁷⁸ можно перечислить ряд типично русских жестов:

⁷⁴ А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, с. 156.

⁷⁵ Там же, с. 157.

⁷⁶ Там же, с. 159.

⁷⁷ А.В. Сергеева, *О «кукише с маслом» и других русских жестах* [в:] <http://www.mnogodetnaya-semya.ru/Semaya%20Kurbatovix/Semya%20Kurbatovix/O%20russkix%2021.html>

⁷⁸ 222.168.71.126:8080/.../2008115195949871.doc

– щелчок по горлу большим и средним пальцем: „выпить водки”, породил выражение „заложить за воротник”, „заложить за галстук”. То же самое означает, если провести пару раз согнутым указательным пальцем с боку шеи около воротника. С помощью этого жеста можно передать информацию, что человек нетрезвый, что он пил водку, и вообще склонен к пьянству;

– русские ведут счет на пальцах, сгибая, постепенно собирая их в кулак, начиная с мизинца;

– когда хотят о человеке сказать, что он не совсем умен, не понимает многого, что у него „пустая голова”, нужно слегка постучать указательным пальцем по виску. А если кто-то энергично вертит пальцем у виска, то он уверен, что говорит о безумном человеке, или что тот человек сделал безумную глупость, или ведет себя неадекватно;

– чтобы остановить машину на дороге русский традиционно „голосует”, поднимая руку вверх, подает сигнал человеку – шоферу. Точно таким же жестом русские поднимают руку на собраниях и на уроках в школе, когда хотят, чтобы на них обратили внимание и дали возможность высказаться;

– когда русские хотят подчеркнуть свою искренность, они кладут руку на сердце в соответствии с выражением „положа руку на сердце”;

– когда русский поднимает обе руки вверх – он дает знак, что он в шуточной форме „сдается”, т.е. согласен на ваши предложения и у него нет больше возражений и аргументов для продолжения дискуссии;

– если вам показывают сближенные большой и указательный пальцы при закрытом кулаке, то это означает меру: немного, чуть-чуть. Причем речь при этом может идти о материальных вещах, например, когда вы просите налить вам водки не полный стакан. Но этот же жест может использоваться и по отношению к абстрактным категориям, когда вы, например, хотите сказать, что у кого-то слишком мало идей, или динамизма, или фантазии и т.п.;

– во время беседы вы вдруг можете заметить у русского собеседника, что его указательный палец демонстративно согнут крючком перед его лицом. Это означает, что ваш собеседник не верит вам и полон скепсиса по отношению

к сказанному вами. Жест идет от идиоматического глагола „загнуть”, т.е. сказать откровенную ложь, что-то невероятное, сильно преувеличить;

– очень энергичный и вульгарный жест, выражающий категорическое отрицание – это так называемая фи́га, когда большой палец просунут между средним и указательным при сжатом кулаке. Если вам показывают такую конструкцию, то у вас есть основания серьезно обидеться. Показательно, что на плакатах первых лет советской власти рабоче-крестьянская фи́га широко использовалась против всяких капиталистов и буржуев;

– русский жест „целовать себе кончики пальцев” наблюдается при выражении восторга, восхищения и сопровождается словами: „Прекрасно!”, „Прелесть!”;

– русский жест „плюнуть три раза через левое плечо, сопровождая это звуком (тьфу, тьфу, тьфу)” делают для того, чтобы избежать неприятностей и беды; чтобы избежать неприятностей, еще можно использовать „стучать по дереву три раза”;

- вздергивать нос: зазнайство, самодовольство;
- похлопывать ладонью по шее сзади: жест обозначает грозить;
- держать кулаки перед собой: трудно выразить свое желание;
- щелкать ногтем большого пальца по зубам и провести по шее: „ни в каких случаях не бросать слова на ветер”;
- показать кукиш (сложенную в кулак руку с большим пальцем, просунутым между указательным и средним) выражает „презрение”;
- развести руками: удивление, недоразумение;
- прижать руку к груди (и слегка наклонить голову): выражает прощение;
- постукивать пальцами по лбу: жест выражает воспоминания;
- щелкать пальцами и потирать ладони: выражает удовлетворение;
- крутить носом: выражает недовольство и несогласие;
- крякать и щелкать языком: выражает удовлетворение;
- плевать через левое плечо: выражает нежелание осуществления какого-нибудь дела;

– приложить палец ко лбу или к голове – обозначает „высокую оценку умственных способностей” и сопровождается словами „Молодец!”, „Умница!”, „Вот это голова!”.

2.2.4. Хронемика

„Хронемика – это использование времени в невербальном коммуникативном процессе”⁷⁹.

Понимание времени чрезвычайно важно в деловом мире. Мы каждый день договариваемся звонить друг другу в определенное время, приходиться на служебные встречи, начинать заседания и т.п. Однако, понятие времени не одинаково у всех народов и во всех культурах. Существуют т.н. неформальные и формальные виды времени. Неформальное время выражается лексически выражениями: „через некоторое время”, „позже”, „во второй половине дня”, и т.п. Формальное – определяется точно – „к двум часам”, „завтра в 8 утра” и т.п.

А.П. Садохин отмечает, что:

„Наиболее часто помехи в межкультурной коммуникации возникают в ситуации, когда один собеседник оперирует формальным временем, а его оппонент из другой культуры – неформальным. Первый приходит на встречу к двум часам дня, а другой – примерно во второй половине дня, если приходит вообще”⁸⁰.

Отличия в понимании времени прекрасно иллюстрирует Л. Виссон в книге *Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур*, которую цитирует С. Атрощенко:

„Звонит нам одна знакомая, приглашает на борщ. Специально для нас она сварит настоящий русский борщ. Когда? Ну, скажем, в ближайшее воскресенье. Нет, в воскресенье мы не можем, в воскресенье мы заняты. Тогда в следующее

⁷⁹ А.П. Садохин, *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004, с. 176.

⁸⁰ Там же, с. 177.

воскресенье? И в следующее... Тогда еще через неделю? Ну, что ты будешь делать? Так я и записала себе в календарь: борщ, знакомая, через три недели.

Ну разве может быть такое в Москве? Сварила я борщ, или приехал кто-то, или книгу интересную принес, или просто гениальная мысль пришла — неужели я буду ждать три недели? Сейчас! Немедленно! Бросай все! И приходи! И приходили...»⁸¹.

Еще один интересный пример:

„Русские слова, которые используются для назначения времени встречи, звонка и т.п., темны для американцев. Фраза «Я позвоню вам завтра во второй половине дня» в буквальном переводе содержит мало точной информации. Разве не могут у американца быть такие дела, которые не позволят ему сидеть полдня у телефона и ждать звонка?! Для него гораздо понятнее фраза *I'll call / phone you tomorrow afternoon*, и указание на более конкретное время звонка: *I'll call / phone you between three and four tomorrow*»⁸².

Подытоживая сказанное, необходимо отметить, что:

- 1). невербальные элементы коммуникации должны учитываться в учебниках, программах и на занятиях по иностранному языку;
- 2). нужно некое равновесие между элементами невербальной и вербальной коммуникации в обучении;
- 3). элементы невербалики могут служить средством манипулирования коммуникантами во время общения;
- 4). правильное понимание невербалики зависит от анализа всех ее элементов, контекста коммуникации;
- 5). применение в коммуникации невербалики зависит от личности, темперамента, национальности, образования, воспитания коммуниканта;
- 6). введение невербалики необходимо в настоящее время – время интенсивных деловых и межличностных контактов представителей разных культур.

⁸¹ С. Атрощенко, *Два счета времени. Отношение ко времени в различных культурах* [в:] <http://barbaricqa.com/blog/?p=841>

⁸² Там же.

Учет вышеуказанных элементов позволит повысить качество подготовки специалистов-филологов и других специалистов по иностранному языку. Кроме того, особое внимание следует уделить деловому этикету. Без понимания специфики этикета данной культуры невозможно достичь успеха в общении с представителями этой культуры.

В следующем подразделе будут представлены основы русского речевого делового этикета, к которым можно отнести представления и знакомства, обмен визитными карточками, русское гостеприимство, традиции использования напитков и искусство дарить подарки. Все эти элементы важны в повседневной коммуникации, и, кроме этого, играют чрезвычайную роль в деловом мире.

2.3. Русский деловой этикет

Деловой этикет – это определенные правила поведения, характерные для данной культуры, знание которых способствует успеху в деловых отношениях.

Слова А. Мирошниченко свидетельствуют о великой роли этикета:

„владение речевым этикетом способствует приобретению авторитета, вызывает уважение и доверие. Человек, хорошо знающий этикет, умеющий себя вести и общаться в соответствии с этикетом, демонстрирует свою воспитанность, образованность, принадлежность в хорошему обществу. Естественно, такой человек становится приятным собеседником и желанным деловым партнером, что способствует его личному и деловому успеху.

Соблюдение речевого этикета деловыми людьми в любой сфере деятельности оставляет у клиентов фирмы, деловых партнеров благоприятное впечатление, поддерживает положительную репутацию всей организации”⁸³.

Обучение деловому этикету является неотъемлемым элементом подготовки специалистов по деловому языку:

⁸³ А. Мирошниченко, *Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения*, Москва 2008, с. 171.

„С расширением межкультурной коммуникации растет потребность учитывать уже на этапе обучения иностранному языку национальные особенности норм этикета, в том числе делового”⁸⁴.

Первый контакт с другим человеком происходит при знакомстве. В следующем подразделе представлены способы знакомства в русской деловой культуре.

2.3.1. Знакомство

Если человек по служебным или личным делам посещает учреждение или должностное лицо, он, прежде чем начать деловой разговор, обязан представиться. Это необходимо и в том случае, если приходится обращаться к незнакомому человеку по какому-либо вопросу.

Существует ряд общепринятых правил этикета, которые необходимо соблюдать во время процедуры знакомства. Так, мужчина, независимо от возраста и положения, всегда представляется женщине первым. Младших по возрасту или служебному положению мужчин и женщин следует представлять более старшим, а не наоборот. При равном положении (ранге) более молодой представляется более пожилому, подчиненный – начальнику, один человек представляется паре, группе, обществу, даже женщина представляется супружеской паре первой.

Когда в обществе (гостях) представляют одного человека сразу нескольким, обычно громко называют его фамилию, имя. Представляемый делает легкий поклон всему обществу. Кланяться каждому отдельно не принято.

Если кто-то знакомит двух людей, он должен сам назвать представляемых. Нельзя подвести их друг к другу и сказать: „Познакомьтесь”, обязывая их самих назвать себя. Это невежливо.

Если надо познакомить женщину с мужчиной, следует сказать, обращаясь к женщине, например:

⁸⁴ Д. Янань, *Деловой этикет в сфере торговли (ситуация «купи-продажи»)* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005, с. 321.

Нина Ивановна, разрешите представить Вам Филиппа Константиновича

или

Разрешите Вас познакомить: это Филипп Константинович.

При обращении к официальным лицам, имеющим государственный статус или воинское, дипломатическое, религиозное звание, как правило, обходятся без упоминания имени. Говорят: „Господин президент”, „Господин премьер-министр”, „Господин генерал” (не называя полного чина, скажем „генерал-майор”, „генерал-лейтенант” и т.д.).

Если перед нами ученый, то уместно употребить конструкцию „степень/звание + фамилия”. Этикет предусматривает и такую примечательную деталь: обращаясь к официальному лицу, обычно его немного „повышают” в должности, например, заместителя директора – „господин директор”.

В том случае, если представляющий знакомит людей одного возраста и пола, он должен представить менее знакомого человека более знакомому.

Членов своей семьи представляют, как правило, не называя их фамилий, например:

Федор Степанович, позвольте представить Вам моего сына Константина.

В гостях, на вечерах, ужинах и других подобных мероприятиях для представления лучше прибегать к помощи посредника из числа знакомых гостей или членов семьи хозяина. Однако, если нет человека, который мог бы вас представить, можно представиться самому. Если кто-нибудь представляется вам, в ответ следует назвать свою фамилию.

После представления новые знакомые обмениваются приветствиями и в большинстве случаев рукопожатиями. Первым руку подает тот, кому представляется новый знакомый. Подавать руку следует в последний момент, идти с протянутой рукой или обмениваться рукопожатием через стол не принято.

Если женщина или старший по положению, возрасту не предлагает руки, следует слегка поклониться. Протягивать вместо руки несколько пальцев или

кончики пальцев нетактично. Как правило, следует протягивать для рукопожатия правую руку. Если она по какой-то причине занята или повреждена (в повязке), можно протянуть левую руку, предварительно извинившись.

Рукопожатие не должно быть слишком сильным или, наоборот, чрезмерно слабым. Трясти руку неприлично, не рекомендуется пожимать ее двумя руками.

Если мужчина в момент представления сидит, он обязан встать. Женщина может не вставать, за исключением тех случаев, когда ее представляют даме значительно старше ее по возрасту или положению.

Любое представление сопровождается легким поклоном. Следует избегать глубоких поклонов, резких движений и щелканья каблуками.

После представления человек, которому представляют нового знакомого, называет свою фамилию и добавляют „Очень приятно. Рад с Вами познакомиться”. Тот, кого представляют, говорить этого в момент представления не должен. Новые знакомые, как правило, обмениваются несколькими словами, вступают в непродолжительную беседу. Инициатором такой беседы является человек, старший по рангу и положению, или женщина.

К женщине предпочтительно обращаться по фамилии мужа. В трудно произносимых и сложных именах можно обойтись и без этого, употребив международную форму „мадам”.

В общении большое значение имеют приветствия как внешние знаки уважения. Здраваться при встречах принято не только со знакомыми людьми, но и с незнакомыми, если к ним нужно обратиться с каким-либо вопросом или просьбой. При этом рукопожатиями не обмениваются.

Большое значение при приветствиях имеет манера держаться. На человека, с которым здороваетесь, следует смотреть прямо, с улыбкой. Неблагоприятное впечатление производит человек, который, протягивая правую руку для приветствия, левую руку держит в кармане, смотрит в сторону, вниз или продолжает разговаривать с другим человеком.

При обращении к незнакомому человеку всегда следует говорить „Вы”. На „ты” можно обращаться лишь к близким людям, родным, родственникам (если они моложе или ваши ровесники), детям и друзьям.

Т.Г. Ткач и М. Моазами обращают внимание на то, что если в течение дня с одним и тем же человеком сталкиваемся несколько раз, например на работе, то не надо каждый раз здороваться, так как наш собеседник может подумать, что у нас плохая память. Достаточно проходя мимо кивнуть или улыбнуться⁸⁵.

Говоря о формах обращения в русском языке, следует процитировать слова А. Мирошниченко:

„Обращаться с собеседниками в русском деловом этикете принято по имени-отчеству. Некоторое время в обиход пытались войти формулы обращения типа «господин Петров». Подобные формулы являются нормой личного обращения, например, в английском, болгарском и многих других языках. Но в русском все-таки не приживаются. Если вы обратитесь к собеседнику «господин Петров», он подумает, что Вы стараетесь подчеркнуть дистанцию, незнакомство, отчужденность между вами. Это даже может быть оскорбительно. Формула «господин Петров» и «госпожа Петрова» уместна не как обращение, а как упоминание»⁸⁶.

Требования этикета необходимо соблюдать и тогда, когда они не соответствуют желанию человека, независимо от его настроения и психологического состояния в тот или иной момент времени. Так, например, встретив знакомого, надо с ним поздороваться независимо от того, как вы к нему относитесь, в гостях в первую очередь надо приветствовать хозяйку даже в том случае, если у вас с ней натянутые отношения⁸⁷.

Л.А. Сугай замечает, что ситуация с обращениями на русском языке довольно сложная:

„На сегодняшний день мы *далеко перегнали иностранцев* в использовании в нашей речи их многоязычных этикетных адресных обращений, но в своей национальной среде не знаем, например, как обратиться в незнакомому человеку в трамвае, в магазине, на улице. Использование обезличенных выражений вежливости (*будьте любезны..., будьте добры..., извините..., простите...*),

⁸⁵ Т.Г. Ткач, М. Моазами, *Презентация национально-культурной специфики русского речевого общения в иранской аудитории* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2012 (232), Москва 2012, с. 98.

⁸⁶ А. Мирошниченко, *Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения*, Москва 2008, с. 172.

⁸⁷ http://www.koryazhma.ru/articles/etiket/human_order.asp

не говоря уж о появившихся вульгарных обращениях «мужчина», «женщина», оставляют открытой проблему общеупотребительного обращения для русских»⁸⁸.

В деловом мире при знакомстве собеседнику обычно дарят визитные карточки. Культурные нормы, связанные с обменом визитками будут представлены в следующем подразделе.

2.3.2. Пользование деловыми визитными карточками

В деловой сфере этикетом предусматривается пользование визитными карточками. История использования визитных карточек достаточно глубока, но к настоящему времени сложились определенные общепринятые нормы их применения.

Как правило, визитная карточка – это прямоугольный кусок белого полуплотного картона хорошего качества, на котором типографским способом четко и красиво отпечатаны фамилия, имя и (как правило) отчество наряду с другими сведениями, которые мы хотим о себе сообщить.

Как правило, визитная карточка должна иметь черный текст на белом фоне, напечатанный поперек карточки без каких-либо рамок или завитушек. В России и во многих двуязычных странах широко применяются двусторонние карточки – с текстом на другом языке на оборотной стороне. Если придерживаться строгих протокольных норм, то это не совсем правильно. Ведь оборотная сторона предназначена для того, чтобы на ней можно было бы сделать какие-то записи.

Деловые визитные карточки – неотъемлемый атрибут современного делового общения. Первое представление, как правило, начинается с обмена визитными карточками. Особое значение они имеют при общении с иностранцами, людьми, не говорящими на нашем родном языке.

На деловой визитной карточке должны быть четко обозначены фамилия и имя (отчество), название фирмы или организации и должность, полный

⁸⁸ Л.А. Сугай, *Иноязычные формулы обращений в русском языке (на материале художественной литературы)* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13“, Bratislava 2010, с. 60.

почтовый адрес и другие сведения. Также на ней вполне уместно использование логотипа фирмы или организации.

Деловая визитка может содержать указания на звание или титул, сферу ответственности в рамках организации, номера телефона (телефонов), факса, телекса, электронной почты.

Деловая визитная карточка без адреса не соответствует нормам этикета (исключение составляют дипломаты и высшие государственные должностные лица). В случае, если организация имеет несколько филиалов, на деловых визитных карточках ее представителей могут быть указаны несколько адресов.

Деловые визитные карточки сотрудников магазинов, предприятий сферы услуг и т. п. по своему оформлению могут отходить от строгих норм этикета – по сути дела это не только информационная, но и рекламная продукция. На таких карточках на обороте может быть помещена небольшая схема окрестностей, на такой карточке можно встретить фотографию ее владельца, красочный символ, девиз фирмы.

Визитные карточки широко используются для выражения добрых чувств, поздравлений, соболезнований и т.д. вполне уместно вложить в конверт визитную карточку вместе с поздравительной открыткой или небольшим письмом. На карточке, как правило, простым карандашом можно приписать несколько слов обычно в третьем лице: Визитная карточка с парой теплых слов, приложенная к букету цветов – это жест признательности артисту, художнику или просто доброму знакомому в особый для него день.

Широко применяются стандартные сокращения французских слов. Как правило, такие краткие надписи делаются простым карандашом в левом нижнем углу карточки.

р.г. (Pour remercier) – выражение благодарности

р.ф. (Pour feter) – поздравление по случаю праздника

р.ф.с. (Pour faire connaissance) – выражение удовлетворения знакомством

р.ф.Н.А. (Pour feter Nouvel An) – поздравление с Новым годом

р.р.с. (Pour prendre congre) – прощание при окончательном отъезде

р.с. (Pour condoleance) – выражение соболезнования

р.р. (Pour presenter) – по случаю представления.

М.Ю. Рогожин рекомендует следующие записи на русском языке, которые можно сделать на оборотной стороне:

(кто) благодарит за поздравление

... испрашивает разрешение на визит

... имеет неотложное дело личного характера

... желает быть представленным третьему лицу

... извещает о возвращении из командировки

... приглашает на обед такого-то числа во столько-то часов⁸⁹.

В первую очередь, визитные карточки используются при знакомстве – очном или заочном. Очень важно, получив визитную карточку своего собеседника, внимательно прочитать его имя – особенно если его произношение вызывает сложности.

В ходе деловой беседы или переговоров можно положить перед собой визитные карточки ваших собеседников – это помогает избежать ошибок в произношении их имен и должностей.

Деловые визитные карточки продавцов, рестораторов, типографов могут предлагаться посетителям и лежать на конторке. В этих случаях посетители могут сами брать их. Во всех иных случаях карточка вручается – хотя вполне уместно попросить визитку у заинтересовавшего Вас собеседника, предложив ему предварительно свою.

На визитные карточки распространяются общие правила знакомства и представления: младший первым вручает свою визитную карточку старшему, мужчина – женщине (женщина не обязана в ответ вручать свою карточку).

Особую роль играют визитные карточки при заочном представлении. В этом случае посылка визитной карточки приравнивается к визиту. Более корректно оставлять визитные карточки для своего заочного знакомого лично – при этом следует загнуть один из левых углов карточки или всю карточку с левого края (загибаются также и карточки, отправленные с посылным). Нормы этикета

⁸⁹ М.Ю. Рогожин, *Современное деловое письмо*, Москва 2011, с. 261-262.

требуют, чтобы лицо, получившее карточку от своего заочного знакомого, отослало ему ответную визитную карточку в течение суток. При заочном представлении в левом нижнем углу карточки можно карандашом сделать надпись „р. р.”.

Такая практика заочного представления получает более широкое распространение. Вполне уместно после назначения на новое место работы направить свои визитные карточки коллегам из других организаций или фирм.

Направляя визитные карточки заочно, желательно сопроводить их кратким письмом или запиской с выражением надежды на продолжение знакомства⁹⁰.

После знакомства с любым человеком при деловом общении и обмена визитками с целью поддержания контактов люди приглашают друг друга в гости. Всем известно традиционное русское гостеприимство. Роль гостеприимства и его значение в русской культуре и для русских представлена в следующем подразделе.

2.3.3. Гостеприимство

Этикет имеет не только исторические, но и географические и этнографические особенности. Так, в Англии XVI века в годы правления Генриха VII этикет требовал, чтобы гость, пришедший на обед, поцеловал хозяйку, хозяина, их детей, а также домашних животных.

Так, например, в Турции принято принимать гостей в бане, а в Японии – постоянно извиняться перед гостями, что нечем угостить гостей (хотя стол ломится от яств), что на Востоке суп подают в конце еды (обеда), а вежливость англичан проявляется в точности, доходящей до педантизма, в Латинской Америке разговоры о жаре являются дурным тоном.

Нормы и правила этикета часто вызывают разного рода разногласия. Так, русский писатель Куприн был противником такой формы приветствия

⁹⁰ http://www.koryazhma.ru/articles/etiket/work_visitka.asp

как целование женских рук. Однако, польский этикет признает такую форму приветствия дамы.

Этикет предписывает как надо прощаться. Если общество многочисленно, можно ни с кем, кроме хозяев, не прощаться. Это везде, кроме Англии, называется „уйти по-английски”, а в Англии – „уйти по-французски”.

Одним из видов этикета является гостеприимство. Институт гостеприимства существовал в очень сходной форме у самых разных народов мира. У якутов проезжий мог в любое время зайти в дом, расположиться там, пить чай, варить пищу или ночевать. Даже неприятного ему человека хозяин не смел удалить из своего дома без достаточно уважительных причин. Чукчи утверждали, что хозяин должен сохранить уважительное отношение к гостю, даже если тот его побьет.

Классической страной гостеприимства по праву считается Кавказ. Соблюдение законов гостеприимства считалось одной из наиболее важных обязанностей человека. Оно строго контролировалось обычным правом. Так, например, в Осетии за их нарушение сбрасывали со связанными руками и ногами в реку с высокого обрыва.

Подобные обычаи существовали и у славян. У многих народов древности иноплеменник, чужестранец был совершенно бесправным и его можно было безнаказанно ограбить или даже убить. В противоречии с этим, казалось бы, находится институт гостеприимства и отношение к гостю как сакральной фигуре.

Ритуал гостеприимства можно представить как диалог двух сторон, вступающих в общение. И хозяин, и гость подчиняются жесткому этикетному сценарию, который связывает, ограничивает их действия и в то же время позволяет достигнуть определенных целей: хозяину – достойно принять гостя, заслужив тем самым почет и уважение окружающих и милость Бога, гостю – получить пищу, приют и поддержку. Хозяин не только берет на себя заботу о госте, но и обязуется защищать его наравне с членами своего рода.

Хорошие манеры, стиль поведения, деликатность, тактичность не формируются сами по себе. Большое значение здесь имеют социальная микросреда, в которой живет человек, полученное в детстве воспитание,

но в любом случае человек может овладеть хорошими формами общения, только будучи заинтересованным в этом⁹¹.

Описывая традиционное русское гостеприимство А.В. Сергеева обращает внимание на три слова – „гостеприимство”, „радушие” и „хлебосольство”:

„Радушие указывает в первую очередь на любезность и особую приветливость по отношению к гостям: «У нас на Руси – прежде гостю поднеси». Хозяин обязан угостить своего гостя всем самым лучшим, что есть в его доме. А в пословице «Красному гостю – красное место» выражается правило: гость достоин самого почетного места в доме. Конечно, радушие – это не специфические русские черты в отличие, например, от французов, у которых улыбочность и дружелюбие – обязательное качество любого воспитанного человека независимо от взаимоотношений и личного восприятия ситуации.

В слове гостеприимство на первом плане – готовность человека впустить чужого в свой дом или даже предоставить ему кров. Для гостеприимного человека его дом – не крепость, а место, куда он рад пригласить гостей. И гость для него – радость в любой ситуации: «Хоть и не богат, а гостям рад».

Хлебосольство – наиболее специфическое русское качество, а само слово возникло от сочетания слов «хлеб» и «соль» – основы каждодневной жизни. Хлебосольный хозяин любит угощать своих гостей, искренне радуясь, что они едят много и с удовольствием. Угощения на его столе должны быть разнообразны и многочисленны. Если вас пригласили в русский дом и на столе там был только кофе или чай с печеньем, то такого хозяина вы вправе назвать гостеприимным, радушным (ведь он вам улыбался!), но совсем не хлебосольным. Отсутствие хлебосольства осуждается самими русскими, потому что по русской традиции «Умел звать – умей и угощать!» и «За пустой стол гостей не сажают». О хозяине дома, который не отличается хлебосольством, народная молва отзывалась иронично: «Скатертью трясет, а на стол не несет!» – это звучит как насмешка над жадностью хозяина, который посмел оставить гостей голодными, нарушив тем самым все традиции и правила приличия⁹².

⁹¹ Источник: http://www.koryazhma.ru/articles/etiket/work_anal.asp

⁹² А.В. Сергеева, *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва 2006, с. 94-95.

Подчеркивается также то, что русские сами любят ходить в гости, обычно приглашая устно или просто без причины – „забежать на огонек”. Приветствуя важных официальных гостей подают на подносе хлеб и соль, что удивляет иностранцев. Для русского это встреча „по-царски”.

В последнее время модны приемы „а ля фуршет”, называемые фуршетами, которые могут способствовать налаживанию контактов в деловых отношениях. Однако традиционные приемы за столом – застолье – являются частью культуры, в которой ценится общение, приятная атмосфера и угощение гостей.

В настоящее время в деловой сфере гостеприимство – это настоящая индустрия, называемая как гостинично-ресторанный и туристский бизнес. Сегодня деловых партнеров мы встречаем в гостиницах, ресторанах.

Обучающиеся деловому русскому языку должны знать традиционные русские обычаи приема гостей и современные формы приема деловых партнеров:

„В последние годы всевозможные «встречи» получили значительное распространение, организуются по поводу и без повода: родился ребенок, исполнился ему год, поступил в вуз, окончил его, уходит в армию и т.п., и даже когда человек в нетрезвом состоянии совершил аварию, но отделался сравнительно благополучно – давай зови гостей и благодари всевышнего или судьбу. Причем все это зачастую делается не просто так, скромно, а с размахом, широко, масштабно. Организаторы таких «посиделок» по поводу и без, как правило, преследуют корыстные цели, спекулируя на добром обычае гостеприимства. Организация всевозможных приемов у таких людей стала дифференцироваться по степени важности событий, которым они посвящены, а также заранее определяются примерные размеры расходов на их организацию и доходов от них. Например, расходы семьи на организацию пира по поводу рождения сына в среднем составляют 700-800 руб., а доходы в виде денежных взносов гостей и стоимость подарков составляют 800-1000 руб. Аналогичным образом обстоит дело во всех других пиршествах. В итоге семья во всех случаях оказывается в выигрыше. Но зато довольно накладно получается для тех, кто приходит с дорогими подарками

или денежными взносами. А это приходится повторять в течение месяца как минимум два раза”⁹³.

Неотъемлемым элементом гостеприимства является использование напитков, в том числе – спиртных напитков. На тему их использования в России существует много стереотипов и противоречивых взглядов. Каждая культура выработала свои нормы и принципы потребления напитков. В следующем подразделе представляется значение использования напитков у русских.

2.3.4. Использование напитков в России

Уже с давних времен непременным атрибутом праздничного стола были спиртные напитки. В традиции славянских народов винопитие было необходимым элементом ритуального этикета, без него не обходилось никакое торжество и, в частности, прием гостя. Любовь к крепким напиткам в России имеет ряд причин, например, суровый климат, традиционный образ жизни („Веселие на Руси есть пити..., и нам без этого не жити!”), традиции гостеприимства.

Со времен Киевской Руси существует выражение „пити на ня” (пить за честь, здоровье кого-то). Вероятно, это выражение описывало такую процедуру, когда один человек отпивал от чаши и передавал по кругу другому, желая ему здоровья.

Манера пить водку и некоторые другие напитки „одним глотком” восходит к ритуальной языческой практике русских: первоначально выпивать чашу „одним духом” означало, как бы послать заклинание божеству (духу), прося о богатстве и благополучии. Позже это осмысливалось, как выпить „за полное здоровье”, „чтобы не оставить зла в стакане”. Об этом свидетельствуют русские пословицы: „Кто не выпил до дна – не пожелал добра”, „Не допиваешь, так недолюбливаешь”.

⁹³ *Обычай гостеприимства (история и современность)* [в:] <http://iratta.com/2007/12/12/obyčajj-gostepriimstva-istorija-i.html>

Что касается традиции, то уже при дворе московских государей со времен Ивана Грозного старались обязательно напоить иностранных послов. В XX веке эта традиция возродилась в сталинское время, когда на знаменитых ночных ужинах, как отмечают очевидцы, сам хозяин пил не так много, но других пить заставлял, придерживаясь тезиса „что у трезвого на уме, то у пьяного на языке”. Отказ пить воспринимался как боязнь проболтаться, желание что-то скрыть.

Конечно, современный этикет, хоть и не запрещает потребление спиртных напитков в застольной ситуации, но предписывает, что пить надо ровно столько, чтобы развеселиться. Каждый человек должен знать, сколько ему можно выпить, чтобы действие алкоголя не сказалось нежелательным образом на его состоянии. Во многих этикетных ситуациях (деловой обед или прием, презентация фирмы, и т.п.) алкоголь в наши дни воспринимается весьма условно, „пить до дна” или „выпить залпом” здесь недопустимо.

Если в большинстве стран обычай чокаяться („сдвигать” бокалы) в последнее время выходит из моды, то в России он продолжает оставаться довольно распространенным.

Строгие этикетные правила требуют, чтобы младший, чокаясь с более старшим товарищем по застолью, поддерживал свой бокал на более низком уровне. Руку с бокалом далеко через стол не протягивают, тем, кто далеко, слегка кланяются, подняв в их направлении руку с бокалом. Если уж непременно хочется чокнуться с человеком, сидящим в отдалении, следует извиниться перед соседями и подойти к нему⁹⁴.

Насколько серьезная тема потребления водки в России, сообщила бывший министр здравоохранения и социального развития РФ Татьяна Голикова в обращении к участникам научно-практической конференции „Актуальные вопросы наркологии” в Казани (2009 г.):

„Потребление алкоголя с учетом нелегального оборота спиртосодержащей продукции в России составляет около 18 литров на человека. По оценкам ВОЗ, если потребление чистого алкоголя на душу населения превышает 8 литров в год, то это уже опасно для здоровья населения. Каждый добавочный литр сверх

⁹⁴ http://www.koryazhma.ru/articles/etiket/table_drink.asp

определенного ВОЗ предела уносит 11 месяцев жизни мужчин и 4 месяца женщин”⁹⁵.

В разного рода литературе встречаем описание русских и их привычку потретьблять алкоголь. Например, В. Жельвис пишет:

„Россия – страна пьющих. Тысячу лет тому назад, когда языческие племена восточных славян рассматривали проблему выбора новой религии, князь Владимир отверг ислам уже по одной той причине, что мусульмане не приемлют алкоголь. «Веселие Руси питие есть!» – заявил этот достойный князь, которого впоследствии благодарные соотечественники причислили к «равноапостольным».

Основной национальный напиток – водка. В России имеют хождение три валюты – рубли, доллары и водка. Последняя используется в качестве платежного средства, когда вы имеете дело с водопроводчиком или просите тракториста вспахать ваш огород. Плата водкой предпочтительнее, чем рублями, потому что, во-первых, водку можно выпить сразу, как она попала вам в руки, не прибегая к утомительной процедуре хождения в магазин. Во-вторых, вам нет необходимости объяснять жене, куда делись деньги. Каждая здравомыслящая сельская старушка держит под кроватью пару бутылок водки на случай, когда понадобится вспахать участок или почистить колодец.

Кроме того, водка – главное средство завязывания разговора. Не забудьте захватить бутылку, отправляясь навестить русского друга. Если вы сядете напротив, посмотрите ему в глаза и ничего не скажете, он, чего доброго, заподозрит, что вы имеете к нему нездоровый интерес. Но как только между вами возникнет бутылка, немедленно появится атмосфера дружеского взаимоотношения. Если есть на свете что-либо, что русский ненавидит больше всего на свете, то это пить водку наедине с собой”⁹⁶.

С толкованием упомянутого высказывания „Руси есть веселие питие, не можем бес того бытии” не согласен Е.Ф. Киров, который отмечает:

„думается, что концептуальное содержание этой пословицы уже очень долгое время понимается неверно – как любовь к пьянству, которое, кстати сказать,

⁹⁵ Потретьбление алкоголя в России составляет около 18 литров на человека [в:] <http://www.tatarinform.ru/news/2009/05/26/169098/>

⁹⁶ В. Жельвис, *Эти странные русские*, Москва 2002, с. 40-41.

исторически не было типично для русских. Эта пагуба охватила население России только в послепетровское время (...). Исторические исследования, в частности, работа А.Ю. Дворниченко и Ю.В. Кривошеева «Христианские символы и языческие традиции Древней Руси» свидетельствуют, что в данной поговорке речь идет не о пристрастии к питию. Здесь концептуализирован такой языческий обряд, который сохранился во многих цивилизациях, как пир. Именно пир как обрядовое и магически-ритуальное действие служил основой общения княжеской власти с дружиной и народом, именно пир преодолевал разрыв между княжеской верхушкой и массой народа»⁹⁷.

О роли пития Е.Ф. Киров писал:

„Ведь родство по пище и питию, наряду с родством по крови служит мощной объединяющей силой – и по сей день (...).

В русской жизни все наоборот: питие восполняет дефицит общественной свободы, в то время как личной свободы в приватной жизни у русских в избытке»⁹⁸.

Н. Помяловский писал:

„Ты великий народ, но народ пьяница. Но будь трезвым народом. Расшиби ты поганую посуду с поганю сивухой, наплой в окна кабаков и в рожи производителей! Отрезвись и пой хоть ту же унылую песню, которую пел до сих пор, только спяна»⁹⁹.

О значении водки в жизни русского человека вспоминал также М. Погодин:

„Этой рюмки, первой и последней, предложенной даром в продолжение всего путешествия, я никогда не забуду. В этой рюмке на ту минуту заключалось для меня все – и отечество, и история, и русский характер»¹⁰⁰.

С понятием культуры, гостеприимства связаны способы вручения подарков. Они характерны для данной культуры и владение этой культурно обусловленной

⁹⁷ Е.Ф. Киров, *Концептуальное содержание одной русской поговорки* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13“, Bratislava 2010, с. 38.

⁹⁸ Там же, с. 38-39

⁹⁹ К. Скальковский (сост.), *Мнения русских о самих себе: маленькая хрестоматия для взрослых*, Москва 2001, с. 37.

¹⁰⁰ Там же, с. 152.

информацией также необходимо для установления и поддержания контактов с представителями русской культуры.

2.3.5. Искусство дарить подарки

В деловой сфере часто дарим подарки своим партнерам. В общении с русскими следует помнить, что обычно дарят их в день рождения, в дни семейных праздников, на Новый год, на Пасху или Рождество, на 8 Марта.

А.В. Сергеева обращает внимание на те особенности этикета, которые характерны для русской культуры:

„С точки зрения европейца или американца, русские дарят слишком часто и слишком дорогие подарки (...).

У русских же обсуждать цену подарка считается неприличным: «Дареному коню в зубы не смотрят» (...).

Совсем не обязательно, что русский, получив подарок, сразу же кинется его рассматривать и выражать свое восхищение. По русской этике допустимо разглядывать подарки и после ухода гостей”¹⁰¹.

С целью поддержания хороших деловых отношений с русскими следует также помнить, что принято дарить подарки после длительного путешествия, а цветов должно быть только нечетное количество. Что касается типов подарков, то можно подарить:

„CD, DVD, украшение интерьера (пепельница, подсвечник) и т.п. Очень ценится то, что отвечает увлечениям хозяина или хозяйки (шахматы, рыбалка, охота, спортивные принадлежности и проч.). Предпочтительно, если в подарке есть какой-то символ, идея с добрыми пожеланиями. Недаром сейчас среди россиян в большой моде стали всевозможные «обереги» от несчастья, от «дурного глаза» и т.п.”¹⁰².

¹⁰¹ А.В. Сергеева, *Какие мы, русские? (100 вопросов – 100 ответов)*, Москва 2010, с. 187.

¹⁰² Там же, с. 188.

Деловой этикет предписывает, что при первой встрече подарки дарят хозяева гостям. Деловым зарубежным партнерам должна преподнести скромные подарки фирма, принимающая их. Этим фирма как бы отдает своим гостям дань уважения. Если сотрудничество продолжается, подарки делаются обеими сторонам. Деловым подарком могут стать авторучки, блокноты, калькуляторы, наборы канцелярских принадлежностей, брелоки для ключей и т.д. В торжественных случаях, например в день рождения, 8 Марта, при уходе на пенсию можно подарить книгу, часы, портфель или папку и т.д. В любых случаях уместными будут цветы. Совершая деловой визит в другую страну, можно в качестве подарка преподнести гравюры, настенные тарелки, небольшие скульптуры, словом, предметы, связанные с вашей родиной. При более длительных деловых отношениях можно преподносить конфеты, спиртные напитки, курительные принадлежности, изделия из стекла, керамики, кожи¹⁰³.

При вручении подарков и поздравлении возможны следующие конструкции:

- типичные выражения, произносимые при вручении подарков:

1). поздравления

а). нейтральные фразы, не несущие эмоциональной нагрузки:

Поздравляю тебя / Вас с днем рождения / с праздником / годовщиной свадьбы / рождением ребенка / с Новым годом.

Мне хотелось бы поздравить тебя (Вас) с...

Я хочу поздравить тебя (Вас) с...

б). фразы, отражающие чувства и эмоции говорящего:

От всей души поздравляю тебя / Вас с...

Поздравляю тебя / Вас от всего сердца!

Сердечно поздравляю тебя / Вас с...

в). в торжественной и официальной обстановке:

Разрешите поздравить Вас с...

Примите мои поздравления с...

¹⁰³ http://drink.dax.ru/podarki/podar_01.shtml

Примите мои (наши) самые искренние поздравления.

2). вручение подарка

а). фразы:

Я хочу /хотел бы / подарить тебе / Вам...

Я дарю тебе / Вам... по случаю твоего / Вашего дня рождения / Нового года / 8 Марта;

б). вручая подарок родственникам, друзьям или знакомым, можно произнести такие фразы:

Вот тебе наш / мой подарок.

Это тебе наш / мой подарок.

Это Вам / тебе от нас / меня;

в). в официальной обстановке уместны такие выражения:

Разрешите / позвольте вручить Вам подарок.

Примите наш скромный подарок.

Для понимания поведения представителя другой культуры и успешного общения важно осознавать толкование им происходящих событий и понимание окружающего мира.

Чтобы проникнуть в душу другого народа в повседневной жизни и в деловой сфере необходимо понять его суеверия.

2.4. Суеверия русских и их роль при общении в бизнесе

Миллионеры не верят в приметы, в них верят миллиардеры!

Аристотель Онассис

Для русских довольно большое значение имеют суеверия. Суеверие – это предрассудок, представляющий собой веру в какие-либо потусторонние силы.

Содержит допущение, часто неосознанное, что от этих сил можно найти защиту или достигнуть с ними приемлемого для человека компромисса.

Начиная деловые отношения с русскими, иностранцы должны знать основные правила, чтобы избежать своего рода „культурного шока” в общении.

Учащихся – будущих специалистов по деловому языку и коммуникации, можем ознакомить со следующими приметами:

- брови чешутся – кто-то придет к вам с визитом;
- глаза зудят – значит, вам случится плакать;
- давать кому-нибудь булавку нельзя: раздружитесь и поссоритесь с этим человеком. Однако, если коллега настаивает на своем, дайте булавку, но сперва уколите его этой самой булавкой в руку;
- голубь влетел в окно – это просто ужасно: или кто-нибудь умрет, или пожар случится;
- встреча с попом, монахом, женщиной, девицей, свиньей или лысой лошастью успеха в делах не принесут;
- совершая различные действия с деньгами, брать их нужно левой рукой, давать правой;
- если вы берете деньги у кого-то в долг, не забудьте сказать своему заимодавцу: „Чтобы у меня всегда были и у вас приумножились”. Когда будете возвращать сумму, скажите то же самое, только наоборот: „Чтобы у вас всегда были и у меня приумножились”;
- чтобы дом был полной чашей, под порог желательно положить монетку, лучше – серебряную. И каждый раз, переступая через него при входе, произносить: „Я домой, и деньги со мной”. В углу прихожей или гостиной поставьте блюдечко и насыпьте на него горку монет, можно мелких. Попросите домашних ни под каким предлогом не убирать их оттуда, не тратить. Пусть они всегда там стоят;
- следите за тем, чтобы не протекали водопроводные краны и не журчала вода в туалете – она якобы „вымывает” деньги;

– если даете чаевые или расплачиваетесь за работу, платите щедро и от всей души – к вам вернется сторицей. Потеряв деньги, не расстраивайтесь, „отпустите” их: придет втрое больше, чем убыло;

– расплачиваясь любимыми банкнотами, мысленно произносите: „Идите, возвращайтесь и приводите с собой друзей!”;

– на новолуние соберите всю имеющуюся в вашем распоряжении наличность, желательно – в крупных дензнаках, выйдите на улицу и продемонстрируйте ее молодому месяцу. При этом произносите немудреное „заклинание”: „Как много грязи в болоте, рыбы в воде, так и много богатства мне. Месяц, расти, нарастай, а мне рабу Божьему, рабе Божьей (имя), богатство дай. Аминь. Аминь. Аминь”. На худой конец можно и так: „Месяц, дружок, дай денег полный кошелечек!” Рекомендуется потрясти кошелек, когда вы первый раз в году слышите кукушку;

– в укромном уголке кошелька знающие люди советуют носить несколько листочков мяты – свежих или засушенных. Говорят, она обладает способностью притягивать деньги. Для тех же целей вполне подойдет кусочек корицы. А сохранить содержимое вашего кошелька от пустых трат и чужих посягательств поможет фасолинка. Притягивает денежную энергию и сросшийся двойной орех, но в кошельке для него вряд ли найдется место. Значит, кладем в сумочку. Или храним дома;

– наличные деньги в доме лучше всего поместить в восточном или юго-восточном секторе, и хранить в конвертиках или мешочках красного цвета. А вот ювелирные изделия надо хранить на северо-западе;

– чтобы деньги водились, ногти надо стричь во вторник или в пятницу;

– чтобы большие деньги пришли, на молодой луне надо гладить серого кота с белыми лапами, причем приговаривать: „Котешок-баюшок, дай нам денежек, пожалуй нам большеньких”;

– черная кошка, петух или собака уберегают дом от воров;

– услышал кукушку – тряс мелкие деньги к богатству;

– попросите ваших должников отдать долг в последний день уходящего года или прямо за новогодним столом. А если самому отдать долги кредиторам,

то в наступающем году будет вдвое меньше проблем, причем не только с деньгами;

– на богатую жизнь надо встречать Новый год в новых носках (колготах), новом белье и с новой прической; Держать пустые бутылки на столе – к разорению;

- самому на столе сидеть – к бедности;
- класть деньги на стол – к финансовым потерям;
- не стой на пороге – деньгам будет тяжело в дом пройти;
- в доме не свистеть – иначе все деньги высвистишь;
- известен также обычай носить при себе семь рыбьих чешуек.

Необязательно в кошельке, можно в медальоне, нагрудном кармане одежды. Современный вариант – в чехле для мобильного. Рыба годится не любая, а вполне определенная – карп. Он якобы символизирует долголетие и удачу. Будет идеально, если вы этого карпа самостоятельно выловите;

– после душа или ванны не нужно вытирать ступни, иначе перекроете себе канал поступления прибыли;

– увидев пузырьки в чашке с чаем, надо их вылавливать ложкой и отправлять в рот, а не то деньги обойдут вас стороной;

– если вы умудритесь ненароком сами себя оплевать, быть вам в обозримом будущем фаворитом золотого тельца;

– если по пути на какую-то встречу вас обгоняет машина с номером, в котором все цифры одинаковые (777 или 333), то это непременно к удаче. После такой встречи переговоры точно пройдут успешно;

- долг отдают утром, а не вечером – чтоб деньги водились;
- в понедельник не отдают денег, иначе всю неделю будут расходы;
- после заката Солнца деньги не считают – чтобы не убывали;
- деньги на стол не кладут – к убыткам;

– если вдруг русский человек рассказывает о замечательных планах на будущее или о своей неожиданной удаче, или о том, что „у него нет проблем“, то он, скорее всего из страха сглазить свое благополучие, постучит по дереву или три раза плюнет через левое плечо;

– в России не принято дарить часы, так как подаренные часы будут отсчитывать срок дружбы с человеком, а то и считать время оставшейся ему жизни. Кроме того, стрелки часов относятся к острым предметам, которые, вместе с колющими, дарить крайне не рекомендуется, дабы избежать ссор и взаимных обид. Чтобы нейтрализовать разрушительное действие часов, нужно попросить за них монетку – тогда будет считаться, что часы вы не подарили, а продали;

– сорок лет – единственный юбилей, который не принято отмечать, тем более для мужчин. В основе этой традиции лежит представление о связи числительного „сорок” со смертью¹⁰⁴.

Для разного рода устных упражнений можно ознакомить учащихся с аутентичными высказываниями деловых людей. С этой целью предлагаются тексты Интернет-форумов, например:

Александр – директор филиала „Билайн” в Ростове-на-Дону

Для сотового оператора человеческие суеверия – это часть бизнеса. Всем известно, что многие люди очень серьезно относятся к нумерологии и различным сочетаниям цифр, с которыми имеют дело в повседневной жизни. Естественно, что такой подход сказывается и при выборе номеров для мобильных телефонов. Абоненты часто обращаются к нам с просьбой подобрать номера с особыми цифрами, например с семерками или тройками, некоторые специально просят с числом 13¹⁰⁵.

¹⁰⁴ По материалам: *10 самых распространенных суеверий* [в:] <http://www.fresher.ru/2011/12/28/10-samyx-rasprostranennyx-sueverij/>; *Приметы, суеверия, предрассудки* [в:] <http://www.mnogodetnaya-semya.ru/Semaya%20Kurbatovix/Semya%20Kurbatovix/O%20russkix%2022.html>; *Денежные суеверия* [в:] http://bishelp.ru/rich/anatomia/2406_sueveriya.php; С. Усанкова, *Какие приметы связаны с деньгами? Народный бизнес-тренинг* [в:] <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-27649/>; А. Николин, *Суеверия в бизнесе. И не только* [в:] <http://milliony.ru/2009/02/business-primety-sueveria/>; *Помогают ли суеверия в бизнесе? Ваши приметы, наблюдения...* [в:] <http://sledui.ru/o/1vr>

¹⁰⁵ следует отметить, что число 13 – во многих культурах магическое; в России его определяют как „чертова дюжина”. В мире во многих гостиницах нет этажа под номером 13, во многих гостиницах нет комнаты под номером 13, многие люди никогда не пригласят на обед 13 человек, в США нет тринадцатых автобусов, во Франции нет домов №13, в некоторых самолетах за двенадцатым сиденьем следует четырнадцатое. Самым несчастливым днем на Западе считается пятница 13-ого числа, а в России – понедельник 13-ого числа.

Елена – директор по развитию учебно-тренингового центра „АЯКС”

В жизни людей суеверия играют немалую роль. Приметы настолько прочно вошли в обыденную жизнь, что люди не задумываются, когда плюют через левое плечо или смотрят в зеркало, если приходится вернуться. И нам, как психологам, приходится в работе учитывать отрицательное воздействие излишнего внимания к приметам. На нашем бизнесе суеверия никак не сказываются — мы предпочитаем анализировать реальные причины и результаты, а не списывать что-то на приметы.

