

ZBORNÍK PRÍSPEVKOV

z medzinárodnej vedeckej konferencie rusistov, konanej v dňoch
12. – 14. septembra 2012 na KRAT IRUS FF PU v Prešove

HLADANIE EKVIVALENTNOSTI VI.

**Centrálne téma konferencie: Precedentné fenomény
ako jazykové kódy etnokultúry**

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie *Hľadanie ekvivalentnosti VI.*, ktorá sa v dňoch 12. – 14. septembra 2012 konala na KRaT IRUS FF PU v Prešove, je vydávaný v rámci projektu VEGA 1/0610/11 – 2011/2013 pod názvom **Precedentné fenomény ako jazykové kódy etnokultúry**.

Recenzentky: doc. Ľudmila Jevgenievna Vesninová, CSc.
Mgr. Nikoleta Mertová, PhD.

© Ľubomír Guzi – Marek Chovanec (eds.)

Za obsahovú a výrazovú stránku príspevkov, cudzojazyčných textov a *summary* zodpovedajú autori príspevkov.

© Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove v roku 2013

ISBN 978-80-555-0890-0

Российский бренд, география и экономика России в обучении специалистов по деловому русскому языку

Гжегож ЗЕНТАЛЯ

g.zietala@gmail.com

Ключевые слова: российский бренд, география, экономика, деловой русский

Keywords: Russian Brand, Geography, Economics, Business Russian

Одним из необходимых элементов обучения специалистов по деловому языку является ознакомление с географией, экономикой и брендами. 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, а также российских брендов.

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. Учащиеся не знают названий субъектов Российской Федерации, специфики отраслей промышленности, а также не знают наименований самых известных российских компаний и их продукции.

Л.И. Харченкова, на основании исследований, обнаружила, что среди иностранцев типичными реакциями на слово-стимул Россия

появляются такие географические названия, как Волга, Сибирь, Санкт-Петербург (Харченкова, 1994: 35). Поэтому нами предлагается программа комплексного ознакомления студентов со всеми субъектами РФ, со всей Россией – от Петербурга до Владивостока с учетом разнообразия ее экономики.

У филолога, согласно А.П. Горкину „необходимо кроме ознакомления с понятиями, выработать определенный образ: «кто-то представляет Париж – как Эйфелеву башню, Москву – как Кремль (...)» (Горкин), а Г.М. Васильева и О.В. Ротмистрова отмечают: „Представления о географическом пространстве страны, сложность которых обусловлена междисциплинарным характером феномена пространства вообще, формируют ее комплексный культурно-географический образ, составляют значительный фрагмент национальной картины мира и потому должны быть включены в содержание обучения студентов в рамках дисциплин гуманитарного цикла” (Васильева, Ротмистрова, 2012: 25-26).

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.
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 и экономические районы; принадлежность к региону/району; население; географическое положение города; климат

города; интересные факты, касающиеся данного района; происхождение названий некоторых регионов; характеристика экономики города (промышленность, предприятия); названия и расположение полезных ископаемых.

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 можно расширять, обогащая культурологическими знаниями для того, чтобы создать „культурно-географический образ страны” так как обычно для иностранцев Россия – это „слишком большая, очень богатая природными ресурсами, северная страна, скорее европейская, чем азиатская” (Ротмистрова, 2011: 20). Специалист по деловому языку должен глубже изучить ее экономические возможности, и, будучи филологом – лексику и культурологический образ России.

Цикл занятий по Экономике России 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 характеристика; 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 (например 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 автомо-бильной 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 по-

ток”, газопровод „Кавказ”, газопровод „Северный поток”; автомобильный транспорт – характеристика, автомобильные дороги и их классы; водный транспорт – Северный морской путь, водные пути европейской части России.

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” (Блакетт, 2008: 17).

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” (Верд).

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.

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 призов 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 коро-на”, „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 косо-лапый”, „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”, „Счастливым 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”, „Mirra”, „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** („ОстаNкино”, „Черкизовский”, „Клинский”, „Царицыно”, „Дымов”).

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 фирмы (Кара-Мурза).

Роль брендов в современном мире огромна. С. Хилтон справедливо замечает: „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” (Хилтон, 2008: 64).

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, подго-

товленный 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” (Блакет, 2008: 24-25).

В данной статье 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.

Литература

- БЛАКЕТТ, Т.: Что такое бренд? // Клифтон, Р., Симмонз, Д. и др.: Бренды и брендинг. Москва, 2008.
- ВАСИЛЬЕВА, Г.М., РОТМИСТРОВА, О.В.: Культурно-географический образ России в лингвокультуро-логическом аспекте. Санкт-Петербург, 2011.
- ВАСИЛЬЕВА, Г.М., РОТМИСТРОВА, О.В.: Содержательные сферы культурно-географического образа России в преподавании дисциплин гуманитарного цикла // Таймазов, В. (ред.): Ученые записки университета им. П.С. Лесгафта, № 7(89). Санкт-Петербург, 2012.

- ВЕРД, В.: Зачем МТС яйца, а «Билайну» полоски // http://www.mobi.ru/Articles/1209/-Zachem_MTS_yaica_a_Bilainu_poloski.htm
- ГОРКИН, А.П.: География как язык современной цивилизации // <http://geo.1september.ru/-articlef.php?ID=200601103>
- КАРА-МУРЗА, Е.С.: Новые времена – новые имена Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема // 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>
- КЛИФТОН, Р.: Введение // Клифтон, Р., Симмонз, Д. и др.: Бренды и брендинг. Москва, 2008.
- Национальный бренд России: проблемы формирования // <http://www.ipnou.ru/article.php?-idarticle=006654>
- 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.
- ХАРЧЕНКОВА, Л.И.: Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному. Санкт-Петербург, 1994.
- ХИЛТОН, С.: Социальная ценность брендов // Клифтон, Р., Симмонз, Д. и др.: Бренды и брендинг. Москва, 2008.

RUSSIAN BRAND, GEOGRAPHY AND ECONOMY OF RUSSIA IN TEACHING SPECIALISTS BUSINESS RUSSIAN LANGUAGE

Summary

Socio-cultural knowledge, especially knowledge of Russian goods, brands, names of companies and manufactures, basic knowledge of economy and geography plays a special role in teaching specialists business language. Thanks to it specialists in business language know where and what is worth buying in Russia, what can be sold, in which region there are producers of specific goods and what is specificity of the particular sectors of economy and prospects for their development.

The article presents basic principles how to introduce socio-cultural material in teaching business language.