

ОБУЧЕНИЕ РКИ – ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**под редакцией
ЭВЫ ДЗВЕЖИНСКОЙ**



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu RZESZOWSKIEGO
RZESZÓW 2011**

Recenzował
prof. AP dr hab. SYLWESTER JÓZEFIAK

Korekta
EWA DŹWIERZYŃSKA

Opracowanie techniczne
KRYSTYNA BARAN

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2011

ISBN 978-83-7338-699-0

724

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigoń 6, tel. 17 872 13 69, tel./fax 17 872 14 26
e-mail: wydaw@univ.rzeszow.pl; <http://wydawnictwo.univ.rzeszow.pl>
wydanie I; format B5; ark. wyd. 6,60; ark. druk. 7,75; zlec. red. 99/2011

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

Grzegorz A. ZIĘTAŁA

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ ОБУЧЕНИЯ МИРУ РУССКОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Обучение языку для специальных целей (ЯСП), каким является деловой язык, как и любому иностранному языку, требует учета целого набора культурной, социокультурной и страноведческой информации, характерной для страны изучаемого языка. В случае делового русского языка все эти знания можем объединить в одно понятие, которое нами определяется как **мир русского бизнеса**.

Похожий термин – **деловой мир** – использует М.Н. Барышников [1998: 3], который пишет, что «под ним понимается совокупность лиц (физических и юридических), занимающихся предпринимательской деятельностью, а также система экономических и социально-политических отношений, связывающих этих лиц в процессе реализации ими поставленных целей». Однако, нам кажется, что это слишком узкое толкование данного термина и мы предлагаем свой вариант – **мир русского бизнеса**. Под этим термином мы понимаем все знания, касающиеся российского предпринимательства, т.е.:

- историю предпринимательства;
- выдающихся российских предпринимателей;
- главные российские компании (наименования, логотипы) и их деятельность;
- самые популярные российские бренды (наименования, логотипы, история брендов);
- специфику российской экономики (отрасли промышленности, уровень зарплат, безработица, дефицит);
- наименования российских субъектов (области, края, республики, экономические районы, федеральные округа);
- элементы делового стиля, характерные для составления писем на русском языке (адресование, расстановка реквизитов, языковые клише);

– типичные русские аббревиатуры, термины, употребляемые в деловых текстах.

«Все эти знания, с одной стороны – расширяют и углубляют социокультурные знания русистов, с другой стороны – они необходимы для налаживания новых деловых контактов, функционирования на внешнем рынке (экспорт-импорт) или возможной работы в сфере бизнеса в России, напр. в совместных предприятиях» [Зиенталя 2011: 177].

Как заметил М.Н. Барышников – «в России деловой мир складывался под влиянием разнообразных факторов. К числу основных следует отнести сложную природно-климатическую и геополитическую ситуацию (...)» [Барышников 1998: 3]. Такое понимание факторов, которые повлияли на предпринимательство в России отвечает нашему пониманию мира русского бизнеса. С одной стороны, эти лица, которые занимаются бизнесом, а с другой – просторы России, ее природа и география, а также экономическая политика.

У филолога, согласно А.П. Горкину [http], необходимо кроме ознакомления с понятиями, выработать определенный образ: «кто-то представляет Париж – как Эйфелеву башню, Москву – как Кремль (...)». У специалиста по бизнес-русскому таким образом, который ассоциируется с экономикой России могут стать торговые бренды, богатства, т.е. для выпускника русиста, специалиста по деловому языку, Россия – это нефть, золото, «Москвич», «ЗИЛ», «Лукойл» и т.п. образы. Для формирования их нужен курс основ экономической географии, ознакомление с брендами, коммерческой корреспонденцией, а также лексико-грамматические упражнения на овладение географическими терминами, языковыми конструкциями, которые характерны для русской культуры и норм общения – устного и письменного. Именно, уклон в сторону особенностей русской деловой культуры и норм культуры общения, должен быть главным в обучении деловому языку и деловой коммуникации.

В научной литературе учет элементов другой культуры и особенностей социального характера, определяются по-разному. Существуют понятия: *социокультурные знания, социокультурная компетенция, межкультурная коммуникация, лингвокультурологическая компетенция, социолингвистическая компетенция, социолингвистические основы обучения РКИ, диалог культур* и др. С одной стороны, это знания, которыми должен овладеть учащийся, а с другой, это компетенции, которыми он должен владеть для будущей профессиональной работы. Одной из форм такой работы выпускника бизнес-специальности, скорее всего, будет перевод текстов. Земска [Ziemska 2003: 268] пишет: «переводчик должен обладать огромными знаниями о культуре и обычаях языковой территории каждого языка, с кото-

рым работает. Это важный аспект даже при переводе банальных формул приветствия, а тем более, в отдельных спецязыках». Далее, пишет [Ziemska 2003: 271], что в переводе, напр. юридических текстов, недостаточно знать лексику. Необходимо разбираться в правовой системе, истории возникновения права и установления законов, историческом фоне. Как пример, приводит факт, что обычно польско-немецкие словари правовых терминов дают немецкие реалии и термины, которые иногда полностью не совпадают с австрийскими и швейцарскими реалиями и названиями документов. Переводчик текстов на ЯСЦ подбирает не только языковые эквиваленты, проводит анализ текста, но и определяет реалии, которые касаются содержания текста [Pieńkoś 1993: 273]. Именно в этом и проявляется культурная специфика спецтекстов данной языковой и культурной территории.