Николай – исполнительный директор ЗАО „Казачка”

Есть такая примета – „как работал, так и заработал”, которая всегда сбывается на 100%. Никакие суеверия не властны, если делать свое дело качественно. Хотя в рыбоводческом бизнесе, в котором я работаю уже не первый год, своих примет множество. Рыбаки говорят, что особой датой является 14 октября: какая в этот день будет погода, такая и зима выдаться. А от того, какая будет зима, сухая и морозная или дождливая, во многом зависит и наш „улов”.

Анатолий – директор ООО „Геоцентр”

Наша компания занимается высокоточным геодезическим оборудованием и профессиональный подход к делу не терпит сомнений и неопределенности. Наша профессия требует точности. Поэтому суеверия нас не должны смущать. Нужно всегда быть уверенным в себе и в своей работе. Даже в пятницу, 13-го, когда перебегают дорогу черная кошка с пустыми ведрами наперевес, нужно думать не о возможных негативных последствиях, а настраиваться на предстоящий успешный день.

Эркен – гендиректор аудиторско-консалтинговой компании „Эркон”

Я как деловой человек в суеверия и приметы не верю. Суеверия говорят о том, что человек не уверен в себе и в ситуации: она настолько нестабильна, что люди ищут способ объяснить и предсказать ее. В работе я пока еще не встречал суеверных людей. На работу в консалтинговой компании, особенно в сфере аудита, влияет не суеверие, а сезонность и состояние экономики.

Татьяна – председатель Правления ОАО „Ростпротройбанк”

От всех плохих примет у нас есть очень надежные обереги: отдел управления рисками и служба безопасности. Если же серьезно – мы обращаем внимание только на хорошие приметы и традиции. Одна из них – ежегодное празднование Дня

рождения банка. На этом празднике награждаются лучшие сотрудники, чествуется самый старый сотрудник и самый молодой. А в дополнение к этой традиции существует еще одна – в свой День рождения банк сам дарит подарки клиентам.

Александра – директор „Альянс Мажор”

Думаю, что чем серьезнее бизнес, тем меньше места он оставляет суевериям. Причин, пожалуй, несколько. Во-первых, сложные бизнес-ситуации довольно часты и разнообразны, и они требуют трезвого анализа, готовности видеть их непредвзято, а не через призму примитивных верований. Во-вторых, бизнесмен, о суевериях которого становится известно многим, делается более уязвимым, так как суеверия человека – мощный инструмент для манипуляции. Я бы не стала давать конкурентам в руки такое оружие¹⁰⁶.

Интересны также русские суеверия, связанные с числами, например:

- нельзя никому не дарить два одинаковых предмета;
- не стоит давать в долг 20, 200 или 2000 рублей;
- не рекомендуется держать деньги в двух кошельках, в двух банках;
- не стоит откладывать 30, 300 или 3000 рублей;
- если станем откладывать 40, 400 или 4000 рублей, деньги не пропадут и тратить их будем ровно тогда, когда захотим, и именно на те цели, которые мы наметили заранее;
- суммы в размере 50, 500 и 5000 следует использовать на развлечения и удовольствие; такие суммы рекомендуется брать в отпуск, в путешествие, в ресторан;
- нельзя давать в долг 70, 700 или 7000 рублей – они не вернутся или принесут несчастье¹⁰⁷.

Представленные суеверия – это часть русской культуры, которую должны знать деловые люди. Можно не верить в суеверия, не поддаваться им, но знать их

¹⁰⁶ Как суеверия влияют на ваш бизнес? [в:] http://www.dkvartal.ru/rostov/magazines/dk-rostov/2008/n46/kak_sueverija_vlijajut_na_vash_biznes

¹⁰⁷ Источник: *Деньги и магия чисел* [в:] <http://digest.subscribe.ru/business/finance/n773394607.html>

– необходимо, если мы намерены вести бизнес с представителями другой культуры.

Для того, чтобы достичь успеха в контактах с русскими А.В. Сергеева рекомендует:

„1. Прежде чем отправляться работать в Россию, постарайтесь овладеть хотя бы базовыми знаниями русского языка (...).

2. Если вы действительно хотите построить бизнес в России и понять жизнь ее обитателей изнутри, постарайтесь организовать свою жизнь так, чтобы отказаться от „туристического образа жизни“: жить в гостинице, питаться в ресторане, общаться только со своими соотечественниками и т.п. (...).

3. В ресторане, баре или кафе постарайтесь не пересчитывать демонстративно сдачу от официанта или внимательно проверять правильность предъявленного счета. По крайней мере, делайте это не открыто, а как можно незаметнее. Запомните: подобная „мелочность“ отталкивает русских, кажется им унижением человеческого достоинства.

4. Русские имеют большую практику в распитии алкогольных напитков. В этом смысле они „крепче“ любого западного человека. Если они в хорошей форме, то способны выдержать довольно большие дозы алкоголя и самые невероятные смеси. При этом они, как правило, не теряют способности держаться на ногах. Не пытайтесь конкурировать с ними в этом. Требуйте, по „правилам хорошего тона“, самую маленькую (специально для водки) рюмку, настаивайте на этом. Тогда вы сможете пить с ними почти наравне, т.е. в одном ритме, не отказываясь поддержать традиционный порядок произнесения тостов, не фиксируя на себе возмущенного внимания окружающих.

(...).

6. Русским будет приятно похвала, если это связано с достижениями России в области космоса или успехов экономического развития, в области литературы и искусства (...).

7. Русские – патриоты, они чувствительны к разговорам о войне, ибо считают, что Россия вела только оборонительные войны, защищаясь от действий агрессивных соседей с Востока и Запада. Особенно чувствительно для них упоминание о Второй мировой войне. (...). Еще сильнее травмирует русских любое упоминание о Чечне. Постарайтесь быть деликатными в этих вопросах, а еще лучше – избегайте их.

8. Чувственное восприятие жизни у русских выражается в том, что они нуждаются в близких человеческих контактах, эмоционально зависят от окружения.

Самое тяжелое для них – повседневная рутина, мелочность, повторяемость, монотонность. То, в чем „нормальный” европеец ощущает покой и стабильность, русского может привести в уныние. Не критикуйте это качество.

9. Русские с трудом воспринимают формальные вежливые улыбки на официальных встречах. Они ценят такое умение улыбаться у американцев или японцев, восхищаются любезностью французов, но сами не желают следовать их примеру.

Помните, что американская манера keep smile, то есть постоянная бодрая улыбка и демонстрация своей бодрости, не всегда будет русскими понята адекватно, ибо для русского „смех без причины – признак дурачины”. Демонстрация собственного счастья и успешности в жизни воспринимается русскими как признак „душевной глухоты” или бестактности.

10. Русские любят ощущать вещи материально, дотрагиваясь до них. Не пугайтесь, если при встрече они будут слишком энергично жать вам руку, хлопать по плечу в знак одобрения ваших действий, звонко целоваться.

Будучи увлечены беседой, они могут нарушить дистанцию, дозволенную европейским этикетом (35-40 см), и придвинуться ближе. Это значит, что им интересно с вами, что они не хотят упустить малейшей детали из вашего разговора. Иногда они дотрагиваются до плеча или рукава собеседника, что означает признак доверия или расположения к вам.

11. Помните о такой закономерности: чем ближе у вас отношения с человеком, чем выше степень доверия к нему, тем меньше „китайских церемоний” будет между вами. Пусть русская общительность, открытость и искренность не будут расцениваться вами как отсутствие хороших манер”¹⁰⁸.

В данной главе была описана часть элементов русской культуры, которые влияют на ведение бизнеса. Невозможно описать все. Как считает В. Возьневич, нужно обращать внимание на то, что

¹⁰⁸ А.В. Сергеева, *Не соревнуйтесь с русскими за рюмку. Советы иностранцам, отправляющимся в Россию* [в:] „Российская газета”, № 4406 от 06.07.2007, <http://www.rg.ru/2007/07/06/ovetyi-inostrancam.html>

- „более или менее соотносится с познавательными и жизненными потребностями студентов, с их представлениями о возможных ролях и ситуациях будущего функционирования в родной среде и в стране изучаемого языка;
- особо актуализируются в современном российском обществе, в среде российских элит в контексте дилеммы настоящего/будущего России;
- являются наиболее репрезентативными в познавательном, ценностном, эмотивном и функционально-прагматическом аспекте;
- отражают общечеловеческие, универсальные ценности, ассоциируемые с понятием правды, добра и красоты”¹⁰⁹.

Знание таких элементов позволяет приблизиться к душе народа, проникнуть в эту душу и понять ее целиком. От этого зависит наш успех в общении и успех бизнеса.

В следующей главе будут представлены языковые конструкции, характерные для устной деловой культуры.

¹⁰⁹ В. Возьневич, *Лингвокультурологическая компетенция как составляющая глобальной языковой компетенции иноэтнического филолога-русиста* [в:] Henzel J. (ред.) *Актуальные вопросы языкового, культуроведческого и лингводидактического образования студентов русистики*, Kraków 2000, с. 20.

3. Русский язык в деловом общении

Любой язык меняется, приспосабливается к изменяющимся условиям, реалиям жизни. Л.А.Вербицкая так описывает эти изменения:

„В последние годы русский язык «пополнился» огромным количеством заимствованных слов. Если в период с 1960 по 1985 их насчитывается 9 тысяч, то с 1986 года ежегодно добавляется уже по 2 тысячи, то есть за последние 15 лет – около 30 тысяч (...). Эта тенденция сопровождается проникновением в язык сниженных пластов лексики, полной «свободой» в способах выражения мысли, и в итоге приводит язык к замедлению его естественного развития, так как языку все время приходится обороняться от вторжений «инородных тел». При этом языку приходится держать круговую оборону: с одной стороны – усиливается его бюрократизация, с другой – в письменную речь все больше включаются элементы устной (...).

Утрачивается высокий стиль (...).

Исчезновение высокого стиля привело к тому, что низкий, вульгарный стиль занял место среднего, традиционно являющегося источником поступления в нормативный язык элементов его системы”¹.

В деловом языке наблюдаются разные процессы, в том числе – изменение значения общеупотребительных слов, появление неологизмов, стремление к краткости изложения, путем замены слов акронимами и смайликами, использование заимствований, интернационализация.

Эти процессы С. Ибатуллина определяет следующим образом:

„В последние годы в русском языке произошел настоящий лексический взрыв, который характеризуется рядом важнейших изменений. Одним из них следует признать бурный процесс словообразования: новые производные слова появляются и входят в речевое употребление не постепенно, как это бывает в периоды «спокойного» языкового развития, а одномоментно, когда в соответствии с потребностями языкового коллектива образуется целое словообразовательное

¹ Л.А. Вербицкая, *Проблемы современной культуры и образования* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 9”, Banska Bystrica 2006, с. 7-8.

гнездо вокруг слов, обозначающих наиболее актуальные понятия нашего времени: перестройка (перестроечный, перестроечник, антиперестроечный, доперестроечный, постперестроечный, контрперестройка, поперестроечному и др.); демократ (антидемократ, антидемократизатор, демократура, демократизированный, демблок, демсоюз и др.).

Открытость современного общества для международных контактов, ориентация во многом на западную культуру, образ жизни обусловили массовое вхождение в русский язык заимствованной лексики и словообразовательных элементов (преимущественно из американского варианта английского языка): дилер, оффшор, продюсер, рейтинг, саммит, эксклюзивный и др.

Также очень интенсивно в настоящее время протекают семантические преобразования: стремительно расширяется сочетаемость многих слов, что приводит к быстрому появлению у них новых значений. Так, например, существительное криминал, употреблявшееся обычно в значении «уголовное преступление, уголовное дело», стало пониматься более широко как «что-либо, вызывающее общественное осуждение, нарушающее моральные нормы», а также в новом значении «уголовная среда, преступники». Частотный глагол раскрутить употребляется преимущественно в новых, переносных значениях – «привести в активное состояние, заставить действовать, развиваться; широко рекламировать, популяризировать».

В последние годы происходят и два важнейших процесса, которые тесно взаимосвязаны и дополняют друг друга. С одной стороны, наблюдается быстрый уход в пассив большого количества слов, связанных с советскими временами, социалистическим строем (несун, октябренок, политинформация, общепит, партвзыскание и др.). С другой стороны, возвращаются вместе с новыми реалиями некоторые слова, прежде считавшиеся устаревшими и сопровождавшиеся соответствующими пометами в словарях (губернатор, дума, кадеты, светский и др.), а также слова, стойко ассоциировавшиеся с буржуазным обществом (стачка, забастовка, безработица и др.).

Наконец, особой приметой нашего времени следует признать активное, неконтролируемое вторжение сниженной, жаргонной, а нередко и нецензурной лексики, причем не только в разговорную речь, но и в различные жанры публицистики и художественной литературы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что изменения, происходящие на наших глазах, свидетельствуют о низком уровне стабильности лексической системы русского языка. В этих условиях перед лингвистами стоит серьезная задача по сбору, описанию нового лексического материала, а также оценки его с точки зрения соответствия языковой норме”².

Л.Б. Трушина обращает внимание на интернационализацию языка бизнеса:

„Если рассматривать язык современного бизнеса, то первое, что бросается в глаза – это его интернационализация. Каждое второе слово – иностранного происхождения, даже если оно воспринимается как «родное» (...).

В языке бизнеса появилось огромное количество неологизмов, заимствований, происходит переосмысление значения привычных слов и словосочетаний, широко используются новые жанры текстов со своей особой структурной организацией и лексическим наполнением”³.

Все эти изменения, которые иногда определяются как „порча языка” охарактеризовал А.Д. Шмелев:

„Когда обсуждают языковые изменения последнего времени, чаще всего говорят об изменениях речевого этикета, о том, что жаргонные и просторечные слова стали активно использоваться в СМИ и в публичной речи политических деятелей, о постепенном снятии табу на скверноматерную брань, о наплыве иностранных заимствований. В связи с явлениями такого рода журналисты часто бьют тревогу по поводу «порчи языка». Однако если полагать, что нормы языка действительно изменились, то нет оснований квалифицировать это как «порчу» – это лишь означало бы, что существующие описания отстают от развития языка и еще не успели отразить новые нормы. Если исходить из прежних норм, то отклонения от них в речи представляют собой не «порчу» языка, а падение речевой культуры носителей языка. Поэтому лингвисты, как правило, даже соглашались с тем, что названные процессы имеют место, предпочитают говорить

² С. Ибатуллина, *Изменения в лексической системе русского языка в конце XX века* [в:] <http://www.lingvotech.com/leksicheskatasistema>

³ Л.Б. Трушина, *Русское слово в языке бизнеса сегодня звучит по-новому* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 10”, Vanska Bystrica 2007, с. 35.

о падении речевой культуры; если же они полагают, что изменения в речи уже стали нормой, то говорят об изменении языковых норм”⁴.

Некоторые из этих явлений стали предметом интереса в данной главе.

3.1. Лексические изменения в деловом русском языке последних десятилетий

Среди новой лексики, характерной для русского языка и с которой необходимо ознакомить специалистов по деловому языку, существуют такие слова, как: **блат, халява, лавочник, пылесос, челнок, аудитор, палаточник, авторитет, буратино.**

Одним из популярных понятий в настоящее время является слово **блат**, которое так описывает В. Жельвис:

„Когда вы начинаете новое дело, первое, чем вам предстоит заняться, – найти нужного человека, способного вам помочь. В идеале это ваш родственник или кто-то, кому вы в свое время помогли. После того, как такой человек найден, все упрощается: ведь у него тоже есть друзья. «Я направлю на строительство вашей дачи машину кирпичей, а вы попросите экзаменаторов быть снисходительнее к моему оболтусу-сыну, которому вздумалось поступить в ваш университет». Такие отношения нельзя назвать взяткой: ведь ни один рубль тут не перекочевывает из кармана в карман. Перед нами «**блат**», самое мощное орудие, каким когда-либо владела Россия; отмычка, открывающая любые двери. Вы оказываете кому-либо услугу не за деньги, а в расчете, что в один прекрасный день вам может понадобиться его помощь”⁵.

В *Словаре* Г.Н. Складневской дано следующее толкование этого явления:

⁴ А.Д. Шмелев, *Русский язык начала XXI века: действительные и мнимые изменения* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4, 2011 (227), Москва 2011, с. 117-118.

⁵ В. Жельвис, *Эти странные русские*, Москва 2001, с. 22-23.

„В советское время: связи, знакомства, дающие возможность добиться чего-л., получить что-л. незаконным способом”⁶.

Следующее важное понятие, это **халява**, по Складаревской обозначает:

„жарг. То, что получено даром, без вложений, затрат или за чужой счет”⁷.

В. Жельвис так описывает это понятие:

„Любимое русское слово «**халява**» обозначает нечто, достающееся вам задаром. Не имеет значения, о чем идет речь: о бесплатном билете на спектакль, на который вы за деньги ни за что бы не пошли, о значке или рекламной брошюрке, которую вам в голову не придет прочесть, о приглашении пообедать в ресторане с бизнесменом, которому от вас что-то нужно. Русские убеждены, что дареному коню в зубы не смотрят. Подарок – он и есть подарок”⁸.

Г.М. Васильева обращает внимание на

„значительное количество новых метафорически мотивированных значений слов, содержащих в своей структуре образный и оценочный компоненты”⁹.

Одним из таких слов является **лавочник**. С.И. Ожегов дает толкование этого слова:

„торговец, владелец лавки”¹⁰.

В *Толковом словаре русского языка конца XX века*

„лавочник – неодобр. О том, кто занимается торговлей, коммерцией, как о необразованном, невежественном человеке”¹¹,

⁶ Г.Н. Складаревская, (ред.), *Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения*, Санкт-Петербург 2000, с. 99.

⁷ Там же, с. 657.

⁸ В. Жельвис, *Эти странные русские*, Москва 2001, с. 15.

⁹ Г.М. Васильева, *Национально-культурная специфика семантических неологизмов: лингвокультурологические основы описания*, Санкт-Петербург 2001, с. 161.

¹⁰ С.И. Ожегов, *Словарь русского языка*, Москва 1987, с. 271.

¹¹ Г.Н. Складаревская, (ред.), *Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения*, Санкт-Петербург 2000, с. 349.

Во многих текстах появляется слово **челнок**, которое С.И. Ожегов объясняет:

„В ткацком станке, швейной машине: овальная, продолговатая или иной формы колодка с накрученной или укрепленной внутри нитью”¹².

Новое значение по *Толковому словарю*:

„перен. разг. Мелкий торговец, ввозящий товар из-за рубежа и вывозящий его за границу с последующей реализацией на местных рынках”¹³.

Г.М. Васильева замечает, что

„это слово получило следующие повторяющиеся ассоциативные реакции: «спекулянт», «мешочник», «мотаться туда-сюда»”¹⁴.

Следующее слово – **пылесос**, т.е.

„аппарат для очистки пыли помещений, мебели”¹⁵,

получило новое значение:

„скупщик дешевого товара за рубежом”¹⁶.

Отрицательное отношение русских к бизнесу выражает слово **бык**, известное как

„самец коровы и некоторых других пород рогатого скота”¹⁷.

Новое значение этого слова следующее:

„разбогатевший, преуспевающий, достигший успеха в бизнесе человек”¹⁸.

¹² С.И. Ожегов, *Словарь русского языка*, Москва 1987, с. 763.

¹³ Г.Н. Складаревская, (ред.), *Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения*, Санкт-Петербург 2000, с. 671.

¹⁴ Г.М. Васильева, *Национально-культурная специфика...*, с. 171-172.

¹⁵ С.И. Ожегов, *Словарь русского языка*, Москва 1987, с. 551.

¹⁶ Т.Г. Никитина, *Так говорит молодежь*, Санкт-Петербург 1998, с. 368

¹⁷ С.И. Ожегов, *Словарь русского языка*, Москва 1987, с. 57.

¹⁸ Т.Г. Никитина, *Так говорит молодежь*, Санкт-Петербург 1998, с. 50.

Известное всем экономистам слово **аудитор**, т.е.

„ревизор, осуществляющий проверку финансовой деятельности предприятий, компаний”¹⁹

в дореволюционной России обозначало:

„1. должность судебного следователя и прокурора в военно-судебных учреждениях; 2. ученик духовной семинарии, бурсы и некоторых гражданских учебных заведений, назначавшийся учителем проверять задания у своих товарищей”²⁰.

Слово **буратино** – имя героя сказки – получило новое значение:

„1. о богатом человеке. 2. о человеке, который располагает деньгами в данный момент”²¹.

Л.А. Вербицкая отмечает возвращение в русский язык давно известных слов, часть которых принадлежит к деловой сфере:

„Вместе с реалиями возвращаются их обозначающие слова, например, «благотворительность», «казначейство», «гильдия». Вернулись слова, которые ассоциировались с буржуазным обществом, например, «безработица», «бизнесмен», «коррупция», «мафия», «капитал», «банкир»”²².

А.В. Сергеева упоминает столь популярное в России слово **евро**, употребление которого она объясняет следующим образом:

„Это можно объяснить только внутренними комплексами «новых русских», для которых любые сравнения с самими престижными стандартами внутри страны (пусть даже и Кремля) казались невыразительными. Только «европейский класс»

¹⁹ Г.Н. Скляревская, (ред.), *Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения*, Санкт-Петербург 2000, с. 66.

²⁰ Там же, с. 66.

²¹ Т.Г. Никитина, *Так говорит молодежь*, Санкт-Петербург 1998, с. 48.

²² Л.А. Вербицкая, *Проблемы современной культуры и образования* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 9”, Banska Bystrica 2006, с. 11.

мог соответствовать уровню их притязаний. Таким образом, «евро» – это показатель определенного стандарта, всегда очень высокого”²³.

И.Т. Вепрева и Н.А. Купина определяют это так:

„наблюдаются употребление омонима *евро-* как бренда, особого знака качества”²⁴,

а

„часть *евро-* приобретает значение 'гарантирующий (-ая, -ое) высокое качество”²⁵.

Они вспоминают также, что слово **евро** активно употребляется в русском языке с 1990 года, а от него уже образовалось склоняемое слово **еврик**, которое вошло в письменную речь. Лексема **евро** выступает в качестве первого компонента сложных слов, образованных на базе подчинительных словосочетаний и составляющих пласт лексики финансовой сферы, например, „еврооблигация”, „евробумаги”, „евровалюта”, „еврозна”²⁶.

„Социокультурный стереотип *европейские изделия обладают высоким качеством* был использован в процессе создания названий коммерческих организаций и фирм. Например: фирма «Еврошоп», компания «Евро-Алко», автоцентр «Евромиб-Лахта», ООО «Евроклассик», сеть магазинов «Евро-сантехника». (...) Е.А. Земская опередила это как движение в сторону префикса”²⁷.

В разного рода объявлениях, в магазинах можем сейчас встретить слова типа: „еврозамок”, „евродверь”, „евроклей”, т.е. товар высокого качества.

И. Коженевска-Берчинска, характеризуя русский язык сегодня, называет следующие лексические процессы, которые можно отнести к деловому языку:

²³ А.В. Сергеева, *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва 2006, с. 43.

²⁴ И.Т. Вепрева, Н.А. Купина, *ЕВРО: слово или морфема?* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 12”, Bratislava 2009, с. 13.

²⁵ Там же, с. 10.

²⁶ Там же, с. 7.

²⁷ Там же, с. 10

– сугубо русские значения интернационализмов, например, слово **фермер**, которое „в русской действительности не имеет, пожалуй, ничего общего с американским пониманием этого концепта”²⁸;

– общеизвестные слова с новыми значениями, например, **крестьяне** – „пришли на место колхозников, причем эта последняя номинация постепенно становится историзмом”²⁹;

– общеизвестные слова, которые подвергаются полному переосмыслению, например, **спекуляция – спекулянт**;

– „воскресшие” лексико-семантические единицы, существительные с оценочными суффиксами добро-, благо-, например, **добропорядочность, благотворительность**;

– антропонимы новой генерации, например, **рыночники, антирыночники**;

– перестроечные и постперестроечные фразеологизмы, например, **новые бедные, старые бедные, новые русские, ближнее зарубежье, синдром халявщика, обвальная ваучеризация**;

– слова, обладающие т.н. мнимой эквивалентностью, например, **ваучер, кооператив, коммерсант**.

В деловой сфере очень заметно появление новых ассоциативных реакций на популярные слова. В.В. Химик, на основе исследований, выявил следующие реакции на слово **менеджер**:

„болтун, дипломат, жулик, манипулятор, пройдоха, пустоцвет, деловитость, имидж, назойливость, реклама, мобильный телефон и др.”³⁰.

Они связаны с традиционным отрицательным отношением к начальству. В.В. Химик указывает и на фамильярные обращения типа „командир”, „шеф”, „начальник”, которые функционируют в речи, например:

²⁸ И. Коженевска-Берчинска, *К вопросу о лингвокультурологических лакунах в сознании поляков изучающих русский язык* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 6”, Banská Bystrica 2003, с. 24-26.

²⁹ Там же, с. 24-26.

³⁰ В.В. Химик, *Современный чиновник: традиционный образ и некоторые особенности речевого поведения* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2011 (226), Москва 2011, с. 60-61.

таксист пассажиру – „Командир, куда поедем?”
пассажир таксисту – „Шеф, до вокзала подбросишь?”
грузчик клиенту – „Обижаешь, начальник...”

На лексику, связанную с названиями профессий в деловой сфере, обращает внимание Л.Б. Трушина³¹, которая вспоминает новые значения уже известных слов, расширение семантики, например, деление должностей на **„руководителей”** и **„специалистов”**. В число руководителей входят такие должности, как „директор по маркетингу”, „по рекламе”, „главный директор”, „технический директор”, „управляющий”, „руководитель инвестиционных проектов” и т.д. К „специалистам”, т.е. сотрудникам среднего звена, относятся такие должности, как, например, „бизнес-аналитик”, „старший финансовый менеджер”, „экономист”, „менеджер по продажам и закупкам”, „технолог-менеджер”, „бренд-менеджер” и т.д.

Л.Б. Трушина называет также новые должности – **„персональный/личный помощник/ассистент руководителя”**. Это не переводчик, и не секретарь, а ближайшее лицо к руководителю, которое замещает его, выполняет часть его функций.

Во многих текстах появляется также **„социальный/компенсационный пакет”**, включающий питание, медицинскую страховку, оплату транспорта, жилья, фитнес-центр, бонусы.

Среди новых слов появляются следующие:

- **„тренер”** – слово, которое пришло в бизнес из спорта и получило новое значение (профессии – „бизнес-тренер”, „тренинг-менеджер”, а также „бизнес-тренинг”);
- **„резюме”** – как новый структуризованный жанр документа;
- **„рекрутмент”** – как деятельность по набору персонала;
- **„руководитель дивизиона”** – тот, кто управляет продажами;
- **„коуч”** – человек, который работает с руководителями крупных компаний;

³¹ Л.Б. Трушина, *Русское слово в языке бизнеса сегодня звучит по-новому* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 10”, Vanska Bystrica 2007, с. 35-39.

– словосочетания в виде объединения русского и английского слов, например „call-центр” – справочная, банковская информация, „start-up проект” – начальная стадия проекта.

В.В. Химик обращает также внимание на язык публичных выступлений:

„В устной публичной коммуникации чиновников регулярно используются подчеркнуто colloquialные и сниженные слова и выражения, например, популярные ныне универбаты: руководить *социалкой*, посчитать *усредненку*, финансы на *пищевку*, организовать *оперативку* и т.п. В официальных выступлениях многих губернаторов нового времени навязчиво звучат сниженные, а то и вульгарные морфологические дериваты: *доложиться*, *порешать*, *заволоклить*, *поймать*. Чиновники разных рангов *проталкивают* законы, *продавливают* финансирование, стараются состыковать проекты. Чиновник-начальник, *отъезжая*, оставляет кого-то *на хозяйстве*, в докладе непременно *заостряет вопрос*, *увеличивает в разы*, *вызывает на ковер*, *делает втык* или *промывание* (...).

В результате уже и массовый носитель живой русской речи начинает тиражировать и распространять вслед за управленцами и политиками всех рангов такие бюрократические номинации, значения и обороты, как *контролька*, *платежка*, *недвижка*, *безнал*, *неликвид*, *пищевка*, *материалка*, *продавить*, *состыковать*, *пересечься*, *отзвониться*, *факсануть*, *войти в ноль* и т.д.”³².

Специалист по деловому языку ежедневно встречается с разными географическими и экономическими текстами, например, читая газеты, просматривая Интернет. Для успешного межкультурного общения необходимо знакомить учащихся с основными терминами, с трудностями при переводе этих терминов и давать соответствующие упражнения на устранение этих трудностей.

В следующем подразделе будут представлены трудности, связанные с географическими и экономическими понятиями.

³² Л.Б. Трушина, *Русское слово в языке бизнеса сегодня звучит по-новому* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 10”, Banska Bystrica 2007, с. 63.

3.2. Язык географических и экономических текстов

У учащихся большие затруднения вызывают географические тексты, особенно их перевод на родной язык или с родного на иностранный.

3.2.1. Польские варианты российских географических названий и их перевод на русский язык

Перевод географических текстов на родной язык или с родного на иностранный у учащихся вызывает серьезные затруднения. Для изучающих русскую филологию³³, затруднения вызывает перевод следующих российских географических названий:

1). названия городов, например:

Великий Устюг – Wielki Ustiug; Владимир – Włodzimierz; Комсомольск-на-Амуре – Komsomolsk nad Amurem; Нижний Новгород – Niżny Nowogród; Николаевск-на-Амуре – Nikolajewsk nad Amurem; Орел – Orzeł; Переславль-Залесский – Peresławł Zaleski; Петропавловск-Камчатский – Pietropawłowski Kamczack; Ростов-на-Дону – Rostów nad Donem; Санкт-Петербург – Sankt Petersburg; Советск – Sowieck; Тольятти – Togliatti; Усть-Ордынский – Ust-Ordyński; Южно-Сахалинск – Jużnosachaliński;

2). названия экономических районов, например:

Восточно-Сибирский – Wschodniosyberyjski; Западно-Сибирский – Zachodniosyberyjski; Северо-Кавказский – Północnokaukaski (ср.: по-польски – слитное написание);

3). названия субъектов Российской Федерации:

- областей:

³³ по мнению Т.В. Карасевой – *Российские географические названия в польском языке и польские географические названия в русском языке* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 5/2010 (222), Москва 2010, с. 97-103 (соавтор – Г. Зентяля).

Владимирская (область) – (obwód) włodzimierski; Вологодская – wołogodzki; Калужская – kałuski; Нижегородская – niżnopolowogrodzki; Новгородская – nowogrodzki; Читинская – czytyjski;

- округов:

Агинско-Бурятский – Okręg Agińsko-Buriacki; *Корякский* автономный округ – Okręg Koriacki; Усть-Ордынский Бурятский автономный округ – Okręg Ust-Ordyńsko-Buriacki; Ханты-Мансийский автономный округ – Chanty-Mansyjski Okręg Autonomiczny – Jugra; Чукотский (автономный округ) – Czukocki (Okręg Autonomiczny); Ямало-Ненецкий (автономный округ) – Jamalsko-Nieniecki (Okręg Autonomiczny);

- республик:

Кабардино-Балкарская Республика – Republika Kabardyjsko-Bałkarska; Карачаево-Черкесская (Республика) – Karaczajsko-Czerkieska (Republika); Марийская – Maryjska; Марий Эл – Mari El; Мордовия – Mordowia; Республика Адыгея – Republika Adygei; Республика Алтай – Republika Altaju; Республика Дагестан – Republika Dagestanu; Республика Ингушетия – Republika Inguska; Республика Калмыкия – Republika Kałmucji; Республика Карелия – Republika Karelii; Республика Мордовия – Republika Mordwińska; Республика Северная Осетия-Алания – Republika Północnoosetyjska – Alania; Республика Тыва (Тува) – Republika Tuwy; Чечня – Czeczenia;

4). названия регионов, например:

Горная Шория – Górska Szoria; Лапландия – Laponia; Приамурье – Przyamurze; Сибирь – Syberia;

5). названия морей, заливов, например:

Балтийское море – Morze Bałtyckie; Баренцево море – Morze Barentsa; Берингово море – Morze Beringa; Восточно-Сибирское море – Morze Wschodniosyberyjskie; море Лаптевых – Morze Łaptiewów; Охотское море – Morze Ochockie;

Выборгский залив – Zatoka Wyborska; Калининградский залив – Zalew Wiślany; Куршский залив – Zalew Kuroński; Нарвский залив – Zatoka Narewska; Онежская губа – Zatoka Oneska; Таганрогский залив – Zatoka Taganroska; залив Терпения – Zalew Cierpliwości; Удская губа – Zatoka Udzka (ср.: губа, залив – Zatoka);

6). названия рек, например:

Анграпа – Węgoгара; Большой Енисей – Wielki Jenisej; Инстрuch – Wystruć; Корневка – Stradyk; Красная – Włędzianka; Лава – Łyna; Малая Обь – Mały Ob; Мамоновка – Mamówka; Нижняя Тунгуска – Dolna Tunguzka; Северная Двина – Dwina; Шешупе – Szeszupa;

7). названия каналов, например:

Волго-Балтийский водный путь (канал) – Kanał Wołżańsko-Bałtycki; Волго-Донской Судоходный канал – Kanał Wołga-Don или Kanał Wołżańsko-Doński; Новолодожский канал – Kanał Nowoładoski; Онежский канал – Kanał Oneski;

8). названия озер, например:

Ладожское озеро – Ładoga; озеро Красное – Gołdap; Онежское озеро – Onega; Чудское озеро – Pejpus (Jezioro Czudzkie);

9). названия гор и возвышенностей, например:

Абаканский хребет – Góry Abakańskie; Алданское нагорье – Góry Aldańskie; Восточный хребет – Góry Wschodniokamczackie; Корякское нагорье – Góry Koriackie; Рудный Алтай – Altaj Kruszcowy; Северо-Байкальское нагорье – Góry Północnobajkalskie; Скалистый хребет – Pasma Skaliste; Срединный хребет – Góry Środkowokamczackie (ср.: хребет, нагорье – Góry, хребет – Pasma);

Донецкий кряж – Wyżyna Doniecka; Западно-Карельская возвышенность – Wyżyna Zachodniokarelska; Лено-Ангарское плато – Płaskowyż Leńsko-Angarski; Приволжская возвышенность – Wyżyna Nadwołżańska; Сальско-Манычская гряда – Grzęda Salsko-Manycka; Смоленско-Московская возвышенность – Grzęda Smoleńsko-Moskiewska; Среднерусская возвышенность – wyżyna Środkoworosyjska; (ср.: возвышенность, кряж – Wyżyna; возвышенность – Wyżyna или Grzęda);

10). названия низменностей и равнин, например:

Восточно-Европейская равнина – Nizina Wschodnioeuropejska; Западно-Сибирская равнина – Nizina Zachodniosyberyjska; Приильменская низменность – Nizina Nadilmeńska; Прикаспийская низменность – Nizina Nadkaspijska; Прикубанская низменность – Nizina Kubańska; Терско-Кумская низменность – Nizina Terecko-Kumska; (ср.: низменность, равнина – Nizina);

11). названия островов, например:

земля Георга – Ziemia Jerzego; земля Франца-Иосифа – Ziemia Franciszka Józefa; остров Врангеля – Wyspa Wrangla; остров Греем-Белл – Wyspa Grahama Bella; остров Гукера – Wyspa Hoockera; остров Джексона – Wyspa Jacksona; остров Карла-Александра – Wyspa Karola Aleksandra (ср. земля – Ziemia; остров – Wyspa);

12). названия бассейнов и мест добычи полезных ископаемых, например:

Волго-Уральская нефтегазоносная провинция – Wołżańsko-Uralskie Zagłębie Naftowe; Донецкий угольный бассейн – Donieckie Zagłębie Węglowe; Западно-Сибирская нефтегазоносная провинция – Zachodniosyberyjskie Zagłębie Naftowe; Зырянский угольный бассейн – Zyriańskie Zagłębie Węglowe; Иркутский угольный бассейн – Irkuckie Zagłębie Węglowe; Канско-Ачинский угольный бассейн – Kańsko-Aczyńskie Zagłębie Węglowe; Кизеловский угольный бассейн – Kizielowskie Zagłębie Węglowe; Кузнецкий угольный бассейн – Kuźnieckie Zagłębie Węglowe; Курская магнитная аномалия – Kurska Anomalia Magnetyczna; Ленский угольный бассейн – Leńskie Zagłębie Węglowe; Печорский угольный бассейн – Peczorskie Zagłębie Węglowe; Подмосковский угольный бассейн – Podmoskiewskie Zagłębie Węglowe; Тунгусский угольный бассейн – Tunguskie Zagłębie Węglowe; Южно-Якутский угольный бассейн – Południowojakuckie Zagłębie Węglowe; (ср.: бассейн, провинция – Zagłębie).

В случае написания географических названий определенные трудности вызывают отличия в употреблении большой / маленькой буквы. Так, в польском языке:

а). названия областей пишутся с маленькой буквы, ср.:

Московская область – obwód moskiewski,

причем прилагательное стоит после существительного;

б). названия округов пишутся с большой буквы, ср.:

Чукотский автономный округ – Czukocki Okręg Autonomiczny;

в). названия гор, каналов, заливов, бассейнов и т.д. пишутся с большой буквы, ср.:

Онежский канал – Kanał Oneski; Иркутский угольный бассейн – Irkuckie Zagłębje Węglowe.

Затруднения вызывают также отличия в:

а). ударении (в польском языке ударение постоянное на предпоследнем слогe, за исключением немногих слов):

Barnaúł – Барнау́л; Wołgógrad – Во́лгоград; Jószkar Óła – Йошкар-Ола́ (в Йошкар-Оле – w Joszkar Ole); Kisłówodsk – Кислово́дск (в Кисловодске – w Kisłowodsku); Krasnodár – Краснодо́ар (в Краснодаре – w Krasnodarze); Krasnojársk – Красножа́рск (в Красноярске – w Krasnojarsku); Magádan – Магада́н; Machaczkała – Махачка́ла; Moskwa – Мо́сква; Nowokúźnieck – Новоку́знецк (в Новокузнецке – w Nowokuzniecku); Noworósyjsk – Новоросы́йск (в Новороссийске – w Noworosyjsku); Nowosýbirsk – Новосы́бирск (в Новосибирске – w Nowosybirsku); Órzel – О́рел; Orénburg – Оре́нбург (в Оренбурге – w Orenburgu); Pietrozáwodsk – Петроза́водск (в Петрозаводске – w Pietrozawodsku); Tiúmeń – Тюме́нь (w Tjumeniu – в Тюмени); Stawrópol – Ставро́поль (в Ставрополе – w Stawropolu); Syktywkar – Сыкты́вкар (в Сыктывкаре – w Syktywkarze); Ułan Úde – Ула́н-Уде́; Úfa – Уфа́; Czyta – Чита́ (в Чите – w Czycie); Dagéstan – Дагеста́н; Ámur – Аму́р (на Амуре – nad Amurem); Angára – Анга́ра (на Ангаре – nad Angarą); Jenisej – Же́нисей (на Енисее – nad Jenisejem); Irtysz – Ирты́ш (на Иртыше – nad Irtyszem); Néwa – Не́ва (на Неве – nad Newą); Wajkał – Ва́йкал (на Байкале – nad Wajkałem); Áłtaj – А́лтай; Kołyma – Ко́лым (на Колыме – nad Kolumą); Sachálin – Саха́лин и др.;

б). роде:

Астрахань, в Астрахани (ж.р.) – Astrachań, w Astrachaniu (м.р.); Казань, в Казани (ж.р.) – Kazań, w Kazaniu (м.р.); Рязань, в Рязани (ж.р.) – Rianzań, w Riazaniu (м.р.); Малая Обь (ж.р.) – Mały Ob (м.р.);

в). последовательности компонентов:

Алтайский край – Kraj Altajski; Краснодарский край – Kraj Krasnodarski и т.д.

Официальные формы географических названий в Польше определяет Комиссия стандартизации географических названий вне Республики Польша (Komisja Standaryzacji Nazw Geograficznych poza Granicami Rzeczypospolitej Polskiej – KSNG), которая, как видно из приведенного выше материала, иногда на своих очередных заседаниях меняет написания отдельных географических субъектов. За актуальными версиями можно следить на сайте Комиссии http://www.gugik.gov.pl/komisja/nazwy_pol.htm.

3.2.2. Польские географические названия в переводе на русский язык

У русских студентов, изучающих польский язык, трудности вызывает перевод следующих польских географических названий:

1). названия городов, например:

Augustów – Августов, Białowież – Беловеж, Białystok – Белосток, Chrzanów – Хшанув, Częstochowa – Ченстохова, Dębica – Дембица, Elbląg – Эльблонг, Kraków – Краков, Krasnystaw – Красныстав, Krynica Morska – Крыница-Морская, Książ – Ксенж, Łañcut – Ланьцут, Łódź – Лодзь, Nieborów – Неборов, Ostrów Lednicki – Остров Ледницкий, Oświęcim – Освенцим, Piotrków Trybunalski – Петркув-Трибунальский, Przemyśl – Пшемысль, Rzeszów – Жешув, Sandomierz – Сандожеж, Śieniawa – Сенява, Szczeczeszyn – Щебжешин, Szczecin – Щецин, Świnoujście – Свиноуйсьце, Wałbrzych – Валбжих, Wieliczka – Величка, Zamość – Замосць;

2). названия воеводств:

dolnośląskie – Нижнесилезское, kujawsko-pomorskie – Куявско-Поморское, łódzkie – Лодзинское, lubelskie – Люблинское, lubuskie – Любуское, małopolskie – Малопольское, opolskie – Опольское, podkarpackie – Подкарпатское, podlaskie – Подляское, pomorskie – Поморское, śląskie – Силезское, świętokrzyskie – Свентокшиское, warmińsko-mazurskie – Варминьско-Мазурское (Варминско-Мазурское), wielkopolskie – Великопольское, zachodniopomorskie – Западнопоморское;

3). названия повятов:

gnieźniński – Гнезненский, ełcki – Элкский, średzki (dolnośląski) – Нижнесилезский, tomaszowski (lubelski) – Томашовский (Люблинский), warszawski zachodni – Варшавский-Западный;

4). названия регионов, например:

Kaszuby – Кашубия, Kujawy – Куявы, Małopolska – Малая Польша, Łużyce – Лужица, Mazowsze – Мазовия, Podkarpacie – Подкарпатье, Podhale – Подгале, Podlasie – Подлясе, Pomorze – Поморье, Puszcza Białowieńska (Białowieża) – Беловежская пуца, Śląsk – Силезия, Górny Śląsk – Верхняя Силезия, Dolny Śląsk – Нижняя Силезия, Suwalszczyzna – Сувальщина, Warmia – Вармия, Wielkopolska – Великая Польша;

5). названия морей, заливов:

Morze Bałtyckie (Bałtyk) – Балтийское море (Балтика), Zatoka Gdańska – Гданьская бухта (Гданьский залив), Zalew Szczeciński (Zatoka Szczecińska) – Щецинская бухта (Щецинский залив), Zalew Wiślany – Калининградский залив;

6). названия рек:

Bug Zachodni – Западный Буг, Łaba – Лаба (Эльба), Nysa Łużycka – Лужицка-Ниса, Odra – Одра (Одер), Ślęza – Слеза, Świna – Свина, Wełtawa – Влтава;

7). названия озер:

Jeziora Mazurskie – Мазурские озера, Pojezierze Mazurskie (Mazury) – Мазурское поозерье, Pojezierze Pomorskie – Поморское поозерье, Pojezierze Warmińskie – Варминское поозерье;

8). названия гор и возвышенностей:

Góry Świętokszyskie – Свентокшиские горы; Wzgórze Lubelskie – Люблинская возвышенность, Wzgórze Małopolskie – Малопольская возвышенность, Wzgórze Śląskie – Силезская возвышенность;

9). названия мест добычи полезных ископаемых:

Wałbrzyskie Zagłębie Węglowe – Валбжихский угольный бассейн, Górnosląskie Zagłębie Węglowe – Верхнесилезский угольный бассейн, Lubelskie Zagłębie Węglowe – Люблинский угольный бассейн, Śląsko-Dąbrowskie Zagłębie Węglowe – Силезско-Домбровский угольный бассейн.

При употреблении польских географических названий определенные трудности представляют:

1). ударение:

Augústów – Авгúстов и Áвгустов, Białówież – Беловéж;

2). род:

Bartoszyce (ср.р.) – Бартошице (м.р.), Barwice (ср.р.) – Барвиче (м.р.), Bielsko-Biała (ср.р.) – Бельско-Бяла (м.р.), Bydgoszcz (ж.р.) – Быдгощ (м.р.), Gniezno (м.р.) – Гнезно (ср. р.), Krosno (ср. р.) – Кросно (м.р.), Poznań (м.р.) – Познань (ж.р.), Toruń (м.р.) – Торунь (ж.р.), Zawiercie (ср.р.) – Заверце (м.р.); Mazowsze (ср.р.) – Мазовия (ж.р.);

3). число:

Śierplice Zdrój (мн.ч.) – Цеплице-Здруй (ед.ч.), Łużyce (мн.ч.) – Лужица (ед.ч.);

4). склонение:

а). чередование гласных:

Andrychów, w Andrychowie – Андрыхув, в Андрыхуве; Bełchatów, w Bełchatowie – Белхатув, в Белхатуве; Bierutów, w Bierutowie – Берутув, в Берутуве; Boboszczów, w Boboszczowie – Бобошув, в Бобошуве; Cieszanów, w Cieszanowie – Цешанув, в Цешануве; Nałęczów, w Nałęczowie – Наленчув, в Наленчуве; Racibórz, w Raciborzu – Рацибуж, в Рацибуже; Pińczów, w Pińczowie – Пиньчув, в Пиньчуве и др.;

б). чередование твердых и мягких согласных:

Jarosław, w Jarosławiu – Ярослав, в Ярославе; Oświęcim, w Oświęcimiu – Освенцим, в Освенциме; Wrocław, we Wrocławiu – Вроцлав, во Вроцлаве;

в). окончания:

Nowa Huta, Nowej Huty – Нова-Гута, Новой Гуты; Zielona Góra, Zielonej Góry – Зелена-Гура, Зеленой-Гуры;

г). изменяемость только второй части:

Białystok, w Białym Stoku – Белосток, в Белостоке; Krasnystaw, w Krasnym Stawie – Красныстав, в Красныставе;

д). неизменяемость:

Bielsko-Biała, Bielsko-Białej – Бельско-Бяла (нескл.); Busko Zdrój, Buska Zdroju – Буско-Здруй (нескл.); Cieplice Zdrój, Cieplic Zdroju – Цеплице-Здруй (нескл.); Zakopane (ср.р.) – Закопане (нескл.);

5). написание польских двухсловных названий через дефис в русском языке:

Chełm Lubelski – Хелм-Любельски, Jelenia Góra – Еленя-Гура, Kamień Pomorski – Камень-Поморски, Kazimierz Dolny – Казимеж-Дольны, Łądek Zdrój – Лендек-Здруй, Nowy Sącz – Новы-Сонч, Rudnik nad Sanem – Рудник-над-Санем, Stalowa Wola – Сталева-Воля, Stargard Szczeciński – Старгард-Щечиньски, Tomaszów

Mazowiecki – Томашув-Мазовецки, Ustrzyki Dolne – Устшики-Дольне, Ząbkowice Śląskie – Зомбковице-Сленске, Żelazowa Wola – Желязова-Воля и др.;

б). написание названий польских воеводств и повятов в русском языке с большой буквы:

województwo mazowieckie – Мазовецкое воеводство, powiat olsztyński – Олыштынский повят;

при этом прилагательное стоит перед существительным.

Государственным органом РФ, в ведение которого входит стандартизация географических названий, является Федеральное агентство геодезии и картографии России (Роскартография) (<http://www.eki.ee/knn/lingid3.htm>).

Итак, переведенные географические названия пишутся:

1). по традиции:

Санкт-Петербург – Sankt Petersburg, Сибирь – Syberia, Лапландия – Laponia, Polska – Польша, Rzeczpospolita Polska – Республика Польша, Kraków – Краков, Łódź – Лодзь;

2). с использованием транскрипции:

Астрахань – Astrachań, Советск – Sowieck, Сахалин – Sachalin, Krasnystaw – Красныстав, Pińczów – Пиньчув, Rzeszów – Жешув, Podhale – Подгале.

Расхождения в фонемном составе польского и русского языков приводят к известной условности при транскрибировании географического названия:

Dąbrowa Górnicza – Домброва-Гурнича, Łębork – Лемборк, Świdnica – Свидница, Szczytno – Щитно. Кроме того, транскрипция содержит элементы перевода (область, округ, республика, море, остров, залив, возвышенность, низменность и др.): Владимирская область – obwód włodzimierski, остров Врангеля – Wyspa Wrangla, Донецкий кряж – Wyżyna Doniecka, Zatoka Gdańska – Гданьский залив, Kotlina Sandomierska – Сандомирская котловина;

3). с помощью перевода:

Северо-Байкальское нагорье – Góry Północnobajkalskie; Среднерусская возвышенность – wyżyna Środkoworosyjska; Западно-Сибирская равнина – Nizina Zachodniosyberyjska, залив Терпения – Zalew Cierpliwości, Южно-Якутский угольный бассейн – Południowojakuckie Zagłębie Węglowe, Morze Białe – Белое море, Morze Północne – Северное море.

Если в разговорной речи иногда допустимо то или иное варьирование в употреблении географических названий, то в письменной речи, которая отличается нормированностью и унифицированностью, это представляется нежелательным. Стандартизация написания иноязычных географических названий находит свое отражение в словарях и справочниках. Так, *Словарь географических названий зарубежных стран*, который был „обязателен для всех государственных комитетов, министерств, ведомств, учреждений, предприятий и организаций СССР”³⁴, имел целью

„установить единое русское написание названий наиболее крупных географических объектов зарубежных стран во всех публикуемых в Советском Союзе научных, справочных, учебных, информационных изданиях, в периодической печати, в картографических произведениях”³⁵.

Итак, как видим, использование довольно большого числа российских и польских топонимов представляет известные трудности в коммуникативном процессе, однако при должном внимании к переводу географических названий они могут быть легко и успешно преодолены.

3.2.3. Род существительных и трудности его употребления

Следующая группа трудностей, это существительные, которые отличаются принадлежностью к **роду**. К ним можем отнести такие слова, как:

алюминий (м.р.) – aluminium (ср.р.); анилин (м.р.) – anilina (ж.р.); бронза (ж.р.) – brąz (м.р.); бумага (ж.р.) – papier (м.р.); выпуск (м.р.) – produkcja (ж.р.); вышивка

³⁴ А.М. Комков (ред.), *Словарь географических названий зарубежных стран*, Москва 1986, с. 1.

³⁵ Там же, с. 3.

(ж.р.) – haft (м.р.); древесина (ж.р.) – drewno (ср.р.); замша (ж.р.) – zamsz (м.р.); изделие (ср.р.) – wygób (м.р.); инжир (м.р.) – figa (ж.р.); кирпич (м.р.) – cegła (ж.р.); кружево (ср.р.) – kotonka (ж.р.); курорт (м.р.) – uzdrowisko (ср.р.); латунь (ж.р.) – mosiądz (м.р.); лиственница (ж.р.) – modrzew (м.р.); население (ср.р.) – ludność (ж.р.); оружие (ср.р.) – broń (ж.р.); остров (м.р.) – wyspa (ж.р.); пласт (м.р.) – warstwa (ж.р.); погрузчик (м.р.) – ładowarka (ж.р.); прибыль (ж.р.) – zysk (м.р.); проволока (ж.р.) – drut (м.р.); продовольствие (ср.р.) – żywność (ж.р.); производство (ср.р.) – produkcja (ж.р.); рожь (ж.р.) – żyto (ср.р.); сельдь (ж.р.) – śledź (м.р.); скипидар (м.р.) – terpentyna (ж.р.); смазка (ж.р.) – smar (м.р.); сырье (ср.р., нет мн. ч.) – surowiec (м.р.); surowce (мн.ч.); торговля (ж.р.) – handel (м.р.); треска (ж.р.) – dorsz (м.р.); тюлень (м.р.) – fokka (ж.р.); участок (м.р.) – działka (ж.р.); экскаватор (м.р.) – koparka (ж.р.).

3.2.4. Межъязыковые омонимы

Очередная группа трудностей, это межъязыковые омонимы или „ложные друзья переводчика”, к которым можем отнести следующие слова:

баллон (butla, bańka, opona – разг.) – balon (воздушный шар); бассейн (zagłębienie – basen (бассейн); бинокль (lornetka) – binokle (пенсне); бляха (znaczek blaszany, sprzączka ozdobna) – blacha (листовое железо); диван (kanapa) – dywan (ковер); дорожка (chodnik, dywanik) – drożdka (повозка, экипаж); запинка (zająknienie się) – zapinka (застежка, закладка); засыпка (zasypywanie, zasyp) – zasypka (присыпка); ковер (dywan) – kawior (икра); кольца (pierścionki) – kolce (колочки, шипы); кресло (fotel) – krzesło (стул); крестьянин (chłop) – chrześcijanin (христианин); кровать (łóżko) – krawat (галстук); кубок (puchar) – kubek (кружка); культуры (rośliny) – kultura (культуры); лак (lakier) – lak (сургуч); легкой (osobowy) – lekki (легкий); леса (drewno) – lasy (леса); лыжи (narty) – łyżwy (коньки); люстра (żyrandol) – lustro (зеркало); масло (olej, masło) – masło (масло); нарты (drewniane sanie) – narty (лыжи); наушник (donosiciel, nauszник) – nauszник (наушник); нефть (ropa) – nafta (керосин); овощи (warzywa, jarzyny) – owoce (фрукты, плоды); олифа (pokost) – oliwa (растительное масло); олень (renifer) – jelen (олень); олово (cyna) – ołów (свинец); отходы (odpady) – odchody (испражнения); очки (okulary) – oczki (глазки); папка (teczka) – papka (кашица); пенка (koponie) – pianka (пена); печенье (herbatniki) – pieczenie (выпечка, жарка); платок (chustka) – płatek (лепесток); плоть (ciało – устар.)

– płóć (плотва); поезд (pociąg) – pojazd (транспортное средство); поземка (zadymka) – poziomka (земляника); портфель (teczka) – portfel (бумажник); продукция (wyroby) – produkcja (производство); промысел (rzemiosło) – przemysł (промышленность); самоход (ruch automatyczny samoczynny) – samochód (автомобиль); сливки (śmietanka) – śliwki (сливы); спинка (plecki) – spinka (заколка); фара (reflektor) – fara (приходской костел); фляга (bidon, bańka) – flaga (флаг); хлеб (zboże, ziarno) – chleb (хлеб); хлопок (bawełna) – chłopak (парень, юноша); часы (zegarek) – czasy (времена); чашка (filiżanka) – czaszka (череп); чернила (atrament) – czernidła (черная краска); шерсть (wełna) – sierść (шерсть); шина (opona) – szyna (рельс).

3.2.5. Сложные термины

Отдельная группа экономической лексики – это сложные термины, которые переводятся на польский язык в виде:

а). двух слов, например:

авиастроение – przemysł lotniczy; автостроение – przemysł samochodowy; грузооборот – obrót towarowy; деревообработка – obróbka drewna; животноводство – hodowla zwierząt; земледелие – uprawa roli; картофелеводство – uprawa ziemniaków; коневодство – hodowla koni; лакокрасочные (изделия) – farby i lakiery (например: Лакокрасочная фабрика – Fabryka Farb i Lakierów); лесобработка – obróbka drewna; льнозавод – zakład lniarski; льноводство – uprawa lnu; льнообрабатывающий – przetwórstwa lnu; машиностроение – przemysł maszynowy; металлолом – złom metalowy; морепродукты – owoce morza; нефтеперерабатывающий – przetwórstwa ropy; нефтепереработка – przetwórstwo ropy; нефтепродукты – wyroby petrochemiczne; овощеводство – uprawa warzyw; оленеводство – hodowla reniferów; овцеводство – hodowla owiec; пассажирооборот – obrót pasażerski; пашня – ziemia orna; пластмасса – masa plastyczna; приборостроение – przemysł narzędziowy; прокат – wyroby walcowane; пчеловодство – hodowla pszczół; растениеводство – uprawa roślin; рудник – kopalnia rudy; рыбопереработка – przetwórstwo ryb; самоцвет – kamień szlachetny; свиноводство – hodowla świń (trzody chlewnej); скотоводство – hodowla bydła; судостроение – przemysł stocznioowy; таможня – urząd celny; трудоспособный – zdolny do pracy; ферросплавы – stopy metali; чаеводство – uprawa herbaty; пашня – ziemia orna; пушнина – zwierzęta futerkowe;

б). одного слова:

горный приют – schronisko; железная дорога – kolej; металлургический комбинат – huta; сельское хозяйство – rolnictwo.

3.2.6. Трудности в образовании, употреблении и при переводе имен существительных

В переводе экономических текстов появляются трудности, связанные с образованием множественного числа существительных. В некоторых случаях наблюдаются отличия в окончаниях существительных во множественном числе, например в формах:

центр / центры – centrum / centra; край / края – kraj / kraje.

В экономических и географических текстах часто встречаются слова, которые обозначают полезные ископаемые, растения и т.п. и в написании отличаются одной или двумя буквами, мягкостью или твердостью, звонкостью или глухостью, например:

аммиак – amoniak; асбест – azbest; болото – błoto; волокно – włókno; горностаи – gronostaj; дрожжи – drożdże; кедр – cedr; крахмал – krochmal; магистраль – magistrala; мергель – margiel; металл – metal; мрамор – marmur; селитра – saletra; сельдь – śledź; тоннаж – tonaż; целлюлоза – celuloza.

Много ошибок в переводе возникает при образовании формы родительного падежа в русском языке:

а). в единственном числе:

лён – льна; овёс – овса; перец – перца; рожь – ржи; ртуть – ртути; рыба – рыбы; уголь – угля; янтарь – янтаря;

б). во множественном числе:

баклажаны – баклажанов; волокна – волокон; дрожжи – дрожжей; изделия – изделий; консервы – консервов; крабы – крабов; краски – красок; машины – машин; лососёвые – лососёвых; пластмассы – пластмасс; свиньи – свиной; соли – солей; станки – станков; суда – судов; томаты – томатов.

У студентов, изучающих русский язык „с нуля”, особенно много трудностей вызывает форма множественного числа существительных. С одной стороны, владение польским языком должно помогать, а с другой – у студентов появляются сомнения, когда окончания существительного в польском и русском языках совпадают, а когда они другие.

I. Именительный падеж множественного числа

Обращая внимание на лексику, обозначающую названия продукции фирм, можем выделить следующие группы трудностей, связанных с ударением и образованием форм множественного числа:

1). Подвижное ударение

а). существительные мужского рода:

– ударение смещается с основы на окончание -а(-я):

а́дрес – адресá; борт – борта́; дире́ктор – директорá; корм – кормá; край – края́; лес – леса́; луг – лугá; о́тпуск – отпусká; по́езд – поезда́; про́вод – провода́; сорт – сорта́;

– ударение смещается с основы на окончание -и(-ы):

грузо́вик – грузовики́; долг – долги́; жир – жиры́; кирпи́ч – кирпичи́; корáбль – корабли́; плод – плоды́; рубль – рубли́; сад – сады́;

– вариантность ударения и окончания:

сви́тер – сви́теры / свитера́; тра́ктор – тракторы́ / трактора́; цех – цехи́ / цеха́;

б). существительные женского рода – смещение ударения с окончания на основу:

величинá – величѝны; овцá – óвцы; плитá – плѝты; свинья́ – свѝньи; ценá – цѝны;

в). существительные среднего рода:

– смещение ударения с окончания на основу:

окно́ – óкна; письмо́ – пѝсьма; ружье́ – рѝжья; число́ – чѝсла;

– смещение ударения с основы на окончание:

де́ло – дела́; по́ле – поля́; пра́во – права́.

2). Чередование гласных в основе

– существительные мужского рода с чередованием гласных и смещением ударения с основы на окончание:

сче́т – счета́; ше́лк – шелка́; чертѝж – чертежи́;

– существительные женского рода с чередованием гласных и смещением ударения с окончания на основу:

пчела́ – пчѝлы;

– существительные среднего рода с чередованием гласных и смещением ударения с окончания на основу или внутри основы:

бревно́ – брѝвна; зерно́ (кофе) – зѝрна; село́ – се́ла.

3). Беглые гласные в существительных мужского рода

а). утрата беглых гласных и неподвижное ударение:

– существительные с беглой гласной -е-:

владѝлец – владѝльцы; иностранѝнец – иностранѝнцы;

– существительные с беглой гласной -о-:

ботѝнок – ботѝнки; посѝлок – посѝлки; ры́нок – ры́нки; уча́сток – уча́стки;

б). утрата беглых гласных и подвижное ударение (смещение ударения с основы на окончание):

– существительные с беглой гласной -е-:

образе́ц – образцы́; продаве́ц – продавцы́;

– существительные с беглой гласной -о-(-е-):

мешо́к – мешки́; молото́к – молотки́; носо́к – носки́; порошо́к – порошки́; стано́к – станки́; чуло́к – чулки́; шнуро́к – шнурки́; кове́р – ковры́.

4). Различные формы именительного падежа множественного числа существительных в зависимости от значения или лексической сочетаемости

а). существительные с различными окончаниями -а(-я) или -и(-ы):

зуб – зу́бы (человека, животного) / зу́бья (машины)

ко́рпус – ко́рпусы (людей, животных) / корпусá (домов, судов)

лист – ли́стья (растения) / листы́ (бумаги, железа)

мех – мехá (пушистые, натуральные) / мехи́ (кузнечные)

ток – то́ки (электрические) / тока́ (молотильные)

хлеб – хлеба́ (в поле) / хлёбы (круглые)

б). существительные с подвижным ударением в зависимости от значения слова:

пол – по́лы (паркетные) / по́лы (живых существ, например, мужской).

5). Нестандартное образование формы именительного падежа множественного числа

а). существительные мужского рода:

козле́нок – козля́та; поросёнок – порося́та; ко́лос – колосья́; стул – сту́лья;
хозя́ин – хозя́ева;

б). существительные женского рода:

ку́рица – ку́ры;

в). существительные среднего рода:

дерево – деревья; судно – суда.

б). Отсутствие или ограниченное употребление формы множественного числа

а). существительные, не образующие формы множественного числа:

багаж; виноград; горох; железо; зерно (собр.); золото; лес (собр.); медь; мел; молоко; мука; обувь; олово; оружие; посуда; промышленность; рис; рожь; сахар; свинец; серебро; скот (собр.); творог / творог; техника; уборка; хлопок;

б). существительные, образующие форму множественного числа, которая, однако, отличается лексическим значением от формы единственного числа:

– вещественные существительные, обозначающие во множественном числе виды, типы или сорта называемых веществ:

вино – вина (красные, десертные); вода – воды (фруктовые, минеральные); каша – каши (рассыпчатые, вязкие); клей – клеи (жидкие, твердые); колбаса – колбасы (вареные, копченые); масло – масла (растительные); мыло – мыла (натриевые, калиевые); соль – соли (минеральные); сталь – стали (конструкционные, инструментальные); уголь – угли (бурые, каменные); чай – чай (прессованные).

7). Отсутствие или ограниченное употребление формы единственного числа

а). существительные, не образующие формы единственного числа:

брюки; весы; деньги; дрожжи; духи; консервы; макароны; недра; обои; переговоры; финансы; хлопья; часы; шорты; штаны;

б). существительные, образующие форму единственного числа, но чаще употребляющиеся во множественном числе:

– существительные, составляющие пару или более сложную совокупность предметов:

ботинки – ботинок; лыжи – лыжа; овощи – овощ; перчатки – перчатка; сапоги – сапог; сосиски – сосиска; туфли – туфля; фрукты – фрукт; чулки – чулок;

– существительные, называющие людей по роду деятельности или характерному качеству:

служашие – служаший; трудящиеся – трудящийся.

Следующим трудным для иностранцев падежом является родительный, при этом формы обоих чисел.

II. Родительный падеж

II.1. единственного числа

Для формы единственного числа трудным является ударение, и здесь можем выделить следующие группы трудностей:

1). Смещение ударения

а). смещение ударения с основы на окончание:

грузови́к – грузовика́; кирпи́ч – кирпичá; корáбль – корабля́; утюг – утюга́;

б). вариантность ударения:

мост – моста́ / моста.

2). Беглые гласные

а). утрата беглых гласных и неподвижное ударение

– существительные с беглой гласной -о-:

ва́ленок – ва́ленка; недоста́ток – недоста́тка; посе́лок – посёлка; ры́нок – ры́нка;
уча́сток – участка́; хло́пок – хлопко́ка;

б). утрата беглых гласных и смещение ударения с основы на окончание:

– существительные с беглой гласной -е-:

образе́ц – образца́; огуре́ц – огурца́; продаве́ц – продавца́;

– существительные с беглой гласной -о-:

мешо́к – мешко́ка; молото́к – молотко́ка; носо́к – носко́ка; стано́к – станко́ка;

– утрата беглой гласной -о- и вариантность ударения:

у́голь (каменный) – угля́ / у́гля.

3). Вариантность ударения в словах, оканчивающихся на -а(-я) и -у(-ю):

виногра́д – виногра́да / виногра́ду; горо́х – горо́ха / горо́ху; жир – жи́ра / жи́ру;
клей – кле́я / кле́ю; корм – ко́рма / ко́рму; песок – песча́ / песку́; рис – ри́са / ри́су;
са́хар – са́хара / са́хару; сок – со́ка / со́ку; сыр – сы́ра / сы́ру; творо́г / творо́г –
творога́ / творо́га // творогу́ / творо́гу; чай – ча́я / ча́ю; шёлк – шёлка / шёлку;
шокола́д – шокола́да / шокола́ду.

Более трудной, на наш взгляд, является форма родительного падежа множественного числа.

II.2. множественного числа

В этой группе выделяем следующие виды трудностей:

1). Подвижное ударение

а). смещение с окончания на основу:

дрова́ – дров; дела́ – дел; зерка́ла – зерка́л; сапоги́ – сапо́г; стада́ – стад;

б). смещение ударения с основы на окончание у существительных с окончанием -ей:

– существительные мужского рода:

гвозди́ – гвозде́й; ка́мни – каме́й; у́гли – угле́й;

– существительные женского рода:

двэ́ри – двере́й; ло́шади – лошаде́й; о́бласть – областе́й; пе́чи – пече́й; се́льди – сельде́й; со́ли – соле́й;

– существительные, употребляющиеся только или преимущественно во множественном числе:

дро́жки – дрожде́й; о́вощи – овоще́й.

2). Беглые гласные

а). появление беглых гласных у существительных женского рода:

– существительные с беглой гласной -е-:

- неподвижное ударение:

автору́чки – автору́чек; ло́жки – ло́жек; поду́шки – поду́шек; руба́шки – руба́шек; спи́чки – спи́чек; ча́шки – ча́шек;

- смещение ударения внутри основы:

деревни – дереве́нь; зе́мли – земе́ль; о́вцы – ове́ц;

– существительные с беглой гласной -о-:

- неподвижное ударение:

ба́нки – ба́нок; блу́зки – блу́зок; буты́лки – буты́лок; ве́шалки – ве́шалок; вы́ставки – вы́ставок; коро́бки – коро́бок; кра́ски – кра́сок; ку́ртки – ку́рток; поку́пки – поку́пок; посы́лки – посы́лок; се́тки – се́ток; су́мки – су́мок;

- возможное смещение ударения внутри основы:

до́ски – досо́к / до́сок;

б). появление беглых гласных у существительных среднего рода:

– существительные с беглой гласной -е-:

- неподвижное ударение:

ве́дра – ве́дер; ве́сла – ве́сел; крэ́сла – крэ́сел;

- смещение ударения с окончания на основу:

масла́ (растительные) – ма́сел;

– существительные с беглой гласной -о-:

о́кна – о́кон; стёкла – стёкол;

в). появление беглых гласных у существительных, употребляющихся только или преимущественно во множественном числе:

– существительные с беглой гласной -е-:

гра́бли – гра́бель; та́почки – та́почек; ту́фли – ту́фель;

– существительные с беглой -о-:

• неподвижное ударение:

боти́нки – боти́нок; ва́ленки – ва́ленок; перча́тки – перча́ток; са́нки – са́нок;
соси́ски – соси́сок;

• смещение ударения с окончания на основу:

чулки́ – чуло́к.

3). Нестандартное образование формы родительного падежа множественного числа

а). существительные женского рода:

копе́йки – копее́к; ма́йки – ма́ек; скаме́йки – скаме́ек; сви́ньи – свинё́й;

б). существительные среднего рода:

ру́жья – ру́жей; я́йца – я́йц;

в). существительные, употребляющиеся только во множественном числе:

де́ньги – де́нег.

4). Различие форм родительного падежа множественного числа существительных в зависимости от их значения или лексической сочетаемости

а). существительные с различными по окончаниям формами:

зуб – зу́бы (человека, животного) – зубо́в / зу́бья (машины) – зу́бьев; лист – ли́стья (растения) – ли́стьев / листы́ (бумаги, железа) – листо́в;

б). существительные с различными по ударению формами:

кóрпус – кóрпусы (людей, животных) – кóрпусов / копруса́ (домов, машин) – корпусо́в; ток – то́ки (электрические) – то́ков / тока́ (молотильные) – токо́в; у́голь – у́гли (каменные, бурые) – у́глей / у́гли (для рисования) – угле́й и у́глей; хлеб – хлеба́ (в поле) – хлебо́в / хле́бы (круглые) – хле́бов.

В данном подразделе были представлены те трудности в употреблении и переводе географических и экономических терминов, которые из-за отрицательной интерференции польского языка особенно важны в усвоении русского делового языка польскими учащимися. Данные термины могут показаться сложными и другим иностранным учащимся.

В следующем подразделе внимание уделяется характерным для русской речи сравнениям.

3.3. Сравнения в деловой речи

Для придания деловой речи более оживленного, красочного характера любого человека, его поведение и характер можно образно описать, используя для этого разного рода сравнения, эталоны, фразеологизмы.

К.М. Богрова пишет:

„Понятие «сравнение» употребляется, во-первых, для выражения отношений между явлениями, предметами, а во-вторых, для обозначения средства воплощения этих отношений. (...) Под сравнением понимается оборот речи, являющийся средством воплощения сравнительных отношений, состоящий из компонента А (предмет сравнения – то, что сравнивается), компонента В (образ сравнения – то, с чем сравнивается), компонента С (основание сравнения – признак, по которому сравниваются объекты), компонента т (формальный показатель – сравнительный союз). Сравнение является древнейшим приемом познания окружающей действительности, в основе которого лежит сопоставление двух понятий, явлений с целью выявления общего для них признака, что позволяет средневековому

человеку познавать неизвестные реалии за счет атрибута известного ему предмета либо явления”³⁶.

Л.А. Лебедева отмечает, что

„Устойчивые сравнения, относимые большинством их исследователей к фразеологии, занимают особое место в фразеологической системе русского языка, поскольку составляют, пожалуй, один из самых многочисленных разрядов фразеологических единиц с однотипными структурно-семантическими свойствами: их компаративная семантика находит явную формальную выраженность – объект сравнения вводится с помощью сравнительного союза как (или его синонимов „будто”, „как будто”, „словно”, „точно”): „бежать как на пожар”, „глупый как пробка”, „горький как полынь”, „дрожать как осиновый лист”, „жить как в раю”, „идти как стадо баранов”, „красный как кумач”, „мереть как мухи”, „пристать как банный лист”, „светло как днем”, „смотреть как удав на кролика”, „таять как свечка”, „упасть как подкошенный”, „ясно как дважды два четыре” и т.п.”³⁷.

Ниже приводим список сравнений, которые можно предложить изучающим русский деловой язык. Список составлен по темам, к каждому сравнению дается его значение:

Сравнения, описывающие профессиональные функции

делать что-либо, производить работу, двигаться как автомат – ритмично, бесперебойно

точно как в аптеке (на весах) – очень точно (о взвешивании, измерении, исчислении)

вести себя как на базаре – неорганизованно, шумно

вести себя (держаться) как принцесса – вести себя, держаться слишком гордо, заносчиво

упираться как баран – поступать по-своему, вопреки доброму совету и здравому смыслу

³⁶ К.М. Богрова, *Устойчивые сравнения в древнерусском тексте (на материале «Жития Сергия Радонежского»)* [в:] „Филология. Вестник Нижегородского университета”, 2011, № 4 (1), с. 350.

³⁷ Л.А. Лебедева, *Устойчивые сравнения русского языка во фразеологии и фразеографии* [в:] <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/183859.html>

смотреть на кого-что-либо как баран на новые ворота – смотреть с полным непониманием, недоумением или удивлением

кружиться, вертеться как белка в колесе – быть постоянно занятым, пребывать в непрерывных хлопотах, заботах

печь как блины – подготавливать, выпускать кого-либо, создавать, изготавливать что-либо наскоро, в большом количестве (о кадрах, специалистах или продуктах производства)

смотреть на кого-либо как на Бога /Богиню – относиться к кому-либо с безграничным уважением, преклонением

валить, сыпать что-либо куда-либо как в бездонную бочку – расходовать средства, силы на что-кого-либо бесконечно и безрезультатно

быть, ходить, чувствовать себя как в бреду – находиться в состоянии глубокого переживания, нервного потрясения

течь, утекать как вода – исчезать незаметно, но быстро и неуклонно (о деньгах)

быть, сидеть, чувствовать себя как в воду опущенный – находиться в подавленном, удрученном состоянии

нужен, необходим как воздух – очень нужен, крайне необходим

каркать как ворон – назойливо выражать свои опасения по поводу чего-либо, предвещать недоброе

жить, сидеть, чувствовать себя как на вулкане – жить, чувствовать себя беспокойно, находиться под угрозой беды, катастрофы, возможной каждую минуту

распоряжаться, командовать как генерал – распоряжаться слишком самоуверенно, претендуя на беспрекословное подчинение

как гора с плеч свалилась – стало легко, наступило внезапное и полное освобождение от тяжелого морального гнета, забот, переживаний

сидеть как господин – сидеть праздно, ничего не делая

сидеть как в гостях – сидеть праздно, ничего не делая, не принимая участия в общей работе, делах, заботах

встречать, принимать как дорогого гостя – встречать, принимать кого-либо радушно, приветливо, окружив заботой и вниманием

расти как грибы (после дождя) – возникать, появляться дружно, быстро, в большом количестве (о людях, домах, постройках, сооружениях)

впитывать в себя как губка – (перен.) впитывать в себя сведения, мысли, наблюдения, интенсивно и охотно обогащаться знаниями

ясно как (Божий) день – совершенно ясно, вполне понятно

чувствовать себя как в родном доме / как дома – чувствовать себя где-либо, у кого-либо уверенно, свободно, непринужденно

распоряжаться, хозяйничать как в своем (собственном) доме – вести себя где-либо чрезмерно вольно или развязно

вертеться, крутиться как заведенный – быть в непрерывной работе, заботах, хлопотах

шептаться как заговорщики – разговаривать шепотом или вполголоса, стремясь не нарушить тишину или сохранить содержание беседы в тайне

петлять, запутывать как заяц – (перен.) быть неискренним в своих словах, стремиться запутать действительное положение дел, чтобы скрыть или смягчить свою вину

бросаться, набрасываться как зверь – нападать на кого-либо с упреком, бранью, угрозами, будучи в крайне раздраженном состоянии

как из (из-под) земли вырос – появился, возник совершенно неожиданно, непонятно как и откуда

беречь как зеницу ока – беречь, хранить кого-что-либо с особой заботой, ответственностью

отражаться как в зеркале – (перен.) отражаться очень ясно в глазах или на лице человека (о мысли, чувстве, намерении)

сидеть как на иголках – сидеть беспокойно, находясь в состоянии тревоги, опасения или нетерпеливого ожидания

смотреть на кого-либо как на (святую) икону – относиться к кому-либо с чрезмерным уважением, восторгом, преклонением

встречать как именинника / именинницу – встречать кого-либо тепло, радушно, окружив всеобщим вниманием

нужен как пятое колесо в телеге (ирон.) / нужен как собаке пятая нога / нужен как мертвому припарки (прост.) / нужен как прошлогодний снег – не нужен, совершенно лишний

идти как по конвейеру – осуществляться непрерывно, бесперебойно, быстро (о деле, работе)

быть, чувствовать себя, вести себя как слепой котенок – плохо ориентироваться в деле или обстоятельствах, проявлять полную беспомощность в чем-либо

быть, оказаться, чувствовать себя как в (темном) лесу – совершенно не разбираться в деле, вопросе или обстоятельствах

чувствовать себя как рыба в воде – чувствовать себя в привычном окружении, уверенно, свободно, хорошо ориентироваться в делах или обстоятельствах

работать как (ломовая) лошадь – работать физически (или умственно) много, тяжело, напряженно

ждать как манны небесной – ждать чего-либо с большим нетерпением и надеждой (например, подписания нового контракта)

идти как по маслу / идти как по нотам – идти, осуществляться легко, беспрепятственно, благополучно (о деле, предприятии, работе)

работать как заведенная машина – работать напряженно, четко, бесперебойно

расхаживать, ходить как памятник – ходить взад-вперед, обычно в возбужденном или озабоченном состоянии, например, о директоре

молчать, быть немым как могила – строго хранить тайну

точно с неба свалился (упал) – появился, пришел, приехал совершенно неожиданно

приставать как с ножом к горлу – приставать к кому-либо с расспросами или просьбами упорно, назойливо, неотступно, например, о клиенте

знать как облупленного – (прост.) знать очень хорошо

бояться как огня – очень бояться кого-чего-либо, например, риска

жалить как оса – уязвлять, причинять неприятность остроумно-злыми словами, замечаниями

сказал как отрезал / как топором отрубил – сказал, заявил, ответил веско, уверенно, категорично

знать как свои пять пальцев – знать что-либо очень хорошо, во всех подробностях

точно пелена с глаз упала – увидеть очень ясно, понять вдруг то, чего не видел, не понимал раньше

лопнуть как мыльный пузырь – потерпеть крах, обнаружить полную несостоятельность (о несерьезно поставленном деле или предприятии, необоснованном плане или надежде)

трещать, строчить как пулемет – быстро и много говорить, безостановочно болтать

сесть, сидеть, остаться как рак на мели – оказаться в затруднительном, беспомощном положении в делах, предприятиях, в жизни

точно как по расписанию – очень точно, регулярно, в одно и то же время происходить, осуществляться

быть, чувствовать себя как без рук – быть, чувствовать себя неспособным заниматься делом, выполнять работу без какого-либо предмета, орудия или человека

разбираться как свинья в апельсинах – (ирон.) совершенно не разбираться, ничего не понимать в чем-либо

как сыр в масле катается – очень хорошо живет, в полном довольстве и обеспеченности, например, бизнесмен

бросаться, набрасываться как тигр – бросаться, набрасываться на кого-либо зло, ожесточенно, с упреками или угрозами

ходить, метаться как тигр в клетке – беспокойно ходить взад-вперед в состоянии нервного раздражения или лихорадочных поисков выхода из затруднительного положения

словно током ударило – об ощущении мгновенного нервного импульса от неожиданной мысли или впечатления

сидеть, чувствовать себя как на (горячих) углях – сидеть, чувствовать себя беспокойно, испытывая тревогу, опасение или нетерпение

смотреть, глядеть как удав на кролика – смотреть пристальным, упорным, ожесточенным взором

хвататься за что-либо как утопающий за соломинку – прибегать к несущественному средству в последней и напрасной надежде предотвратить беду или выправить положение

смотреть, уставиться на кого-либо как филин – смотреть на кого-либо неподвижным, немигающим, недобрый взглядом

изменяться, меняться, менять свою окраску как хамелеон – легко менять убеждения, вкусы, поведение, приспосабливаясь к обстоятельствам

чувствовать себя как на экзамене – чувствовать себя перед кем-либо, в обществе кого-либо напряженно, боясь обнаружить свои недостатки

молчать, замолчать словно языка лишился – не говорить ни слова, не разговаривать

валить, вваливать куда-либо что-либо как в яму – расходовать большие средства на кого-что-либо впустую, без пользы.

Сравнения, указывающие на черты характера деловых людей

упрямый как баран – неразумно, бестолково упрямый

упрямый как бык / как осел – очень упрямый

гremеть как пустая бочка – много, хвастливо говорить о себе при неспособности к делу

острый как бритва – (перен.) о языке человека, способного к остроумным, резким, метким выражениям

выносливый как верблюд – очень выносливый

мрачный как ворон – очень мрачный

кроткий, смиренный как голубь – очень смиренный, тихий, не способный кого-либо обидеть

важный как гусь – слишком важный, заносчивый

мрачный как демон – очень мрачный

хитрый, умный как дьявол – очень хитрый, умный

колючий как еж – (перен.) неприятно-резкий в обращении, поведении

твердый (тверд) как железо – (перен.) твердый духом, непреклонный

надутый как индюк – быть чрезмерно важным, самодовольно-глупым

говорит точно у него / у нее каша во рту – говорит невнятно, нечетко произнося слова

наивный, доверчивый, простодушный как младенец – слишком наивный, простодушный

трудолюбивый как муравей / как пчела – очень трудолюбивый

мудрый как Соломон – очень мудрый, умный

разъяренный как тигр – (неодобр.) сильно разъяренный, злой

быть, все знать как ходячая энциклопедия – быть начитанным, обладать многосторонними познаниями, хорошей памятью.

И.М. Воскресенская приводит понятие „эталон” как относительно неизменяемый образец для сравнения с чем-либо и своеобразный культурно-исторический пласт в языке³⁸. И.М. Воскресенская выяснила, какие существуют сравнения для концептуальных полей „богатство”, „бедность” и др. Для этого молодых русских информантов в своем исследовании она попросила продолжить фразы „Богат, как...”, „Беден, как...”. Среди ответов – следующие:

Богат, как: Билл Гейтс / Крез / Рокфеллер / Абрамович / Мидас / Путин / Дональд Трамп / Меценат / купец / король / олигарх / президент / голливудская звезда / нувориш / пчела / бог / голова Будды в джунглях Лаоса.

Беден, как: Мармеладов / бомж / нищий / учитель / сапожник / рыбак / церковная мышь / микроб / осиновый лист / засуха.

Часто для того, чтобы охарактеризовать человека, используются зооморфные сравнения.

„С помощью наименований животных человек может характеризоваться с различных сторон. Это, во-первых, характеристика внешнего облика, темперамента; во-вторых, – свойств характера, личностных особенностей человека, в-третьих, – поведения человека; в-четвертых, – социального статуса человека, его места в обществе”³⁹.

Л.Г. Смирнова приводит ряд зооморфных сравнений людей. Итак:

- чрезмерно крупный, неуклюжий человек – это „бык”, „бугай”, „слон”, „медведь”, „корова”, „лошадь”, „кобыла”;
- худой, изможденный человек – „кляча”, „выдра”;
- малоподвижный, медлительный человек – „клуша”, „черепаха”;
- апатичный, вялый – „рыба”;
- безвкусный, ярко одетый – „попугай”, „павлин”;

³⁸ И.М. Воскресенская, *Эталонные знаки в сознании представителей русского лингвокультурного сообщества (на примере концептуальных полей богатство, бедность, ум, глупость, красота, уродство, счастье, несчастье)* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2010 (220), Москва 2010, с. 72-79.

³⁹ Л.Г. Смирнова, *Люди и звери. Наименования животных как оценочная характеристика человека в русском языке* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 5/2009 (216), Москва 2009, с. 51.

- вызывающий отвращение – „жаба”, „крыса”, „скункс”;
- грубиян, лишенный всяких моральных устоев – „животное”, „скот”, „скотина”;
- безвольный, с отсутствием собственной жизненной позиции – „червяк”, „курица”, „амеба”;
- робкий, застенчивый, боязливый человек – „овца”, „ягненок”, „теленок”, „телок”;
- глупый, несообразительный человек – „баран”, „осел”, „индюк”, „тетерев”;
- неблагодарный человек – „свинья”, „поросенок”;
- хитрый – „лиса”;
- коварный – „гадюка”, „змея”;
- задористый – „ерш”, „петух”;
- жестокий, эгоистичный – „хищник”, „зверь”, „волк”, „шакал”, „тигр”, „акула”, „коршун”;
- человек, не имеющий собственной позиции и подражающий другим – „хамелеон”, „попугай”, „обезьяна”;
- человек, занимающий высокое положение в обществе – „индюк”, „светский лев”, „птица высокого полета”;
- ничтожный, незаметный человек – „букашка”, „тля”, „насекомое”, „червь”;
- молодой, неопытный человек – „птенец”, „цыпленок”, „суслик”;
- бездельник – „паразит”, „трутень”;
- эксплуататор чужого труда – „паук”, „пиявка”;
- человек с устаревшими взглядами – „ископаемое”, „динозавр”, „мастодонт”;
- старательный работник – „пчела”, „муравей”;
- опытный человек – „зубр” и др.

Использование таких сравнений обогащает язык, речевое поведение, но необходимо знать, в какой ситуации какое сравнение можно использовать.

В следующем подразделе будут представлены характерные для русского языка элементы, благодаря которым речь может стать более яркой и владение которыми гарантирует понимание русской речевой культуры. Это устойчивые словосочетания, афоризмы, пословицы и поговорки, крылатые слова и выражения.

3.4. Устойчивые словосочетания в деловых текстах

Во всех стилях речи употребляются устойчивые глагольно-именные словосочетания (или описательные обороты, клише). Они могут выступать синонимами одиночных глаголов, образованных на основе именного компонента („принимать участие” – „участвовать”), однако,

„в отличие от однокоренного глагола устойчивое сочетание передает бóльший объем информации, поскольку в его состав могут быть включены компоненты, определяющие существительное, уточняющие действие (оказать огромное влияние, проводить проверку ежедневно)”⁴⁰.

Словосочетания, это готовые клише, используемые для выражения мысли говорящего и упрощающие процесс восприятия информации.

Н.С Водина⁴¹ и др. указывают на частотные ошибки в употреблении словосочетаний, например:

- замена компонента фразеологического сочетания, например, „львиная часть”, вместо „львиная доля”;
- неоправданное сокращение или расширение состава оборота, например: „вступили новые правила”, вместо „вступили в действие новые правила”, „оставлять желать много лучшего” вместо „оставлять желать лучшего”;
- контаминация, или смешение, двух оборотов, например: „играть значение”, вместо „играть роль” и „иметь значение”;

⁴⁰ Н.С. Водина, А.Ю. Иванова, В.С. Клюев, О.Р. Лопаткина, М.Н. Панова, Г.М. Поспелова, И.М. Рожкова, М.Ф. Толстопятова, Н.Ф. Топильская, *Культура устной и письменной речи делового человека. Словарь-практикум*, Москва 2005, с. 51.

⁴¹ Там же, с. 52-53.

– искажение грамматической формы компонентов фразеологизма, например: „бабушка на двоих сказала”, вместо „бабушка надвое сказала”;

– нарушение грамматической связи фразеологизма с примыкающими к нему словами, например: „Спикер выразил сожаление случившимся”, вместо „Спикер выразил сожаление в связи со случившимся”;

– стилистическая неуместность использования фразеологического оборота, например: „Командир приказал сматывать удочки”, вместо „Командир приказал уходить”.

Обучающимся деловому русскому языку следует предложить список основных глагольно-именных словосочетаний и закрепить их использование в форме упражнений.

Можно предложить следующий список словосочетаний:

вывод

делать, обосновывать, подводить к выводу, приводить/приходит к выводу

заключение

выступить на заключение, выступить против заключения, поддерживать, предлагать приходиться к заключению

итоги

анализировать, подводить, приходиться к итогам

мнение

аргументировать, выражать, высказывать, излагать, иметь, обосновывать, подкреплять

нести

нагрузку где/кукую?, наказание за что/какое?, обязанности кого/чьи/какие?, ответ перед кем/за что?, ответственность за что/перед кем/в соответствии с чем?, поражение от кого/где/какое?, потери в чем/от чего/какие?, расходы за что/какие?, службу по чему/где/чего/какую?, убыток от чего/какой?, урон в чем/какой?, утрату в чем/в лице кого/какую?, ущерб в чем/какой?

НОСИТЬ

имя кого/чье/какое?, название чего/какое?, отпечаток чего/какой?, следы чего?, характер чего/какой?

ОКАЗЫВАТЬ

влияние на что/на кого/какое?, внимание кому/чему/какое?, воздействие на кого/на что/чем/какое?, гостеприимство кому/какое?, давление на кого/на что/чем/какое?, действие на кого/что/какое?, доверие кому/чему/в чем/какое?, любезность кому/чему/какую?, поддержку кому/чему/чем/в чем/какую?, помощь кому/чему/в чем/какую, почет кому/какой?, почтение кому/какое?, предпочтение кому/чему/какое, прием кому/где/какой?, противодействие кому/чему/в чем/какое?, содействие кому/в чем/чем/какое?, сопротивление кому/чему/какое?, услугу кому/чему/чем/в чем/для чего/какую?, честь кому/чем/какую?

ПРЕДПРИНИМАТЬ

действия против кого/чего/для чего/где/какие?, инициативу в чем/какую?, меры для чего/какие?, попытку чего/какую/что (с)делать?, усилия по чему/для чего/к чему/какие?, шаги по чему/в интересах кого/в чем/для чего/какие?

ПРИНИМАТЬ

во внимание кого/что?, за образец что/чего/за какой?, за правило за какое/что делать?, к исполнению что/к какому?, к сведению что/к какому?, меры к кому/к чему/для чего/на случай чего/по чему/чем/какие?, оборот какой?, обязательства какие/что (с)делать?, поправку к чему/кого/чью/какую?, размеры какие?, старт где/какой?, сторону в чем/кого/чью?, точку зрения на что/кого/чью/какую?, удар на себя в чем/кого/чего/какой?, участие в чем/в ком/какое?, характер чей/какой?

ПРОВОДИТЬ

аналогию между чем и чем/какую?,

борьбу против чего/с чем/за что/какую?, в жизнь что/для чего/как?, взгляды на что/как/какие?, встречу кого/какую?, кампанию чего/где/какую?, курс на что/чего/какой?, линию на что/в чем/кого/чего/чью/какую?, меры для чего/какие?

3.4.1. Афоризмы в деловом языке

Афоризм – как пчела: в нем и золотистый мед, и ядовитое жало (Кармен Сильва)

Афоризм – это граненый алмаз мудрости (Гарун Агацарский)

Афоризм – это алгебра мыслей (Георгий Александров)

Слово „афоризм” происходит от греческого „aphorismós – это краткое суждение, высказанное в образной, иногда парадоксальной форме. Поскольку афоризм имеет вид завершеного умозаключения, он эквивалентен предложению. Крылатые слова могут быть просто понятием и, следовательно, они эквивалентны словам („белая ворона” = необычный человек, „кот наплакал” = мало). Крылатые слова часто метафоричны, афоризмы же имеют прямой смысл. Афоризмы (их называют также „максимы”, „сентенции”, „апофегмы”, „гномы”) являются самостоятельным литературно-философским жанром. Однако, четких границ между крылатыми словами и афоризмами нет. По одним источникам, афоризмы являются разновидностью крылатых слов, по другим – наоборот, крылатые слова считаются видом афоризма.

Понятие афоризма использовалось с древних времен, известны египетские папирусы, вавилонские таблички, на которых они записаны. Афоризмами пользовался Гиппократ, а мастерами афоризмов считаются: Гераклит, Пифагорас, Эпикур, Марк Аврелий, Эразм Роттердамский.

В наши дни известны такие афоризмы, как:

Ars longa, vita brevis (также *Vita brevis, ars longa*) – Путь науки долг, жизнь коротка /Энний/.

Noli nocere – Не навреди /Гиппократ/.

Vita brevis, ars vero longa, occasio autem praecipua, experientia fallax, iudicium difficile – Жизнь коротка, наука же обширна, случай шаток, опыт обманчив, суждение затруднительно /Гиппократ/.

Cogito, ergo sum – Я мыслю, следовательно я существую /Рене Декарт/.

Афоризмы характеризуются:

- самостоятельностью – функционируют как самостоятельные единицы;

- краткостью – это одно или два предложения;
- компактностью – в них не встречаются лишние слова;
- многозначностью – могут быть использованы в разных сферах человеческой деятельности и в речи в зависимости от контекста;
- универсальностью – они вечно универсальны, независимо от времени, страны;
- юмором – часто содержат юмористические формулы.

В деловом языке афоризмы можно и следует использовать для придания речи бизнесменов оригинальности, использования элементов юмора, а также для отвлечения партнера от серьезного обсуждения условий сделки или быстрого реагирования во время бесед или переговоров.

Афоризмы в деловой речи можно подразделить на несколько групп в зависимости от темы беседы и от ситуации общения.

Ниже представляется разработанная нами классификация.

Афоризмы, выражающие черты характера

Я должен жить для других, а не для себя /Бернард Шоу/.

Если хочешь быть мудрым, всегда держи врага в поле зрения /Джордж Сэвил Галифакс/.

Беда тому, кто говорит все, что он может сказать /Вольтер/.

Умеющий молчать слышит много признаний; ибо кто же откроется болтуну и сплетнику /Фрэнсис Бэкон/.

Хвалиться – значит без всякой учтивости говорить другим: я лучше вас /Пьер Буаст/.

Гордость происходит от недостаточного размышления и незнания самого себя /Джозеф Аддисон/.

Хотя я и появляюсь на календарях, но пунктуальностью не отличаюсь /Мэрилин Монро/.

Большое искусство – опоздать как раз вовремя /Станислав Ежи Лец/.

Даже пунктуальный человек опаздывает, если его часы спешат. Когда приходишь на встречу вовремя, жаль, если нет никого, кто бы это оценил /Франклин П. Джонс/.

Лучше никогда, чем поздно /Джордж Бернард Шоу/. Неточность – вежливость королей /Олег Сеин/.

Точность – вежливость королей /Людвик XVIII/.

Пунктуальность – воровка времени /Оскар Уайльд/. Пунктуальность – это искусство угадывать, на сколько опоздает партнер /Франсуа Перье/.

Гордость свойственна всем людям; разница лишь в том, как и когда они ее проявляют /Франсуа Ларошфуко/.

Гордый ум всегда бывает умом мелочным; гордая душа – это душа возвышенная /Пьер Буаст/.

Лучше умереть стоя, чем жить на коленях /Долорес Ибаррури/.

Афоризмы, связанные с экономической деятельностью

Банк и банковское дело

Банк – это место, где вам дадут денег займы, если вы докажете, что они вам не нужны /Боб Хоуп/.

Банкир – это человек, который одолжит вам зонтик в солнечную погоду, чтобы забрать его, как только начинается дождь /Роберт Фрост/.

На то и банки, чтобы обанкротиться /А.В. Иванов/.

Не ссуди, да не обманут будешь! /Михаил Мамчич/.

Ничто так не объединяет банкиров, как желание обанкротить друг друга /Михаил Мамчич/.

Переступая порог банка, приближаешься к процветанию его акционеров /Михаил Мамчич/.

У нас тайна вкладов – никто не знает, удастся ли их вернуть /Михаил Мамчич/.

Центральный банк – это банк, при помощи которого государство вмешивается в дела частных банков, и который, в отличие от них, может сам печатать нужные ему деньги /К. Гепперт и К. Пат/.

Банкротство

Большинство людей терпят банкротство потому, что вкладывают слишком крупный капитал в прозу жизни. Разориться на поэзии по крайней мере почетно /Оскар Уайльд/.

Экономика, в которой не бывает банкротств, наверняка обанкротится /Максим Звонарев/.

Бизнес

Бизнес – превращение в блага ума и умений /Елена Ермолова/.

Бизнес – увлекательнейшая игра, в которой максимум азарта сочетается с минимумом правил /Билл Гейтс/.

Бизнес – это искусство извлекать деньги из чужого кармана, не прибегая к насилию /Макс Амстердам/.

Бизнес – это когда огромное Адриатическое море разливают во флакончики по 10 мл и успешно продают в аптеках по 3 у.е. /Елена Ермолова/.

Бизнес – это сочетание войны и спорта /Андре Моруа/.

Вексель – это ценная бумага, дающая право предполагать, что вы бегаєте быстрее кредитора /Михаил Мамчич/.

Весь секрет бизнеса в том, чтобы знать что-то такое, чего не знает больше никто /Аристотель Онассис/.

Власть и бизнес – это сиамские близнецы с общими внутренними органами /Валентин Домиль/.

Всякая коммерция – это попытка предвидеть будущее /Сэмюэль Батлер/.

Для того, чтобы преуспеть в бизнесе, нужен талант необычайный; если же вы обладаете таким талантом, зачем тратить его на бизнес /И. Липкий/.

Думай, прежде чем вкладывать деньги, и не забывай думать, когда уже вложил их /Ф. Дойл/.

Законный бизнес – это когда по закону нельзя, а за деньги можно /Георгий Александров/.

Коммерция – дитя фортуны, непостоянное и обманчивое, как мать /Сэмюэл Джонсон/.

Коммерция? Это очень просто. Это деньги других людей /Александр Дюма-сын/.

Менеджер – человек, который никогда не откладывает на завтра то, что он может заставить других сделать сегодня /Эван Эсар/.

Первое правило бизнеса – поступай с другим так, как он хотел бы поступить с тобой /Чарлз Диккенс/.

Современный бизнесмен должен говорить по-английски чисто и по-русски – чисто конкретно /Евгений Кашеев/.

Бюджет

Выработка бюджета есть искусство равномерного распределения разочарований /Морис Станс/.

Меньше миллиона – это деньги. Больше миллиона – это финансы. Больше миллиарда – это дефицит /„Уолл-стрит джорнал”/.

Бедность

Бедность не порок. Будь она пороком, ее не стыдились бы /Джером Клапка Джером/.

Крайняя бедность народа почти всегда является преступлением его вождей /Пьер Буаст/.

Время

Большинство людей работает большую часть времени, чтобы жить, и незначительное свободное время, остающееся у них, настолько тревожит их, что они всеми способами стараются избавиться от него /Иоганн Вольфганг Гете/.

Время – лучший учитель, но, к сожалению, оно убивает своих учеников /Гектор Берлиоз/.

Время – потеря денег /Оскар Уайльд/.

Время на все есть: свой час для беседы, свой час для покоя /Гомер/.

Как же мало становится свободного времени, когда ты ничем не занят /Ирина Монтгомери/.

Кто не знает цену времени, тот не рожден для славы /Люк де Клапье Вовенарг/.

Взятки

Дай, Джим, на счастье в лапу мне!.. /Михаил Генин/.

Для кого – лоббирование, а для кого – и финансовый массаж! /Михаил Мамчич/.

Если боишься брать взятки, – не садись в кресло /Евгений Кашеев/.

Если ликвидировать взятки, то власть в нашей стране прекратит свое существование /Георгий Александров/.

Конверт как часть невыразимой в словах благодарности /Михаил Мамчич/.

Порядочный человек берет взятку в одном-единственном случае – когда предоставляется случай /Габриэль Лауб/.

Скажи мне, с чем ты пришел, и я скажу тебе, с чем ты уйдешь /Вячеслав Чернышев/.

Если бы в России строго выполнялись все законы и никто не брал взяток, жизнь в ней была бы совершенно невозможна /Александр Герцен/.

Деньги

Деньги не пахнут, в отличие от тех, кто их имеет /Валентин Домиль/.

Большие деньги – верный способ быстрого обеднения /Веселин Георгиев/.

Где пахнет деньгами – там ищи вора /Веселин Георгиев/.

Деньги – причина всех зол /Гюстав Флобер/.

Деньги есть, – ума не надо /Сергей Макушев/.

Деньги еще не все, рубли все еще не деньги /Евгений Кашцев/.

Деньги не пахнут /Император Веспасиан/.

Деньги приходят и уходят, а ты остаешься. Без денег /Ефим Шпигель/.

Деньги рожают деньги /Томас Фуллер/.

Есть люди, которые не умеют зарабатывать деньги, но нет людей, которые не умели бы их тратить /Ваккерхофф Наталия/.

Копейке снова грош цена, и рубль доллару не пара /Георгий Александров/.

Копить деньги – вещь полезная, особенно если это уже сделали ваши родители /Уинстон Черчилль/.

Нажить много денег – храбрость; сохранить их – мудрость, а умело расходовать – искусство /Б. Авербах/.

Неважно, сколько получаешь в месяц, важнее, сколько тратишь в день /Веселин Георгиев/.

Небольшая сумма, данная в займы, делает должника другом, большая – врагом /Сенека Старший/.

Раньше все решали „красные”, теперь – „зеленые” /Веселин Георгиев/.

Тратьте меньше, чем зарабатываете, – вот вам и философский камень /Бенджамин Франклин/.

Труднее всего заработать первый миллион долларов /Аристотель Онассис/.

У кого деньги – тратит, у кого их нет – экономит /Веселин Георгиев/.

Хороните деньги в сберегательном банке! /Леонид Крайнев-Рытов/.

Чем больше у тебя денег, тем больше знакомых, с которыми ничто тебя не связывает, кроме денег /Теннесси Уильямс/.

Больше, чем любовь, возбуждают только деньги /Бенджамин Дизраэли/.

Деньги – как навоз: если их не разбрасывать, от них будет мало толку /Фрэнсис Бэкон/.

Деньги – хороший слуга, но плохой хозяин /Фрэнсис Бэкон/.

Деньги – это мышцы войны /Франсуа Рабле/.

Деньги – это свобода, выкованная из золота /Эрих Мария Ремарк/.

Деньги даются теперь только одним богачам /Марциал/.

Деньги – помет дьявола /Габриэль Гарсия Маркес/.

Люди, считающие деньги способными все сделать, сами способны все сделать за деньги /Пьер Буаст/.

Многим деньги легко достаются, да немногие легко с ними расстаются... /Максим Горький/.

У денег есть один недостаток – это их недостаток /Ержан Орымбетов/.

У одного человека много денег – богатство. У многих людей много денег – инфляция /Евгений Багашов/.

Богатство

Богат тот, кто считает себя таким с тем, что у него есть /Пьер Буаст/.

Богатства существуют, чтобы их тратить, а траты – чтобы делать добро и этим снискать честь /Фрэнсис Бэкон/.

Богатство – хорошая служанка, но негодная любовница /Фрэнсис Бэкон/.

Богатство не может быть достойной целью человеческого существования /Фрэнсис Бэкон/.

Богатство не уменьшает жадности /Крисп Саллюстий/.

Богатство подобно морской воде, от которой жажда тем больше усиливается, чем больше пьешь /Артур Шопенгауэр/.

Богатство порождает скупость и наглость /Эврипид/.

Богачи бывают пресыщены, но не насыщены /Пьер Буаст/.

Великой нацией нас делает не наше богатство, а то, как мы его используем /Теодор Рузвельт/.

Главная польза капитала не в том, чтобы сделать больше денег, но в том, чтобы делать деньги ради улучшения жизни /Генри Форд/.

Многие, думая, что они смогут все купить за свои богатства, сами прежде всего продали себя /Фрэнсис Бэкон/.

Заработная плата

Чем выше зарплата – тем тверже убеждения /Михаил Генин/.

Если вы вступили в должность, но не знаете, что делать, ждите зарплату /Борис Трушкин/.

Если вы довольны своей зарплатой, у вас плохо с фантазией /Борис Трушкин/.

Заработная плата – мерило уважения, с которым общество относится к данной профессии /Джонни Тиллмон/.

Вознаграждение

Каждый труд должен быть справедливо оплачен, в противном случае он превращается в эксплуатацию /Али Апшерони/.

Кто ищет славы на пути добродетели, тот лишь требует награды по заслугам /Люк де Клапье Вовенарг/.

Награды получать приятно. Они украшают человека /Никита Хрущев/.

Налоги

В этом мире неизбежны только смерть и налоги /Бенджамин Франклин/.

Если вы нарушаете правила, вас штрафуют; если вы соблюдаете правила, вас облагают налогом /Лоренс Питер/.

От налогов за границу убегает никак не меньше людей, чем от диктаторов /Джеймс Ньюмен/.

Работа

Благо людей в жизни. А жизнь в работе /Лев Толстой/.

Бывает труд ненужный, суетливый, нетерпеливый, раздраженный, мешающий другим и обращающий на себя внимание. Такой труд гораздо хуже праздности. Настоящий труд всегда тихий, равномерный, незаметный /Лев Толстой/.

Государства создаются и исчезают, правители приходят и уходят, а предприниматели работают, работают, работают... /Неизвестный/.

Дело

В каждом большом деле всегда приходится какую-то часть оставить на долю случая /Наполеон Бонапарт/.

Делай, что можешь, с тем, что имеешь, там, где ты есть /Теодор Рузвельт/.

Для того чтобы творить великие дела, нужно жить так, будто и умирать не придется /Люк де Клапье Вовенарг/.

Есть люди, которые никогда не ошибаются, потому что не хотят делать /Иоганн Вольфганг Гете/.

Когда мы перестаем делать – мы перестаем жить /Бернард Шоу/.

Кто, предпринимая дело, спешит наскоро достичь результата, тот ничего не сделает. Кто осторожно оканчивает свое дело, как начал, тот не потерпит неудачи /Лао-Цзы/.

Начало есть более чем половина всего /Аристотель/.

Никогда не бывает великих дел без великих препятствий /Вольтер/.

Постыдно занимаясь много чужими делами, забрасывать свои собственные /Демокрит/.

Самая большая из всех безнравственностей – это браться за дела, которые не умеешь делать /Наполеон Бонапарт/.

Своим делом человек должен заниматься так, словно помощи ему искать негде /Джордж Сэвил Галифакс/.

Торговля

Рынок – это место, нарочно назначенное, чтобы обманывать и обкрадывать друг друга /Анахарсис Скифский/.

Свободная торговля – не принцип, а средство для достижения цели /Бенджамин Дизраэли/.

Торг честью не обогащает /Люк де Клапье Вовенарг/.

Торговля – это школа обмана /Люк де Клапье Вовенарг/.

Что касается посредничества, когда товар покупается не для себя, а для перепродажи, то здесь обычно наживаются и на продавце и на покупателе /Фрэнсис Бэкон/.

Экономика, хозяйство

Великой нацией нас делает не наше богатство, а то, как мы его используем /Теодор Рузвельт/.

Хозяйский глаз важнее всего /Плиний Старший/.

Список афоризмов можно расширять, добавляя новые выражения, новые тематические группы. Дидактическое использование афоризмов в процессе обучения деловому русскому языку выражается в форме ознакомления учащихся с афоризмами, использования их в диалогах во время обсуждения условий сделки.

Пословицы и поговорки, в которых выражена мудрость народа и его культура, способны обогатить речь. Однако в обучении деловому языку им не уделяется достаточно внимания. В следующем подразделе представляем те пословицы и поговорки, которым можно обучить будущих специалистов по деловому русскому языку.

3.4.2. Русские народные пословицы и поговорки в деловой речи

Пословицы, как правило, состоят из одного предложения и затрагивают разные проблемы культуры. Основные черты пословиц – это образность, переносность и метафорический характер. Пословицы „воспринимаются на слух с удовольствием”⁴² и их легко запомнить. С. Нычай пишет, что пословицы, это

„лапидарные, содержательные формулировки (прямые или переносные) выражающие правду, общую для данной социальной группы, из опыта которой они вытекают”⁴³.

К. Ставиньска замечает, что пословицы

„украшают наш язык – их использование делает наши мысли более пластичными. В них красота и мимолетность бабочки, и несмотря на то, что одни могут противоречить другим, они (часто) выражают правду, всегда отражают дух народа, его юмор, жизненную мудрость и его историю. Выдвигая на первый план одни явления, опуская другие, пословицы говорят, что для данного народа важно, чем живет данный народ”⁴⁴.

⁴² S. Świrko (ред), *Na wszystko jest przysłowie*, Poznań 1975, с. 6. (пер. – Г.З.).

⁴³ S. Nyczaj (ред), *Mała księga przysłów polskich*, Radom 1994, с. 5. (пер. – Г.З.).

⁴⁴ K. Stawińska, *Przysłowia polskie – przysłowia francuskie. Proverbes polonais – proverbes français*, Warszawa 1997, с. 8. (пер. – Г.З.).

Как отмечает Ю. Люкшин:

„Пословица идентифицирует определенный факт бытия, подвергает его расширительной образной интерпретации и дает ему этическую оценку. Она одновременно входит в предметный, образный, метафорический и символический ряды”⁴⁵.

Ю. Люкшин выделяет четыре класса русских пословиц⁴⁶:

1. фактографические (аморфические), которые характеризуются отсутствием преднамеренных семантических смещений в структуре образующих их лексем, и обычно содержат шутку и не имеют прямых эквивалентов в других языках, например:

Копейка рубль бережет.

Киселем живота не испортишь.

2. символические (полиморфические) пословицы, обычно в форме обобщенно-личного предложения, со сложной семантической структурой и не имеющие эквивалентов в других языках, например:

На печи промыслов не водят.

Деньга и попа купит и Бога обманет.

3. иносказательные (диморфические) пословицы, которые реализуют устойчивые в речевом обиходе переносные значения слов, обозначающих животных и растения, либо имеют прямые или частичные эквиваленты, либо не имеют эквивалентов в переводящем языке, например:

Гусь свинье не товарищ.

Драчливый петух жирен не бывает.

⁴⁵ Ю. Люкшин, *Стилистический анализ русского текста*, Warszawa 1990, с. 179.

⁴⁶ Ю. Люкшин, *Пословица как текст в модели перевода* [в:] Lukszyn J., Zmarzer W. (ред.) *Rosyjsko-polski słownik paremiologiczny*, Warszawa 2001, с. 17-24.

4. изобразительные (гапломорфические) пословицы, которые содержат сказочное начало, ориентированы на самооценный образ, в большинстве случаев безэквивалентны, например:

Для щей люди женятся, для мяса замуж выходят.

Мужичье слово рожном торчит.

Авторы большинства пословиц неизвестны. Пословицы появляются на основе древних обычаев, верований, суеверий, забытых правовых и медицинских формулировок, наблюдений, анекдотов, юмора, практики представителей разных профессий. Некоторые были придуманы великими писателями, мыслителями. Сначала они использовались в качестве цитат, затем начинали жить самостоятельной жизнью и люди забывали фамилии их авторов.

Пословицы – это плод не только данной социальной группы, но и эпохи, которая определяет ценность и жизненную пригодность пословицы. Об отношении народов к пословицам говорят сами пословицы. Поляки говорят: „Пословицы являются мудростью народов”, англичане: „Пословицы, это голос народа, то есть голос Бога ”, немцы: „Пословицы похожи на бабочек: ловишь нескольких из них, другие улетают”, а французы: „Пословица не всегда права”, но и „Пословица не может лгать”.

Первые европейские пословицы возникли в Древней Греции, а более ранние – в Риме. Общеизвестный источник пословиц – это *Библия*. Расцвет пословиц приходится на годы Ренессанса. Именно в этот период, в 1500 году, Эразм Роттердамский издал собрание пословиц – *Adagiorum Collectanea*, которое включало около 800 номинаций.

Пословицы любого народа отражают его ценности и труд. Исходя из этого, на основе разного рода источников, мы выделили несколько групп пословиц, связанных со сферой бизнеса. Представленные пословицы мы предлагаем вводить в различные тексты учебников и дидактических материалов. Их знание и использование на практике, в процессе живой коммуникации, может облегчить процесс собеседования, переговоров, обсуждения условий контракта и других деловых ситуаций.

Деньги

Денежка не бог, а бережет.
Богатому везде дом.
Без гроша – слава нехороша.
Рубль – ум; а два рубля – два ума.
С деньгами мил, без денег постыл.
Денежка дорожку прокладывает.
Живется, у кого денежка ведется.
У богатого черт детей качает.
Деньга деньгу наживает.
Денег наживешь – без нужды проживешь.
Не в деньгах счастье.
Не все то золото, что блестит.
Не имей сто рублей, а имей сто друзей.
Не с деньгами жить, а с добрыми людьми.
Бедность не порок.

Займы

В долгах, что в репьях.
Долги помнит не тот, кто берет, а кто дает.
Взаймы не брав, хоть гол, да прав.
Если хочешь врага нажить, так дай в долг денег!
Займом богат не будешь.
Даром брать хорошо, а отдавать худо.
Друга не теряй, денег не давай.
В долг давать – дружбу терять.

Свое – чужое

Чужого стыдно, а своего жаль.
В чужой загороде скота не наплодишь.
Чужим хлебом да чужим умом недолго проживешь.
В чужом платье не накрасоваться.
Чье поле, того и воля.

Торговля

Купить – найти; продать – потерять.
Торг дружбы не знает.
Никому не верь, только счету верь!
Первого купца (покупателя) не упускай (не обегай).
Товар полюбится – ум расступится.
Кто чем торгует, тот тем и ворует.
Покупатель дома похвалит, а купец в лавке.
По товару цена и по цене товар.
Хороший товар сам себя хвалит.
Товар – работник: лежа, на себя наедает.
Купцы на пороге в лавке не стоят.
То и дешево, чего не надо; а что нужно, то дорого.
Прибылью хвались, а убыли берегись!
Ломаного гроша (шкворня, чеки) не стоит.
Без ума торговать – только деньги терять.
Какова пелена, такова ей и цена.
Базар любит деньгу (копейку).
Всего в мире не выкупишь.
Дружба дружбой, а денежкам счет.
Гляди, торгуй, а потом не мудруй!
Торгуется, как жид, как цыган.
По деньгам товар; по товару деньги⁴⁷.

Труд, работа

Пирог на кустах не растут.
Пчела мала, а и та работает.
Не потрудишься – меду не поешь.
Без работы и печь холодна.
Без труда нет и плода.
Любовь и труд счастье дают.

⁴⁷ по материалам: *Русские пословицы и поговорки по Далю* [в:] http://www.wisdoms.ru/poslovizi_i_pogovorki/ru/1_1.htmlж *Русские пословицы о деньгах* [в:] <http://fortuna-plan.ru/riches/russkie-poslovicy-o-dengax/>

Человек от лени болеет, от труда здоровеет.
Кто любит трудиться, тому без дела не сидится.
Труд человека кормит, а лень – портит.

В связи с изменениями в обществе, экономике, политике в России появились т.н. **новые русские пословицы**. Учащимся можно предложить следующие пословицы⁴⁸:

Бог не японец любит червонец.
Бедность – не порог, ее можно переступить.
В гостях хорошо, а дома интернет.
Готовь сани летом, а завещание – с детства!
Делу – время, потехе – деньги.
Деток хлебом не корми, но мобильник им купи!
Для бедного Егора всегда статья готова.
Налоги будешь все платить, будешь без штанов ходить.
Кто рано встает, тот далеко от работы живет.
Красна секретарша не тем, что красавица, а тем, что с факсом управится.
Красны котлеты фаршем, а приемная – секретаршей.
Тот менеджер дурее, у кого визитка пестрее.
Не вернул кредита – считай рожа бита.

Поговорки – это речевые обороты, образно определяющие какой-либо предмет или явление. В отличие от пословицы поговорка не представляет собой законченной мысли, окончательного вывода или поучительной цели.

В деловом общении можно употреблять ряд русских народных поговорок, например:

Беда бедой беду затыкает.
Без денег сон крепче.
В деньгах родства нет.
В займы не брав – хоть гол, да прав.
Год торгуй, два воруй, три в яме сиди.

⁴⁸ по материалам: *Новые русские пословицы* [в:] <http://blog.imhonet.ru/author/nattrety/post/5959900/>

Дал бог денечек, даст и кусочек.
Дела идут – контора пишет.
Дело середкой крепко.
Деньги потерял – ничего не потерял, время потерял – многое потерял, здоровье потерял – все потерял.
Дешева рыба – дешева и уха.
Дитя не плачет – мать не разумеет.
За все браться – ничего не сделать.
За делами дня не видно.
За дело – не мы, за работу – не мы, а поесть да поспать – против нас не сыскать.
Закон что паутина: шмель проскочит, а муха увязнет.
Званого везде честят.
Имеем – не храним, потеряем – плачем.
Коль груба работа, не скрасит и позолота.
Кому повешену быть, тот не утонет.
Кто в двадцать лет не здоров, в тридцать не умен, а в сорок не богат, тому век таким не бывать.
Кто малым недоволен, тот большого недостоин.
Кто много знает, мало верит.
Кто не ходит, тот и не падает.
Купить-то и внучек купит, а продать и дед намается.
Ласковый взгляд, да на сердце яд.
Ленивый три раза ходит, а скупой три раза платит.
Лишний ум не помеха.
Любишь говорить – люби и слушать.
Людей много, а человека нет.
Мал горшок, да кашу варит.
Малое дитя грудь сосет, а большое – сердце.
Меня любишь, так и собаку мою не бей.
Много знать – мало спать.
Много шахов, а мат один.
На намазаной сковороде блинов не испечешь.
Не беда ошибиться, беда не исправиться.
Не видав вечера, и хвалиться нечего.

Не обманешь – не продашь.
Не страшись, да и не хвались.
Не стыдно молчать, когда нечего сказать.
Не тычь носа в чужое просо.
Одна женщина – баба, две бабы – базар, а три – ярмарка.
Палка о двух концах: либо ты меня, либо я тебя.
По первому зову в гости не ездят.
Поменьше говори – больше услышишь.
Попытка не пытка, а спрос не беда.
Правда твоя, правда и моя, а где она?
Правда хорошо, а счастье лучше.
Птицы сильны крыльями, а люди дружбой.
Работа веселье любит.
Рука руку моет, а две руки – лицо.
Своего не бросай, чужого не бери.
Слушай всякий совет, да примечай, что в дело, а что нет.
Со своим уставом в чужой монастырь не ходят.
Спрос не грех, отказ не беда.
Старого учить – только портить.
Страшна беда, пока не пришла.
Тихие воды глубоки.
Товар гнил, а купец слеп.
Тот дурак, кто пирогу не рад.
Хоть опоздать, да от людей не отстать.
Храни себя от бед, пока их нет.
Чего глазами не доглядишь, то мошною доплатишь.
Чужим богат не будешь.

О роли пословиц и поговорок так писала А. Кошикова:

„одним из эффективных языковых средств, помогающих более глубоко понимать не только закономерности в развитии любого этноса и общества, но и менталитете, взгляды этноса и его отношение к окружающей среде, к другим людям, являются пословицы и поговорки (...). Использование пословиц и поговорок на уроках иностранных языков многостороннее. Очень эффективно

можно с их помощью укреплять грамматику, правильное произношение, темп речи, углублять знания о культуре этноса”⁴⁹.

Речь обогащают также крылатые слова. Традиционно в учебниках им не уделяется должного внимания. Поэтому в нашей работе мы представляем широкий список крылатых слов, с которым следует ознакомить специалистов по деловому языку с целью повышения их общей языковой культуры и придания их речи большей выразительности.

3.4.3. Крылатые слова и выражения в деловом общении

В любой сфере деятельности можно использовать крылатые слова, т.е. яркие, запоминающиеся слова, меткие определения, образные выражения из литературных источников или исторических документов.

Изучающим деловой русский язык можем предложить следующие крылатые слова и выражения:

А в остальном, прекрасная маркиза, Все хорошо, все хорошо

/Поль Мизраки в соавторстве с Шарлем Паскье и Анри Аллюмом/

используется как комментарий к сложной ситуации, из которой не видно выхода, а также к чьей-либо неуклюжей или легкомысленной попытке приукрасить незавидное положение дел (ирон.).

А воз и ныне там!

/И.А. Крылов/

иронически о неэффективной работе, о задаче, которая не решается.

Барашек в бумажке

/журнал XVIII в. „Всякая всячина”, который выходил под негласной редакцией императрицы Екатерины II; обычно ассоциируется с именем М.Е. Салтыкова-Щедрина/

⁴⁹ А. Кошикова, *Лингвокультуремы – эффективный фактор изучения языка и культуры*, [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 9”, Banska Bystrica 2006, с. 89.

взятка, подкуп.

Беден, как Лазарь

/из Евангелия/

жаловаться на судьбу, плакаться, клянчить, притворяться бедняком, несчастным.

Без бумажки – ты букашка

/из „Песенки бюрократа”, написанной советским поэтом Василием Ивановичем Лебедевым-Кумачом/

без документа, паспорта, диплома, справки и т.д. человеку трудно доказать иногда даже сам факт своего существования.

Без вины виноватые

/выражение имеет фольклорные корни, и в русской литературе оно впервые встречается в пьесе *Недоросль* (1781) Дениса Ивановича Фонвизина/

употребляется применительно к людям, безосновательно обвиненных в чем-либо.

Без меня меня женили

/из русской народной песни „Я на горке стою”/

о решениях, которые прямо касаются человека, но принимаются, тем не менее, без его ведома, за его спиной (неодобр.).

Бензин ваш – идеи наши

/Из романа *Золотой теленок* советских писателей Ильи Ильфа и Евгения Петрова – слова Остапа Бендера/

шутливо о деловом партнерстве, которое выражается в реализации идей одного партнера за счет денег (иных возможностей) другого.

Бесплатных завтраков не бывает

/с английского: „There ain't no such thing as a free lunch”, из книги *Искусственный инвестор* американского публициста Бартон Крейна; выражение стало очень популярным после выхода в свет книги американского экономиста-неолиберала

лауреата Нобелевской премии по экономике Милтона Фридмана о новой экономической политике США *Бесплатных завтраков не бывает (There's No Such Thing As a Free Lunch)*/

ничего „бесплатного” не бывает, если за какие-то блага их получатель не платит, это обязательно делает кто-то другой или тот же получатель, но в иной, скрытой форме.

Бешеные деньги

/в русской литературе впервые встречается в пьесе *Праздничный сон – до обеда* Александра Николаевича Островского; позже А.Н. Островский напишет пьесу *Бешеные деньги*, а также вновь использует это выражение в пьесе *Без вины виноватые*/

о больших и легких, незаработанных деньгах, „упавших с неба”.

Бизнес – как обычно

/с английского: „Business as usual” – выражение стало известно в начале XX в. как рекламный слоган сети магазинов предпринимателя Гордона Селфриджа в Великобритании и США; автор слогана – Г. Морган, помощник Г. Селфриджа; в этой же компании родилась и другая рекламная фраза, ставшая крылатой – „Клиент всегда прав”/

обычно цитируется в качестве иронического комментария по поводу чьего-либо стремления соблюсти свой коммерческий интерес в любых обстоятельствах.

Бич божий

/так называли европейцы V в. предводителя гуннов Атилу, захватившего ряд стран Европы в кровопролитных и жестоких набегах/

о некоем стихийном бедствии, катаклизме, напасти и пр.

Благими намерениями вымощена дорога в ад

/с английского: „Hell is paved with good intentions”; английский писатель, критик, эссеист и лексикограф Сэмюэль Джонсон однажды сказал эту фразу: „Ад вымощен добрыми намерениями”; эта мысль, хотя и в несколько иной форме, впервые встречается в английской литературе у богослова Джорджа Герберта в его книге *Jacula prudentium*, где он написал: „Hell is full of good meaning and wishings” –

„Ад полон добрых намерений и пожеланий”; в Библии, в книге Иисуса, сына Сирахова (гл. 21 ст. 11) есть фраза: „Путь грешников вымощен камнями, но в конце его – пропасть ада”, возможно, что фраза Сэмюэля Джонсона родилась на основе и этого библейского образа/

о добрых, но дурно исполненных намерениях, что обычно приводит к противоположному результату.

Богат, как Крез

/из античной истории – Крез – царь Лидии, рабовладельческого торгового государства, и, как пишет древнегреческий историк Геродот в своей *Истории*, был обладателем несметных сокровищ/

очень богатый человек.

Богатые тоже плачут

/с испанского: „Los ricos tambien lloran” – название мексиканского телесериала, снятого режиссером Ф. Чаконом/

используется как формула шуточного утешения тех, кто завидует богатым людям, поскольку и последние не избавлены от разного рода проблем.

Большой брат

/из романа-антиутопии *1984* английского писателя Джорджа Оруэлла, который описал в своем произведении воображаемое тоталитарное государство, похожее по ряду признаков как на фашистскую Германию, так и на Советский Союз сталинского времени; широко известной стала также строка из этого романа: „Большой брат следит за тобой”/

1. О тоталитарном государстве и его репрессивных и контролирующих органах, денно и ночью надзирающих за населением.

2. О суровом руководителе (шутл.-ирон.).

Борзыми щенками братья

/из комедии *Ревизор* Н.В. Гоголя – слова судьи Аммоса Федоровича Ляпкина-Тяпкина: „Я говорю всем открыто, что беру взятки, но чем взятки? Борзыми щенками. Это совсем иное дело”/

цитируется как шуточно-иронический символ взяточничества.

Бумага все терпит (бумага не краснеет)

/выражение восходит к римскому писателю и оратору Цицерону – в его письмах *К друзьям* встречается выражение: „Epistola non erubescit” – „Письмо не краснеет”/

письменно можно высказывать такие мысли, которые стесняются высказать устно.

Была бы только ночка сегодня потемней!

/из русской городской фольклорной песни „Живет моя красотка” (конец XIX в.), в основу которой было положено стихотворение *Бродяга* поэта С.Ф. Рыскина; текст широко известной песни представляет собой только 3-ю часть (несколько измененную) этого стихотворения, в которой говорится о побеге героя из тюрьмы для встречи с любимой/

шутливо-иронически о надежде на то, что обстоятельства будут благоприятствовать задуманному рискованному предприятию.

Была игра!

/из комедии *Свадьба Кречинского* драматурга Александра Васильевича Сухово-Кобылина – камердинер Кречинского спрашивает мелкого шулера Расплюева, который пришел после карточной игры: „Что ж, Иван Антоныч, была игра, что ли?”. Расплюев после долгого молчания отвечает: „Была игра, ну, уж могу сказать, была игра!”. И далее сообщает, что был побит за мошенничество/

о необычайном и неприятном происшествии, когда все планы и надежды обернулись полным крахом; о предприятии, из которого ничего не вышло, кроме хлопот, убытков, полного разочарования в себе, партнерах, проекте и т.д.

Быть или Цезарем, или ничем

/с латинского: „Aut Ceasar, aut nihil” – когда римского императора I в. н.э. Калигулу стали упрекать в излишней расточительности, он ответил, что правителю следует вести себя или как Цезарь, то есть быть истинным императором, или скаредничать – и, значит, быть ничем/

обычно о жизненном кредо максималиста, который ставит перед собой задачу достичь всего, что он хочет: все или ничего, поскольку нечто среднее, что доступно многим, его не устраивает.

В Греции все есть

/из кинофильма „Свадьба“, снятого по водевиллю *Свадьба* Антона Павловича Чехова – приглашенный на свадьбу грек-кондитер Дымба на все бесконечные и однотипные вопросы отца невесты („А в Греции есть...?“) отвечает одной и той же фразой: „Есть, есть... В Греции все есть“/

шутливо-иронический комментарий к чьей-либо благоустроенной жизни.

В джазе только девушки

/название, которое получил в советском прокате американский комедийный фильм „Некоторые любят погорячее“ („Some like it hot“) с актрисой Мерилин Монро в главной роли/

1. О некоем предприятии, деле, в котором участвуют только женщины, девушки (шутл.).

2. Фраза послужила основой для формирования однотипных выражений (ограничение по тому или иному признаку).

В единстве – сила

/с латинского: „Viribus unitis“ – девиз, который сформулировал по-латыни Иосиф фон Бергманн, учитель сыновей австрийского эрцгерцога Карла/

1. Девиз, которым следует руководствоваться и правительству, и самим гражданам полиэтнического государства.

2. Правило, благодаря которому общими усилиями можно добиться успеха в каком-либо деле.

В чужой монастырь со своим уставом (не ходят)

/до революции на Руси было несметное множество монастырей, а каждый из них управлялся по своим особым правилам, и крепко держался за них. Это и были монастырские „уставы“. Плохо приходилось тому чернецу (монаху), который, привыкнув, скажем, к „печерскому“ обычаю, переходил в Соловецкий монастырь: тамошний начальник – игумен – всегда мог допечь его своим соловецким „уставом“/

попадая в новую компанию, общество, дом, приспособляйся к тамошним обычаям, а не отстаивай свои.

Ва-банк

/возглас „ва-банк” по-французски значит „банк идет”. Воскликая так, азартные игроки-картежники оповещали партнеров, что они готовы играть на весь банк, то есть на всю ставку ведущего игроу, сколь бы велик он ни был/

идти на большой риск, действовать с отчаянной смелостью, ничего не опасаясь.

Вавилонское столпотворение

/Вавилон – древний город на реке Евфрате в Азии, на территории нынешнего Ирака. По библейской легенде, жители Вавилона задумали возвести башню высотой „до неба”, чтобы обессмертить свои имена, и приступили к „столпотворению”, то есть к постройке столпа – башни. Бог возмутился такой дерзостью и повелел ангелам „смешать их язык”. Вавилоняне, до того понимавшие друг друга, заговорили внезапно на различных языках; началась страшная неразбериха, и строительство башни сорвалось/

всякая бестолковая сутолока и беспорядок.

Великий комбинатор

/название главы романа *Золотой теленок* советских писателей Ильи Ильфа и Евгения Петрова/

1. Об энергичном, предприимчивом, деловом, изобретательном человеке (шутл.-ирон.).

2. О плуте, мошеннике, обманщике (неодобр.).

Вера горами движет

/из Библии – Евангелие от Матфея/ – убежденность в правоте собственного дела, в правильности своего выбора помогает преодолеть все трудности.

Вернемся к нашим баранам

/с французского: „Revenons (retourmons) а nos moutons” – из французского средневекового (конец XV в.) фарса *Пьер Патлен* об адвокате Патлене. Однажды некий богатый суконщик привлек к суду пастуха, укравшего у него трех баранов. Когда же началось слушание дела, то суконщик вдруг обнаружил, что в зале находится и второй его обидчик, который задолжал ему немалые деньги за шесть локтей сукна. Это был адвокат Патлен, защищавший интересы пастуха. Суконщик

забывает про баранов и наседает на адвоката, требуя возврата денег. Судья вынужден неоднократно прерывать суконщика, требуя вернуться к предмету настоящего судебного разбирательства, к краже баранов. Отсюда и известная фраза/ шутивное приглашение вернуться к предмету, сути разговора.

Видеть соломинку в чужом глазу и не видеть бревна в своем

/из Библии – Новый Завет, Евангелие от Матфея. Козьма Прутков дал свою версию этой фразы в традициях русской архаичной речи, что придает известному изречению юмористический характер: „Видяй сломицу в оке ближнего, не зрит в своем ниже бруса”/

о тех, кто осуждает других за мелкие промахи, не замечая своих крупных недостатков.

Внешность обманчива

/с латинского: „Species decipit”. Известен также другой, авторский вариант этой поговорки времен Древнего Рима из сатир римского писателя-сатирика Ювенала: „Frontis nulla fides” – „Внешности – никакой веры”/

приятная внешность не гарантирует того, что она принадлежит приятному, доброму человеку.

Воздушные замки

/с французского: „Bâtir des châteaux en Espagne” – „Строить замки в Испании”. В основу выражения лег следующий исторический эпизод. Когда Генрих Бургундский, будучи на военной службе у короля Кастилии Альфонса VI, одержал в 1095 г. крупную победу над маврами, король щедро наградил его землями в Испании, на которых Генрих возвел великолепные замки. Повторить его успех мечтали многие военачальники, о которых современники стали говорить, что те тоже собираются „строить замки в Испании”; поскольку их строили пока только в мечтах, то в оборот также вошло и другое, ироническое выражение – „строить замки в воздухе”. В России это выражение стало популярным благодаря сказке *Воздушные замки* поэта Ивана Ивановича Дмитриева, которая вышла в свет в конце XVIII в./

применяется по отношению к пустым, вздорным, ни на чем не основанным мечтаниям и проектам.

Восток – дело тонкое!

/из кинофильма „Белое солнце пустыни” снятого режиссером Владимиром Мотылем по сценарию Валентина Ежова и Рустама Ибрагимбекова/

общение с другими народами требует знания и учета их обычаев, традиций, психологии и пр.

Вот тебе, бабушка, и Юрьев День

/из Бориса Годунова Александра Сергеевича Пушкина/

так говорят в случае неожиданного (непредвиденного) поворота дел (событий).

Время – деньги

/с английского: „Time is money” – из сочинения Совет молодому купцу американского ученого и политического деятеля Бенджамена Франклина/

1. потеря времени равносильна потере денег, поскольку за это время можно было бы их заработать, следовательно, время надо беречь, расходовать с толком, ибо оно те же деньги.

2. время (как время жизни) – высшая ценность, и чем больше денег, тем больше свободного времени для самореализации, творчества и т. д., то есть деньги нужны для полноценной жизни, а не наоборот.

Все трын-трава

/таинственная „трын-трава” – это вовсе не какое-нибудь растительное снадобье, которое пьют, чтобы не волноваться. Сначала она называлась „тын-трава”, а „тын” – это забор. Получалась „трава подзаборная”/

все равно, безразлично.

Всевидящее око

/выражение пришло в русский язык из христианской символики, в которой „промысел Божий”, провидение обычно изображается в виде ока (глаза), заключенного в треугольник/

1. О внимательных, бдительных, все подмечающих людях.
2. О строгом начальнике (шутл.).
3. О службе государственной безопасности, тайной полиции (ирон.).

Все на продажу

/с польского: „Wszystko na sprzedaż” – название фильма польского кинорежиссера Анджея Вайды, которое впоследствии зажило самостоятельной жизнью/

фраза-символ хищнической приватизации, казнокрадства, психологии мародерства (презрит.).

Выпить море

/перевод с латинского: „Mare interbibere”. Первоисточник – предания, изложенные древнегреческим историком Плутархом, о споре между эфиопским царем и царем Египта Амазисом. Однажды, разгорячившись, Амазис обещал выпить море, если эфиопский владыка отдаст ему свое царство. Тот поймал египтянина на слове, принял его условие и стал требовать выполнения обещанного. Амазис не знал, как ему поступить, чтобы не отступить от своего слова. Он обратился за советом к греческому философу Бианту, который и подсказал ему выход из положения: ведь царь Амазис обещал выпить море, но не реки, которые ежеминутно в него вливаются... В итоге правитель Эфиопии получил следующее письмо из Египта: Мы готовы выпить море, какое оно теперь, и сделаем это при условии, что вы отведете реки, которые в него впадают. Так благодаря Бианту Амазис смог перехитрить своего соперника. По другому преданию, которое также сообщает Плутарх, этот совет дал однажды мудрый баснописец Эзоп своему господину Ксанфу (Неанфу), который также однажды опрометчиво пообещал выпить море/

сделать невозможное.

Гарун-аль-Рашид

/правитель Багдада из арабских сказок *Тысяча и одна ночь*. В этих сказках Гарун-аль-Рашид описывается как мудрый, справедливый правитель и покровитель искусств. Стремясь узнать нужды беднейшего населения, он бродит, переодевшись купцом, по улицам Багдада, обычно сопровождаемый своим визирем Джафаром Бармакидом/

имя нарицательное для сказочно богатого человека, который щедрой рукой раздает богатства, помогает людям и т. д. (шутл.-ирон.).

Геркулес на распутье

/выражение возникло из речи греческого софиста Продика, ставшей нам известной в изложении Ксенофонта. В этой речи Продик рассказал сочиненную им аллерию о Геркулесе (Геракле), сидевшем на распутье и размышлявшем о жизненном пути, который ему предстояло избрать. К нему подошли две женщины: Изнеженность, посулившая ему беззаботную жизнь, полную удовольствий, и Добродетель, указавшая ему тяжелый путь к славе. Геракл предпочел последнее и после многих трудов стал богом/

говорится о человеке, затрудняющемся в выборе одного из предложенных решений.

Дайте миру шанс

/с английского: „Give Peace a Chance” – название и строка из песни группы „Битлз”/

призыв к спокойному рассмотрению спора, к разумным действиям во избежание конфликта (шутл.).

Дело в шляпе

/иногда объясняют происхождение этой поговорки тем, что в дни Ивана Грозного некоторые судебные дела решались жребием, а жребий тянули из шляпы судьи. Есть другое объяснение: гораздо позднее дяки и приказные, разбирая судебные дела, пользовались своими шляпами, чтобы получать взятки/

все в порядке, все удачно закончилось.

Дело пахнет керосином

/из фельетона *Все в порядке* (Правда. 1924. 22 апр.) известного советского журналиста 1920-х гг. Михаила Ефимовича Кольцова. Он написал о крупной афере с концессиями на добычу нефти в штате Калифорния (США), в которой, как показало расследование, оказались замешаны высокопоставленные американские чиновники, что заставило скомпрометированного министра юстиции США уйти в отставку/

дело принимает неожиданно опасный и неприятный поворот.

Дом, построенный на песке

/из Библии. В Евангелии от Матфея рассказывается о двух строителях – разумном и безрассудном. Первый построил дом на камне, второй – на песке/ о ненадежном предприятии, деле.

Если голова пуста, то голове ума не придадут места

/из басни Парнас И.А. Крылова. Крылов повествует о событиях, которые случились на горе Парнас (в представлении древних греков это обиталище девяти муз, покровительниц искусств и наук). Когда, по сюжету басни, „из Греции вон выгнали Богов”, Ослы, которые паслись на Парнасе, решили, что пришло их время и теперь они будут замещать и богов, и муз. Они занялись искусствами, музыкой и пением. Хозяин Ослов рассердился на них за несносный шум и загнал в хлев/

цитируется в качестве комментария к стремительному карьерному росту посредственного человека (презрит., ирон.).

Еще не вечер

/из пьесы Закат Исаака Эммануиловича Бабеля. Выражение стало популярным после того, как оно было использовано В. С. Высоцким как название одной из его песен, стало названием фильма, снятого режиссером Николаем Розанцевым по сценарию М. Ганина, а также прозвучало рефреном в песне Р. Паулса, написанной на стихи поэта И. Резника/

используется как своеобразная формула утешения (самоутешения): ничего, несмотря на неудачи, мы еще себя покажем; все лучшее еще впереди (шутл.-самоирон.).

За семью печатями

/то, что запечатано, сохраняется в неприкосновенности, в тайне. Если на тайник наложена одна печать, значит, секрет его в руках одного человека. Число „7” в древности считалось особенным, волшебным; наши предки придавали ему необычайное значение. Так и тут они считали, что если на тайник будут наложены именно семь печатей, то в дело вмешаются божественные силы и тайна будет уж непременно сохранена/

когда мы говорим о чем-то совершенно недоступном.

За успех нашего безнадежного дела!

/популярный в 1960-1970-х гг. среди диссидентствующей советской интеллигенции тост, автор которого поэт Наум Коржавин/

употребляется как суеверный (чтобы не сглазить), шутивно-иронический тост-пожелание успеха самим себе.

Здесь Родос, здесь и прыгай!

/выражение из басни *Хвастун* великого древнегреческого баснописца Эзопа. Некий хвастун бахвалился своим искусством прыгать. „Вот на острове Родос, – врал он, – я однажды прыгнул чуть не до неба... Хотите, спросите самих родосцев: они – свидетели”. „А зачем нам свидетели? – пожал плечами тот, кто его слушал. – Здесь тебе Родос, здесь и прыгай...”/

эти слова повторяют, когда хотят сказать: „Что хвастаться тем, чего никто не видел? Покажи себя на деле, здесь, сейчас, а не на словах”.

Зевс-громовержец

/из древнегреческой мифологии. Зевс – верховный бог, отец и царь богов, повелитель грома и молний, которые он мечет в тех, кто в чем-либо провинился перед ним. Отсюда и постоянный эпитет Зевса – громовержец/

грозный, разгневанный начальник; любящий демонстрировать свою власть руководитель (ирон).

Золотой дождь

/этот образ возник из греческого мифа о Зевсе, который, пленившись красотой Данаи, дочери царя Акрисия, явился к ней в виде золотого дождя, после чего у нее родился сын Персей. Переносно „золотым дождем” называют обильные доходы, прибыль, богатство/

употребляется в значении: большие деньги.

Золушка

/героиня сказки, известной у разных европейских народов. Эту трудолюбивую, добрую девушку, выполняющую всю черную работу по дому, постоянно обижают злая мачеха и ее злые, ленивые дочери. Но добро в конце концов торжествует: мачеха и сестры наказаны, а Золушка, в которую влюбляется принц, становится

принцессой. В конце XVII в. французский писатель Шарль Перро сделал литературную обработку этой сказки, назвал ее *Золушка, или Туфельки, отороченные мехом* и включил ее в свой сборник *Сказки моей матери Гусыни, или Истории и сказки былого времени с нравоучениями*. В Германии эта сказка была опубликована братьями Гримм (Якоб и Вильгельм) в их сборнике *Детские и семейные сказки*

1. О человеке, выполняющем трудную работу, которая не находит справедливой оценки со стороны окружающих.

2. Символ удачи и вознаграждения за трудолюбие и долготерпение.

Играть в бирюльки

/есть такая старинная игра, при помощи которой, как уверяют, развиваются терпение и осторожность: перед вами лежит кучка крошечных вещичек, рюмочек, молоточков, сердечек – бирюлек, – нагроможденных в беспорядке. Требуется маленьким крючком вытаскивать из груды одну бирюльку за другой так, чтобы остальные не потревожить/

заниматься пустьками, ерундой, оставляя в стороне главное и важное.

И кончен бал

/ошибочно приписывается русскому городскому фольклору. Автор этого выражения поэт Алексей Дамианович Илличевский, лицейский товарищ А.С. Пушкина. Он написал немало, но из всего его поэтического наследия в русскую речь вошли лишь эти слова из стихотворения *Три слепца*: „Судьбой на все страны земные Постановлен один закон; Вселенной правят три слепые: Фортуна, Смерть и Купидон. Жизнь наша пир: с приветной лаской Фортуна отворяет зал, Амур распоряжает пляской, Приходит смерть, и кончен бал”/

шутливо-иронически об окончании, завершении какого-либо дела, о финале какого-либо события.

Итальянская забастовка

/в 1904 году итальянские железнодорожники применили новый способ забастовки – они не прерывали работы окончательно, но бастовали, работая несравненно медленней и небрежней, чем обычно. Новый способ переняли и в других странах; он получил название „итальянской забастовки”/

в переносном значении эти слова начали означать вообще всякую небрежную, медленную работу.

Как белка в колесе

/из басни Белка И.А. Крылова. В ней рассказывается о белке, бегающей целый день в колесе на окне барского дома/

о действительно очень занятом человеке, который выполняет массу разных дел. реже – о том, чьи усилия бесплодны, хотя и требуют немало времени и сил.

Колесо Фортуны

/Фортуна – в римской мифологии богиня слепого случая, счастья и несчастья. Она изображалась с повязкой на глазах, стоящей на шаре или колесе и держащей в одной руке руль, а в другой – рог изобилия. Руль указывал на то, что фортуна управляет судьбой человека, рог изобилия – на благополучие, изобилие, которое она может подарить, а шар или колесо подчеркивали ее постоянную изменчивость/

судьба непредсказуема, все может измениться.

Король царствует, но не управляет

/с латинского: „Rex regnat sed non gubernat”. Именно так, на латинском языке, впервые употребил это выражение в польском сейме великий гетман Ян Замойский. Но популярным оно стало после того, как его повторил историк и государственный деятель Франции Адольф Тьер, который стоял во главе правительственных сил, подавивших Парижскую коммуну. Это выражение – „Le roi regne et ne gouverne pas” – он использовал в статье/

иронически о бездейтельном, слабовольном руководителе.

Крез

*/Крез – последний царь Лидии (царства в Малой Азии), который обладал, по сообщению древнегреческого историка Геродота (*История*), несметными богатствами/*

имя нарицательное для очень богатого человека.

Крестьянин ахнуть не успел, Как на него медведь напал

/из басни Крестьянин и Работник И.А. Крылова/

цитируется как комментарий к неожиданно случившейся с кем-либо неудаче, неприятности и пр.

Кто не работает, тот не ест

/выражение ассоциируется с публицистикой первых лет советской власти, например, со словами В.И. Ленина (статья *О голоде*, 24 мая 1918 г.). Но столь популярная формула атеистических лет взята из Библии (Второе послание апостола Павла к Фессалоникийцам): „Ибо когда мы были у вас, то завещевали вам сие: если кто не хочет трудиться, тот и не ешь”/

цитируется как форма осуждения тунеядства, безделья.

Кто-то теряет, Кто-то находит

/из песни „Так уж бывает”, написанной композитором Александром Флярковским на стихи Михаила Исаевича Танича и Игоря Давидовича Шаферана/

цитируется как шутивно-ироническое, „философское” утешение для человека в минуту неудачи, невезения: сегодня ты что-то потерял, завтра – найдешь, ведь удачи и неудачи идут рядом.

Лебедь, Рак и Щука

/выражение сложилось на основе названия басни *Лебедь, Щука и Рак* И.А. Крылова/

используется как ироническая характеристика несогласованности действий участников какого-либо общего дела.

Левая рука не знает, что делает правая

/из Библии – в Евангелии от Матфея – смысл выражения: если ты делаешь благие дела, то не следует гордиться ими, считать их, скупиться на них, и, тем более, делать их напоказ – добро следует творить ради самого добра, не ради тщеславия/

обычно употребляется иронически – по поводу неразберихи в работе госаппарата, учреждения, когда их бюрократические звенья принимают противоречащие друг другу решения, дают противоположные по смыслу указания.

Лукуллов пир

/своим возникновением выражение „лукуллов пир” обязано знатному римлянину консулу Луцию Лицинию Лукуллу, жившему в „золотом веке” Рима, когда Римская республика стала самым богатым и могучим государством древнего мира. В памяти народов остались расточительство и обжорство Лукулла, роскошные пиры которого вошли в поговорку/

так мы говорим, пораженные изобилием и изысканностью стола, множеством блюд, роскошью трапезы.

Маленькая хозяйка большого дома

/с английского: *A Little Lady of the Big House* – название романа американского писателя Джека Лондона/

употребляется в прямом смысле. Также шуточно: о женщине-руководителе большой фирмы, компании, предприятия.

Манна небесная

/в Библии рассказывается, будто во время странствования евреев по пустыне, когда наступил голод, внезапно с неба начала сыпаться „манна небесная”, которая и спасла истощенных людей/

означает: неожиданная удача, чудесная помощь.

Между молотом и наковальней

/заглавие романа Фридриха Шпильгагена/

применяется как характеристика тяжелого положения кого-либо, когда опасности и неприятности грозят с двух сторон.

Мозговая штурм (мозговая атака)

/с английского: „Brain storming”, введено американским психологом Алексом Ф. Осборном/

метод интенсивного обсуждения какой-либо проблемы.

Мы за ценой не постоим

/из песни „Нам нужна одна победа”, написанной поэтом и исполнителем собственных песен Булатом Шалвовичем Окуджавой для кинофильма „Белорусский вокзал”/

1. О готовности идти на любые жертвы ради достижения высокой цели (песенное значение).

2. О желании приобрести, купить что-либо и расплатиться сполна, щедро (традиционное значение этого выражение, давно известного в русской речи).

Мы с тобой два берега у одной реки

/из „Песни Маши”, написанной композитором Андреем Эшпаем на стихи поэта Григория Михайловича Поженяна для кинофильма режиссера Евгения Ташкова „Жажда”/

шутливо о дружбе, любви или деловом партнерстве.

На деревню дедушке

*/из рассказа *Ванька* Антона Павловича Чехова. Девятилетний крестьянский мальчик Ванька Жуков, отданный в город „на обучение” к сапожнику, пишет письмо своему деду с просьбой забрать его из города в деревню. Написав его, „Ванька свернул вчетверо исписанный лист и вложил его в конверт, купленный накануне за копейку... Подумав немного, он мокнул перо и написал адрес: „На деревню дедушке”. Потом почесался, подумал и прибавил: „Константину Макаровичу”/*

фраза-символ послания с неясным, неточным, сомнительным адресом; о документе, письме, которое, как предполагается, останется без ответа (шутл.-ирон.).

Никогда не говори „никогда”

/название одного из легендарной серии фильмов об агенте британской разведки (агенте 007) Джеймсе Бонде/

цитируется как совет не быть категоричным в своих суждениях и оценках, поскольку они могут быть ошибочными именно в силу своей категоричности.

Отложить в долгий ящик

/есть предположение, будто это словосочетание возникло еще в Московской Руси, триста лет назад. Царь Алексей, отец Петра I, приказал в селе Коломенском перед своим дворцом установить длинный ящик, куда всякий мог бы опустить свою жалобу. Жалобы опускались, но дожидаться решения было очень нелегко; часто до того проходили месяцы и годы. Народ переименовал этот „длинный” ящик в „долгий”. Можно думать, что выражение если и не родилось, то закрепилось в речи позднее, в учреждениях XIX века. Тогдашние чиновники, принимая разные прошения, жалобы и ходатайства, несомненно, сортировали их, раскладывая по разным ящикам. „Долгим” мог называться тот, куда откладывались самые неспешные дела/

дать делу длительную отсрочку, надолго задержать его решение.

От Понтия к Пилату

/по легенде, когда был схвачен и предан суду Иисус, ни иудейский царь Ирод, ни римский наместник „понтийский Пилат”, или „Понтий Пилат”, не хотели взять на себя ответственность за его казнь и несколько раз направляли его под разными предложениями друг к другу. Можно было бы сказать, что его „гоняли от Ирода к Пилату”. Но наших предков смутило два имени римлянина. В их головах Пилат разделился на двух человек: на „Понтия” и „Пилата”. А потом перепутали и самую историю/

теперь же эти слова служат насмешливым определением всякой волокиты, когда человека гоняют от одного начальника к другому, вместо того чтобы быстро решить дело.

Плох тот солдат, который не мечтает быть генералом

/с французского: „Tout soldat francais porte dans sa giberne le baton de marechal de France” – „Каждый французский солдат носит в своем ранце жезл маршала Франции”. Слова французского императора Наполеона I. Так, в 1819 г. король Людовик XVIII обратился к воспитанникам военной школы в Сен-Сире с речью, которую закончил словами: „Помните, что среди вас нет никого, у кого не было бы в ранце маршальского жезла герцога Реджио”/

каждый может достичь вершины в своем деле, надо только этого захотеть.

Пуд соли съесть

/без соли не проживешь, хотя в пищу человек кладет ее в ничтожных количествах. Пуд соли – это шестнадцать килограммов. Сто-двести лет назад в бесчисленных крестьянских семьях соль была роскошью, стоила очень дорого, ее берегли и всячески экономили. Съесть пуд соли в те времена значило: прожить вместе очень долго и, естественно, хорошо узнать друг друга/

сейчас мы говорим: „нужно пуд соли съесть”, когда хотим подчеркнуть, что понадобится немалое время, чтобы хорошо узнать человека и наладить отношения.

Родиться в сорочке

/в Легенде о Тиле Уленшпигеле рассказывается, как у доброй голландской женщины Сооткин родился маленький Тильберт, Тиль Уленшпигель; изредка случается, что новорожденные являются на свет с головками, покрытыми тоненькой пленкой; она затем скоро спадает. Наши предки считали такую пленку счастливой приметой; французы и сейчас зовут ее „шапкой счастья”/

о людях удачливых, которым везет.

Свет в конце туннеля

/слова из выступления на пресс-конференции в 1962 г. президента США Джона Фицджеральда Кеннеди, который комментировал таким образом положение в Южном Вьетнаме. Выражение стало широко известным после выхода на экран советского детектива „Свет в конце туннеля” (1974, режиссер Алоиз Бренч)/

о проблеске надежды на успешное завершение какого-либо трудного дела.

Тихий ангел пролетел

*/первоисточник – поэма *Две были и еще одна* русского поэта Василия Андреевича Жуковского/*

о внезапно наступившей тишине во время оживленного разговора, спора, дискуссии (шутл.).

Утром – деньги, вечером – стулья

*/из романа *Двенадцать стульев* советских писателей Ильи Ильфа и Евгения Петрова. Слова театрального монтера Мечникова, который сбывает на рынке некоторые предметы реквизита, украденные им с места своей работы. Остап*

заказывает ему стулья из театра: „– Когда же вы стулья принесете? – Стулья против денег. – Это можно, – сказал Остап, не думая. – Деньги вперед, – заявил монтер, – утром – деньги, вечером – стулья или вечером – деньги, а на другой день утром – стулья. – А может быть, сегодня – стулья, а завтра – деньги? – пытал Остап. – Я же, дуся, человек измученный. Такие условия душа не принимает”/

комментарий к торгу, переговорам, когда важно оговорить последовательность действий договаривающихся сторон (шутл.) или оттянуть время выплаты денег.

Филькина грамота

/автором выражения был царь Иван IV, прозванный в народе Грозным за массовые казни и убийства. Для усиления своей самодержавной власти, что невозможно было без ослабления князей, бояр и духовенства, Иван Грозный ввел опричнину, наводившую ужас на все государство Российское. Не мог примириться с разгулом опричников и митрополит Московский Филипп. В своих многочисленных посланиях к царю – грамотах – он стремился убедить Грозного отказаться от проводимой им политики террора, распустить опричнину. Строптивного митрополита Грозный презрительно называл Филькой, а его грамоты – филькиными грамотами. За смелые обличения Грозного и его опричников митрополит Филипп был заточен в Тверской монастырь, где его задушил Малюта Скуратов/

вначале так говорили просто о документах, не имеющих юридической силы. Теперь это означает также и „невежественный, безграмотно составленный документ”.

Хитрая механика

/из названия нелегальной брошюры *Хитрая механика. Правдивый рассказ, откуда и куда идут мужицкие денежки*, изданной (1874) в Женеве под псевдонимом Андрей Иванов. Настоящее имя автора Василий Егорович Варзар – в свое время активный участник революционной организации „Вперед” – впоследствии стал основоположником промышленной статистики в России/

о тонко задуманной финансовой или иной комбинации, афере и пр. (ирон.).

Я царь или не царь?

/из трагедии *Царь Федор Иоаннович* Алексея Константиновича Толстого/

цитируется шутливо-иронически, как преувеличенно-грозный вопрос, чтобы добиться от окружающих подтверждения собственных полномочий, значительности и т. д.

Использование крылатых слов обогащает речь каждого человека. Специалист по деловому языку, который сотрудничает с Россией, используя русские крылатые слова и выражения, может не только показать знание русской культуры, но и произвести приятное впечатление на своего коммерческого партнера.

В современной речи всех людей стали появляться сленговые выражения. Само их употребление является спорным, но частотность и популярность диктуют необходимость включения этого материала в программы обучения специалистов по деловому языку.

3.5. Бизнес-сленг

Для успешного общения в аутентичной языковой среде будущему специалисту по деловому русскому языку нужно владение сленгом. Сленг используется в деловой среде не только в разговорах, но и при составлении буклетов, рекламных текстов, презентаций. Как замечает Н. Туркиян:

„Использование бизнес-сленга в речи руководства способствует установлению контактов внутри организации. Бизнес-сленг экспрессивен, при сокращении используемых языковых средств он способен выразить весь спектр эмоций, оценок, переживаний говорящего, установить необходимую модель отношений”⁵⁰.

Отношения к использованию сленга разные, например, Н. Туркиян считает, что:

⁵⁰ Н.Д. Туркиян, *Паблік Рилейшенз в сфері підприємництва на Україні* [в:] http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp37/knp37_313-316.pdf

„Наблюдается стремление намеренно снизить стиль послания, попытка его профанизации, перевода темы из официально-делового стиля в разговорный”⁵¹.

К. Денисов замечает:

„Как относиться к факту появления нового сленга? Брезгливо не видеть его и не слышать? Но даже глупости, существующие объективно, – в природе ли, в языке – не отменишь, нравятся они или нет. Так что стоит попытаться их узнавать, изучать, понимать. Для полноты и разнообразия жизненных ощущений. Хотя бы”⁵².

Само понятие сленга спорно. Некоторые отождествляют его с жаргоном, другие считают, что это жаргонный оттенок общеупотребительных слов.

З. Кестер-Тома считает, что

„употребление термина сленг в русистике не вносит дефиниционного размежевания и является необоснованным дополнением к термину жаргон”⁵³.

По его мнению, жаргон, как и сленг, используется в разных группах, объединяющих людей по социальному положению, по общности интересов, хобби, занятий, и является таким же социолектом.

И.Р. Гальперин в своей статье *О термине „сленг”*, ссылаясь на неопределенность этой категории, вообще отрицает ее существование. И.Р. Гальперин не допускает существования сленга в качестве отдельной самостоятельной категории, предлагая термин „сленг” использовать в качестве синонима, английского эквивалента жаргона.

М.А. Грачев социальные диалекты русского языка делит на 3 большие группы: арг, жаргоны и условно-профессиональные языки.

„Жаргоны бывают классово-прослоечные, производственные, молодежные, жаргоны группировок людей по интересам и увлечениям”⁵⁴.

⁵¹ Н.Д. Туркиян, *Паблик Рилейшенз в сфере предпринимательства на Украине* [в:] http://www.nbuv.gov.ua/Articles/KultNar/knp37/knp37_313-316.pdf.

⁵² К. Денисов, *Новые сальности белых воротничков* [в:] <http://izvestia.ru/news/315824>.

⁵³ З. Кестер-Тома, *Стандарт, Субстандарт, Нонстандарт* [в:] „Русистика”, Берлин 1993, № 2, с. 17.

⁵⁴ М.А. Грачев, *Механизм перехода арготизмов в общенародный язык* [в:] „Русский язык в школе”, 1996, № 5, с. 34.

К производственным жаргонам он относит сленги любых профессий, „непосвященному” понять их очень трудно, например, сленг программистов и торгующих оргтехникой: „мамка” – материнская плата, „красная сборка” – оборудование произведенное в России.

Сленг противостоит официальному, общепринятому языку и до конца понятен лишь представителям узкого круга лиц, принадлежащих к той или иной социальной или профессиональной группе, которая ввела в обиход данное слово или выражение.

„Пропасть между «классической» речью и сленгом расширяется с каждым днем в связи с не просто демократизацией, но и «вульгаризацией» общественной жизни”⁵⁵.

Сленг теснит респектабельную речь и, благодаря массовой культуре, накладывает свой отпечаток на язык всей нации. Поэтому в случае обучения деловому русскому необходимо ознакомление с его элементами.

Учащимся можем предложить **Краткий словарь бизнес-сленга** с выражениями, сгруппированными по темам:

Профессии и должности

аналист (от англ. „analyst”) – аналитик

бизнюк – бизнесмен

бизнючка – бизнес-леди

евнух – инвестор

зайцы – высокопоставленные должностные лица

земной – менеджер высшего звена, не страдающий манией величия

калькулятор – экономист низшего звена, не принимающий самостоятельных управленческих решений

кастомер – клиент, заказчик, торговый посредник

кормилица – кассир

менеджер – 1. управляющий; 2. прозвище студентов специальности „Менеджмент” экономфака МГУ

⁵⁵ М. Колпачки, *Авторство в сленге* [в:] <http://slang.od.ua/?page=viewart&id=36>.

наемник – наемный менеджер

нежилыцы (нежилые) – в сфере операций с недвижимостью – сотрудники, работающие с арендой, покупкой, продажей и управлением нежилыми помещениями

папа – владелец фирмы, директор завода

рецепшен (от англ. „reception”) – девушки на входе в шоурум, которые говорят клиенту куда ему идти

спринтер – торговый представитель

хыры – (от англ. „HR - human resources”) сотрудники отдела кадров

юстасы – юристы

Черты характера и определения бизнесменов

„Ленин в Разливе” / „Ленин в шалаше” – менеджер, подключивший свой ноутбук к Интранету в плохонькой региональной гостинице, для прочтения и написания бизнес-документации

бонза – авторитарный, деспотичный руководитель

Борд – Совет директоров: Представить Борду = Вынести на рассмотрение Совета директоров

боссанова – новый руководитель женского пола

деловая стерва – лучший отзыв о женщине в деловой среде

жаба грудная – неблагодарный подчиненный

золотая ручка – талантливый составитель рекламных текстов

м.н.с. – мало нужный сотрудник

мозгач – умный человек

неандэстэнд – лицо, не владеющее английским, либо вообще не знающее иностранного языка

нерезы (от „нерезидент”) – иностранный инвестор

око государево – близкий родственник олигарха, работающий в его компании на небольшой должности

скилы (от англ. „skill”) – возможности, качества сотрудника, его профессиональные навыки

стратег – стратегический инвестор

физик – физическое лицо

финики – финансисты, бюджетники

фишка (от англ. „fee”) – комиссия

форенер – иностранный заказчик

форины (от англ. „foreigners”) – иностранцы (особенно работодатели): работать на форинов

форс-мажор – руководитель, неправильно планирующий рабочий день своих подчиненных

фуфломет – некомпетентный сотрудник

Элвис (от „Elvis Presley”) – пожилой менеджер

яйцеголовые – 1. общий термин для умных, но слегка оторванных от жизни сотрудников, готовых взяться за логическое или научное обоснование любого выдвинутого начальниками тезиса; 2. прозвище для работающих на фирме привлеченных консультантов

Действия

„Я Спрут!” – т.е. делаю сто дел одновременно; варианты: **Ленин, Цезарь** и пр.

баить (от англ. „to buy”) – покупать

бубликов – сбор денег среди коллег на подарок.

букировать – (от англ. „to book”) – выделить время для встречи, забронировать комнату

буря в стакане – взрыв гнева руководителя, который не слышно, но видно через стекло его маленького стеклянного кабинета

быть в ауте – обедать в городе, а не в офисе

включить голову – наконец-то подумать самостоятельно

гонна – (от англ. „going to”) – повелит. накл. к гл. „идти”: Гонна жрать = Пойдем обедать

дубásить – усердно работать, особенно по ночам: давай дубась! – лозунг, призывающий к усердной работе

заапдейтить – внести изменения

заапрувить (от англ. „to approve”) – подписать у босса какой-нибудь внутренний документ; получить согласие начальства на какое-нибудь действие

задилэить (от англ. „delay”) – задержать (обычно отгрузку)

законфе(о)рмить (от англ. „to confirm”) – подтвердить

зарядить, замазать (например, судью) – дать взятку за правильное решение вопроса (дела)

ин – участвовать в чем-либо, например, в сделке: Ты ин? (калька с англ. „Are you in?“)

канцелять, канцелировать (от англ. „to cancel“) – отменять

кинуть – обмануть

кормиться – 1. получать зарплату (Как кормят? = Какова зарплата?)
2. получать взятки (прикормленный)

корруппировать – давать взятку или дарить подарки чиновникам: Мы его немножко корруппировали = Мы ему дали небольшую взятку.

креативить – создавать интеллектуальный или художественный продукт

ловить мышей, сечь поляну, быть в теме – разбираться в чем-либо: Ну как он? – Мышей не ловит (то есть: не разбирается в вопросе)

лонгануть (шлангануть) – (от англ. „long“) продлить условия какого-либо договора, сделки

лохматить бабушку – вводить в заблуждение коллег

митинговать – участвовать во встрече, быть участником совещания

мониторить кого-либо или что-либо (от „monitor“) – следить за кем-либо или чем-либо: мониторить рынок

накрутить – 1. придать ускоренный темп работе подчиненного 2. завязать цену (накрутка)

отревьюировать (от англ. „to review“) – составить отзыв о деятельности сотрудника

париться – проводить время на бесполезных заседаниях, часто – играя в игры на сотовом телефоне или составляя смски.

пикапить (телефон) – отвечать на телефонный звонок: А чего ты телефон не пикапишь?

поднять бабук, поднять лаве, лавитоса – найти или заработать денег (от англ. „to raise money“): Он сейчас нормально лаве подымает = Много зарабатывает

показать (представить) вилям – вынести на рассмотрение вице-президентов

пушить – (с ударением на первый слог, от английского „to push“) – оказывать давление на кого-либо, целенаправленно добиваться своего, доставать человека, пока он не сделает то, что тебе от него надо

рингануть (от англ. „to ring“) – позвонить по телефону

скорумпироваться – договориться, участвовать в процессе получения или дачи взятки, иногда – в целом о работе с бюджетными организациями

следствие ведут коlobки – должностное расследование

соскочить – 1. выйти из бизнеса; 2. в одностороннем порядке отменить сделку; 3. уволиться из компании, не проработав и нескольких месяцев, получив более привлекательное предложение в результате шоппинга

тусовать кого-либо, часто клиента – поддерживать неформальное общение с нужным деловым партнером за счет компании

чарджить – взимать комиссию; зачарджить – вообще требовать вознаграждение за любую услугу в офисе (например, за налитый кофе)

чекиниться – (от англ. „check in”) зарегистрироваться, обычно на воздушный рейс

шипануть, шиповать (от „to ship”) – отгрузить, отправить груз

шоп(п)иться (от англ. shopping) – искать более высокооплачиваемую работу на рынке при отсутствии явных причин для ухода с настоящего места работы

экспенсировать (от „expense”) – списать в затраты

Наименования экономических субъектов и их сотрудников

Еврики – сотрудники любой компании, которая имеет в своем названии слово „евро...”, например, Еврофинанс

Йохонсон и Йохонсон – „Джонсон и Джонсон”

Кокос – ОАО „Юкос”

контора – организация: Я в контору. Наша контора

крыша – штаб-квартира корпорации или холдинг- центр

курятник – секретариат

лук – „Лукойл”

мать – холдинговая компания

Мося, Моська, Мос, Мосяня – „Мосэнерго”

Пенсик – государственный пенсионный фонд (ПФ РФ)

Пенсюк – негосударственный пенсионный фонд (НПФ)

пороси (от „поросята”) - сотрудник компании „ПрайсвотерхаусКуперс”

Проша и Геша – „Procter & Gamble”

рая – РАО „ЕЭС России”

Тело, Телик – „Ростелеком”

туалет и душ – „Делойт энд Туш”

Фазан – „Райфайзен Банк”

шугара – сотрудники ЗАО „Шугар Трейдинг Компани”

Янги – E&Y

Интернет-сообщение, компьютер

айди, айдишник – Идентификатор

айпи, айпишник – IP-адрес

апликуха (изм. **аппликейшен** от англ. „application”) – прикладное программное обеспечение (приложение), например MS Word

Аська, Ася, тетя Ася – Программа ICQ, используется для общения

батón, бáттон – (от англ. „button”) кнопка: Прессовать батоны = работать за клавиатурой

болгалка – то же, что и „чат”

Виндовóз, Винды́, Винда́, Вынь, Вонь – Операционная система Microsoft Windows

Ексель – Microsoft Excel

зашетемезлить – сохранить документ в формате HTML для использования на веб-сайте

искалка – поисковая система

комп, писюха, писюк – компьютер

мелкософт, мелкомягкие – фирма Microsoft

месага (от „message”), **емеля, мыло** (от „e-mail”) – то же, что **эмка**

Ослик ИЕ́ – браузер Internet Explorer

па́га – (от англ. page) – страница в Интернете

Пентюх – процессор Pentium фирмы Intel

писюк (от англ. „PC”) – персональный компьютер, чаще всего – ноутбук

сетка – корпоративная компьютерная сеть

Синий зуб, Синезу́б – (от англ. Bluetooth) – технология радио-связи

слон – это тот, кто слоняется по сети; в принципе это любой ее пользователь

смылить – отправить по e-мейлу

хомяк – домашняя страница (от англ. „Home Page”)

Эля, элька, элечка, мыло – электронное письмо (e-mail): Послать элю; послать по эле = Отправить e-mail

эмка – сообщение по электронной почте

юзверь, юзер – пользователь персонального компьютера

яблочник – пользователь компьютеров Макинтош

Деньги, ценные бумаги

бакинские – доллары США (от слова „бакс”): 100 бакинских

бонды – облигации

единица – миллион: Одна единица, две единицы, три единицы и т.д.

кабель – (от англ. „cable”) английский фунт стерлингов

котлета – пачка денег: Зеленая жирная котлета = Пачка долларов

лям – миллион

мулик – миллион

пластик, пласт – пластиковая карточка

ярд – миллиард

Финансы

косты́ (ударение на посл. слоге, от costs, Kosten), **ко́сти** (ударение на первый слог) – затраты

лось – 1. (от „loss”) убытки: Словить лося = потерпеть убыток. Резать лосей, забивать лосей = Продавать с убытком бумаги, купленные в длинную позицию

подогрев – бонус, премия

физа (от „fees”) – комиссия финансового посредника

Деятельность офиса, компании

„Ленин в Польше” – состояние офиса в момент, когда все руководство выехало на совещание в штабквартиру

„Мороз-Воевода с позором обходит владенья свои” – состояние менеджера после долгого отпуска

аврал – просто рабочий день

быть в теме – знать специфику бизнеса клиента, специфику отрасли, быть в курсе дела

доставка – пакет, письмо, бандероль, посылка

интервью – собеседование при приеме на работу

месячные – регулярная проверка контролирующими органами

митинг – совещание, встреча, заседание: Он на митинге
периметр: быть в периметре – находиться в офисе
прибля – прибыль
пучеглазка – проспект о компании
ремайндер (от англ. „reminder”) – автоматический напоминатель о важной встрече, например: Outlook, Palm
реплай (от англ. „reply”) – ответ на письмо
ссылка – 1. командировка 2. долгосрочная командировка в дальний регион
сэйшн – маленький праздник в офисе, например, день рождения, премия и т.д.
темплейт (от англ. „template”) – шаблон документа
тяжелая артиллерия – мощная поддержка или покровительство, которым пользуются в крайнем случае: Что, теперь тяжелую подключать надо?
форвардить (от англ. „forward”) – переслать письмо кому-либо
фронт-офис – все, что не жалко показать в компании чужим людям и клиентам
шайтан-карта – электронный пропуск
шит – в финансовом моделировании – лист в MS Excel (от англ. „sheet”):
Я в твоём шите не могу разобраться
шоурум – презентационный зал.

Ежедневно, как в частной, так и в профессиональной жизни, мы пишем электронные письма, беседуем на чатах и форумах. В связи с появлением и существованием таких новых каналов информации, как Интернет и электронная почта, любой язык подвергается определенным изменениям. Появляются новые слова и выражения. Эти явления будут освещены в следующем подразделе.

3.6. Язык сетевого общения

Среди новых слов, связанных с сетевым общением, можем назвать слово **эля**, т.е. сокращение от „электронная”, оформленное как существительное женского рода 1-го склонения (тот же тип падежных окончаний, что и „воля”, „доля”, „Оля”). В контексте дружеской или интимной переписки может употребляться с уменьшительными и ласкательными суффиксами „-к-” или

„-ечк-“: **элька, элечка**. Возможно и производное слово с увеличительным суффиксом „-ищ-“ – **элище**:

Стоимость заказа сообщи **элей** или факсом.

Перекинемся **эльками** после собрания, обменяемся мнениями.

Он прислал мне **элище** размером чуть не с мегабайт – еле загрузилось.

В деловой сфере, впрочем, как и в частной жизни, отправляем электронные письма. В значении „слать по электронной почте“ употребляются глаголы: **элить, отэлить, заэлить**, например:

Не надо **элить** длинные тексты, лучше выведи в сеть, снимем оттуда.

Посылаю тебе полезный адресок, **отэль** кому сочтешь нужным.

Витя меня **заэлил** своими стихами. Шлет каждый день по сонету.

В общении употребляются также глаголы: **сэтить, засэтить, осэтить** и их возвратные формы **сэтиться, посэтиться, осэтиться**, а также форма **(о)сетенеть**.
Итак:

– **сэтить** – вовлекать в сетевое общение; ловить, оплетать сетью; доставать, приставать, „клеить“, ухаживать через сеть:

Меня **сетит** один парень, такой умный. Предлагает встретиться.

– **засэтить** – найти, поймать, засечь, заполучить, выйти на кого-то через сеть:

Меня **засетила** одна компания, предлагает работать менеджером по бизнес-рассылкам.

Машу кто-то **засетил** на чате и увел для частного разговора.

– **осэтить** – опубликовать/издать в сети, вывесить в сети, обнародовать, опубликовать:

Твой бизнес давно пора **осетить**, он не может двигаться только бумажной рекламой.

В условиях наступления на свободу слова нужно срочно **осетить** основные источники независимой информации. Так, Лента.Ру недавно **осетила** еженедельник „Итоги”, бумажная версия которого была закрыта.

– **сétиться** – общаться через сеть:

Они **сетятся** каждую свободную минуту, а когда уже не о чем писать, торчат на одном сайте, как раньше вместе смотрели на луну.

– **посétиться** – пообщаться в сети:

Давай в среду **посетимся**, у меня с утра свободный часок.

– **осétиться** – войти или перейти в сеть, стать частью электронного пространства, действовать через интернет:

В 1998-2000 гг. средства массовой информации **осетивались** не по дням, а по часам. Одна газета за другой объявляли о своих сетевых версиях.

– **(о)сетенеть** – срастаться с сетью, отдаваться всецело сети, „западать” на ней, становиться все более сетевым, сетеобразным, невменяемым, одержимым, сетеманом, сетепоклонником:

Наш приятель совсем **осетенел**, не отходит от экрана, даже когда читает бумажную газету.

Подростки, у которых заводится личный компьютер, часто **сетенеют**, и заканчивается это печально-виртуальным интоксикозом и аутизмом, нежеланием и неспособностью выходить в реал.

Ежедневно в коммуникации употребляются наречия **онлайн** (от on-line) и **офлайн** (от off-line) (и соответствующие прилагательные **онлайновый** и **офлайновый**), а также альтернативные наречия **сетно** и **засетно** или **внесетно**:

В дни выборов линия связи с партийным штабом будет работать круглосуточно, **сетно** и **внесетно**.

В случае сбоя на сервере попробуйте **засетную** связь – факсом или по телефону. Или хоть в дверь постучите.

Интернет или телевидение – это ложная альтернатива. Наш пиар будет действовать **сетно и засетно**⁵⁶.

Характерными явлениями для языка сетевого общения являются смайлики и акронимы, которые можно встретить в письмах почти всех пользователей Интернета.

3.6.1. Смайлики

Сегодня в Сети для виртуального общения используются так называемые „смайлики” („smileys” – англ., „emoticony” – польск. от „Emotional Icons”, т.е. „ikony emocji”) – рожицы, составленные из точек, запятых, дефисов и других символов, способные придавать эмоциональную окраску текстам. Акронимы, это аббревиатуры, созданные из первых букв или первых слогов, чаще всего, из английского языка. Иногда в состав акронимов входят цифры.

Использование смайликов и акронимов значительно облегчает пользователям Сети передачу информации и, в то же время, обедняет язык. Учет этих элементов социокультурного материала в обучении русскому языку и сравнение их польских, английских и русских толкований является принципом межкультурного обучения иностранному языку.

Смайлики, используемые в польских текстах

смайлики	Значение на польском языке	смайлик	Значение на польском языке
:-%	bankier	:-/	niesmak, zdegustowanie
:-\$	bankier z za oceanu	:-o	okrzyk zdziwienia
:-D	głośny śmiech	M:-)	pozdrawiam!
8-))	inteligentny podwójny uśmiech	:-#	prośba o dyskrecję
:-P	internauta pokazuje język	:-)	radość, uśmiech
-I	internauta śpi	:-<	rozpaczliwy smutek, ale też

⁵⁶ примеры предложений по: <http://old.russ.ru/antolog/intelnet/dar23.html>

			zmarszczenie brwi, skrzywienie
:->	ironia, sarkazm, śmiech szyderczy	%-{	siedzę już przy tym komputerze zbyt długo
:-S	irytacja	:(smutek
&-l	jestem bardzo smutny	:(-	smutek, niezadowolenie
8-O	jestem zaszokowany	O-S-<	spieszę się
:-l	konsternacja, poważne zaniepokojenie	:-S	śmiać się, czy płakać ?
:-x	nic nie powiem	:-)	uśmiech
{}	nie będę tego komentować	:-O	zaskoczenie
>-(nie jestem zadowolony	:-o	zdziwienie, zaskoczenie
O-&-<	niecierpliwie się		

Смайлики, используемые в русских текстах

Смайлики	Значение на русском языке	Смайлик	Значение на русском языке
:-%	банкир	:I	думающий
:----)	Буратино	:-t	злой, раздраженный
:o)c--->	в галстук	:-S	лжец
d:-)	в кепке	:-(-	мне грустно
<&&>	в машине	:-\	нерешившийся, нерешительный
B-)	в модных очках	:-x	никому ничего не скажу
d('_)b	в наушниках	:o)~~(o:	пообщаемся
8-)	в очках	%*@:-(похмелье
#:o	в шоке	:*)	пьяный
:.]	веселый	:-D	смеюсь
:@	вопящий	8O>	удивлен
:-v	говорю	:-o	удивляюсь
:(l)	горилла	:-)	улыбаюсь
:O	громко говорящий	;-)	улыбка с подмигиванием

3.6.2. Акронимы

Акронимы – это сокращения, образованные из первых букв или первых слогов нескольких слов, чаще всего взятых из английского языка. Существуют универсальные и национальные акронимы. Часто к ним добавляются цифры.

Типично польские акронимы

акроним	Значение на польском языке
AP0	A przy okazji
ATSD	A Tak Swoją Droga
BiŚwK	Bracia i Siostry w Klawiaturze

ChOTP	Chcesz o tym porozmawiać? (zwykle złośliwe)
DCW	Dla Ciebie wszystko
FPSx	Facet podpisujący się "x" (anonim)
II	Inteligentny (-tna) /Inteligencja/ inaczej
MBSZ	Moim Bardzo Skromnym Zdaniem
MNTZBSZ	Moim nie tak znowu bardzo skromnym zdaniem
MSPANC	Mogłem Się Powstrzymać Ale Nie Chciałem.
MSSZ	Moim Strasznie Skromnym Zdaniem
MSZ	Moim Skromnym Zdaniem
OIW	O ile wiem
PPNMSP	Po prostu nie mogłem się powstrzymać
ROC	Rece opadają człowiekowi
SOA#1	Standardowa Odpowiedź Administratora nr. 1 : "U mnie wszystko działa"
ZTCP	Z Tego Co Pamiętam
ZTCW	Z Tego Co Wiem

Акронимы, используемые в польских текстах

акроним	расшифровка	Значение на польском языке
2DAY	Today	Dzisiaj
4U	For You	Dla Ciebie
AAMOF	As A Mater Of Fact	W istocie
ADN	Any Day Now	Na dniach
AFAIK	As Far As I Know	O ile wiem (z tego, co wiem)
AFAIR	As Far As I Remember	O ile dobrze pamiętam
AISI	Ah I See It	Aha, rozumiem
ASAP	As Soon As Possible	Tak szybko, jak tylko to możliwe
ATB	All The Best	Wszystkiego najlepszego
ATM	At The Moment	W tej chwili
AWYR	Awaiting Your Reply	Oczekując Twojej odpowiedzi
B4	Before	Zanim
B4N	Bye For Now	Do zobaczenia, na razie
BBIAB	Be Back In A Bit	Wracam za moment
BBL	Be Back Later	Wróc później
BBS	Be Back Soon	Wracam wkrótce
BOT	Back On Topic	Wracając do tematu
BTW	By The Way	Nawiasem mówiąc
CU	See You	Do zobaczenia
CUL, CUL8R	See You Later	Do zobaczenia później
CYA	See You	Do zobaczenia
DWBH	Don't Worry Be Happy	Nie przejmuj się
EMML	E-mail Me Later	Napisz do mnie później
EMSG	E-mail Message	Wiadomość pocztowa
F2F	Face-To-Face	Twarzą w twarz
FAQ	Frequently Answered Questions	Odpowiedzi na często zadawane pytania
FYI	For Your Information	Tylko do Twojej wiadomości

GA	Go Ahead	Naprzód, zaczynaj
GBH&K	Great Big Hug And Kiss	Mocne uściski i ucałowania
GDM8	G'day Mate	Miłego dnia
GFC	Going For Coffee	Idę na kawę
GL	Good Luck	Powodzenia
GTG	Got To Go	Muszę iść
H8	Hate	Nienawidzę
HAND	Have A Nice Day	Życzę Ci miłego dnia
HF	Have Fun	Baw się dobrze
HHTYAY	Happy Holidays To You And Yours	Miłych wakacji
HNY	Happy New Year	Szczęśliwego Nowego Roku
IC	I See	Rozumiem
IDK	I Don't Know	Nie wiem
IMO	In My Opinion	Moim zdaniem
IMS	I'm Sorry	Przepraszam
JAM	Just A Minute	Za moment, poczekaj chwilę
L8R	Later	Później
LYI&+LY	Absolutely And Positively	Absolutnie i bez wątplenia
M8	Mate	Przyjaciel (potocznie: żona, mąż)
MMF	Make Money Fast	Szybki zarobek
MYOB	Mind Your Own Business	Pilnuj swoich spraw (nie wtrącaj się)
NC	No Comments	Bez komentarza
NP	No Problem	Nie ma problemu
O	Over	Koniec (tej rozmowy)
P?	Beg Your Pardon?	Ślucham?
PLS	Please	Proszę
QL	Cool	Ekstra
RE	Re-hello, hello again	Witaj ponownie
REHI	Hi Again	Witam znowu
SUP	What's Up?)	O co chodzi?
TA	Thanks Again	Ponownie dzięki
THX	Thanks	Dzięki
TIA	Thanks In Advance	Dziękuję z góry
TTUL, TTYL	Talk To You Later	Porozmawiamy później
TTYYS	Talk To You Soon	Porozmawiamy wkrótce
TVM	Thanks Very Much	Wielkie dzięki
UOK	Are You OK?	Wszystko w porządku?
W8	Wait	Zaczekaj
YHM	You Have Mail	Dostałeś e-mail

Акронимы, используемые в русских текстах

акроним	расшифровка	значение на русском языке
ADN	any day now	теперь в любой день
AFAIK	As Far As I Know	насколько мне известно

ASAP	As Soon As Possible	как можно скорее
BRB	Be Right Back	скоро вернусь
BTW	By The Way	кстати говоря...
CU	see you	увидимся
CUL	see you later	увидимся позже
FAQ	Frequently Asked Questions	Часто Задаваемые Вопросы
FITB	fill in the blank	заполни бланк
FYI	for your unformation	к вашему сведению
GIWIST	gee I wish I'd said that	я хотел бы сказать, что
GR	aGRee	согласен
IC	I See	я понял
IMHO	in my humble opinion	по моему скромному мнению
IOW	in other words	другими словами
L8R	Later	потом, попозже...
LOL	laughing out loud	громко смеюсь
OIC	Oh, I see	О, я вижу
ОТОН	on the other hand	с другой стороны
PLS, PLZ	Please	пожалуйста
POV	point of view	точка зрения
ROTFL	rolling on the floor laughing	смеюсь катаясь по полу
RSN	real soon now	теперь действительно скоро
SYSOP	system operator	системный оператор
TANJ	there ain't no justice	нет в жизни справедливости
TANSTAAFL	there ain't no such thing as a free lunch	бесплатных завтраков не бывает
TIA	Thanks In Advance!)	заранее спасибо!
TNX!	Thanks!	спасибо!
TTBOMK	to the best of my knowledge	насколько мне известно
TTUL	talk to you later	поговорим позже
WYSIWYG	what you see is what you get	что видишь, то и получаешь

М. Эпштейн так определил роль Интернета в развитии языка:

„интернет делает возможным и мгновенное распространение нового слова среди огромного количества читателей. Новообразование может быть подхвачено на лету, и его успешность легко проследить по растущему из года в год и даже из месяца в месяц числу употреблений. Именно прозрачность интернета в плане чтения и проницаемость в плане писания делает его идеальной средой для отслеживания и распространения новых словесных, да и графических, изобразительных знаков. Интернет делает с языком то, что когда-то письменность сделала

с литературой: подрывает его фольклорные основания, переводит в область индивидуального творчества”⁵⁷.

В данной главе были представлены такие элементы русского делового языка, как изменения значения слов, некоторые лексико-грамматические проблемы перевода географических терминов, новые слова сетевого общения, а также пословицы, поговорки, крылатые слова и афоризмы, которые могут быть использованы в речи предпринимателя для придания ей образности и живого характера. Знание вышеперечисленных элементов свидетельствует о понимании русской культуры.

О роли учителя, который должен показать всю красоту русского языка, писал И. Поспишил:

„Учитель-русист 21 века не живет в вакууме: ему необходимо выйти в широкое пространство, в котором переплетаются основы филологии, языкового обучения с живой политической жизнью, с политологией, социологией, психологией, не говоря об искусствоведении и культурологии. Этому способствует и ареальное понимание филологии в рамках которого, однако, необходимо сохранить специфику языка не как орудия общественной жизни, но, напротив, как его ядра, как его сути: без языка нет политики и политиков, экономики и вообще государственной организации, нет культуры в широком смысле слова”⁵⁸.

Характеристика русского официально-делового стиля, а также проблема английских заимствований, столь популярных в деловом языке, были раньше предметом интереса автора в монографии, изданной в 2004 г.⁵⁹

В дальнейшей части книги будут представлены типичные языковые конструкции, употребляемые в устной и письменной речи в деловой сфере.

⁵⁷ М. Эпштейн, *Русский язык в свете творческой филологии разыскания* [в:] <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/1/ep13.html>

⁵⁸ И. Поспишил, *Судьба преподавателя-русиста в начале 21 века и парадоксы глобализации* [в:] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 6”, Banska Bystrica 2003, с. 12.

⁵⁹ см.: G. Ziętała, *Nauczanie rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych*, Rzeszów 2004, с. 66-85.

4. Особенности устной коммуникации в бизнесе

В общении с русскими следует помнить о культурных нормах, которые характерны для ведения любых разговоров, не только в деловой сфере:

„Русских приводит в шок американская и европейская (реже) манера обращаться к не очень знакомому человеку на «ты». Они ее воспринимают как беспардонность и невоспитанность, как недостаток уважительного отношения к себе. Обращение на «ты» для них – всегда знак близких отношений, и они переходят эту черту не сразу и отнюдь не со всеми”¹.

Многообразие русских форм обращения вызывает трудности не только у иностранных учащихся, но и самих русских, о чем пишет И.П. Лысакова:

„В русскоязычной аудитории из-за некорректного использования формы обращения часто бывают конфликтные столкновения. Сравните, например, обращение «мамаша» к женщине средних лет – пассажирке автобуса: «Мамаша, Вы выходите на следующей остановке?» – «Какая я Вам мамаша?!» или обращение иностранных студентов к русскому пожилому преподавателю по имени без отчества: «Привет, Татьяна!». В русских семьях есть огромный спектр суффиксальных образований для разных эмоциональных оттенков имени. Игра этими оттенками создает душевную ауру семьи и является сигналом близости или отчуждения в отношениях между людьми и маркирует настроения адресанта (ср. Танюша и Танька, Татьяна и Тата, Танечка и Танюха). Обучение выбору номинации в обращении к адресату имеет существенное значение для формирования толерантного акта общения, как в семье, так и в деловой обстановке. И это тоже составляет часть национальной коммуникативной культуры”².

¹ А.В. Сергеева, *Какие мы, русские (100 вопросов – 100 ответов)*, Москва 2010, с. 183.

² И.П. Лысакова, *Рече-поведенческие тактики: лингвокультурологическое содержание и место в преподавании РКИ* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005, с. 283.

4.1. Телефонный разговор

Современная жизнь невозможна без постоянного пользования различными средствами коммуникации, самым доступным из которых является телефон. Мы пользуемся телефоном в служебных и личных целях, разговор по телефону часто заменяет собой переписку, требующую больших усилий и времени.

Ведение телефонного разговора на иностранном языке требует от обучающихся определенных навыков понимания и умения вести беседу, в том числе – знания речевого этикета и социокультурных элементов. Несмотря на то, что правила ведения телефонных разговоров почти одинаковые во всех странах, существуют и элементы, характерные для данной культуры и языка.

А. Мирошниченко замечает, что

„этика делового общения предполагает, что по телефону решаются второстепенные вопросы или обсуждаются какие-то детали. Самые важные вопросы прилично решать в очной беседе при встрече”³.

Изучающим русский язык необходимо не только усвоить характерные выражения, но и ознакомиться с теми, которых нужно в речи избегать. К ним относятся:

- обращения, на которые собеседник может отрицательно отреагировать, например:

У Вас нет вопросов?

Вы не собираетесь?

Вам ничего не нужно?

Вам нечего добавить?

- категорические обращения, которые могут вызвать агрессию, например:

Вы ошибаетесь!

Вовсе нет!

³ А. Мирошниченко, *Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения*, Москва 2008, с. 268.

Не согласен!

Вам не понять!

- обращения, выражающие утешение, но которые могут вызвать обратную реакцию, например:

Не переживайте вы так.

У вас не будет неприятностей.

Опасения совершенно напрасны.

У Вас не будет проблем

- обращения, выражающие сомнение, неопределенность, нехватку компетенции, например:

Надеюсь, вы будете довольны.

Я думаю, вас заинтересует это предложение.

Мне кажется, это сработает.

Возможно, мы сделаем это.

- обращения, содержащие уменьшительные формы, например:

Я вас отвлеку всего на минуточку.

Это маленькое нововведение.

- обращения со слишком вежливыми формами, например:

Тысячу раз простите за то, что отнимаю у вас время.

- обращения, в которых уверяем в чем-то, ссылаемся на что-то, которые могут вызвать обратную реакцию, например:

Честное слово, уверяю вас, это выгодная сделка.

Поверьте, вы не будете сожалеть об этом решении.

- обращения, которые содержат оценку собеседника и могут вызвать чувство неуверенности в себе, например:

Если бы вы внимательно прочитали документы, то знали бы, что...

Если то, что вы говорите, правда, то...

В приводимой ниже таблице приводятся примеры обращений в телефонных разговорах: с левой стороны – те, которых нужно избегать, с правой – те, которые необходимо использовать:

Вы не поняли	Я хотел сказать... Я неточно выразился
Препятствия, трудности	Замечания, уточнения
Не беспокойтесь	Положитесь на меня
Это не моя ошибка, виноваты мои коллеги	Я лично этим занимаюсь
Не вешайте трубку	Будьте любезны, подождите, пожалуйста
Кто говорит? Что вы хотите? По какому вопросу?	Чем могу вам помочь?
Не думаете ли вы, что...?	Вы думаете?
Он вас знает?	Вы знакомы? Вы уже общались...?
Я передам ему, когда его увижу	Как только он вернется, я сразу же свяжусь с ним
Он не может сейчас с вами поговорить	К сожалению, я не могу вас с ним соединить в данный момент
Сейчас я посмотрю, можно ли его побеспокоить	Я попробую вас с ним соединить
Можете попробовать перезвонить в четверг...	Советую вам перезвонить в четверг утром
Это вы звонили уже три раза?	Мне кажется, мы уже общались с вами.
Объясните мне, в чем дело	Чем я могу вам помочь?
Я Вам не могу ничего обещать	Обещаю вам сделать все возможное
Простите, что побеспокоил	Спасибо, что уделили мне внимание
Да, но...	Да, именно поэтому...
Нет проблем	Договорились, согласен с вами
Алло! Алло! Что?	Фирма X, очень плохо слышно. Перезвоните, пожалуйста. Вы меня слышите?
Недели через две...	16 мая (точная дата)
ФО, НИИ	Финансовый отдел, научно-исследовательский институт

Он только что пошел выпить кофе. Его еще надо найти!..	Г-н X вернется через 15 минут. Вы перезвоните, или он сам свяжется с вами?
Я не знаю	Я возьму досье, одну минуту, пожалуйста.
Я не в курсе дела	Я выясню
Вы ошибаетесь!	Будьте любезны, уточните, о чем идет речь
Не факт!	Наверное, произошло какое-то недоразумение

В устной коммуникации, в телефонных разговорах, существует ряд культурно обусловленных правил, которые нужно соблюдать. Например, в польской культуре:

- по делам можно звонить домой только тогда, когда нам это было разрешено;
- следует помнить, что нельзя звонить между 20.00 вечера и 9.00 утра, в выходные и праздники, во время традиционного приема блюд, важных матчей, новостей и популярных сериалов;
- телефонный разговор начинает и заканчивает тот, кто звонит (исключение – лица старше и выше в иерархии);
- номер телефона читаем по две-три цифры (к примеру – по-английски читается отдельно каждая цифра, а *ноль* читается как *о* [oh]).

Для русской культуры характерны следующие правила телефонных разговоров:

- если звонит телефон, то снимать трубку лучше всего после второго звонка, а не после четвертого или пятого;
- в телефонных разговорах следует избегать следующих выражений:

Привет!

Говорите!

Все обедают.

Никого нет.

Я не знаю.

Мы не можем этого сделать.

Вы должны!

Подождите секундочку, я скоро вернусь!

– деловая беседа по телефону не может сопровождаться прихлебыванием чая или жеванием резинки; если вы чихнули, следует извиниться перед собеседником;

– если телефон звонит в то время, когда вы говорите по другому телефону, то следует снять трубку, сообщить собеседнику, что вы заняты и выяснить у второго собеседника, будет он ждать окончания первого разговора или вы перезвоните ему через некоторое время;

– если вы договорились о звонке партнеру, то обещание необходимо выполнить; позвонить нужно не позднее, чем в течение суток, иначе вы грубо нарушите правила делового этикета.

В телефонном разговоре на русском языке следует применять следующие выражения:

- уточняющие вопросы:

Это совместное предприятие „Аист”?

Это секретарь директора?

Простите, это господин/госпожа.../фирма... ?

Господин директор у себя?

- ответы на уточняющие вопросы:

Да.

Да, Вы не ошиблись.

Совершенно верно.

Да, это я.

Вы ошиблись (номером).

Вы не туда попали (типичный эквивалент польского выражения *Pomyłka*/Ошибка).

Он скоро придет.

Его сейчас нет.

Он сейчас говорит по другому телефону.

- просьба позвать кого-то к телефону:

Вам не трудно позвать ...?

Позовите, пожалуйста...

Вы не можете попросить господина Иванова?

Нельзя ли попросить к телефону Анну Сергеевну?

Мне нужно...

- приглашение к телефону другого лица:

Вас (просят) к телефону!

..., Вас спрашивают!

... Вам звонит...

- просьба подождать у телефона:

Сейчас.

Сейчас он подойдет.

Подождите минутку!

Пожалуйста, не кладите/вешайте трубку!

Ждите у телефона!

- представление:

С Вами говорит...

С Вами говорит коммерческий директор...

Вас беспокоит генеральный директор...

Это Сергей Новиков из фирмы „Окно”.

Секретариат „Интерлеса”, доброе утро!

„Интерлес”, добрый день!

Фирма „Интерлес”, Ковальска Мария, добрый день!

- просьба представиться:

Представьтесь, пожалуйста.

Как Вас представить?

Простите / извините, кто его спрашивает/просит?

- ответ на звонок:

Алло!

Да!

Я (Вас) слушаю!

Слушаю Вас!

Вас слушают!

Я у телефона.

- реакция на помехи:

Нас прервали.

Нас разъединили.

Нас перебили.

Плохо слышно, я перезвоню.

Положите трубку, я перезвоню.

Перезвоните мне, пожалуйста;

- выражение удовольствия:

Рада (была) Вас слышать, Борис Андреевич!

- просьба перезвонить:

Перезвоните мне, пожалуйста.

Позвоните попозже.

Вас не затруднит позвонить попозже?

- просьба передать информацию:

Будьте добры передайте ему / ей, что я позвоню позже.

Я позвоню Вам сегодня.

Я буду звонить Вам завтра / во второй половине дня.

Попросите его позвонить...

- предложение помощи:

Чем могу Вам помочь?

Чем можем быть Вам полезны?

- выражение цели разговора:

Я хотел бы поговорить с директором.

Извините, я могу поговорить с представителем фирмы?

Мне поручено...

Мы вынуждены обратиться...

- просьба соединить с кем-то:

Соедините меня, пожалуйста, с господином директором.

- соединение с кем-то:

Я Вас соединяю.

Минуточку.

- благодарность за разговор:

Спасибо, что позвонили.

Если, говоря по телефону, мы не узнали собеседника, можно сказать:

Я не узнал Вас.

Я не узнал Ваш голос.

Специфика устной речи проявляется не только в телефонных разговорах, но и во время собеседования. Можно предположить, что подготавливаемый нами специалист по деловому языку может претендовать на должность в российской компании, в СП, а также сам может принимать на работу претендентов. Следовательно, учащийся должен усвоить те конструкции русского языка, которые используются во время собеседования при приеме на работу.

4.2. Собеседование

Важным элементом профессиональной карьеры является собеседование. Будущего специалиста по деловому языку необходимо подготовить к собеседованию. С этой целью учащихся можно ознакомить с типичными вопросами, которые задают работодатели, а в дальнейшем разыграть сценки, где часть учащихся играет роль приемной комиссии, а отдельные лица – претенденты на определенную должность.

Учащимся даются следующие вопросы, которые обычно задают члены приемной комиссии:

- Чем Вы можете быть полезны нашей компании?
- Расскажите о ваших недостатках.
- Каковы Ваши основные слабости?
- Что Вам мешает реализовать свои способности в полной мере?
- Что для Вас важнее: интересная работа или хорошая заработная плата?
- Какие у Вас преимущества по сравнению с другими кандидатами?
- Что Вам известно о нашем бизнесе?
- Что Вы знаете о нашей работе или о компании?
- Почему Вам нужна именно эта должность?
- Кем Вы видите себя через некоторое количество лет?
- Приведите пример того, как Вы успешно разрешили трудную ситуацию.
- Какая работа Вас привлекает больше, с людьми или с документами?
- Опишите свои деловые качества в нескольких словах.
- Почему Вы хотите работать именно по этой профессии?
- Почему Вы обратились именно в нашу фирму?
- Почему Вы выбрали именно эту карьеру?
- Что Вы собираетесь делать, если...? (обычно следует описание какой-либо критической ситуации на вашем рабочем месте).
- Как бы Вы могли бы описать самого себя?
- Каковы Ваши сильные стороны?
- Какого типа работу Вы больше всего любите делать?
- Каковы Ваши интересы вне работы?
- Какую работу Вы не любите выполнять больше всего?

Какие достижения и результаты работы приносят Вам наибольшее удовлетворение?

Какая была Ваша самая серьезная ошибка?

Что бы Вы хотели изменить в своем прошлом?

Какие предметы в школе Вам нравились больше всего и меньше всего?

Что Вам нравилось больше всего, а что меньше всего на прежней работе?

Почему Вы оставили свою прежнюю работу?

Почему Вы были уволены?

Какое отношение Ваше образование или опыт трудовой деятельности имеют к данной работе?

Каковы Ваши цели в жизни?

Как Вы планируете их достичь?

Чем Вы надеетесь заниматься через 5, 10 лет?

На какую зарплату Вы рассчитываете?

Вопросы, которые может задавать кандидат на занимаемую должность:

Как примерно будет выглядеть мой рабочий день?

Кому я буду непосредственно подчиняться?

Насколько важна эта работа для компании?

Какие программы обучения и подготовки предоставляются?

Какие возможности имеются для служебного или профессионального роста?

Почему это место оставил прежний работник?

окончил университет (какой?)

имею образование

имею диплом по специальности...

владею английским языком на разговорном уровне / на уровне понимания.

Перевожу со словарем / без словаря.

имею свидетельство об окончании курсов...

печатаю на персональном компьютере

работал на иностранной фирме в должности...

предыдущие рабочие места...

трудовой стаж ... года в должности...

прилагаю копию диплома / свидетельства..

Специалист по деловому языку может также наносить визит потенциальным российским партнерам или принимать их у себя. Для этого он должен владеть языковыми конструкциями, употребляемыми при приглашении в компанию, описании ее деятельности, уметь согласовать время визита. Все эти элементы будут представлены в следующем подразделе.

4.3. Визит в фирму

Неотъемлемым элементом профессиональной деятельности бизнесменов является посещение фирм партнеров. Обучающиеся деловому русскому языку должны знать следующие конструкции:

- выражение желания посетить фирму:

Мы хотели бы посетить автомобильный завод / текстильную фабрику.

Мы хотели бы пройти в механический цех / в сборочный цех.

- предложение нанести визит:

Если можно / это возможно / это удобно для Вас, то я приеду послезавтра.

Если Вас это устроит / устраивает, то я могу приехать к Вам завтра.

Если Вы позволите / разрешите / не возражаете / не против, то я мог бы приехать в четверг.

- выражение согласия на визит:

Мне это очень удобно, так что жду Вас завтра в десять часов утра.

Конечно-конечно, приезжайте, пожалуйста.

Меня вполне устраивает это время и я с удовольствием приму Вашу делегацию.

Хорошо. Я согласен принять Вас завтра.

- выражение несогласия:

Извините, пожалуйста, но я не смогу встретиться с Вами в этот день / меня не устраивает это время / мне никак не подходит это время.

Извините, пожалуйста, но как раз в это время я буду очень занят / должен быть в... / буду в командировке.

Извините, пожалуйста, но у меня (как раз) на этот час назначены переговоры / назначена встреча с партнерами.

Извините, пожалуйста, но меня (как раз) в эти дни не будет в Москве.

- выяснение количества времени, необходимого для чего-нибудь:

Скажите, пожалуйста / Простите / Извините, сколько времени занимает...?

Вы не могли бы сказать, сколько времени будет длиться...?

Извините, я должен рассчитать свое время, поэтому меня интересует, сколько дней уйдет на...

Эта процедура (обычно) занимает / длится / требует максимум час.

Это займет у Вас / потребует от Вас всего два часа, / около / не более / не менее двух часов.

На это у Вас уйдет/Вам потребуется почти два дня.

На это Вам нужно / необходимо / придется / потребуется выделить / отвести / оставить / освободить / потратить около двух часов.

- выяснение возможности уделить время:

Вы можете уделить мне время / внимание / несколько минут / буквально пять минут / примерно полчаса?

У Вас есть время / Вы располагаете временем для беседы / разговора / встречи со мной?

Я могу отнять у Вас немного времени?

Я могу отвлечь Вас ненадолго / на две минуты?

- выражение желания получить информацию:

Я хочу / хотел бы получить / иметь / услышать / прочитать информацию о чем?

Мне необходимо / нужно было бы / интересно / хотелось бы располагать / владеть информацией о чем? / ознакомиться с информацией о чем?

- выражение заинтересованности в деятельности компании:

Какую продукцию выпускает этот цех? / эта фабрика?

Нас интересуют последние разработки фирмы.

В каком году была основана Ваша фирма?

Какое общее число работающих?

Какая производственная площадь?

На каком сырье Вы работаете?

Кто является основным Вашим поставщиком?

Как осуществляется технический контроль?

Какая у Вас система оплаты труда?

- выражение интереса к продукции:

Это фирменное название?

Это торговая марка?

Можно посмотреть как работает этот станок / эта установка / это устройство?

Какой срок службы?

Как при посещении фирмы, так и во время собеседования партнеры знакомятся друг с другом или знакомят своих коллег с новыми партнерами. Специалистам по деловому русскому языку должен быть представлен весь набор речевых конструкций, используемых при представлении русскоговорящих партнеров.

4.4. Знакомство

Знакомство может осуществляться с помощью посредника или без него. В зависимости от ситуации употребляются различные языковые конструкции. Кроме этого необходимо знать разные правила поведения.

Существуют определенные правила приветствия, например:

- если вы подходите к группе людей, среди которых есть и знакомые вам люди, и незнакомые, то незнакомых людей нужно приветствовать кивком головы, а знакомым пожать руку. Если вы пожмете руку незнакомому человеку, значит, вы должны познакомиться с ним и назвать себя;

– если, сидя в кафе или ресторане, вы увидите знакомых, приветствовать их нужно кивком головы;

– младший представляется старшему, мужчина – женщине, человек с более низким положением – человеку с более высоким положением. Таким образом подчеркивается статус человека, которому представляются;

– руку для пожатия первым протягивает человек с более высоким статусом, то есть старший – младшему, женщина – мужчине, человек с высоким положением – человеку с более низким положением. Вместо рукопожатия приветствовать можно кивком головы или словами;

– если один человек подходит к стоящему человеку, то приветствует первым идущий. Дело в том, что сближение в пространстве происходит по инициативе идущего. Стоящий человек не может быть уверен, к нему ли подходит идущий человек. Поэтому приветствует тот, кто подходит. Он же определяет характер приветствия (рукопожатие, кивок или слово);

– если один человек обгоняет другого, то первым приветствовать должен тот, кто обгоняет;

– при встрече с начальником первым здоровается подчиненный, будь то мужчина или женщина;

– если женщина или мужчина проходит мимо группы мужчин, то она/он здоровается первой. Это объясняется тем, что статус одного человека ниже, чем статус группы. Кроме того, сближение в пространстве происходит по инициативе идущего, он и приветствует первым;

– при встрече рукопожатие желательно, но не обязательно, так как оно является более дружеским приветствием;

– находясь в гостях или на приеме, вы должны поприветствовать человека, который к вам недружелюбно относится. Это делается из уважения к хозяевам и гостям. Если вы не поприветствуете неприятного вам человека, вы можете создать напряженную атмосферу на приеме. А интересы общества в данном случае должны быть выше личных обид;

– если гости пришли к вам, то и хозяин, и хозяйка должны лично поприветствовать каждого гостя;

– при встрече женщин первой должна поздороваться та, которая идет с мужчиной. От характера приветствия зависит и продолжительность разговора, поэтому первой здоровается женщина, идущая с мужчиной. Аналогично происходит приветствие, если женщина идет с другой женщиной и встречается со знакомой⁴.

В представлении употребляются следующие конструкции:

Познакомьтесь...

Познакомьтесь с ...

Знакомьтесь.!

В более официальной обстановке, когда необходимо соблюсти требования протокола, формула представления и знакомства может принять иную стилистическую окраску:

Мне хотелось бы познакомить Вас с...

Я хочу (хотел бы) познакомить Вас с ...

Я хочу (хотел бы) представить Вам (кого?) ...

Разрешите представить Вас...

Позвольте Вас представить.

Позвольте познакомить Вас с...

Это ... о которой я Вам много говорил / с которой Вы хотели познакомиться.

В приветствиях огромна роль ответных реплик, к которым можем отнести следующие:

(Мне) очень приятно (познакомиться)!

Очень рад!

(Я) рад познакомиться (с Вами)!

Следующая форма знакомства – без посредника. В таком случае можно употребить конструкции:

⁴ источник: *Бизнес-этикет. Правильное приветствие* [в:] http://www.psydrive.ru/articles/1669_biznes-etiket-pravilnoe-privetstvie.aspx

Давайте познакомимся.

Давайте знакомиться.

Будем знакомы.

Я хочу / хотел бы с Вами (с тобой) познакомиться, меня зовут ...

Я хотел бы с Вами (с тобой) познакомиться, меня зовут ...

Мне хочется (хотелось бы) с Вами (с тобой) познакомиться, меня зовут ...

Здравствуйте, меня зовут ...

Разрешите / Позвольте с Вами (с тобой) познакомиться, меня зовут ...

Позвольте (разрешите) представиться, меня зовут ...

В обществе люди постоянно встречаются и приветствуют друг друга, будь это личное общение или разговор по телефону. В связи с этим специалист по деловому языку должен овладеть основными языковыми конструкциями, выражающими приветствие и позволяющими начать разговор. Также он должен усвоить культурные компоненты приветствий, характерные для страны изучаемого языка.

4.5. Приветствие и начало разговора

При встрече в официальной обстановке, и обращаясь к малоизвестным людям, обычно приветствуют друг друга словом „Здравствуйте”. Однако в других условиях можно использовать и другие формы приветствия, например: „Доброе утро” принято говорить до 12.00 часов, „Добрый день” – до 18.00 часов, „Добрый вечер” – после 18.00 часов. При встрече с хорошими знакомыми и друзьями нередко употребляется форма „Привет!”.

Во всех языках формула приветствия обычно сопровождается вопросами, выражающими интерес к собеседнику, к которым можем отнести следующие русские выражения:

Как поживаете?

Как жизнь?

Как дела?

Как успехи?

Что нового?
Что случилось?
Что стряслось?
Все в порядке?

В начале разговора собеседнику можно задавать вопросы, касающиеся семьи или работы, например:

Как работа?
Как дела на работе?
Как семья?
Как дети?
Как мама (жена)?

Хорошо поинтересоваться здоровьем своего собеседника (или членов его семьи):

Как здоровье?
Как самочувствие?
Как Вы себя чувствуете?

При ответе на приветственные выражения хорошо было бы дать бодрый и оптимистичный ответ. Нужно также поблагодарить собеседника за внимание, например:

Замечательно! / Прекрасно! / Великолепно! Спасибо!
Спасибо!
Прекрасно / Хорошо, спасибо!
Спасибо, неплохо.

По-русски, когда дела идут и не хорошо, и не плохо, можем сказать:

Так себе.
Ничего.
Ни хорошо, ни плохо.
Как Вам сказать?

Как будто, ничего.

Кажется, ничего.

Для славянской культуры характерно то, что мы часто жалуемся на жизнь, поэтому достаточно часто можем услышать следующие ответы:

Плохо.

Неважно.

Хуже некуда.

Можно бы и получше.

Плохи дела.

Безнадежно.

Лучше не спрашивай(-те).

Успех любого дела зависит от умения вести переговоры, знания приемов, а также владения речевыми конструкциями. В следующем подразделе представлены основные языковые клише, употребляемые в переговорах на русском языке.

4.6. Переговоры

Суть переговоров объясняет А. Мирошниченко:

„Переговоры – это такая деловая беседа, целью которой является выработка и достижение соглашений между участниками”⁵,

а П. Стил и Т. Бизор считают, что это

„Процесс, в ходе которого стороны продвигаются с их первоначально противоположных позиций в положение, когда может быть достигнуто соглашение”⁶.

⁵ А. Мирошниченко, *Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения*, Москва 2008, с. 160.

⁶ П. Стил, Т. Бизор, *Переговоры в бизнесе*, Москва 2004, с. 3.

Изучающих деловой русский язык необходимо также ознакомить с типичными конструкциями, употребляемыми во время переговоров и характерными для русской деловой культуры. К ним можем отнести следующие конструкции:

- начало переговоров:

Давайте начнем переговоры!

Давайте приступим к делу!

С чего мы начнем?

Что у Вас на сегодня на повестке дня?

Прежде всего нужно обсудить (что?)...

Предлагаю начать с (чего?)...

Мы внимательно изучили Ваш запрос и хотели бы (что?) ...

Я уполномочен обсудить (что?) ...

Мы должны решить два вопроса: ...

- обсуждение количества товара:

Сколько (чего?) машин, руды Вы хотите купить?

Мы хотели бы закупить 20 машин.

Мы планируем закупить 500 тонн руды

А как насчет остальных 40 штук?

- обсуждение условий поставки:

Когда Вы можете поставить товар?

Какой срок поставки Вы могли бы предложить?

Когда нужен товар?

Не можете ли Вы сократить срок поставки?

Мы могли бы поставить (что?) ... в течение (какого срока?) ... с даты ...

Можем мы получить (что?) ... немедленно со склада?

Как будет производиться поставка?

Мы поставим товар (сколькими?) тремя партиями по (сколько?) 20 штук

Каждая поставка через равные промежутки времени.

- изменение темы разговора:

И еще один вопрос: ...

Давайте перейдем к следующему вопросу.

Как насчет (чего?)...

Между прочим...

Да, кстати...

Если Вы не возражаете...

- паузы, выражающие неуверенность:

Видите ли, ...

Дело в том, что ...

Действительно, ...

Фактически, ...

Я хочу сказать ...

Как это выразить?

Я не совсем уверен, как выразить это ...

- обсуждение условий платежа:

Мы попросили бы Вас увеличить аванс до 50%

Аванс в 10% совершенно недостаточен.

Вы должны открыть аккредитив в банке на сумму ...

Мы откроем аккредитив, как только получим уведомление о том, что товар готов к отгрузке.

Мы просили бы Вас продлить срок действия аккредитива.

Какую схему платежей Вы предлагаете?

Мы предлагаем следующую форму платежа: предоплата – 50%, 90% – в форме инкассо в течение 14 дней с даты получения товара.

- выяснение чьей-либо оценки:

Что Вы думаете о (чем?)...

Каково Ваше мнение о (чем?) ...

Я был бы рад узнать Вашу точку зрения о (чем?) ...

- выражение собственной оценки:

(Лично) Я думаю / считаю ...

Мне кажется ...

С моей точки зрения ...

По моему мнению ...

Что касается меня ...

Я бы сказал ...

Считаю необходимым / полезным сделать (что-либо) ...

- обсуждение цены товара:

Теперь мы можем начать переговоры по ценам.

Цена в нашей сфере может служить основой для переговоров.

Мы находим, что Ваша цена несколько выше по сравнению с ценами на мировом рынке.

Ваши цены мы считаем завышенными.

Мы просим Вас предоставить нам 5% скидку с цены.

Не могли бы Вы снизить цену на 5%?

Цена включает стоимость упаковки, стоимость запчастей, расходы на перевозку и страхование.

Если мы согласимся на вашу цену, сделка будет для нас нерентабельной.

Цена составляет за единицу / за штуку.

Эту цену мы считаем (не)приемлемой.

- выражение уступок:

Мы можем договориться только путем взаимных уступок, не так ли?

Могли бы Вы пойти нам навстречу?

Если Вы готовы согласиться, мы пойдем Вам навстречу.

- выражение согласия:

Мы совершенно согласны с Вами.

Договорились.

Хорошо. Остановимся на этом?

Пожалуй, это все.
Никаких возражений.
Не вижу причины, почему бы нам не ...
Мы можем считать, что вопрос решен.
С удовольствием.
Охотно.
Я не прочь.
С большой радостью.
Я не возражаю.
Я разделяю Вашу точку зрения.
Я такого же мнения.
Разумеется.
Естественно.

- выражение несогласия:

Мне очень жаль, но...
Я должен Вам возразить.
Боюсь, что это не так.
Я не могу с Вами согласиться.
Я иного мнения.
По-моему, это не так.

М. Янковичова представляет целый набор реплик-клише, которые выражают в русском языке оттенки согласия и несогласия⁷:

- согласие-одобрение: „вот именно!”, „вот это да!”, „мои слова!”, „известное дело!”, „нечего сказать!”;
- согласие-утверждение: „ну да!”, „само собой!”, „почему бы [и] нет?”;
- согласие-примирение, например: „ничего не поделаешь”, „никуда не денешься”, „бывает хуже”;
- согласие-уступка: „так и быть”, „пусть будет так”;

⁷ М. Янковичова, *Реплики-клише как выражения согласия и несогласия в русской и словацкой фразеологии* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 9”, Banska Bystrica 2006, с. 44-48.

– согласие/несогласие-безразличие: „[ну] и что?“, „мало что ли!“, „мне-то что?“, „мне все равно“, „я тут ни при чем“, „это мне до лампочки“ (прост.), „это мне трин-трава“ (прост.);

– несогласие-сомнение: „да ну“, „да что ты!“, „еще чего!“;

– несогласие-недоверие: „расскажи (рассказывай) это своей бабушке“ (прост.), „ври больше!“ (прост.);

– несогласие-опасение: „только этого не хватало!“, „не может быть и речи!“, „боже упаси (сохрани)!“, „не дай бог (господь)!“;

– несогласие-насмешка: „еще (ишь) чего [захотел]!“;

– несогласие-презрение: „нашел дурака!“ (прост.), „ищи дурака!“ (прост.), „всю жизнь мечтал!“;

– несогласие-негодование: „ну и ну!“, „как же так?“, „да ну тебя!“, „ну привет!“, „ну что ты скажешь!“;

– несогласие-отказ: „вот еще!“, „еще бы!“, „ну уж нет!“, „да ты что!“, „да ну тебя!“, „ни за что [на свете]!“, „ни в коем случае!“, „ни за какие деньги!“;

– несогласие-запрет: „[об этом] и думать не смей!“, „[об этом] не может быть и речи!“, „ничего подобного!“, „ни в коем случае“, „побойся бога!“, „этот номер не пройдет!“.

В процессе переговоров П. Стил и Т. Бизор⁸ рекомендуют следующие вопросы:

– открытые, особо важные в начале переговоров, и такие, на которые нельзя ответить словами „да“ или „нет“, например:

Как мы можем помочь?

Какие у Вас основания для...?

– закрытые, полезные для выяснения особых моментов дела и подведения итогов и требующие ответа „да“ или „нет“, например:

Можете ли Вы доставить это к 17 числу?

Вы это предложили?

⁸ П. Стил, Т. Бизор, *Переговоры в бизнесе*, Москва 2004, с. 110-208.

Договорились?

– зондирующие – для выяснения деталей и часто звучат утвердительно, например:

Будьте добры, расскажите подробнее.

Почему Вы это говорите?

Что же именно случилось в прошлый раз?

– наводящие, которые предполагают ожидаемый ответ, например:

Итак, с соответствием нашим стандартам качества проблем не будет?

Эти цены будут держаться 12 месяцев, не так ли?

– вопросы-размышления – часто возникают как утверждение, без знака вопроса, но требуют ответа от другого человека, выражающего свои чувства и эмоции, например:

Кажется, Вам не нравится это предложение?

Кажется, это создает Вам проблему?

– гипотетические вопросы – сильные вопросы, которые могут быть использованы для достижения хорошего результата в переговорах и начинаются со слов „А что, если...” или „Предположим, ...”, например:

А что, если мы продлим контракт на два года?

Предположим, вы стали нашим единственным поставщиком?

– составные вопросы – это ряд вопросов, собранных в один, например:

Как Вы обеспечите стабильные цены, доставку, качество и требуемый нами уровень послепродажного обслуживания?

Для того, чтобы показать, что слушаем другую сторону, можем использовать следующие вопросы:

Правильно ли я понял Вашу мысль...

Вы сказали...?

Да, хорошая идея.
И что дальше?
Неужели это будет стоить так дорого?
А поможет, если мы...?
Вы полагаете...?

Для торга можно использовать конструкцию:

Если я сделаю X для Вас, то хотел бы Y взамен
Что Вы мне дадите, если я пойду Вам навстречу в...?

Во время переговоров не допускается употребление слов-паразитов, например: „Вы знаете...”, „Вот”, „типа” и обращений – „Дорогой мой”, „Мой друг”, „Дружочек”, „Это сделка века”.

В любой сфере человеческого общения важным умением считается использование в речи комплиментов. Это может вызывать трудности и у говорящих на родном языке, так как напрямую зависит от характера человека. Еще большие трудности возникают у говорящего на иностранном языке. Предметом интереса в следующем подразделе будут языковые конструкции, употребляемые для выражения комплиментов, а также культурные нормы, которые регулируют этот процесс.

4.7. Комплименты

Комплимент можно делать практически в любой ситуации: и при встрече после длительной разлуки, чтобы сказать собеседнику, что он прекрасно выглядит, и во время знакомства для того, чтобы подчеркнуть симпатию, и, чтобы приободрить собеседника, улучшить атмосферу беседы, встречи, и просто, чтобы вызвать улыбку.

„Комплимент – это способ выразить искренние эмоции восторга, восхищения, радости, которые вы испытываете к собеседнику, и изменить тем самым эмоциональное состояние человека, с которым вы беседуете”⁹.

Пользоваться спектром комплиментов на иностранном языке достаточно трудно. Недостаточно владеть набором специальных языковых клише, крайне необходимо знать культурный контекст, т.е. где и когда можно позволить себе сказать комплимент собеседнику, а также как он повлияет на складывающиеся отношения. Известно, что русские довольно часто говорят друг другу комплименты, у голландцев и японцев – они почти не приняты, а мастерами комплиментов являются французы и само слово „комплимент” именно происходит из французского („compliment”).

Обычно комплимент и похвала похожи друг на друга. О.А. Аршинова объясняет что для них характерно и как их отличать:

„Комплимент эмоционален, а значит, разнообразен. Похвала, как правило, характеризуется краткой формой выражения и стандартностью. Цель похвалы – сообщить собеседнику о положительной оценке, проинформировать его, а для комплимента цель – способ сообщить о добрых чувствах. Комплимент вы можете сказать кому угодно, в независимости от социального положения собеседника. Похвалу, как правило, говорит человек с более высоким статусом”¹⁰.

Важную роль комплиментов в бизнесе подчеркивает следующее высказывание:

„История знает примеры роста благосостояния огромных корпораций практически на одном оптимизме и умении общаться с людьми учредителей этих корпораций. Самый циничный денежный мешок будет смотреть на вас, как на потерянного в детстве брата, если вы сумеете просто по-человечески расположить его к себе.

А с чего начинается наша симпатия к человеку? Как правило, с того, что он умело подчеркнул некое наше достоинство. Здесь и далее мы заявляем – умение

⁹ О.А. Аршинова, *Давайте говорить друг другу комплименты*, Санкт-Петербург 2008, с. 6.

¹⁰ Там же, с. 6.

сделать комплимент (а не грубо польстить), задевающий нужные, потаенные струны души адресата, к которому он обращен – суть есть половина успеха”¹¹.

О роли комплиментов и способе их произношения пишет также Ж. Кимпалу:

„Адресанту при обращении прежде всего следует фокусироваться на внутренних и лишь затем на внешних качествах партнера. Содержание комплиментов может быть связано со следующими внутренними качествами адресата: мудрость, организованность, динамичность, мужественность, память, ловкость, стойкость, сдержанность и т.д. Комплименты партнеру должны быть конкретными, что позволяет адресату почувствовать правдивость и искренность слов, сказанных в его адрес. У адресата есть стремление услышать или прочесть о себе что-то характерное для него – то, что характеризует его с положительной стороны. Таким образом, он может узнать, какой он по сравнению с другими людьми, которые с ним работают, и почувствовать себя в положении выше говорящего по статусу”¹².

В русском языке для выражения комплиментов применяются следующие конструкции:

Вы хорошо / прекрасно / великолепно выглядите.

Вы (так) молодо выглядите.

Как хорошо вы выглядите

Ты сегодня прекрасно выглядишь.

Как вы хорошо выглядите после отпуска.

Вы не меняетесь.

Вы не стареете (дословн. – вы выглядите молодо как всегда).

Вы все молодеете (дословн. – поделитесь секретом своей молодости).

Время вас щадит (дословн. – время к вам благосклонно).

Время вас не берет / Время вас не меняет (дословн. – годы не сказываются на вас).

Кого я вижу! Сколько лет, сколько зим! А ты не меняешься, время тебя не берет.

¹¹ М. Селинский, *Как говорить комплименты или Комплимент – путь к успеху* [в:] <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-37/>

¹² Ж. Кимпалу, *Речевой этикет и комплименты в русской деловой письменной речи с позиции носителя языка китуба*, [в:] „Русский язык за рубежом”, №3/2009 (214), Москва 2009, с. 60.

Вам не дашь ваших лет.

Вам невозможно дать 40 лет.

Неужели это ваша дочь? Вы очень молодо выглядите, вам нельзя дать ваших лет. Вы с дочкой скорее похожи на сестер!

Не пытайтесь уверить меня, что это ваша дочь.

Комплимент может содержать профессиональную характеристику собеседника, оценку его высоких нравственных качеств и отдельных черт собеседника. В таком случае необходимо сказать по-русски:

Вы хороший специалист.

Вы прекрасный преподаватель / переводчик.

Вы исключительный математик.

Вы превосходный бизнесмен.

Вы талантливый музыкант.

Какой вы добрый человек!

У вас хорошая улыбка (хорошие глаза).

У вас красивые волосы.

У вас прекрасная фигура.

У вас чудный голос.

У вас добрый характер (дословн. доброе сердце).

У вас покладистый характер.

У вас острый / тонкий / проницательный ум.

У вас прекрасный / тонкий вкус.

У вас хорошее чувство юмора.

У вас тонкое чувство юмора.

Особое место даже в деловой обстановке, например, при встрече, на переговорах, занимают комплименты, выражающие положительную оценку внешнего вида, одежды, прически, например:

Вас молодит короткая стрижка.

Вас красит (идет) улыбка (дословн. Когда вы улыбаетесь, вы выглядите намного моложе).

Вам идет этот костюм / этот цвет.

Вам идет эта прическа.

Вам идет короткая юбка (дословн. Этот фасон короткой юбки создан исключительно для вас).

Вам идут яркие тона в одежде (дословн. Вы всегда должны носить яркие цвета)

Вам к лицу (идет) этот цвет.

Вы всегда красиво / модно / со вкусом / так элегантно одеты.

Ты всегда одеваешься с таким вкусом!

Выражающие оценку собеседника комплименты, которые крайне важны в общении с партнерами:

С вами интересно общаться / приятно разговаривать (дословн. вы интересный собеседник).

С вами приятно говорить.

С вами приятно иметь дело.

С вами легко говорить / иметь дело.

С вашим характером легко общаться с людьми.

Существует еще одна серия комплиментов, которая собственно сводится к характеристике поступка собеседника. Эти фразы также играют положительную роль в беседе и вызывают побудительное действие.

Вы хорошо / правильно поступили, сделали.

Вы правильно сказали.

Вы молодец!

Вы умница!

Т.Г. Ткач и М. Моазами выражают мнение, что

„Русские люди открыты и искренни практически во всем, поэтому хорошо слышат фальшь в комплиментах и считают, что если нет повода для комплимента – лучше промолчать (...).

В общем, русские не любят говорить друг другу комплименты, так как боятся и смущаются высоких слов, хотя они всегда готовы сказать родным, друзьям, близким и коллегам теплые слова, если нужно их поддержать в трудную минуту”¹³.

К сожалению, наша жизнь построена не только на говорении комплиментов, но и на критике. В деловой сфере, впрочем, как и в повседневной, часто можем оказаться или в роли критикуемого, или нам приходится критиковать другого человека. Критиковать нужно таким образом, чтобы не обидеть другую сторону. Это трудно, если мы не владеем иностранным языком в совершенстве.

В следующем подразделе будут представлены те языковые конструкции, которые употребляются для выражения критики, а также основные принципы критики.

4.8. Выражение критики

В любой сфере жизни мы слышим не только похвалу и комплименты, но и подвергаемся критике. В бизнесе особо важно уметь критиковать и принимать критику. Нужно уметь высказывать критические замечания в адрес своих подчиненных, связанные с оценкой их работы, их поступков и служебного поведения. Общеизвестно, что критика всегда болезненно воспринимается, даже если она вполне справедлива. Для того чтобы, по возможности, снять эти осложнения в процессе высказывания критических замечаний, и критикующему, и критикуемому следует придерживаться некоторых правил, в основном касающихся этической стороны процесса.

Рекомендации критикующему:

– если есть вполне оправданные поводы для критики, то сперва следует поговорить без свидетелей; в такой ситуации можно сказать непосредственно:

Я должен тебе / Вам сделать замечание.

Ты подвел / Вы подвели меня.

¹³ Т.Г. Ткач, М. Моазами, *Презентация национально-культурной специфики русского речевого общения в иранской аудитории* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2012 (232), Москва 2012, с. 99.

Ты поставил / Вы поставили меня в ложное / неловкое положение.

Ты расстроил / огорчил / Вы расстроили / огорчили меня.

Как ты можешь / посмел / Вы можете / посмели так поступать / делать / говорить.

Как тебе / Вам не стыдно!

– критику надо начинать с похвалы, т.е. первые слова критикующего должны быть примерно такими:

Как Вы при Вашей компетентности / добросовестности / при Вашем профессионализме / дисциплинированности могли допустить такие грубые / непростительные / вопиющие ошибки!

– следует критиковать работу (поведение, поступки), а не человека. Можно сказать:

Ваша работа выполнена очень плохо.

Вы плохо поступили.

Нехорошо так поступать / делать / говорить.

Ваше отношение к служебным обязанностям возмутительно и недопустимо.

Но нельзя говорить:

Вы плохой человек, возмутительно, что такого сотрудника, как Вы, вообще приняли на работу!

– критикуя, следует следить за своей интонацией, темпом речи; нельзя срываться на крик, недопустимы излишне эмоциональные высказывания;

– чтобы критика пробудила у сотрудника, которого критикуют, желание исправить свои ошибки и уверенность в том, что это возможно, критикующему имеет смысл сказать, что ошибаются все, что в этом нет ничего особенного;

– не стоит останавливаться лишь на критике, целесообразно подсказать критикуемому решение трудных вопросов, например, в таких выражениях:

На Вашем месте я бы поступил следующим образом.

На основе собственного опыта борьбы с аналогичными ошибками могу Вам посоветовать...

– последняя фраза критикующего, как и первая, должна содержать мысль, вселяющую в критикуемого веру в собственные силы и способность справиться с ошибками и недостатками, например, такую:

Я уверен, что Вы все поняли и подобного разговора в будущем не понадобится.

Я Вас знаю достаточно долго как добросовестного и опытного сотрудника и уверен, что Вы справитесь с недостатками и ошибками в своей работе.

Другой стороне, т.е. тому, кого критикуют, следует помнить, что:

– критика – это знак того, что нас принимают всерьез, замечают; нами недовольны, потому что от нас ждали большего;

– в ответ на практические замечания можно сказать:

Я полностью согласен с критикой.

Без сомнения, я мог бы сделать работу лучше / быстрее / безошибочнее.

И благодарю за высокую оценку моих возможностей.

Позвольте мне выразить глубокую благодарность тем, кто высказал критические замечания в адрес моей работы, продемонстрировав тем самым доверие ко мне как к человеку, способному принять, правильно понять, оценить и разумно учесть высказанные пожелания.

Нет сомнений, я могу работать лучше, тем более в таком высококвалифицированном, высокоорганизованном коллективе, состоящем из Профессионалов с большой буквы!

– в ответ на критику можно сказать:

Я не думал / не хотел Вас обидеть.

Я случайно/не нарочно это сделал.

Я постараюсь исправиться / не делать этого больше.

Не сердитесь (на меня).

Я должен / Я хочу извиниться перед Вами.

Прошу меня извинить / Прошу прощения.

Я виноват перед Вами.

Я причинил Вам / тебе столько забот / хлопот / беспокойства.

Честность, искренность, точное следование фактам, достоверная и полная информация, вежливость, доброжелательность, стремление замечаниями, как и ответами на них, способствовать улучшению дела, достижению общих целей – вот те этические свойства процесса критики, которые можно пожелать для реализации любому коллективу и любому сотруднику¹⁴.

В деловой сфере часто устраиваются разного рода мероприятия – банкеты, приемы – в честь подписания контракта, юбилея. Во время такого рода мероприятий русские любят произносить тосты в честь юбиляров. Это большое искусство и обучить ему не так просто. Можно даже утверждать, что это просто невозможно. Надо иметь эту способность от природы, надо быть русским или кавказцем. Однако, можно попытаться потренироваться. Поэтому, в следующем подразделе представлены основы произношения тостов, а также даны языковые конструкции и приведены примеры характерных русских тостов.

4.9. Тосты в русском языке

Неотъемлемым элементом мира бизнеса являются тосты. Это великое искусство, а мастерами его являются русские и кавказцы. Учащихся трудно обучить этому умению, однако, можно ознакомить с примерами тостов и попробовать инсценировать прием, банкет или визит.

В России стало традицией произносить тосты за праздничным столом как на официальных торжествах (приемы, банкеты, чествования юбиляра), так и в домашнем кругу. Как правило, ни одно торжество не обходится без „здравниц” – пожелания здоровья, счастья, успехов хозяевам, гостям, новобрачным и т.п.

В России произносят тосты общественно-политические, „вселенские”, шуточно-юмористические, что зачастую вызывает недоумение у иностранных

¹⁴ Источник: *Критика и ее этические аспекты* [в:] <http://bbest.ru/etdelotn/kritika/>

гостей. Часто язык застольных речей отличается поучительным содержанием, использованием народных пословиц, поговорок, перемежающихся с воспоминаниями, анекдотами и притчами, уместными в данной конкретной ситуации. Но главной частью почти любого тоста является красочное и эмоциональное изложение только положительных качеств адресата и пожелание благополучия. Поэтому глубинный внутренний смысл тостов, состоит в том, чтобы укрепить дружбу, объединить собравшихся и предупредить неприязненные отношения.

Как отмечает И. Любоха-Круглик:

„Госты являются элементом этикета, на который складываются как элементы чисто языковые, так и невербальные эффекты, являющиеся точкой отсчета в случае появления интерпретационных затруднений, которые в данной ситуации, добавим сразу, встречаются довольно редко (...).

Для того, чтобы привлечь внимание публики, надо вести себя словно актер на сцене театра, и именно такую «театральную» обстановку произношение тостов напоминает. При этом говорящий имеет здесь свои «реквизиты», это напитки на столе и бокалы, имеющиеся в руках у него и остальных участников ситуации. Однако тот, кто произносит тост, должен не только владеть целой гаммой невербальных средств, но прежде всего хорошо знать правила речевого поведения, систему национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных для данной ситуации”¹⁵.

В начале трапезы обычно хозяин первым поднимает свой бокал и дружеским кивком или соответствующей фразой приглашает остальных сделать то же самое.

Первый тост обычно производится либо в честь виновника торжества, либо в честь события, по случаю которого организован прием. Как правило, заздравные бокалы должны быть полными. Поздравляя юбиляра, новорожденного и т.п., обычно чокаются и выпивают бокал до дна. Поэтому под такие тосты лучше наливать шампанское или легкие вина.

¹⁵ И. Любоха-Круглик, *К вопросу о жанре тоста (культурный и лингвистический аспект)* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005, с. 145.

Если тост за младшего произносит старший, то первый сам должен подойти к оратору. Так же поступает более молодой гость, провозглашая тост за старшего¹⁶.

Обычно произносят краткие тосты в форме пожеланий, например, А.А. Акишина и Н.И. Формановская¹⁷ приводят следующие конструкции:

За ваше здоровье!

За Ваши успехи!

За праздник!

За гостей!

Я предлагаю тост за...

Я хочу предложить тост за...

Давайте выпьем за...

Я поднимаю бокал за...

Очень популярны в России очень длинные тосты, которые произносить могут, кажется, только русские, и конечно – кавказцы.

Эти тосты, связанные с деловой обстановкой, можем разделить на 2 группы¹⁸:

1). профессиональные, например:

Федор Иванович Шаляпин вызывает как-то слугу.

- Что прикажете, барин?

- Иван! – говорит Шаляпин. – Только один раз я посылал тебя к балерине передать коробку конфет. Так?

- Так, барин.

- А теперь выясняется, что ты три раза это делал и все от моего имени! Что это значит?

- Барин! Коробка конфет стоит рубль, а она давала мне на чай три рубля... Вот я и решил подработать!

Возможно, это был один из первых русских бизнесменов.

¹⁶ Источник: http://www.koryazhma.ru/articles/etiket/table_drink.asp

¹⁷ А.А. Акишина, Н.И. Формановская, *Русский речевой этикет. Практикум вежливого речевого общения*, Москва 2008, с. 157.

¹⁸ Источник: <http://pozd.ru/1/26.html>

Предлагаю выпить за современных бизнесменов!

2). в честь руководителей, например:

1.

Батюшка оказался в самолете. Только взлетели, вызывает он стюардессу:

- Девушка, на какой высоте мы летим?

- Пятьсот метров.

- Тогда принесите мне пятьдесят грамм коньяка, пожалуйста.

Стюардесса приносит. Через некоторое время он вызывает ее снова:

- Девушка, извините, на какой высоте мы летим?

- Три тысячи метров.

- Будьте добры, принесите мне пятьдесят грамм коньяка.

И стюардесса приносит. Проходит некоторое время.

- Девушка, извините, на какой высоте мы летим?

- Пять тысяч метров.

- Пятьдесят грамм коньяка, пожалуйста.

Через полчаса стюардесса, проходя по салону, уже сама обращается к батюшке:

- Принести вам еще рюмочку?

- А на какой высоте мы летим?

- Десять тысяч метров.

- Нет, нет, не могу, – говорит батюшка, показывая пальцем вверх, – шеф близко.

А наш шеф, слава Богу, далеко (в командировке, на отдыхе и т.д.). Поэтому мы можем спокойно пить.

2.

Сергей Образцов рассказывал, что однажды он сшил себе костюм в мастерской КГБ.

Костюм получился удачный, и в этом костюме он с удовольствием ходил в общество. Как-то он был на приеме в посольстве.

Все, как обычно, накупились на спиртное, а он сидел скромно и поглощал бутерброды с икрой. К нему подошел человек в таком же костюме и сказал:

- Начальник велел на икру не налегать! Давайте мы спросим начальника, я имею в виду хозяина, можно ли на икру налегать?

Раз он говорит, что можно, предлагаю выпить за такого начальника (хозяина)!

3.

У одного человека был кот. Кот как кот, самый обыкновенный. И как и положено котам, каждый март месяц кот проводил неизвестно где, и возвращался домой грязный, тощий, облезлый!

Человеку этому надоели похождения кота, и он проделал над ним известную операцию. Но вот приходит март, и кот опять пропадает из дому, и возвращается лишь через месяц – грязный, голодный и ободранный! Хозяин у него спрашивает:

- Но сейчас-то, сейчас что ты там делал?!

- Я руководил! – гордо ответил кот.

Так выпьем же за наших наставников, руководителей и преподавателей.

4.

Одесса. Море. Солнце. На берегу белый домик. Абрам сидит во дворе, а Сара в доме стирает белье.

Вдруг выстрел из пушки. Сара высовывается в окно и спрашивает

- „Абрам, корабль пришел, мясо привезли?“

- „Да нет“.

Начальство приехало.

Одесса. Море. Солнце. Вдруг снова выстрел из пушки. Сара высовывается в окно и спрашивает

- „Абрам, мясо привезли?“

- „Да нет же, начальство приехало“

- „А что, в первый раз не попали?“

Так выпьем же за то, чтобы в наше начальство попадали с первого раза!

Любой день на работе в офисе, в компании, после приема, кончается прощанием собеседников. Специалист по деловому языку должен владеть всем арсеналом языковых клише, используемых при прощании. Они представлены в следующем подразделе.

4.10. Прощание

В русском речевом этикете существует много фраз, которые можно употребить при прощании, в зависимости от конкретной ситуации. Как замечают В.Ю. Ниссен и Т.В. Карасева, русскому прощанию предшествует

„некое предисловие, в которое вмещается, в зависимости от отношений между собеседниками, практически все – от передачи приветов и разного рода пожеланий до замечаний”¹⁹.

Упомянутые авторы рекомендуют объяснить причину ухода, употребляя конструкции:

К сожалению, мне уже пора идти.

Мне уже пора. Надо идти.

Жаль, но я должен спешить.

С вами очень интересно, но я должен уходить.

Затем следует поблагодарить хозяев словами „Спасибо за все”, а в случае прощания с деловым партнером – уточнить детали следующей встречи.

При прощании употребляются следующие конструкции²⁰:

До свидания! (в любой ситуации).

Прощай! Прощайте! (при прощании на длительный срок).

Всего хорошего! Всего доброго! (в любой ситуации, но с оттенком пожелания).

До встречи (предполагается, что следующая встреча произойдет в ближайшем будущем)

Счастливо! Удачи! (дружеское).

Всего! Привет! Пока (дружеское, с оттенком фамильярности, чаще среди молодежи)

До завтра! До понедельника! (предполагается, что следующая встреча произойдет в указанный день).

¹⁹ В.Ю. Ниссен, Т.В. Карасева, *Русский речевой этикет*, Москва 2011, с. 10.

²⁰ Там же, с. 9.

Увидимся! Увидимся позже! (с оттенком заинтересованности в следующей встрече).

А.Д. Шмелев обращает внимание на новые формы прощания в деловой среде:

„Пожелания *Хорошего вам дня* или *Хорошего вечера*, которые некоторые продавцы магазинов стали в последнее время использовать в качестве формулы прощания с покупателем, звучит по-русски не вполне естественно, так как может восприниматься как неуместное вторжение в частную жизнь адресата, поскольку подразумевает гипотезу о том, чем адресат собирается заниматься в ближайшее время. Дело в том, что в традиционной русской языковой картине мира время суток релятивизовано относительно человеческой деятельности – в противоположность концептуализации мира в западноевропейских языках, в которых время суток гораздо в большей степени связано с положением стрелок на часах. Пожелание *Хорошего дня* является калькой и так же, как и приветствие *Доброе утро*, обращенное к коллеге, которого говорящий встретил на работе, противоречит нормам русского речевого этикета. Однако по мере распространения этих речевых формул их использование может быть симптомом того, что традиционная концептуализация времени суток заменяется другой, более близкой к западноевропейской модели”²¹.

В данной главе были представлены типичные устные конструкции, которые используются в общении я деловыми партнерами. Конечно, это только часть деятельности предпринимателей – описать все невозможно. Это только часть типичной русской деловой устной культуры, часть вежливости, которую можем выразить по-русски, а

„вежливость принадлежит культуре. В случае межкультурного общения по реакции отдельного человека судят о его народе, его стране в целом, и это налагает на каждого вступающего в «межкультурный диалог» особые обязательства. При обучении деловому русскому мы можем предусмотреть и «снять» возможные

²¹ А.Д. Шмелев, *Русский язык начала XXI века: действительные и мнимые изменения* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4, 2011 (227), Москва 2011, с. 123-124.

конфликты, напряжение, непонимание в межличностном общении представителей наших народов”²².

В следующей главе будут представлены те конструкции, которые используются в письменных текстах и являются также характерными для русской культуры – не только деловой.

²² Д. Янань, *Деловой этикет в сфере торговли (ситуация «купи-продажи»)* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005, с. 324.

5. Письменная коммуникация в деловой сфере

Письменные тексты, как в повседневной, так и в профессиональной деятельности человека, являются одним из важнейших средств общения. На работе в фирме мы особенно часто составляем и отправляем письма и ведем делопроизводство.

Письменные сообщения выполняют такие функции, как документальное фиксирование, отбор, представление и передача информации, ее накопление и хранение, а также планирование. Однако письменная коммуникация в значительной мере ограничивается социальными и культурными барьерами, связанными с определенными нормами, ценностями и линией поведения определенных групп людей. Поэтому одной из важнейших задач преподавателя иностранного делового языка является работа по устранению этих барьеров.

Обучение составлению письменных текстов на иностранных языках в иерархии формирования умений в польских программах обучения находилось на последнем месте. Выдающийся польский методист Х. Коморовска писала, что

„умение письма менее всего, а по крайней мере, реже всего, нужно обычному пользователю языком”¹.

Тем не менее, в ситуации обучения языку специальности она придерживается другого мнения:

„ситуация изменяется только в том случае, когда мы имеем дело с обучением иностранному языку для профессиональных целей, например, на курсах секретарей, ведущих деловую коммерческую корреспонденцию, при обучении людей, планирующих выезд за границу с целью работы в офисах или вузах – в таких случаях роль умения письма в иерархии целей обучения языку значительно возрастает”².

¹ Н. Komorowska, *Metodyka nauczania języków obcych*, Warszawa 2002, с. 154. (пер. – Г.З.).

² Там же, с. 155.

В сфере письменной коммуникации для профессиональных целей вышеупомянутая Коморовска считает, что необходимо выработать следующие „микроумения”³ в области обучения письму: дать свои личные данные, заполнить простой бланк, написать краткое частное письмо, написать информацию, характерную для своей профессиональной деятельности (например, факс).

Авторы *Европейской системы описания языкового обучения*⁴ для уровня С2 (беглого владения языком), выделяют следующие действия, связанные с письменной коммуникацией: заполнение бланков, составление статей и текстов плакатов, написание отчетов и докладов, записывание передаваемой информации, творческое изложение мыслей, а также составление частных и деловых писем.

В деловой сфере ежедневно составляются многочисленные деловые письма. М.Ю. Рогожин пишет, что:

„деловое письмо представляет собой письменное обращение к должностному лицу (представляемому им предприятию, организации, учреждению), подготовленное с правилами переписки”⁵.

Именно деловое письмо должно строго соответствовать правилам, установленным нормам:

„Документные формы, официальные письма, деловые бумаги, инструкции на русском языке создаются по жестким правилам письменной деловой речи. Оригинальные приветствия, дружеские шутки, комплименты в наших официальных письмах неуместны, в американских – возможны”⁶.

³ Н. Komorowska, *Nauczanie języków obcych w kształceniu zawodowym* [в:] Kielar Z., Krzeszowski T., Lukszyn J. (ред.) *Problemy komunikacji międzynarodowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, Warszawa 2000, с. 368. (пер. – Г.З.).

⁴ D. Coste, B. North, J. Sheils, J. Trim, *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, Warszawa 2003.

⁵ М.Ю. Рогожин, *Современное деловое письмо*, Москва 2011, с. 11.

⁶ В.В. Химик, *Современный чиновник: традиционный образ и некоторые особенности речевого поведения* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2011 (226), Москва 2011, с. 62.

5.1. Специфика составления деловых писем в русской культуре

Учащимся специальности деловой русский язык целесообразно предложить курс основ составления коммерческой корреспонденции, который мы называем „Межкультурная письменная корреспонденция в польско-российской фирме”.

Видов деловых писем достаточно много (М.Ю. Рогожин перечисляет их 30), однако предложенный нами цикл занятий состоит из пяти основных тем: **Оформление корреспонденции, Простые коммерческие письма, Сложные коммерческие письма, Контракт, Рекламация**, а учащимся предлагаются следующие письма: сопроводительное письмо, письмо-сообщение, письмо-напоминание, письмо-благодарность, письмо-приглашение, письмо-подтверждение, запрос, предложение, контракт, рекламация.

Каждая из предложенных тем включает презентацию аутентичного документа и типичные конструкции, используемые в данном документе (ниже дается только минимум конструкций), а также ее сравнение с польскими документами. Наряду с этим учащимся предлагаются элементы теории и упражнения как письменные, так и устные.

В сфере письменной коммуникации особое внимание необходимо уделять таким элементам, которые не совпадают в разных странах и являются культурно обусловленными. К ним можно отнести:

1. способы адресования писем;
2. указание адресата;
3. формулировки вежливости (вводная и заключительная);
4. запись даты составления письма;
5. расположение реквизитов на бланке;
6. запись отметки о приложении;
7. оформление подписи.

Следует также обратить внимание на то, что составление писем на русском языке строго регламентирует государственная норма – ГОСТ Р 6.30-2003. *Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов.*

В процессе обучения составлению деловых писем особое внимание следует обратить на следующие несоответствия в разных культурах:

1). Адресование

- написание и перевод наименования фирмы, состоящего из аббревиатуры, обозначающей юридический статус (S.A. – АО, Sp. z o.o. – ООО) и собственного наименования: в польских и западноевропейских странах в таких текстах аббревиатуры пишутся после наименования фирмы, в русских – перед, например:

„Euromeble” S.A., „NewLine” Ltd., „Haus” Gmbh – АО „Интепрос”.

В русской корреспонденции существуют следующие способы адресования, например:

Генеральному директору
АО „Мосинвест”
(г-ну) В.А. Новикову

или

АО „Мосинвест”
Генеральному директору
(г-ну) В.А. Новикову

При адресовании письма в организацию указывают ее наименование, затем почтовый адрес:

АО „Мосинвест”
Профсоюзная ул., д. 82
Москва, 117393.

При адресовании документа физическому лицу указывают фамилию и инициалы получателя, затем почтовый адрес

Васильеву А.П.
ул. Садовая, д. 5, кв. 12

г. Липки, Киреевский р-н
Тульская обл., 301264.

- написание адреса на русском языке оформляется в следующей последовательности: улица (ул.), запятая, номер дома, запятая, город, запятая, почтовый индекс; в польских: улица (ul.) + номер дома, почтовый индекс + город.

2). Указание адресата:

- польские письма адресуем с употреблением формы „Szanowny (кто?) Pan Andrzej Kowalski”/”Szanowna Pani Teresa Nowicka”; возможна универсальная аббревиатура: „Sz. P.”;

- в русских письмах указываем адресата с помощью конструкции „господину (кому?) Петрову С.А.”; возможна аббревиатура: „г-ну”/„г-же”; в польском варианте допустимо полное имя адресата, в русском – аббревиатура имени-отчества.

3). Формулировки вежливости

а). вводная форма обращения:

- после обращения в Польше ставят запятую (следуя западным манерам) или восклицательный знак, в России – восклицательный знак;

- в польской и русской культурах возможно обращение: „Szanowny Panie” + фамилия (или без нее) „Kowalski” / „Уважаемый господин” + (фамилия) Иванов”; если в русском обращении указывается имя и отчество, а фамилия не называется, то обращение приобретает личный характер, включение в форму обращения фамилии адресата в русском языке придает тексту документа вежливо-официальный оттенок.

Итак, в деловых письмах возможны следующие вводные формы вежливости:

Уважаемый Степан Александрович!

Уважаемый господин Петровский!

Уважаемый господин директор!

Уважаемая госпожа Ковальская!

Уважаемая госпожа директор!

Уважаемые господа!

Уважаемые дамы и господа!

Уважаемые коллеги! (при обращении к лицам одной профессии)

Многоуважаемые ветераны!

Относительно форм обращения точки зрения русистов расходятся. Так, например, В.А. Спивак считает, что возможно употребление имени:

„Переход на обращение по имени – это этап развития отношений в направлении уменьшения их формальности”⁷.

Н.А. Карабань возражает, считая, что

„При официальном речевом взаимодействии по требованиям делового протокола даже хорошо знакомым собеседникам следует перейти на Вы-обращение и обращение по имени-отчеству”⁸.

Столь популярное в русской речи обращение по имени-отчеству подчеркивает вежливое отношение к собеседнику, однако

„нельзя использовать обращение по имени-отчеству в письмах-приглашениях и извещениях”⁹.

Следует также подчеркнуть, что в обращении в письменных текстах возможно употребление форм „Дорогой” по отношению к близкому партнеру, но невозможно обращение на „ты”.

б). заключительная форма вежливости:

- в польских документах ставят запятую; после заключительной формы вежливости „С уважением” иногда в русских текстах замечаем запятую, как в английских, немецких или польских письмах. С точки зрения русской орфографии и правописания она лишняя и, как рекомендуют специалисты на сайте www.gramma.ru, а также в норме ГОСТ Р 6.30-2003 – ставить ее нельзя.

⁷ В.А. Спивак, *Делопроеводство*, Санкт-Петербург 2003, с. 55.

⁸ Н.А. Карабань, *Коммуникативно-прагматические аспекты реализации категории вежливости в официально-деловом стиле русского языка*, Волгоград 2006, с. 111.

⁹ И.В. Топчиева, *Служебное письмо в работе секретаря-референта* [в:] „Секретарское дело”, № 2/2002, с. 12.

В русском деловом письме возможны следующие заключительные формы:

С уважением

Преданный Вам

Искренне Ваш

С наилучшими пожеланиями

С наилучшими пожеланиями и надеждой на сотрудничество...

Всегда рады оказать Вам услугу...

Надеюсь на дальнейшие добрые и взаимовыгодные отношения

Заранее благодарим.

С интересом ждем от Вас новых предложений.

Мы уверены, что недоразумение будет улажено в ближайшее время

Мы надеемся, что Вы оцените преимущества нашего проекта и примете участие

В...

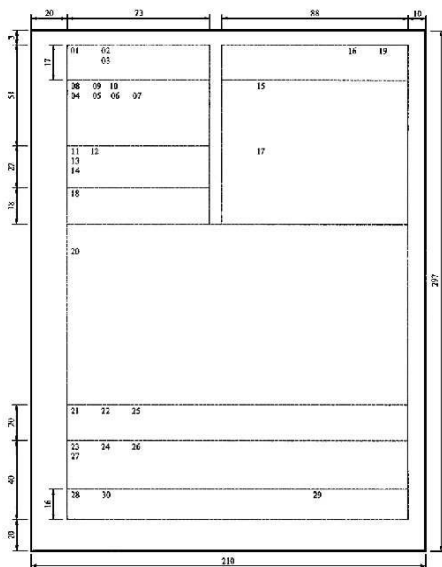
Надеемся, что наша просьба будет выполнена

Убедительно просим Вас не задерживать ответ.

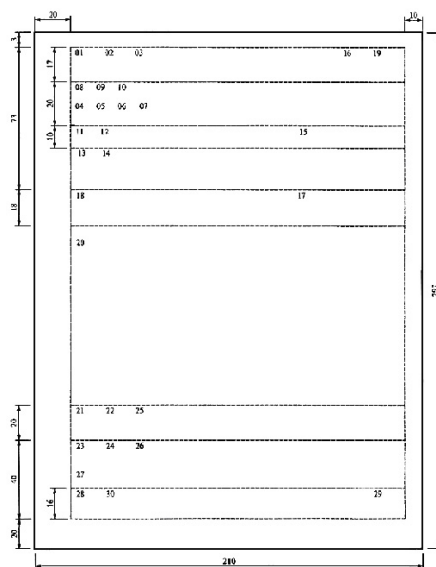
4). Запись даты – словесно-цифровой способ как в России, так и в Польше: „15 февраля 2012 г.”/„15 lutego 2012 г.” или цифровой – арабскими цифрами в такой последовательности: день месяца, месяц, год. При этом день месяца и месяц пишут двумя парами арабских цифр, а год – четырьмя.

5). Размещение реквизитов

Требования относительно размещения реквизитов строго указаны в норме ГОСТ Р 6.30-2003, которая выделяет два способа расположения реквизитов: угловое и продольное:



угловое расположение



продольное расположение

Причем выделяются следующие реквизиты:

01 – Государственный герб Российской Федерации, 02 – герб субъекта Российской Федерации, 03 – эмблема организации или товарный знак (знак обслуживания), 04 – код организации, 05 – основной государственный регистрационный номер (ОГРН) юридического лица, 06 – Идентификационный номер налогоплательщика/код причины постановки на учет (ИНН/КПП), 07 – код формы документа, 08 – наименование организации, 09 – справочные данные об организации, 10 – наименование вида документа, 11 – дата документа, 12 – регистрационный номер документа, 13 – ссылка на регистрационный номер и дату документа, 14 – место составления или издания документа, 15 – адресат, 16 – гриф утверждения документа, 17 – резолюция, 18 – заголовок к тексту, 19 – отметка о контроле, 20 – текст документа, 21 – отметка о наличии приложения, 22 – подпись, 23 – гриф согласования документа, 24 – визы согласования документа, 25 – оттиск печати, 26 – отметка о заверении копии, 27 – отметка об исполнителе, 28 – отметка об исполнении документа и направлении его в дело, 29 – отметка о поступлении документа в организацию, 30 – идентификатор электронной копии документа.

б). В конце русских деловых писем делается отметка о приложении, которую можно оформить следующим образом:

Приложение: Каталог – 1 экз.

Приложение: на 6 л. в 3 экз.

Приложение: 1. Прейскурант – 1 экз.

2. Каталог – 1 экз.

7). Подпись документа оформляется в разных вариантах, в зависимости от того кто и сколько лиц подписывает документ:

– при подписании документа несколькими должностными лицами их подписи располагают одну под другой в последовательности, соответствующей занимаемой должности, причем должность и инициалы имени-отчества и фамилию печатают:

Директор	<i>Личная подпись</i>	А.А. Борисов
Гл. бухгалтер	<i>Личная подпись</i>	С.А. Новиков

– при подписании документа несколькими лицами равных должностей их подписи располагают на одном уровне:

Заместитель директора по торговле	<i>Личная подпись</i> А.Ф. Невский	Заместитель директора по финансам	<i>Личная подпись</i> П.С. Белый
--------------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------------

В деловом русском письме можно обнаружить следующие аббревиатуры:

– ОГРН (основной государственный регистрационный номер) – в польском варианте REGON;

– ИНН (идентификационный номер налогоплательщика) – NIP;

– КПП (код причины постановки на учет) – который не имеет эквивалента в польский документах;

– ОКПО (общероссийский классификатор предприятий и организаций) – тоже без эквивалента.

Как при переводе, так и при составлении собственного текста на иностранном языке, необходимо обладать огромными знаниями из области культуры,

а также обычаев языковой территории. Верно подчеркивает Й. Земска¹⁰, что это важный аспект даже в таких банальных вопросах, как формулы вежливости, а тем более в спецтекстах. Для умелого составления текста на иностранном языке нужно знание системы права, истории, экономики и других областей, касающихся культуры языковой территории, т.е. культурно-коммуникативного пространства¹¹. Цитируемая раньше Земска обращает внимание на то, что при составлении текстов в области немецкого права переводчик в Польше имеет доступ только к таким словарям, в которых даются реалии Германии, а ведь в других странах, где официальным языком является немецкий, эти реалии сильно отличаются. Отсюда возникает и необходимость пересмотра словарей и учебных пособий по иностранным языкам и включение в них разных региональных вариантов.

В русском деловом письме встречаются также такие элементы, характерные для русской деловой письменной культуры, как:

– заголовок к тексту, который составляется в виде конструкции „О (чем?) + предложный падеж”, например:

О высылке прейскуранта.

Употребляются также конструкции: „по вопросу (чего?) + род. падеж”, „кас. (чего?) + род. падеж”. В польском документе употребляется конструкция „Dotyczy (czego?) + родительный падеж”, например:

Dotyczy wysłania cennika.

– отметка об исполнителе включает в себя инициалы и фамилию исполнителя документа и номер его телефона. Отметку об исполнителе располагают на лицевой или оборотной стороне последнего листа документа в левом нижнем углу;

¹⁰ J. Ziemska, *Interkulturowe aspekty w tłumaczeniach tekstów fachowych i w nauczaniu języków specjalistycznych* [в:] Mamet P. (ред.) *Języki specjalistyczne. Zagadnienia dydaktyki i przekładu*, Katowice 2003, с. 269.

¹¹ Э. Архангельская, Л. Игнатъева, *Лингводидактическая системность школьного учебника по русскому языку как иностранному* [в:] *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Варшава 2004, с. 28.

– отметка о поступлении документа в организацию содержит очередной порядковый номер и дату поступления документа (при необходимости – часы и минуты). Отметку о поступлении документа в организацию допускается проставлять в виде штампа.

В следующем подразделе будут представлены основные языковые конструкции, которые употребляются в разных видах деловых текстов.

5.2. Языковые конструкции в типичных русских деловых письмах

В ходе курса по составлению деловых писем учащихся необходимо ознакомить с названиями документов на русском языке, например:

договор, заказ, инкассо, кредит-нота, предложение, полис, претензия, реклама, доверенность, сертификат, заявка, warrant, дебетура, полис, приемо-сдаточный акт, накладная, коносамент и др.

В корреспонденции встречаются также многочисленные термины, например:

аванс, вес, дилер, контрагент, маркировка, оговорка, скидка, фрахт и др.

Важнейшим элементом курса по деловой корреспонденции является ознакомление учащихся и закрепление в их речи языковых конструкций и выражений, в зависимости от типа документа:

1. **сопроводительное письмо**, т.е. письмо, в котором по просьбе адресата сообщаем о высылке каких-то материалов, например, каталога или прейскуранта:

Информируем Вас, что...

Настоящим передаем Вам (что?) образец контракта.

В приложении высылаем (что?) фактуру.

Мы получили ответ на (что?) на наше письмо.

Ссылаясь на Ваше письмо от (какого числа) от 5 мая 2001 г.

Надеемся, что...

Согласно (чему?) договоренности высылаем Вам (что?) счет.

2. **письмо-сообщение**, т.е. письмо, в котором сообщаем о событиях, фактах, а также отвечаем на полученное послание:

(Настоящим) Сообщаем (кому?) Вам, что...

Сообщаем, что...

Ставим Вас в известность, что...

Доводим до Вашего сведения, что...

Извещаем / Уведомляем / Информировем (кого?) Вас о том, что...

Имеем честь сообщить (кому?) Вам, что...

Считаем необходимым довести до Вашего сведения, что... / сообщить Вам, что...

кто?) ООО „Престиж” уведомляет (кого?) Вас о том, что... / ОАО „Максимум” информирует (кого?) партнеров (клиентов) о (чем?).

3. **письмо-напоминание**, т.е. письмо, в котором напоминаем партнеру о принятых на себя обязательствах, а также предупреждаем:

В очередной раз / Вторично / Еще раз напоминаем (кому?) Вам, что... / и предупреждаем, что...

Напоминаем (кому?) Вам, что истекает срок (чего?) отгрузки товара / качество партии товара оказалось (каким?) ниже договорного / товар в дальнейшем поступает (как?) неритмично.

Напоминая о (чем?) сроках...

Считаем необходимым еще раз обратить Ваше внимание (на что?) ...

Настоящим письмом напоминаем (о чем?) ...

Считаем необходимым уведомить (кого? о чем?) ...

Напоминаем, что согласно (чему?) договору... Ваше предприятие должно... / ...Ваша задолженность по оплате ... составляет... / ...срок оплаты ... истекает... / ... в соответствии с (чем?) ... Вы должны (что сделать?) ...

Несмотря на (что?) неоднократные напоминания ... Ваша фирма до сих пор не представила... / ... мы до сих пор не получили...

Просим в ...двухдневный срок подтвердить (что?)...

Убедительно просим (кого?) Вас до (такого-то числа) принять энергичные меры, направленные на (что?) ...

Требуем от (кого?) Вашей организации (чего?) немедленного принятия действенных мер для (чего?) ...

Настоятельно просим (кого?) Вас письменно ответить на настоящее напоминание...

Напоминаем о (чем?) нашем предложении (что сделать?) поставить оборудование по производству керамической плитки и просим в 10-дневный срок (что сделать?) подтвердить свое согласие или отказ от (чего?) приобретения данного оборудования.

... в противном случае мы будем вынуждены (что сделать?) ... подать на (кого?) Вас (что?) иск... / ... передать дело на рассмотрение суда.

4. письмо-благодарность (благодарственное письмо), т.е. письмо, в котором выражаем благодарность деловому партнеру за что-то, например, оказание услуги, особо крупный заказ, предоставленную информацию, поздравления, прием и т.п.:

Благодарим (кого?) Вас / Спешим поблагодарить (кого?) Вас / Мы благодарны (кому?) Вам / Выражаем (кому?) Вам благодарность .

Мы признательны (кому?) Вам за то, что... / за (что?) за письмо / за информацию, которую Вы прислали / за приглашение посетить завод.

Благодарим (кого?) Вас и сообщаем, что...

Мы благодарим (кого?) Вас (за что?) за письмо и спешим сообщить, что...

Мы получили (что?) Ваше письмо от ... (+ дата) за которое (кому?) Вам очень благодарны.

С благодарностью подтверждаем (что?) получение (чего?) Вашего письма от... (+ дата) и...

5. письмо-приглашение, т.е. письмо, в котором приглашаем адресата на предстоящее мероприятие, например, на банкет, прием, юбилей:

В связи с (чем?) юбилеем... / По случаю (чего?) юбилея приглашаем Вас на (что?) прием...

Выражаем Вам искреннюю благодарность / признательность (за что?) за приглашение.

Имеем честь пригласить Вас (на что?) на прием.

Имею честь / Разрешите мне / Позвольте мне пригласить Вас на (что?) на ярмарку / к участию в (чем?) в ярмарке / посетить (кого? что?) наш завод.

(с чем?) С удовольствием / С радостью принимаю (что?) Ваше приглашение.

Я (с чем?) с удовольствием / с радостью приму участие (в чем?) в приеме.

Я весьма благодарен / признателен (кому?) Вам за приглашение (на что?) на прием / на банкет.

б. письмо-подтверждение, т.е. письмо, в котором подтверждаем адресату получение от него соответствующей информации и выражаем свою готовность к совершению разного рода действий:

(кто?) ООО „Полус” рассмотрело (что?) письмо директора предприятия (какого?) ... от (+ число) ... и сообщает (что?) ...

Благодарим (за что?) за письмо, которое мы получили и...

Ваше письмо от (+ дата) ... получено (кем?) нами.

Мы будем (кому?) Вам признательны, если Вы сообщите (кому?) нам (что?) номер рейса самолета (для чего?) для того, чтобы мы встретили (кого?) Вашего директора в аэропорту.

Мы получили Ваше письмо от (+ дата) ... за которое благодарим.

(Настоящим) подтверждаем (с благодарностью) получение (чего?) нового преysкyранта / получение Вашего заказа и приступаем (к чему?) к его выполнению...

(кто?) ОАО „Логос” подтверждает (что?) получение товаров ... / Вашего письма от... (+ число) (с чем?) с приложенным к нему списком требуемых (кем?) Вами (+наименование товара в) ... / свою готовность установить (что?) взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество (с кем?) с Вами и готово (что сделать?) подписать соответствующие документы с учетом (чего?) предложений Вашей стороны.

Объединение „Петросервис” не возражает против (чего?) создания и совместной эксплуатации (чего?) станции спутниковой теле- и радиосвязи.

Посылаем (кому?) Вам (что?) наше подтверждение.

С благодарностью спешим сообщить, что мы получили Ваше письмо...

С (чем?) удовлетворением подтверждаем (что?)...

Фирма „Орион” подтверждает (что?)...

7. **запрос**, т.е. письмо, в котором побуждаем адресата к предоставлению нам необходимой информации, касающейся предстоящей сделки:

В ближайшее время (кому?) нам потребуется (что?)...

В случае (чего?) Вашего утвердительного ответа просим поставить (кого?) нас в известность (о чем?) о Ваших актуальных ценах (на что? (+наименование товара)

... двумя равными партиями, т.е. по (сколько?) штук каждая...

Для (чего?) согласования спорных вопросов...

Желательно, чтобы поставка была произведена / осуществлена в течение... (месяц, неделя, квартал) / на условиях... (+ термин Incoterms).

Качество (чего?) ... должно соответствовать (чему?) образцам, полученным от (кого?) Вас.

Мы заинтересованы (в чем?) в срочной поставке / в Ваших изделиях.

Мы полагаем, что в будущем году (кому?) нам понадобится (что?)...

Мы хотели бы знать когда / в какой срок / на каких условиях / по какой цене Вы сможете / (могли бы) поставить (кому?) нам... (что?)

(кому?) Нам хотелось бы узнать, можете ли Вы (когда?) в ближайшее время предложить нам... (что?)

Настоящим просим сообщить, сможете ли Вы (что сделать?) поставить нам в (каком) ... году / (что?)...

Настоятельно просим ответить в трехдневный срок.

Не откажите в любезности сообщить (кому?) нам (по чему?) по факсу можете ли Вы поставить нам... (что?)

Обращаемся к Вам с просьбой (что сделать?) дать / сделать нам предложение на ... (что?) / на поставку... (чего?)

Поставка должна быть произведена / осуществлена в течение (какого месяца, квартала...) декабря / не позднее апреля с.г. / в течение I квартала...

поставка на условиях франко-вагон... граница...

предложение на... (что?) с указанием (чего?) цены и срока поставки

Просим (кого?) Вас сообщить (кому?) нам по (чему?) факсу, телефону, можете ли Вы поставить нам... (что?)

Просим (кого?) Вас (что сделать?) сообщить о (чем?) возможности поставки (чего?) ...

Просим выслать (что?) образцы... (чего?)...

Просим дать / сделать нам предложение (на что?) / на поставку... (чего?)

Просим ответить в двухнедельный срок.

Просим ответить по возможности скорее.

Просим указать в (чем?) Вашем предложении (что?) кратчайший срок, когда Вы сможете отгрузить... (что?)...

Прошу / Просим отослать ответ (чем?) электронной почтой.

С нетерпением ждем (чего?) Вашего письма.

8. предложение (письмо-предложение, оферта), т.е. письмо, в котором заявляем о намерении продать потенциальному заказчику какую-то продукцию:

(Настоящее) предложение просим (что сделать?) рассмотреть до / не позже / не позднее (какого числа?) конца мая с.г. (сего года) / 15 августа с.г.

...делать предложение...

...изложить (в чем?) в оферте...

К сожалению, в настоящее время нет заинтересованности (в чем?) в покупке этого товара.

Качество товара соответствует / будет соответствовать (чему?) действующим в России стандартам / государственным стандартам РФ.

Мы получили Ваш запрос от... (+ дата) благодарим (кого?) Вас за Ваш запрос от ... на (что?) ... и сообщаем, что мы можем предложить / поставить / отправить / отгрузить (кому?) Вам (что?) ...

Мы согласны (с чем?) с условиями / ценами / со сроками поставки назначенными (кем?) Вами.

Настоящее предложение действительно (до какого срока?) до 10 июня с.г. / в течение (какого месяца) мая с.г.

Настоящее предложение просим (что сделать?) подтвердить / рассмотреть и подтвердить до 20 декабря с.г.

Платеж производится / должен производиться через банк страны экспортера / посредством (чего?) инкассо / в форме (чего?) инкассо / против предъявления (чего?) отгрузочных документов

Подтверждая получение (чего?) Вашего запроса от... сообщаем, что мы можем предложить /поставить / отправить / отгрузить (кому?) Вам (что?)...

Предлагаем Вам в счет (чего?) взаимных поставок...

Просим ответить нам обратной почтой.

Просим прислать ответ / ответить (кому?) нам не позже 15 января с.г. / в течение месяца / как можно скорее.

Срок поставки – 2 месяца со дня получения (чего?) заказа / в заявленные в Вашем запросе сроки.

Товар будет отгружен (когда? где?)...

Товар обычного торгового качества.

Товар отвечает (чему?) Вашим требованиям.

Условия платежа – наличный счет.

Цена понимается (+ термин Incoterms) франко-вагон...

Цена составляет (сколько? +название валюты) две тысячи евро.

9. **контракт**, т.е. двустороннее или многостороннее соглашение, где обговорены условия купли-продажи, ответственность и обязательства сторон:

(что?) Акционерное общество „Импульс” именуемое в дальнейшем Покупатель, действующее на основании Устава, в лице (кого?) генерального директора Козловского А., с одной стороны, и (что?) Общество с ограниченной ответственностью „Роснефть”, именуемое в дальнейшем Продавец, действующее на основании Устава, в лице (кого?) генерального директора Никитина В.Е., с другой стороны, заключили Контракт о нижеследующем...

В соответствии (с чем?) договоренностью Продавец продал, а Покупатель купил (на каких условиях? что?)

Продавец продал, а Покупатель купил (сколько штук?) одну тысячу штук (чего?) видеомэгагнитофонов марки....

Продавец продал, а Покупатель купил оборудование, указанное (по чему?) по наименованию, количеству, качеству, ценам и срокам поставки (в чем?) в приложенной спецификации № 1.

Цена понимается (+ термин Incoterms) франко-вагон пограничная станция / российско-польская граница.

Цена / Цена (чего?) партии составляет – (сколько?) ам. долларов/евро за (что?) штуку, включая (что?) упаковку / комплект запчастей.

Общая стоимость (чего?) всей партии товара составляет (сколько?)

Качество товара соответствует (чему?) действующим в России стандартам / техническим условиям завода-изготовителя / норме ГОСТ / польской норме / образцам / сертификату.

Товар обычного торгового качества / отвечает (чему?) Вашим требованиям.

Платеж производится / должен производиться через банк страны экспортера / посредством (чего?) инкассо / в форме (чего?) аккредитива // (как?) наличными.

Условия платежа – наличный счет.

Платеж производится против (чего?) отгрузочных документов / следующих документов:...

Товар будет поставлен в (котором?) первом квартале г.

Товар будет поставляться равными партиями поквартально / в течение второго квартала....г.

Поставка будет произведена / производиться в / ежемесячно / ежеквартально.

Товар будет отгружаться в течение (чего?) первого квартала

Срок поставки (который?) второй квартал / 1 месяц со дня получения заказа / открытия аккредитива.

Упаковка товара должна обеспечить (что?) его сохранность при (чем?) перевозке (чем?) морским транспортом...

(что?) упаковывается (во что?) в деревянные ящики... / картонные коробки / контейнеры.

Упаковка – насыпью / навалом / наливом.

Срок гарантии на (что?) поставляемое по (чему?) настоящему контракту оборудование устанавливается на (сколько? / какой срок?) 24 месяца, считая со дня (чего?) сдачи его в эксплуатацию...

(кто?) Стороны освобождаются от (чего?) ответственности за (что?) частичное или полное неисполнение обязательств по (чему?) настоящему контракту, если оно явилось следствием (чего?) обстоятельств непреодолимой силы.

аннулировать / возобновить / заключить / расторгнуть / ратифицировать договор.

В случае (чего?) непоставки товара в установленные в контракте сроки, Продавец должен (что сделать?) заплатить (что?) пеню в размере 0,2% (чего?) стоимости задержанного товара за каждый день задержания.

Поставщик гарантирует, что поставляемое оборудование соответствует (чему?) стандартам...

Все приложения и дополнения к (чему?) настоящему контракту являются его (чем?) неотъемлемыми частями.

Все споры, могущие возникнуть в ходе реализации (чего?) договора и/или в связи с (чем?) ним подлежат (чему?) рассмотрению (где?) в арбитражном суде / (кем?) Арбитражной комиссией.

Договор вступает в действие / потерял силу.

Количественная и качественная приемка товара производится (кем?) Покупателем...

Контракт вступает в силу (когда?) с даты / момента его подписания и действует до ...

Настоящий контракт составлен (во скольких) в 2-х экземплярах на (каком?) русском и польском языках, причем оба текста имеют (что?) одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для (кого?) каждой Стороны.

Неотъемлемая часть договора.

Ответственность сторон.

Плата пени не освобождает (кого?) Продавца от (чего?) обязательства поставить (что?) товар.

Поставщик гарантирует, что поставляемое оборудование соответствует (чему?) стандартам...

С момента подписания (чего?) настоящего контракта (что?) все предыдущие переговоры и переписка по нему теряют силу.

Совершить сделку.

Согласовать условия договора.

Срок гарантии на (что?) поставляемое по (чему?) настоящему контракту оборудование устанавливается на (сколько? / какой срок?) 24 месяца, считая со дня сдачи его в эксплуатацию...

Срок действия (чего?) договора.

Товар считается (каким?) сданным (кем?) Продавцом и принятым (кем?) Покупателем по (чему?) количеству..., по качеству...

Форс-мажорные условия / обстоятельства.

Юридические адреса сторон.

10. рекламация (письмо-рекламация, претензия), т.е. письмо, в котором сообщаем о невыполнении договорных обязательств, указываем на санкции, которые могут быть применены по отношению к недобросовестному поставщику

в случае его отказа удовлетворить требования заказчика, а также указываются требования заказчика:

Брак составляет ...%.

Был обнаружен / установлен (что?) недогруз.

Была обнаружена / установлена (что?) недостача.

в (каком состоянии?) поврежденном состоянии.

В приложении направляем (кому?) Вам (что?) акт приемки (чего?) товара №... / протокол испытаний №...

В противном случае / В случае Вашего отказа мы будем вынуждены (что сделать?) вернуть товар обратно с отнесением всех расходов (куда?) на Ваш счет / передать наш спор в арбитраж.

Возместить (что?) стоимость недостающего товара.

Возмещение (чего?) затрат.

Выдвинуть / удовлетворить (что?) претензию.

Данный факт удостоверен коммерческим актом №...

Заменить (что?) дефектный товар.

Зарекламирровать (что?)...

Заявить / предъявить претензию.

Имеет место просрочка в поставке товара.

Иметь право на (что?) претензию.

Количество товара не соответствует (чему?) спецификации.

Машина показала пониженную производительную мощность / оказалась поврежденной / непригодна к эксплуатации / не работает.

Мы (официально) направляем (кому?) Вам / предъявляем к (кому?) Вам / рекламу на (что?)... / претензию в связи (с чем?)...

Мы готовы принять этот товар, если Вы предоставите нам (что?) скидку в 10% (десять процентов).

Мы имеем право / Это дает нам право (что сделать?) отказаться от (чего?) приемки товара / вернуть товар обратно / обратиться в арбитраж.

Мы крайне недовольны (чем?) качеством товара.

На основании (чего?) вышеизложенного просим (кого?) Вас (что сделать?) заменить дефектный станок новым / отгрузить нам новый товар / доставить

недостающий товар / возместить стоимость поврежденного товара / предоставить скидку с цены в 15% / перевести стоимость (куда?) ... на наш расчетный счет.

Нарушить (что?) сроки поставки.

Начислить (что?) штраф.

Нести (что?) ответственность.

Неудовлетворительная упаковка не обеспечивает (что?) сохранность (чего?) груза при (чем?) перевозке.

Отгрузка товара производится (как?) неравномерно / с опозданием.

Отказаться от (чего?) товара.

Отклонение (чего?) рекламации.

Партия прибыла со значительным опозданием / с опозданием на (сколько?) 7 дней против (чего?) срока, установленного в (чем?) договоре.

Партия товара оказалась (какой?) дефектной / прибыла в (каком?) поврежденном состоянии / оказалась (какого?) пониженного качества / была признана (какой?) некачественной.

Повреждение товара было вызвано (чем?) неудовлетворительной упаковкой.

Подтверждаем получение (чего?) Вашего письма от (+ дата)... и сообщаем, что Ваша рекламация удовлетворяется.

Получить (что?) возмещение.

Понести (что?) убытки.

При (чем?) приемке (чего?) товара / При (чем?) монтаже (чего?) машины / При (чем?) испытании машины выявились / были обнаружены (что?) (следующие) недостатки:...

При (чем?) приемке товара оказалось, что партия (чего?) товара была некомплектна / качество товара не соответствует (чему?) спецификации.

Прилагаем (что?) акт экспертизы №... / приемочный акт №... / протокол испытаний №... удостоверяющий, что...

Просрочка в (чем?) поставке.

Процент дефектных изделий увеличился / составляет ...

Согласно (чему?) п. 6 (пункту) договора № от... (+ дата) Вы должны (что сделать?) поставить нам (что?) ... / мы имеем право на (что?) скидку.

Сообщаем, что Ваша рекламация относительно (чего?) станков принята нами к (чему?) рассмотрению.

Сумма (чего?) причиненного ущерба составляет ...

Товар оказался (какого качества?) пониженного качества / оказался (каким?) дефектным / был плохо упакован.

После того, как учащиеся ознакомились с типичными конструкциями, характерными для русской письменной речи, им предлагается ряд упражнений, способствующих закреплению материала. В нашей книге *Мир русского бизнеса в практике преподавания. Методические рекомендации и упражнения* представлены практические примеры.

Деловая практика работы в компании, а также повседневная жизнь любого человека, связаны с составлением электронных писем. В следующем подразделе представлены основные требования к составлению такой корреспонденции.

5.3. E-mail письма

Новой и очень популярной формой корреспонденции является переписка по электронной почте.

А. Мирошниченко обращает внимание на следующее:

„Энтузиасты Интернета давно говорят о таком понятии, как «нетикет» – набор правил, используемых для общения в сети Интернет (...). Часть этих правил относится к общению через электронную почту. Знание этих правил поможет с наибольшей эффективностью вести переписку со своими деловыми партнерами”¹².

Главным преимуществом электронной почты является мгновенная доставка письма, которое может содержать почти неограниченное количество информации (ограничения в виде объема почтового ящика, скорости доступа) в виде приложенных файлов с изображением и даже звуком.

При составлении текстов электронных писем следует учитывать следующие принципы:

– длина письма должна отвечать стилю беседы – если просто отвечаем на вопрос, нужно делать это кратко и по существу;

¹² А. Мирошниченко, *Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения*, Москва 2008, с. 193.

- необходимо максимально придерживаться темы;
- нельзя писать весь текст заглавными буквами, так как его становится тяжело читать;
- необходимо стараться не допускать грамматических ошибок;
- надо стараться не смешивать в своем послании информацию общего и личного характера;
- необходимо использовать подпись, которая должна содержать имя и фамилию, корпоративный адрес, данные об альтернативных каналах связи (контактный телефон, факс); подпись не должна превышать 5-6 строк, а количество символов в строке должно быть не более 60;
- если мы обращаемся к кому-либо с просьбой, необходимо употреблять слово „пожалуйста”; если кто-то нам помог – слово „спасибо”;
- не следует помещать очень личную информацию в электронном письме;
- нельзя употреблять слишком много „смайликов”, и следует помнить о том, что в обращении в официальных письмах они неуместны, допустимы лишь в дружеской переписке;
- если отправляем приложения, то необходимо в тексте кратко описать то, что в них находится;
- необходимо сформулировать тему письма;
- если получаем письмо, рекомендуется сразу же направить в ответ краткое уведомление о получении письма¹³.

Т. Воротынцева¹⁴ дает еще такие советы:

- не стоит употреблять фразу „Доброго времени суток!”, которая звучит безвкусно и даже вульгарно. Лучше использовать нейтральные варианты: „Здравствуйте”, „Добрый день”. По возможности, хорошо добавить к этому приветствию имя адресата, например: „Здравствуйте, Тамара!”;
- при обращении к деловому партнеру или клиенту не следует употреблять краткую форму имени: „Саш” вместо „Саша”, „Ань” вместо „Аня”. Если велико

¹³ по материалам: А. Мирошниченко, *Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения*, Москва 2008, с. 193-194 и *Сетевой этикет (e-mail)* [в:] <http://www.etiket.ru/contact/email.html>

¹⁴ Т. Воротынцева, *E-mail переписка в бизнесе. Обращение и приветствие* [в:] <http://subscribe.ru/archive/economics.delovoepismo/201010/27110802.html>

желание сохранить живость стиля устного общения и его неформальный характер, то достаточно использовать простую форму имени „Аня” вместо „Анна”, „Саша” вместо „Александр”;

– бывает, что письма, которые мы получаем, не содержат информации об имени адресата, а отвечать, тем не менее, нужно. В этом случае уместно употребить нейтральное „Здравствуйте!” или персонифицировать это приветствие обращением к адресату (указав на принадлежность к тому или иному процессу, функции или др.), например: „Здравствуйте, уважаемый пользователь нашего сервиса!”, „Добрый день, уважаемый подписчик!”.

В данной главе были представлены принципы составления деловых писем на русском языке, характерные для русской деловой культуры.

В предыдущих главах были указаны особенности русской культуры, которые проявляются в речи:

„Недостаточная речевая культура заметно снижает рейтинг делового человека, а его речевые оплошности нередко становятся мишенью для насмешек. Как показывает жизнь, это может пагубно сказаться и на оценке профессиональной деятельности человека”¹⁵.

В целях успешной подготовки будущих специалистов по деловому русскому языку необходимо учитывать специфику русской души, которая оказывает влияние на ведение бизнеса. Характер русского человека и его видение мира и бизнеса, его богатая речь и умение использовать ее на практике должны найти достойное место в обучении.

¹⁵ Н.С. Водина, А.Ю. Иванова, В.С. Клюев, О.Р. Лопаткина, М.Н. Панова, Г.М. Поспелова, И.М. Рожкова, М.Ф. Толстопятова, Н.Ф. Топильская, *Культура устной и письменной речи делового человека. Словарь-практикум*, Москва 2005, с. 3.

Заключение

Подготовка любого специалиста связана с огромной работой по выработке умений, которые будут необходимы в дальнейшей профессиональной деятельности. С этой целью

„необходимо рассмотреть особенности, содержание, условия и характер будущей профессиональной деятельности студента, т.е. определить реальные ситуации, в которых он будет осуществлять эту деятельность, и требуемые ему для этого компетенции (...), моделировать содержание и структуру его профессиональной деятельности с учетом требований, предъявляемых к нему в изменившихся условиях”¹.

И.П. Лысакова отмечает:

„чтобы наполнить преподавание русского языка как иностранного новым содержанием, надо было уйти от политизации содержания учебных материалов и обогатить это содержание диалогом культур”².

В работе по подготовке специалиста по иностранному языку особое внимание следует обращать на формирование у учащихся лингвокультурологической компетенции.

Кроме овладения знаниями в области языка и культуры специалист по деловому языку должен приобрести профессиональную компетенцию.

В данной работе эти знания рассматривались на социокультурном материале. С одной стороны, это знания экономики и географии России, а с другой – русской культуры, которая обуславливает речевое поведение, влияет на ведение бизнеса русскими, на их понимание мира. Усвоив эти знания, иностранный партнер по бизнесу может рассчитывать на реальные выгоды, как в общении,

¹ А. Бердичевский, Э. Колларова, *Мы – 2008. Диалог методиста и культуролога о наблевшем и педагогической русистике*, [в:] Колларова Э. (гл. ред.), *Русский язык в центре Европы*, № 11/2008 Banska Bystrica 2008, с. 55.

² И.П. Лысакова, *Эволюция направления методических исследований на Кафедре межкультурной коммуникации РГПУ им. А.И. Герцена (1992-2010)* [в:] Васильева Г.М., Лысакова И.П., Матвеева Т.Н., Миловидова О.В., Уша Т.Ю., Якимович А.И., *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика*. Выпуск XI, Санкт-Петербург 2010, с. 16.

так и материального характера. Все эти элементы должны стать неотъемлемой частью программы обучения высококвалифицированного специалиста, что позволит подготовить его к выполнению роли делового человека в будущем, тем более, что

„условия современного глобального мира, его мобильность часто ставят человека перед необходимостью вступать в контакт, в коммуникацию с носителями разных культур и языков в самых различных условиях пребывания”³.

Большую роль в обучении специалистов по деловому русскому языку играет обучение русской речевой культуре. Как отмечает А.Г. Балакай:

„русский народ обладает богатейшей речевой культурой. «Великий, могучий, правдивый и свободный русский язык» в тонкости и деликатности выражений не уступает китайскому, в галантности – французскому, в корректности – английскому, в афористичности и меткости – латинскому и древнегреческому. К сожалению, это уже приходится доказывать, потому что современная речевая практика, увы, нередко свидетельствует об обратном. «Бедность при богатстве», «у воды стоим и пить просим», «заимствуем у тех, кто беднее нас» – подобные горькие и зачастую справедливые упреки можно услышать, когда разговор заходит о культуре современной устной и письменной речи”⁴.

О том, как велика роль ознакомления учащихся с культурой, свидетельствуют слова С.С. Хромова:

„без познания менталитета и культуры народа, язык которого вы изучаете, невозможно спрогнозировать тактику и стратегию речевого поведения коммуниканта, найти с ним взаимопонимание”⁵.

Поэтому в данной работе особое внимание было уделено вопросам ознакомления учащихся с конструкциями, используемыми во время знакомства,

³ Ю.Е. Прохоров, *Социокультурные аспекты изучения русского языка: новые условия, новые потребности, новые модели* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2012 (232), Москва 2012, с. 7.

⁴ А.Г. Балакай, *Толковый словарь русского речевого этикета*, Москва 2004, с. 6.

⁵ С.С. Хромов, *Русский язык на перекрестке культур в современном социуме: проблемы регуляции и саморегуляции* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2008, с. 13.

приветствия, прощания, собеседования, а также составлению письменных деловых документов. Эти умения устного и письменного высказывания свидетельствуют о культуре каждого человека, о его образованности.

С.Г. Тер-Минасова заметила:

„за словами разных языков – разные миры. Слова – вуаль над реальной жизнью, это некая паутина, занавес. Главная задача пользующегося иностранным языком – не забыть заглянуть за вуаль, за занавес слов, понять, куда, в какую внеязыковую реальность ведут тропинки значений слов”⁶.

В данной работе мы попытались заглянуть за занавес русской культуры глазами делового человека и преподавателя, который готовит деловых людей к работе в компании, к налаживанию контактов, к общению с представителями русской культуры.

Будем надеяться, что в какой-то степени нам удалось приоткрыть этот занавес. Именно „приоткрыть”, подготовить читателя к самостоятельной работе с целью более глубокого изучения русской культуры и использования этих знаний в работе с российскими партнерами.

В данной книге, как и в своей 16-летней преподавательской деятельности, мы сделали попытку наполнить новым содержанием обучение деловому русскому языку. Этот материал помогает ознакомлению учащихся с русской деловой культурой и материальным достоянием России.

В дальнейшем читатель, учащийся, студент, преподаватель должны самостоятельно, систематически пополнять процесс преподавания/обучения, открывать этот занавес, открывать его каждый день и пытаться проникать в культуру России, понять ее и полюбить.

Верно заметил А. Бердичевский:

„В наше утилитарное время иностранный язык должен прежде всего приносить личную пользу. Исходя из этих позиций, изучать стоит тот иностранный язык,

⁶ С.Г. Тер-Минасова, *Союз нерушимый языка и культуры: проблематика межкультурной коммуникации в теории и практике преподавания РКИ* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4/2011 (227), Москва 2011, с. 96-97.

который обещает тебе непосредственную практическую (читай: материальную) выгоду: как я смогу делать деньги, зная иностранный язык. Или: как иностранный язык поможет мне без проблем провести отпуск за границей”⁷.

Деловой русский язык способен сыграть такую роль в жизни специалистов по русскому языку и представителей мира русского бизнеса.

⁷ А. Бердичевский, Э. Колларова, *Мы – 2008. Диалог методиста и культуролога о наболевшем и педагогической русистике*, [в:] Колларова Э. (гл. ред.), *Русский язык в центре Европы*, № 11/2008 Banska Bystrica 2008, с. 56.

Список использованной литературы

1. Акишина А.А., Акишина Т.Е., *Этикет русского телефонного разговора*, Москва 2008.
2. Акишина А.А., Формановская Н.И., *Русский речевой этикет. Практикум вежливого речевого общения*, Москва 2008.
3. Архангельская Э., Игнатъева Л., *Лингводидактическая системность школьного учебника по русскому языку как иностранному* [в:] *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Варшава 2004.
4. Архангельская М., *Бизнес этикет или игра по правилам*, Москва 2006.
5. Аршинова О.А., *Давайте говорить друг другу комплименты*, Санкт-Петербург 2008.
6. А.Г. Балакай, *Толковый словарь русского речевого этикета*, Москва 2004.
7. Бартминьский Е., *Этноцентризм стереотипа. Польские и немецкие студенты о своих соседях* [в:] „Славяноведение”, 1997, № 1.
8. Барышников М.Н., *Деловой мир России. Историко-биографический справочник*, Санкт-Петербург 1998.
9. Бердичевский А, Колларова Э., *Мы – 2008. Диалог методиста и культуролога о наболевшем и педагогической русистике*, [в:] Колларова Э. (гл. ред.), *Русский язык в центре Европы*, № 11/2008 Банска Бистрица 2008.
10. Блакетт Т., *Что такое бренд?* [в:] Клифтон Р., Симмонз Д. и др., *Бренды и брендинг*, Москва 2008.
11. Богрова К.М., *Устойчивые сравнения в древнерусском тексте (на материале «Жития Сергия Радонежского»)* [в:] „Филология. Вестник Нижегородского университета”, 2011, № 4 (1).
12. Боднарский М.С., *Словарь географических названий*, Москва 1954.
13. Борисов А.Б., *Большой экономический словарь*, Москва 2002.
14. Вадас-Возны Х., *Изучение русского официально-делового стиля речи в польской аудитории*, [в:] Тетерев И. Л., Медзинский Т. (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Варшава 2002.
15. Васильева Г.М., *Национально-культурная специфика семантических неологизмов: лингвокультурологические основы описания*, Санкт-Петербург 2001.
16. Васильева Г.М., *Национально обусловленная оценка в учебной лексикографии* [в:] Лысакова И.П. (ред.), *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика*. Вып. VI, Санкт-Петербург 2003.
17. Васильева Г.М., Ротмистрова О.В., *Культурно-географический образ России в лингвокультурологическом аспекте*, Санкт-Петербург 2011.
18. Вепрева И.Т., Купина Н.А., *ЕВРО: слово или морфема?* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 12”, Bratislava 2009.
19. Вербицкая Л.А., *Проблемы современной культуры и образования* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 9”, Vanska Bystrica 2006.
20. Владимирова Ю., *Невербальные коммуникации в межкультурном аспекте* [в:] Лысакова И.П. (ред.), *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика*. Вып. VI, Санкт-Петербург 2003.

21. Водина Н.С., Иванова А.Ю., Ключев В.С., Лопаткина О.Р., Панова М.Н., Поспелова Г.М., Рожкова И.М., Толстопятова М.Ф., Топильская Н.Ф., *Культура устной и письменной речи делового человека. Словарь-практикум*, Москва 2005.
22. Возьневич В., *Лингвокультурологическая компетенция как составляющая глобальной языковой компетенции иноэтнического филолога-русиста* [в:] Henzel J. (ред.) *Актуальные вопросы языкового, культуроведческого и лингводидактического образования студентов русистики*, Kraków 2000.
23. Воскресенская И.М., *Эталонные знаки в сознании представителей русского лингвокультурного сообщества (на примере концептуальных полей богатство, бедность, ум, глупость, красота, уродство, счастье, несчастье)* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2010 (220), Москва 2010.
24. Грачев М.А., *Механизм перехода арготизмов в общенародный язык* [в:] „Русский язык в школе”, 1996, № 5.
25. Григорьева С.А., Григорьев Н.В., Крейдлин Г.Е., *Словарь языка русских жестов*, Москва-Вена 2001.
26. Григорьева Т., Колесова Н., *Русский язык в диалоге культур (графико-орфографический аспект)* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13”, Bratislava 2010.
27. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П., *Основы межкультурной коммуникации*, Москва 2003.
28. Даринский А.В., *Экономическая и социальная география России. 9 класс*, Москва-Санкт-Петербург 2002.
29. Дробижева Л.И., Даен Д.В., Кузнецова И.М., Куропятник А.И., Михайлова О.А., Пешкова В.М., Рыжова С.В., Степанова Е.А., Хомяков М.Б., *Социология межэтнической толерантности*, Москва 2003.
30. Дьякова М.Ю., *Деловые культуры России и Финляндии* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность. Том 1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005.
31. Еремина Л.И., Любимцева С.В., Тарковская Б.М., *Русский язык для бизнесменов: Интенсивный курс*, Москва 2008.
32. Ефремова Т.Ф., Костомаров В.Г., *Словарь грамматических трудностей русского языка: более 2 500 слов*, Москва 2007.
33. Желтухина М.Р., Омельченко А.В., *Диалог культур в условиях информационной глобализации и массовой коммуникации* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13”, Bratislava 2010.
34. Жельвис В., *Эти странные русские*, Москва 2001.
35. Журавлева Л.С., Калиновская М.М., Клобукова Л.П., Трушина Л.Б., Ускова О.А., Хавронина С.А., *Русский язык профессионального общения. Модуль «Бизнес». Базовый уровень. Типовой тест*, Москва 2007.
36. Исаев Н.П., Трушина Л.Б., *Тестовый практикум по русскому языку делового общения. Бизнес. Коммерция*, Москва 2006.
37. Карабань Н.А., *Коммуникативно-прагматические аспекты реализации категории вежливости в официально-деловом стиле русского языка*, Волгоград 2006.
38. Кёстер-Тома З., *Стандарт, Субстандарт, Нонстандарт* [в:] „Русистика”, Берлин 1993, № 2.

39. Кимпалу Ж., *Речевой этикет и комплименты в русской деловой письменной речи с позиции носителя языка китуба*, [в:] „Русский язык за рубежом”, №3/2009 (214), Москва 2009.
40. Киров Е.Ф., *Концептуальное содержание одной русской поговорки* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13”, Bratislava 2010.
41. Кирсанова М.В., Анодина Н.Н., Аксенов Ю.М., *Деловая переписка. Учебное пособие*, Москва 2010.
42. Клифтон Р., *Введение* [в:] Клифтон Р., Симмонз Д. и др., *Бренды и брендинг*, Москва 2008.
43. Коженевска-Берчинска И., *К вопросу о лингвокультурологических лакунах в сознании поляков изучающих русский язык* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 6”, Vanska Bystrica 2003.
44. Коженевска-Берчинска И., *Поляки и русские в публицистическом зеркале и перспективы диалога культур* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 10”, Vanska Bystrica 2007.
45. Колларова Э., *Диалог культур в современном иноязычном образовании* [в:] *Русский язык, литература, культура на рубеже веков и китайская русистика*, Пекин 1998.
46. Колларова Э., *Ценности русской культуры на службе совершенствования человека. О культурологическом направлении работы Ассоциации русистов Словакии* [в:] *Концептосфера-дискурс-картина мира*, Самара 2006.
47. Колларова Э., Бердичевский А., *Культура первых встреч*, Bratislava 2006.
48. Колларова Э., Трушина Л., *Встречи с Россией*. В 3-х ч., Bratislava 1996-2006.
49. Колларова Э., *Русские культурные исследования*, Vanska Bystrica 2007.
50. Комков А.М. (ред.), *Словарь географических названий зарубежных стран*, Москва 1986.
51. Кошикова А., *Лингвокультуремы – эффективный фактор изучения языка и культуры*, [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 9”, Vanska Bystrica 2006.
52. Крысин Л.П. (ред.), *Современный русский язык: социальная дифференциация*, Москва 2003.
53. Крысин Л.П., *Толковый словарь иноязычных слов*, Москва 2005.
54. Лаптева О.А., *Живые процессы в русском языке* [в] „Мир русского слова” № 3, 2002.
55. Лебедев В., Петухова Е., *Деловая поездка в Россию*, Санкт-Петербург 2003.
56. Левашов Е.А., *Мировая топонимика: Прилагательные от географических названий: словарь-справочник*, Санкт-Петербург 2003.
57. Лысакова И.П., *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты новых направлений в методике обучения РКИ* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 7”, Vanska Bystrica 2004.
58. Лысакова И.П., *Рече-поведенческие тактики: лингвокультурологическое содержание и место в преподавании РКИ* [в:] Лысакова И.П. (ред.)

Русистика и современность. Том 1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация, Санкт-Петербург 2005.

59. Лысакова И.П., *Эволюция направления методических исследований на Кафедре межкультурной коммуникации РГПУ им. А.И. Герцена (1992-2010)* [в:] Васильева Г.М., Лысакова И.П., Матвеева Т.Н., Миловидова О.В., Уша Т.Ю., Якимович А.И., *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика*. Выпуск XI, Санкт-Петербург 2010.

60. Любоха-Круглик И., *К вопросу о жанре тоста (культурный и лингвистический аспект)* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация, Санкт-Петербург 2005.

61. Люкшин Ю., *Пословица как текст в модели перевода* [в:] Lukszyn J., Zmarzer W. (ред.) *Rosyjsko-polski słownik paremiologiczny*, Warszawa 2001.

62. Люкшин Ю., *Стилистический анализ русского текста*, Warszawa 1990.

63. Максимова А.Л., *10 уроков русского речевого этикета*, Санкт-Петербург 2006.

64. Маслова В.А., *Лингвокультурология*, Москва 2004.

65. Матвеева Т.Н., *Общее и национально-специфическое значение устойчивых сравнений в контексте диалога культур* [в:] Лысакова И.П. (ред.), *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика*. Вып. VI, Санкт-Петербург 2003.

66. Мирошниченко А., *Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения*, Москва 2008.

67. Михайлова К., *Этнический стереотип за българина сред поляците, живеещи в България* [в:] „Български фолклор”, 1999, Кн. 1-2.

68. Никитина Т.Г., *Так говорит молодежь*, Санкт-Петербург 1998.

69. Ниссен В.Ю., Карасева Т.В., *Русский речевой этикет*, Москва 2011.

70. Ожегов С.И., *Словарь русского языка*, Москва 1987.

71. Пиз А., *Язык жестов. Увлекательное пособие для деловых людей*, Воронеж 1992.

72. Поспелов Е.М., *Географические названия мира: Топонимический словарь*, Москва 2002.

73. Поспишил И., *Судьба преподавателя-русиста в начале 21 века и парадоксы глобализации* [в:] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 6”, Vanska Vustrica 2003.

74. Потапова М.М., *Ролевые игры на уроках русского языка. Учебное пособие для студентов-иностранцев*, Санкт-Петербург 2002.

75. Прохоров Ю.Е., *Социокультурные аспекты изучения русского языка: новые условия, новые потребности, новые модели* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2012 (232), Москва 2012.

76. Пухаева Л., Ольхова Л., *Русский язык в мире экономики*, Санкт-Петербург 2005.

77. Рогожин М.Ю., *Современное деловое письмо*, Москва 2011.

78. Родимкина А., Райли З., Ландсман Н., *Россия сегодня. Тексты и упражнения*. 2-е издание, Санкт-Петербург 1999.

79. Роляк И., *К вопросу о стиле деловых писем и другой служебной документации* [в:] Тетерев И. Л., Медзинский Т. (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Варшава 2002.

80. Ротмистрова О.В., *Формирование лингвокультурологической компетенции иностранных студентов на материале лексики, репрезентирующей представления о географическом пространстве страны. Автореферат на соискание ученой степени кандидата педагогических наук*, Санкт-Петербург 2011.

81. Садохин А.П., *Межкультурная коммуникация*, Москва 2004.

82. Сергеева А.В., *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность*, Москва 2006.

83. Сергеева А.В., *Какие мы, русские? (100 вопросов – 100 ответов)*, Москва 2010.

84. Сипко Й., *Лингвокультурные коды истории и современности* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13”, Bratislava 2010.

85. Скальковский К., (сост.), *Мнения русских о самих себе: маленькая хрестоматия для взрослых*, Москва 2001.

86. Складарская Г.Н. (ред.), *Толковый словарь русского языка конца XX в. Языковые изменения*, Санкт-Петербург 2000.

87. Скорикова Т.П., Орлов Е.А., *Активные тенденции в русском языке наших дней (к вопросу о современной лингвокультурной ситуации)* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13”, Bratislava 2010.

88. Смирнова Л.Г., *Люди и звери. Наименования животных как оценочная характеристика человека в русском языке* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 5/2009 (216), Москва 2009.

89. Спивак В.А., *Делопроизводство*, Санкт-Петербург 2003.

90. Стил П., Бизор Т., *Переговоры в бизнесе*, Москва 2004.

91. Стяжкина Т.А., *Сборник типовых договоров, Экзамен*, Москва 2003.

92. Сугай Л.А., *Иноязычные формулы обращений в русском языке (на материале художественной литературы)* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 13”, Bratislava 2010.

93. Тер-Минасова С.Г., *Союз нерушимый языка и культуры: проблематика межкультурной коммуникации в теории и практике преподавания РКИ* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4/2011 (227), Москва 2011.

94. Ткач Т.Г., Моазами М., *Презентация национально-культурной специфики русского речевого общения в иранской аудитории* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2012 (232), Москва 2012.

95. Топчиева И.В., *Служебное письмо в работе секретаря-референта* [в:] „Секретарское дело”, № 2/2002.

96. Трушина Л.Б., *Русское слово в языке бизнеса сегодня звучит по-новому* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 10”, Banska Bystrica 2007.

97. Турунен Н., *О новом подходе к анализу учебного пособия в условиях межкультурной коммуникации* [в:] Ванхала-Анишевски М., Сильва В. де, Турунен Н., Канкансюрья Р. (ред.), *Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации*, Санкт-Петербург 1996.

98. Филимонова Т.А., *К вопросу о формировании социокультурной компетенции иностранных студентов* [в:] Лысакова И.П. (ред.), *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика*. Вып. VI, Санкт-Петербург 2003.
99. Харченкова Л.И., *Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному*, Санкт-Петербург 1994.
100. Химик В.В., *Современный чиновник: традиционный образ и некоторые особенности речевого поведения* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 3/2011 (226), Москва 2011.
101. Химик В.В. (ред.), *Русская деловая речь (письменные и устные формы)*, Санкт-Петербург 2011.
102. Хилтон С., *Социальная ценность брендов* [в:] Клифтон Р., Симмонз Д. и др., *Бренды и брендинг*, Москва 2008.
103. Хромов С.С., *Русский язык на перекрестке культур в современном социуме: проблемы регуляции и саморегуляции* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2008.
104. Шведова Н.Ю., Лопатина В.В., (ред.), *Краткая русская грамматика*, Москва 2001.
105. Шмелев А.Д., *Русский язык начала XXI века: действительные и мнимые изменения* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 4, 2011 (227), Москва 2011.
106. Янань Д., *Деловой этикет в сфере торговли (ситуация «купли-продажи»)* [в:] Лысакова И.П. (ред.) *Русистика и современность*. Том 1. *Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005.
107. Янковичова М., *Реплики-клише как выражения согласия и несогласия в русской и словацкой фразеологии* [в] Колларова Э. (гл. ред.) „Русский язык в центре Европы 9”, Banska Bystrica 2006.
108. Aleksander Z., *Elementy lingworealioznawcze w nauczaniu języka rosyjskiego*, Warszawa 1982.
109. Bierach A., *Mowa ciała kluczem do sukcesu*, Wrocław 1997.
110. Borowik B., Borowik R., *Kompetencje do wielokulturowej komunikacji w kształceniu menedżerów* [в:] Nikitorowicz J., Sobecki M., Misiejuk D. (ред.), *Kultury tradycyjne a kultura globalna. Konteksty edukacji międzykulturowej*, Т. II, Białystok 2001.
111. Chwatow S., Hajczuk R., *Русский язык в бизнесе*, Warszawa 2000.
112. Chwatow S., Bondar N., *Бизнес-контакт*, Warszawa 2002.
113. Collins A., *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?*, Warszawa 2002.
114. Coste D., North B., Sheils J., Trim J., *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, Warszawa 2003.
115. Czerny A., Kaciszczenko S., Krawczyńska A., Rudolf-Ziółkowska E., Wojnicz-Pawłowska S., *Nazewnictwo geograficzne świata*. Zeszyt 6. *Białoruś, Rosja, Ukraina*, Główny Urząd Geodezji i Kartografii, Warszawa 2005.
116. Fałkowski M., *Polska jako Wschód i jako Zachód* [в:] Kolarska-Bobińska L. (ред.), *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa 2003.
117. Gak W., *Oznaczenia sytuacyjne w aspekcie realizmowczym*; [в:] Siatkowski S. (ред.), *Elementy realizmowczyc i literackie nauczania języka rosyjskiego*; Warszawa 1977.

118. Gołubiewa A, Kuratczyk M., *Gramatyka języka rosyjskiego z ćwiczeniami*, Warszawa 2009.
119. Grzenia J., *Słownik nazw własnych*, Warszawa 1998.
120. Gudykunst W.B., Kim Y.Y., *Komunikowanie się z obcym: spojrzenie na komunikację międzykulturową* [w:] Stewart J. (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa 2003.
121. Jarco J., Dolińska G., *Wstęp. Natura stereotypu* [w:] Jarco J., Dolińska G. (red.), *Polskie stereotypy i uprzedzenia*. Wrocław 2003.
122. Jasińska-Kania A., *Socjologiczne aspekty badań nad stereotypami*, [w:] Kolarska-Bobińska L. (red.), *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa 2003.
123. Judin A., *Стереотип поляка у русских и других жителей Одессы* [w:] Bobryk R., Faryno J. (red.), *Polacy w oczach Rosjan – Rosjanie w oczach Polaków*, Warszawa 2000.
124. Kamiński A., *Polacy w oczach Rosjan. Uwagi i spostrzeżenia* [w:] Jarco J., Dolińska G. (red.) *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław 2003.
125. Kłobukowa L., Michałkina I., *Język rosyjski w sferze biznesu*, Warszawa 2003.
126. Komorowska H., *Nauczanie języków obcych w kształceniu zawodowym* [w:] Kielar Z., Krzeszowski T., Lukszyn J. (red.), *Problemy komunikacji międzynarodowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, Warszawa 2000.
127. Komorowska H., *Metodyka nauczania języków obcych*, Warszawa 2002.
128. Kruglik J., Zobek T., *Rosyjsko-polski słownik tematyczny. EKONOMIA*, Warszawa 2001.
129. Kusal K., *Rosyjsko-polski słownik homonimów międzyjęzykowych. Русско-польский словарь межъязыковых омонимов*, Wrocław 2002.
130. Lachowicz D., *Komunikacja językowa a kontekst społeczno-kulturowy* [w:] „Języki Obce w Szkole”, 1977, nr 3.
131. Lachur Cz., *Współczesny język rosyjski. System gramatyczny (z ćwiczeniami)*, Opole 1998.
132. Lukszyn J., Zmarzer W. (red.) *Rosyjsko-polski słownik paremiologiczny*, Warszawa 2001.
133. Mazur-Mierzwa L., *Z problematyki tłumaczenia rosyjskich tekstów specjalistycznych na język polski* [w:] Mamet P. (red.), *Języki specjalistyczne. Zagadnienia dydaktyki i przekładu*, Katowice 2003.
134. Nyczaj S. (red), *Mała księga przysłów polskich*, Radom 1994.
135. Przysiężna E., *Stereotyp polskiego przedsiębiorcy* [w:] Jarco J., Dolińska G. (red.), *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław 2003.
136. Schaff A., *Stereotypy a działanie ludzi*, Warszawa 1981.
137. Siatkowski S. (red.), *Podstawy naukowe nauczania języka rosyjskiego*; Warszawa 1972.
138. Siek-Piskozub T., *Gry, zabawy i symulacje w procesie glottodydaktycznym*, Poznań 1995.
139. Siemińska-Łosko A., *Rola portali edukacyjnych w procesie e-learning* [w:] Siemieniecki B., (red.), *Kształcenie na odległość w świetle badań i analiz*, Toruń 2005.

140. Skotnicka-Illasiewicz E., *Bariery adaptacyjne w drodze ku europejskiej integracji Polaków* [w:] Kapciak A., Korporowicz L., Tyszka A. (ред.), *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, Warszawa 1995.
141. Stawińska K., *Przysłowia polskie – przysłowia francuskie. Proverbes polonais – proverbes français*, Warszawa 1997.
142. Stypuła R., *Słownik przysłów rosyjsko-polski i polsko-rosyjski. Словарь пословиц и поговорок русско-польский и польско-русский*, Warszawa 1974.
143. Świrko L., *Rosyjska korespondencja handlowa*, Warszawa 2001.
144. Świrko S. (red.) *Na wszystko jest przysłowie*, Poznań 1975.
145. Warchala M., *Polska i Unia Europejska – wiedza, stereotypy, sympatie i antypatie* [w:] Kolarska-Bobińska L. (ред.), *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa 2003.
146. Ziemska J., *Interkulturowe aspekty w tłumaczeniach tekstów fachowych i w nauczaniu języków specjalistycznych* [w:] Mamet P. (ред.), *Języki specjalistyczne. Zagadnienia dydaktyki i przekładu*, Katowice 2003.
147. Ziętała G., Карасева Т.В., *Российские географические названия в польском языке и польские географические названия в русском языке* [w:] „Русский язык за рубежом”, № 5/2010 (222), Москва, 2010, с. 97-103.
148. Ziętała G., *Бренд как элемент мира бизнеса в обучении специалистов по деловому русскому языку* [w:] Ziętała G., Pavlovska L. (ред.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zeszyt nr 68/2011. Seria Filologiczna. Glottodydaktyka 3. Część II. Komunikacja w sferze biznesu i dialog kultur*, Rzeszów 2011, с. 146-154.
149. Ziętała G., *Социокультурная компетенция как важнейший элемент обучения миру русского бизнеса в условиях межкультурной коммуникации* [w:] Dźwierzyńska E. (ред.), *Обучение РКИ – проблемы, тенденции, перспективы развития*, Rzeszów 2011.

Интернет-литература

- 10 самых распространенных суеверий* [w:] <http://www.fresher.ru/2011/12/28/10-samyx-rasprostranennyx-sueverij/>
- Авраменко О., Цухникас Д., *Корпоративный словарь бизнес-сленга компании Schwarzkopf Россия* [w:] http://cobra.by.ru/slovar_biznes-slenga.html#02
- Александрова И., *Пролет пчелы. Чем закончился ребрендинг "Билайна"* [w:] <http://www.mobiset.ru/articles/text/?id=10>
- Аминов И.И., *Проксемика и пространственные условия общения* [w:] http://www.elitarium.ru/2005/08/17/proksemika_i_prostranstvennye_uslovija_obshhenija.html
- Барсукова С., *Кто такие «новые русские»?* [w:] <http://vivovoco.nns.ru/VV/JOURNAL/ZS/NEWRUSS.HTM>
- Атрощенко С., *Два счета времени. Отношение ко времени в различных культурах* [w:] <http://barbaricqa.com/blog/?p=841>
- Бизнес и нравственность (беседа с игуменом Филиппом)* [w:] <http://www.pravoslavie.ru/guest/4817.htm>
- Бизнес-этикет. Правильное приветствие* [w:] http://www.psylive.ru/articles/1669_biznes-etiket-pravilnoe-privetstvie.aspx

Буровский А., *Польский соблазн сегодня, или что удивляет в Польше россиянина* [в:] „Новая Польша”, № 1/2003, <http://www.novpol.ru/index.php?id=169>

Верд В., *Зачем МТС яйца, а «Билайну» полоски* [в:] http://www.mobi.ru/Articles/1209/Zachem_MTS_yaica_a_Bilainu_poloski.htm

Визитная карточка и не только... Как это по-английски [в:] http://translation.language.ru/translation/business_card.php

Войдыло К., *Пан или пропал* [в:] <http://sib.fm/interviews/2012/05/25/pan-ili-propal>

Воротынцева Т., *E-mail переписка в бизнесе. Обращение и приветствие* [в:] <http://subscribe.ru/archive/economics.delovoepismo/201010/27110802.html>

Голованов В., *„Новые русские” сказки* [в:] <http://www.lib.ru/ANEKDOTY/novlit.txt>

Горкин А.П., *География как язык современной цивилизации* [в:] <http://geo.1september.ru/articlef.php?ID=200601103>

Гуминенко М.В., *Предпринимательство в России и в Америке: особенности национального менталитета русских и американцев* [в:] <http://dugward.ru/publ/s17.html>

Денежные суеверия [в:] http://bishelp.ru/rich/anatomia/2406_sueveriya.php

Денисов К., *Новые сальности белых воротничков* [в:] <http://izvestia.ru/news/315824>

Денисов К., *Русский язык пополнился бизнес-сленгом. Новые сальности белых воротничков* [в:] <http://forum.donkeyhot.ru/showthread.php?t=28182>

Деньги и магия чисел [в:] <http://digest.subscribe.ru/business/finance/n773394607.html>

Зевахина Т.С., *Метафорика ситуационного образа: когнитивный анализ устойчивых сравнений* [в:] <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Zevahina.htm>

Ибатуллина С., *Изменения в лексической системе русского языка в конце XX века* [в:] <http://www.lingvotech.com/leksicheskatasistema>

Идеальный начальник по мнению россиян [в:] <http://www.nasha.lv/rus/blog-blogs/irinatrifonova/52028.html>

ИМХО и прочие сокращения [в:] <http://www.mith.ru/cgi-bin/yabb2/YaBB.pl?board=fireplace;action=display;num=1080561308>

Как суеверия влияют на ваш бизнес? [в:] http://www.dkvartal.ru/rostov/magazines/dk-rostov/2008/n46/kak_sueverija_vlijajut_na_vash_biznes

Кара-Мурза Е.С., *Новые времена – новые имена Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема* [в:] Александрова И.Б., Славкин В.В. (ред.) *М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика*, Москва 2008, <http://www.familii.ru/onomastika/onomastica-other/1166-comnames>

Колпачки М., *Авторство в сленге* [в:] <http://slang.od.ua/?page=viewart&id=36>

Критика и ее этические аспекты [в:] <http://bbest.ru/etdelotn/kritika/>

Лапшова Ю., Костина С., *Как общаться с поляками*, [в:] [в:] „Вандербильд”, № 4/2009, [http://www.rustf.ru/wonderbuild.nsf/0/0F6DBA2CDC0681F9C32575B-5002869B3-/\\$FILE/business%20ethics.pdf](http://www.rustf.ru/wonderbuild.nsf/0/0F6DBA2CDC0681F9C32575B-5002869B3-/$FILE/business%20ethics.pdf)

Лебедева Л.А., *Устойчивые сравнения русского языка во фразеологии и фразеологии* [в:] <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/183859.html>

Льюис Р., *Как вести бизнес с русскими* [в:] „Russia Profile” – Интернет-журнал, <http://www.expert.ru/printissues/ural/2008/27/poziciya/>

Люблю поляков без всякой причины [в:] „Новая Польша”, № 4/2010, <http://www.novpol.ru/index.php?id=1308>

Магиня Ж., *Зачем и как нужно делать комплименты?* [в:] <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-11035/>

Национальный бренд России: проблемы формирования [в:] <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=006654>

Николин А., *Суеверия в бизнесе. И не только* [в:] <http://milliony.ru-2009/02/business-primety-sueveria/>

Новые русские пословицы [в:] <http://blog.imhonet.ru/-author/nattrety/-post/5959900/>

Новые русские туристы покоряют курорты Европы [в:] (<http://www.travel.ru/news/2005/07/19/74741.html>)

Обычай гостеприимства (история и современность) [в:] <http://iratta.com/2007/12/-12/obychajj-gostepriimstva-istorija-i.html>

Особенности перевода фразеологизмов [в:] http://perevod.net.ru/stati_4.php

Погребняк Е. (ред.) *Словарь бизнес-сленга* [в:] <http://hh.ru/contents/publication.do?publicationRubrikId=46&publicationId=537>

Полат Е., 2005, *Использование ресурсов Интернет в обучении иностранным языкам* [в:] „E-learning Word”, № 2(8), <http://www.elw.ru/magazine/8/96/>

Помогают ли суеверия в бизнесе? Ваши приметы, наблюдения... [в:] <http://sledui.ru/o/1vr>

Поповский С., *Польский гонор и русская душа* [в:] „Новая Польша”, № 3/2003, <http://www.novpol.ru/index.php?id=176>

Потребление алкоголя в России составляет около 18 литров на человека [в:] <http://www.tatar-inform.ru/news/2009/05/26/169098/>

Приметы, суеверия, предрассудки [в:] <http://www.mnogodetnaya-semya.ru/Semaya-%20Kurbatovix/Semaya%20Kurbatovix/O%20russkix%2022.html>

Пуртов А., *Бренд-менеджмент: виды торговых марок* [в:] <http://www.artgraphics.ru/subscribe/14.html>

Романова Н.Н., Филиппов А.В., *Словарь. Культура речевого общения: этика, прагматика, психология*, Москва 2010 г. [в:] <http://vocabulary.ru-/dictionary/890/word/proksemika>

Рукопожатие – невербальное общение [в:] <http://peoplelifepassion.com/ezik-telo/rukopozhatie-verbalnoe-obshhenie>

Русские пословицы и поговорки по Далю [в:] http://www.wisdoms.ru/poslovizi-_i_pogovorki/ru/1_1.html

Русские пословицы о деньгах [в:] <http://fortuna-plan.ru/riches/russkie-poslovicy-o-dengax/>

Рыбалова Т., *Как стать брендом. Торговая марка – визитная карточка поставщика* [в:] <http://www.4p.ru/main/theory/1862/>

Селинский М., *Как говорить комплименты или Комплимент – путь к успеху* [в:] <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-37/>

Сергеева А.В., *О «кукиши с маслом» и других русских жестах* [в:] <http://www.mnogodetnaya-semya.ru/Semaya%20Kurbatovix/Semaya%20Kurbatovix-/O%20russkix%2021.html>

Сергеева А.В., *Не соревнуйтесь с русскими за рюмкой. Советы иностранцам, отправляющимся в Россию* [в:] „Российская газета”, № 4406 от 06.07.2007, <http://www.rg.ru/2007/07/06/ovetyi-inostrancam.html>

Сетевой этикет (e-mail) [в:] <http://www.etiket.ru/contact/email.html>

Смайлики – классика [в:] <http://smaylik.by.ru/classic/1.html>

Соловьева М.С., *Жаргон* [в:] <http://www.ysu.ru/gazeta/136/01.htm>

Степанов С., *Как сделать визитку не просто клочком бумаги* [в:] http://www.visitki-.com/visitki_works_1.shtml

Стереотип поляка у наших [в:] <http://www.rosjanie.pl/forum/viewtopic.php?t=20-29&start=0>

Стереотипы или как мы выглядим в глазах иностранцев [в:] http://www.staypoland.com/stereotypy_o_polshe.html

Таратухина Ю.В., Григорьева Н.Ю., *Бизнес-сленг как особый тип дискурса* [в:] <http://www.interlit2001.com/nevrozova-es-3.htm>

Туркиян Н.Д., *Паблик Рилейшенз в сфере предпринимательства на Украине* [в:] http://www.nbu.gov.ua/Articles/KultNar/knp37/knp37_313-316.pdf

Усанкова С., *Какие приметы связаны с деньгами? Народный бизнес-тренинг* [в:] <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-27649/>

Электронная почта. Основные принципы написания писем [в:] <http://www.internet-business.ru/articles/gn3.htm>

Эпштейн М., *Русский язык в свете творческой филологии разыскания* [в:] <http://magazines.russ.ru/znamia/2006/1/ep13.html>

Яковлев Д., *Адский босс и винтик платинум* [в:] „Просторы России. Региональная газета делового сообщества”, № 49, <http://www.prgazeta.ru/?article=3873>

Chmura R., *Internetowe akronimy i emotikony* [в:] <http://www.opoka.org.pl/varia/internet/emotikony.html>

Kusal K., *Русско-польская межъязыковая омонимия в сфере фразеологии* [в:] „Man and the Word. Żmogus ir žodis”, issue 03. vol. 6/2004, <http://www.ceeol.com>

Moskiewska opowieść [в:] http://vtrip.pl/document,,2481,Moskiewska_opowiesc-,pageNo,3.html

Najczęściej spotykane akronimy i homofony angielskojęzyczne [в:] <http://www.artnet.com.pl/lkozicki/faq/wstep-akronimy.html>

Radziukiewicz A., *Stereotyp Rosjanina* [в:] „Przegląd Prawosławny”, http://www.przegladprawoslawny.pl/articles.php?id_n=1434&id=8

Slang angielski (brytyjski i amerykański) [в:] http://www.angielski.edu.pl/angielski_slang_amerykanski.html

Stereotyp Rosjanina [в:] <http://forumarchiwum.gry-online.pl/S043-archiwum.asp?ID=236-7066>

Stereotyp Rosjanina [в:] <http://www.twojaeuropa.pl/623/stereotyp-rosjanina>

Stereotypowy Rosjanin/Rosjanka [в:] <http://forum.mlingua.pl/archive/index.php/t-21459.html>

Stosunek do obcokrajowców przebywających w Polsce [в:] <http://www.cbos.com.pl>

Stosunek naszego społeczeństwa do innych nacji [в:] <http://www.cbos.com.pl>

Zmiany w polskim nazewnictwie świata od 2001 roku, Komisja Standaryzacji
Nazw Geograficznych poza Granicami Rzeczypospolitej Polskiej [B:]
http://www.gugik-.gov.pl/komisja/nazwy_pol.php

ПРИЛОЖЕНИЕ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Гжегож Адам Зенталя (Grzegorz Adam Ziętała) родился в 1971 г. в г. Ласк (центральная Польша), женат, 2 детей.

Принадлежит к поколению, для которого русский язык был обязательным предметом в начальной и средней школе. Уже в 5-ом классе начальной школы заинтересовался русским языком, а свое увлечение Россией и ее культурой углубил во время обучения в Экономическом лицее (1985-1989). Принимал участие в Олимпиаде по русскому языку для школьников (в 3 и 4 классах лицея), активно работал в Обществе польско-советской дружбы, благодаря чему мог ознакомиться с жизнью и культурой народов СССР.

В 1989 г. окончил лицей, поступил на отделение русской филологии факультета русистики и прикладного языкознания Варшавского университета и Министерством образования был направлен на учебу в Ленинградский государственный педагогический институт им. А.И. Герцена, (с 1991 года Российский государственный педагогический университет, Санкт-Петербург).

В 1994 г. окончил РГПУ им. А.И. Герцена по специальности русский язык и литература, защитив магистерскую работу по теме „Методика обучения деловому общению на русском языке в польской аудитории”.

В 1994 г. вернулся в Польшу, женился и поселился в г. Пабьянице, где стал работать учителем в начальной школе.

В 1995 г. переехал в г. Сталёва Воля и стал работать в качестве специалиста по туризму во Внешнеторговой компании.

В 1996 г. переехал в г. Жешув и начал работать ассистентом в Институте русской филологии Высшей педагогической школы (с 2001 года Жешувский университет).

В 2003 г. в Жешувском университете защитил кандидатскую диссертацию „Обучение деловому русскому языку на отделениях русистики”.

В 2005 г. был назначен заместителем директора Института русской филологии Жешувского университета (с 2010 г. – заместитель заведующего кафедрой русской филологии). Разработал программы новых специальностей – Деловой русский с расширенным уровнем владения английским языком, Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса с английским языком, Русский и английский деловые языки, Русский и английский языки в туризме, Польско-русский перевод. Организовал и возглавил постдипломные курсы по переводу с польского языка на русский, а также курсы по специальности „учитель русского языка”. Создал также научный кружок для студентов-русистов „Деловой русский язык”, которым руководит с 2010 г.

Принимал активное участие в работе многочисленных научных конференций как в Польше, так и за границей, читал лекции по деловому русскому языку в рамках обмена по программе Эразмус (Рим – 2006, 2008, 2009, 2010, Гранада – 2007, Ноттингем – 2006, Стокгольм – 2006, Тромсё – 2004, Ньиредьхаза – 2004, Рига – 2008), проходил стажировки в 4 программах, финансируемых за счет Европейского социального фонда (Гранада – 2010, Рим, Мессина, Сидней – 2011).

Участвовал в организации 14 международных научных конференций „Русистика и современность”.

Разработал программы и преподает в Жешувском университете следующие курсы: „Экономическая география России”, „Русская деловая корреспонденция”, „Перевод экономических текстов”, „Экономика современной России”, „Российские бренды”, „Практикум русской речи”, ведет бакалаврский и магистерский семинары по деловому русскому языку и межкультурной коммуникации.

Является координатором ECTS/Erasmus для русистов, руководителем профессиональной практики, был членом совета филологического факультета, Ученого совета Жешувского университета.

В июле 2012 г. был избран заведующим кафедрой русской филологии Жешувского университета.

Автором опубликовано 70 научных и учебно-методических работ. Основные из них:

Монографии

Ziętala G., *Nauczanie rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych*, Rzeszów 2004, 167 s.

Ziętala G., *Социокультурная компетенция как важнейший элемент обучения миру русского бизнеса в условиях межкультурной коммуникации* [в:] Dźwierzynska E. (ред.), *Обучение РКИ – проблемы, тенденции, перспективы развития*, Rzeszów 2011, с. 87-103 (раздел в монографии).

Учебные пособия

1. Ziętala G., *Деловой русский*, Санкт-Петербург 1994, 96 с.

2. Ziętala G., *Interkulturowa komunikacja pisemna w polsko-rosyjskiej firmie. Межкультурная письменная коммуникация в польско-российской фирме*, Rzeszów 2005, 177 с.

3. Ziętala G., *Interkulturowa komunikacja ustna w polsko-rosyjskiej firmie. Межкультурная устная коммуникация в польско-российской фирме*, Rzeszów 2006, 231 с.

4. Ziętala G., *Geografia gospodarcza Rosji. Экономическая география России*, Rzeszów 2006, 284 с.

5. Ziętala G., *Geografia gospodarcza Rosji w ćwiczeniach. Экономическая география России в упражнениях. Economic Geography of Russia in exercises. La geografia economica russa attraverso la grammatica. La geografía humana y económica de Rusia en ejercicios*, Rzeszów 2009, 152 с.

6. Ziętala G., *Rosyjska korespondencja służbowa w ćwiczeniach ze słownikiem rosyjsko-polskim. Русская деловая корреспонденция в упражнениях с русско-польским словарем*, Rzeszów 2010, 275 с.

7. Ziętala G., *Biznes w Rosji. Nieruchomości. Turystyka. Biznes w Rosji. Недвижимость. Туризм*, Rzeszów 2010, 279 с.

Статьи

1. Ziętała G., *Использование рекламы в процессе обучения деловому русскому языку* [в:] Рамзаева Т., Лысакова И.П., Щеголева Г., Мартинович Г.А., Розова О.Г. (ред.), *Языковое и литературное образование в школе и в вузе*, Санкт-Петербург 1997, с. 204-205.

2. Ziętała G., *Реклама как способ презентации учебного материала на курсах по деловому русскому языку для предпринимателей* [в:] Paliński A. (ред.), *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, Seria Filologiczna, Z. 27, Dydaktyka 4*, Rzeszów 1997, с. 131-135.

3. Ziętała G., *Принципы отбора тематических групп бизнес-русского для обучения филологов - будущих сотрудников фирм* [в:] Рамзаева Т., Лысакова И.П., Беляева Л.Н., Мартынова И.А., Черняк В.Д., Щеголева Г.С. (ред.), *Тенденции развития языкового и литературного образования в школе и в вузе*, Санкт-Петербург 1998, с. 293-294.

4. Ziętała G., *Подготовка студентов русской филологии к функции секретаря – проект цикла занятий по бизнес-русскому в рамках практического русского языка* [в:] Paliński A. (ред.), *Русистика и современность. Глоттодидактика*, Rzeszów 1999, с. 27-32.

5. Ziętała G., *Коммерческая корреспонденция и документация в обучении бизнес-русскому – проект цикла занятий* [в:] Лысакова И.П., Paliński A. (ред.), *Русистика и современность*, Санкт-Петербург, с. 272-273.

6. Ziętała G., *Коммерческая корреспонденция и документация на занятиях по бизнес-русскому* [в:] Paliński A. (ред.), *Русистика и современность. Глоттодидактика 2*, Rzeszów 2001, с. 43-51.

7. Ziętała G., *Потребность сферы бизнеса в знании и использовании иностранных языков (в том числе – бизнес-русского)* [в:] Teterev I. (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Warszawa 2002, с. 137-142.

8. Ziętała G., *Program nauczania „rosyjskiego języka biznesu” w ramach PNJR w celu przygotowania rusycysty do funkcjonowania w sferze biznesu*, 2002, http://www.pap.edu.pl/neofilologia-/metodyka/metodyka/kaz_10.htm

9. Ziętała G., *Некоторые упражнения направленные на овладение лексикой на занятиях по бизнес-русскому (в польской аудитории)* [в:] Лысакова И.П. (ред.), *Русский язык как иностранный. Теория. Исследования. Практика. Вып. VI*, Санкт-Петербург 2003, с. 356-361.

10. Ziętała G., *Обучение и использование бизнес-русского в Польше в оценке студентов русской филологии и предпринимателей* [в:] Paliński A. (ред.), *Русистика и современность. Глоттодидактика 3*, Rzeszów 2003, с. 62-70.

11. Ziętała G., *Ролевая игра на занятиях по бизнес-русскому (на примере ситуативно-тематического комплекса „Торговля”)* [в:] Teterev I. (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Warszawa 2003, с. 115-118.

12. Ziętała G., *„Польша в Европейском союзе” – цикл занятий по бизнес-русскому для студентов русской филологии* [в:] „Мова. Науково-теоретичний часопис”, № 8., Одесса 2003, с. 86-89.

13. Ziętała G., „Rosyjski język biznesu” jako samodzielny przedmiot na filologii rosyjskiej o specjalizacji nauczycielskiej [w:] Mamet P. (red.), *Języki specjalistyczne. Zagadnienia dydaktyki i przekładu*, Katowice 2003, s. 147-156.

14. Ziętała G., *Активизирующие методы в обучении бизнес-русскому* [w:] Лысакова И.П. (red.), *Русский язык как иностранный. Теория. Исследования. Практика. Вып. VII*, Санкт-Петербург 2004, s. 208-213.

15. Ziętała G., *Социокультуролингвистическая компетенция как необходимый элемент подготовки специалистов по русскому языку для специальных целей (РСЦ)* [w:] Lopuskhina I. (red.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Warszawa 2004, s. 131-138.

16. Ziętała G., *Польские и русские пословицы и поговорки в межкультурном обучении бизнес-русскому*, [w:] Лысакова И.П. (red.), *Русистика и современность. Том I. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2005, s. 407-414.

17. Ziętała G., *Введение в межкультурную коммуникацию на занятиях по бизнес-русскому* [w:] Paliński A., Ziętała G. (red.), *Rosyjski język biznesu w szkole wyższej. Бизнес-русский в высшей школе*, Rzeszów 2005, s. 65-74.

18. Ziętała G., Proszak I., *К вопросу обучения будущих таможенников русскому языку* [w:] Paliński A., Ziętała G. (red.), *Rosyjski język biznesu w szkole wyższej. Бизнес русский в высшей школе*, Rzeszów 2005, s. 155-160.

19. Ziętała G., *Межкультурный подход в обучении письменной коммуникации в сфере бизнеса* [w:] Прохоров Ю. (red.), *Взаимодействие языков и культур: русский язык в культурно-коммуникативном пространстве новой Европы. Language and culture interrelation: Russian cultural-communicative space of today's Europe*, Рига 2005, s. 133-142

20. Ziętała G., *Межкультурный подход в обучении корреспонденции на русско-английской/русско-немецкой филологии* [w:] „Przegląd Rusycystyczny”, Zeszyt 4 (112), Katowice 2005, s. 97-106.

21. Ziętała G., *Обучение „русскому профессиональному языку”: от исследования в средних школах к подготовке в вузе* [w:] *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Warszawa 2005, s. 68-72.

22. Ziętała G., *Устойчивые сравнения в межкультурном обучении бизнес-русскому в польской аудитории*, [w:] Kudlińska H., Stefanski Eu., Huanzhu J., Enqing Ch. (red.), *Язык – культура – сознание: Международный сборник научных трудов по лингвокультурологии. Language – Culture – Mentalisty. International Issues of Linguoculturology*, Самара 2005, s. 150-154.

23. Ziętała G., *Stereotypy i charakterystyki narodowe w nauczaniu języka biznesu w wielokulturowej Europie* [w:] „Neofilolog”, nr 26, Poznań 2005, s. 36-43.

24. Ziętała G., *Program nauczania rosyjskiego języka biznesu na filologii rosyjskiej* [w:] Paliński A., Ziętała G. (red.), *Rosyjski język biznesu w szkole wyższej. Бизнес русский в высшей школе*, Rzeszów 2005, s. 95-127.

25. Ziętała G., *Wiedza socjokulturowa i kompetencja socjolingwistyczna w nauczaniu języka biznesu* [w:] Mackiewicz M. (red.), *Dydaktyka języków obcych a kompetencja kulturowa i komunikacja interkulturowa*, Poznań 2005, s. 103-114.

26. Ziętała G., *Kilka uwag o zasadach sporządzania korespondencji urzędowej w języku rosyjskim* [w:] „Języki Obce w Szkole” nr 5/2005, Warszawa 2005, s. 116-119.

27. Ziętała G., *Ocenianie na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu* [w:] „Języki Obce w Szkole” nr 6/2005, Warszawa 2005, s. 194-199.

28. Ziętała G., *Wizerunek polskiego i rosyjskiego biznesmena w interkulturowym nauczaniu języka biznesu* [w:] Komorowska E., Krzanowska A. (red.), *Świat Słowian w języku i kulturze. VI. Językoznawstwo*, Szczecin 2005, c. 327-331.

29. Ziętała G., *Elementy interkulturowej komunikacji niewerbalnej na zajęciach z języka biznesu* [w:] Paliński A., Ziętała G. (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Zeszyt 39/2006, Glottodydaktyka 1*, Rzeszów 2006, c. 73-87.

30. Ziętała G., *Система обучения ЯСЦ (LSP) на примере русского языка для специальных целей (РСЦ) в условиях разнообразия культур в Европе* [w:] Русык-Сztajdel H. (red.), *Nauczanie języka rosyjskiego studentów filologii rosyjskiej*, Lublin 2006, c. 129-139.

31. Ziętała G., *Формирование социокультурной компетенции в обучении русскому языку для специальных целей на материале элементов экономической географии России* [w:] Paliński A., Ziętała G. (red.), *Русистика и современность. Глоттодидактика 4*, Rzeszów 2006, c. 198-210.

32. Ziętała G., *О компетенциях в обучении РСЦ (русскому языку для специальных целей)* [w:] *Studia Rusycystyczne Akademii Świętokrzyskiej, T. 16*, Kielce 2006, c. 174-179.

33. Ziętała G., *„Смайлики” в виртуальной коммуникации* [w:] Короченский А., Казак М., Полонский А., Ушакова С., Нарожняя С., (red.) *Журналистика и медиаобразование в XXI веке*, Белгород 2006, c. 347-351.

34. Ziętała G., *Элементы социокультурного материала в обучении бизнес-языку* [w:] *Rossica Olomucensia. XLIV, 3 část*, Olomouc 2006, c. 651-657.

35. Ziętała G., *Обучение межкультурной невербальной бизнес-коммуникации – проект цикла занятий по бизнес русскому* [w:] Pescatori S., Aloe S., Nikolaeva J. (red.), *Русский язык в Европе: методика, опыт преподавания, перспективы*, Milano 2006, c. 299-303.

36. Ziętała G., *Межкультурный подход в обучении устной польско-русской коммуникации в сфере бизнеса на материале телефонного разговора* [w:] Лысакова И.П. (red.), *Русский язык как иностранный. Теория. Исследования. Практика. Вып. IX*, Санкт-Петербург 2007, c. 279-282.

37. Ziętała G., *Корреспонденция в межкультурном обучении бизнес-русскому (на примере деловых визитных карточек)* [w:] Маврова А., Печева С., Петкова Т. (red.), *Мир русского слова и русское слово в мире. Том 6(2), Методика преподавания русского языка (родного, неродного, иностранного)*, София 2007, c. 162-165.

38. Ziętała G., *Стереотип "новых русских" в обучении бизнес-русскому* [w:] Перси У., Полонский А.В. (red.), „Colloquium”; Белгород-Bergamo 2007, c. 48-56.

39. Ziętała G., *Obcy język zawodowy (angielski, niemiecki, rosyjski, francuski) w szkołach średnich – stan nauczania a potrzeby kształcenia* [w:] Paliński A., Dźwierżyńska E. (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego UR, nr 43, Seria Filologiczna, Glottodydaktyka 2*, Rzeszów 2007, c. 86-102.

40. Ziętała G., *Elementy biznes-slangu w nauczaniu rosyjskiego języka biznesu* [w:] Paliński A., Dźwierżyńska E., (red.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego UR, nr 43, Seria Filologiczna, Glottodydaktyka 2*, Rzeszów 2007, c. 103-117.

41. Ziętała G., *Социокультурный материал на занятиях по экономической географии России* [в:] Лысакова И.П. (ред.), *Русистика и современность. Том 1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, Санкт-Петербург 2008, с. 391-396.

42. Ziętała G., *Обучение бизнес-русскому в системе Web-Based Training (на примере использования он-лайн кроссвордов)* [в:] *Русский язык в современном мире: традиции и инновации в преподавании русского языка как иностранного и в переводе*, Москва-Салоники 2009, с. 269-274.

43. Ziętała G., *Ознакомление с деятельностью турфирм в процессе обучения бизнес-русскому на филологическом отделении* [в:] Бобылев Б.Г. (ред.), *Русская речь в современном вузе*, Орёл 2009, с. 194-197.

44. Ziętała G., Dźwierzyńska E., *Способы активизации студентов в процессе обучения иноязычной лексике* [в:] Бобылев Б.Г. (ред.), *Русская речь в современном вузе*, Орёл 2009, с. 231-234.

45. Ziętała G., Dźwierzyńska E., *Приемы тестирования студентов по деловому русскому (письмо)* [в:] Vučo J., Ignjačević A., Mirić M. (Eds), *Језик струке: теорија и пракса*, Beograd 2009, с. 425-431.

46. Ziętała G., *Тестирование лингвострановедческой компетенции на материале экономической географии России* [в:] Berardi S., Buglakova S., Lasorsa Siedina C., Preti V. (ред.), *Русский язык и многоязычная Европа. Тестирование, учреждения и средства для новой медиации*, Bologna 2009, с. 309-315.

47. Ziętała G., *Подготовка специалистов по бизнес-русскому к работе в сфере торговли недвижимостью* [в:] Тихонова Р.И., Сеничкина Е.П., Зайцева Е.А. (ред.), *Новые направления в изучении лексикологии, словообразования и грамматики начала XXI века*, Самара 2009, с. 256-260.

48. Ziętała G., *Обучение экономической географии России в системе Web-Based Training (WBT)* [в:] Czapiga Z., Ziętała G. (ред.), *Русистика на рубеже веков*, Rzeszów 2009, с. 40-47.

49. Ziętała G., *Российский бренд как социокультурное явление в обучении экономической географии России с использованием сети Интернет (Web-Based Training)* [в:] Paliński A., Ziętała G. (ред.) *Современные проблемы глоттодидактики*, Rzeszów 2009, с. 54-66.

50. Ziętała G., *Przygotowanie studentów z rosyjskiego języka specjalistycznego do pracy w branży medycznej* [в:] „Języki Obce w Szkole”, nr 2/2009, Warszawa 2009, с. 148-154.

51. Ziętała G., Worowski J., *Trudności leksykalno-gramatyczne użycia rzeczowników na zajęciach z Geografii gospodarczej Rosji* [в:] Ковалев Г.Ф., Балканский Т., Каранфиловский М., Отин Е.С., Пипер П., Рогалев А.Ф., Фаловский А. (ред.), *Материалы по русско-славянскому языкознанию. Международный сборник научных трудов. Выпуск 30*, Воронеж 2010, с. 161-166.

52. Ziętała G., Worowski J., *„Rosyjska dusza” a biznes* [в:] Ковалев Г.Ф., Балканский Т., Каранфиловский М., Отин Е.С., Пипер П., Рогалев А.Ф., Фаловский А. (ред.), *Материалы по русско-славянскому языкознанию. Международный сборник научных трудов. Выпуск 30*, Воронеж 2010, с. 172-184.

53. Ziętała G., *Обучение языку географии на русской филологии* [в:] Васильева Г.М., Уша Т.Ю., Якимович Л.И. (ред.) *Слово есть дело. Юбилейный сборник в честь профессора И.П. Лысаковой. Т. 1.*, Санкт-Петербург 2010, с. 517-520.

54. Ziętała G., *Тестирование страноведческой компетенции в обучении экономической географии России* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 1/2010, Москва 2010, с. 16-20.

55. Ziętała G., *Российский бренд в обучении специалистов по бизнес-русскому* [в:] Васильева Т.М., Лысакова И.П., Матвеева Т.Н., Миловидова О.В., Уша Т.Ю., Якимович А.И. (ред.), *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. Вып. XI*, Санкт-Петербург 2010, с. 45-49.

56. Ziętała G., Карасева Т.В., *Российские географические названия в польском языке и польские географические названия в русском языке* [в:] „Русский язык за рубежом”, № 5/2010 (222), Москва, 2010, с. 97-103.

57. Ziętała G., *Российский бренд – тестирование страноведческой компетенции* [в:] Перси У., Полонский А.В. (ред.) „Colloquium. Международный сборник научных статей”, Bergamo-Белгород 2010, с. 34-37.

58. Ziętała G., *Российские водочные бренды как элемент мира бизнеса в обучении русскому языку делового общения* [в:] Архангельская Э., Игнатъева Л., Розова О. (ред.) *Русистика и современность*, Рига 2011, с. 177-181.

59. Ziętała G., *Бренд как элемент мира бизнеса в обучении специалистов по деловому русскому языку* [в:] Ziętała G., Pavlovskā L. (ред.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zeszyt nr 68/2011. Seria Filologiczna. Glottodydaktyka 3. Część II. Komunikacja w sferze biznesu i dialog kultur*, Rzeszów 2011, с. 146-154.

60. Ziętała G., *Educating specialists in the field of ‘language for Business purposes’ as part of a philological course of studies* [в:] Pavlovskā L., Ziętała G., (ред.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zeszyt nr 68/2011. Seria Filologiczna. Glottodydaktyka 3. Część III. Metodyka nauczania języków obcych*, Rzeszów 2011, с. 199-206.

61. Ziętała G., *«Экономика современной России» как элемент мира русского бизнеса в обучении специалистов по деловому русскому языку* [в:] Васильева Г.М., Лысакова И.П., Уша Т.Ю. (ред.) *Русистика и современность. Том 2. Методика преподавания русского языка как иностранного и обучение русскому языку как неродному в поликультурной среде*, Санкт-Петербург 2012, с. 183-188.

Редактирование сборников

1. Ziętała G., Paliński A., *Rosyjski język biznesu w szkole wyższej. Бизнес-русский в высшей школе*, Rzeszów 2005, 160 с.

2. Ziętała G., Paliński A., *Русистика и современность. Глоттодидактика 4*, Rzeszów 2006, 292 с.

3. Ziętała G., Paliński A., *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna. Zeszyt 39/2006, Glottodydaktyka 1*, Rzeszów 2006, 94 с.

4. Ziętała G., Czapiga Z., *Русистика на рубеже веков*, Rzeszów 2009, 206 с.

5. Ziętała G., Paliński A., *Современные проблемы глоттодидактики*, Rzeszów 2009, 368 с.

6. Ziętała G., Pavlovskā L., *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zeszyt nr 68/2011. Seria Filologiczna. Glottodydaktyka 3. Część II. Komunikacja w sferze biznesu i dialog kultur*, Rzeszów 2011, 154 с.

7. Ziętała G., Pavlovska L., *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zeszyt nr 68/2011. Seria Filologiczna. Glottodydaktyka 3. Część III. Metodyka nauczania języków obcych*, Rzeszów 2011, 217 c.