«Разнообразие культур в современных европейских обществах является (...) результатом процесса глобализации: взаимопроникновения культурных моделей, идеалов а также ценностей благодаря прогрессу и глубоким переменам в приемах коммуникации, накопления и переработки данных» [Rabczuk 2002: 19–20]. Именно, для рубежа XX и XXI веков характерно разнообразие культур вследствие интенсивных личных, деловых, политических контактов.

В связи с интеграцией в структуры ЕС, которая определяется понятием *интеграция в Европу* популярным стал термин *европейская культура*. Стоит здесь задуматься, чем характеризуется европейская культура? «Характерной чертой европейской культуры является то, что это культура интегрирующая важные элементы, даже противостоящие друг другу в одно целое. Процессы интеграции и ассимиляции разных культур стали возможными лишь благодаря тому, что культурная жизнь Европы отличалась исключительной интенсивностью творческих деяний и усилий» [Bilińska-Suchanek 2004: 11].

«Современный человек живет (...) окружен множеством всякого, в условиях всеохватывающего множества» [Rutkowiak 1998: 121]. Оттуда и понятие *wielokulturowość* (разнообразие культур).

М. Хаберман [Haberman 1996, за: Kwieciński 1998: 23–24] выделил восемь способов понимания разнообразия культур, как:

1. сосуществование культур,
2. отличающиеся друг от друга личностные ценности, межличностные отличия и жизненные выборы,
3. накопление разных культурных групп,
4. справедливость и социальное равенство,
5. процесс придачи значения обучению и учебе,
6. общий климат школы,

7. всемирное сотрудничество в пользу природной среде,

8. обучение конкурентов во всемирной экономике.

Хаберман заявляет, что обучение с самого начала должно проходить в духе идеологии разнообразия культур. Отсюда и наше предложение включения этой тематики в систему обучения ЯСЦ. Комитет Министров Совета Европы в Преамбуле указаний R(82) 18 утверждает «богатое наследие разнообразия языков и культур в Европе является важной всеобщей ценностью, которую необходимо хранить и культивировать. Главное образовательное усилие стран-членов (ЕС) должно быть направлено на преобразование этого разнообразия в результате преодоления коммуникативного барьера в источник взаимного понимания и культурного обогащения» [Coste, North, Sheils, Trim 2003: 14].

В Преамбуле указаний R(98) 6 намечены цели политических действий, касающихся современных языков, среди которых можем найти: «популяризацию взаимоуважения и толерантности, уважения для культурного тождества и разнообразия путем эффективной коммуникации между народами, культивирование и развитие богатства и разнообразия европейской культурной жизни путем более широкого взаимного ознакомления с национальными и региональными языками...» [Coste, North, Sheils, Trim 2003: 15].

В обучении и учебе, а также владении выученным языком подчеркивается роль граждан новой, объединенной Европы: «Внимание опытных, отважных, критически мыслящих европейцев должно быть сосредоточено на диалог, который в культуре Европы многие века занимает почетное место, путем интеграции разных ценностей» [Bilińska-Suchanek 2004: 11].

Б. Суходольски представил роль Европы как культуросозидательную, состоящую в «формировании большого театра идей для целого мира» [Suchodolski 1990: 126]. Э. Билиньска-Суханек называет таким „театром” школу, так как «соучастие образования в общественном прогрессе во всем мире связано с потребностью в критическом мышлении, новшестве, в предметности, автономии в действиях» [Bilińska-Suchanek 2004: 11]. В школе появился *межкультурный учитель* [Kwieciński 1998: 25], специалист в области педагогики и межкультурной психологии. Таким учителем вполне должен стать учитель ЯСЦ.

Межкультурный учитель владеет межкультурной коммуникативной компетенцией, которая состоит в «коммуникативном единодушии и единении, приспособлении к различиям, способности к социальной интеграции, в языковых компетенциях, знаниях о вступающих в контакт культурах и обычаях присущих им» [Kwieciński 1998: 25 вслед за: Redmond, Bunyi 1991: 17].

Согласно Хаммеру, Гудыкунсту и Виземану [Hammer, Gudykunst, Wiseman 1978: 2] модель эффективности межкультурной коммуникации состоит из, м.пр., способности к созданию положительных межличностных отношений. Абе и Виземан [Abe, Wiseman 1983: 7] заметили, что в межкультурных реакциях необходимы способность к коммуникации с другими лицами, способность приспособиться к другой культуре и другой социальной системе, способность к установлению хороших межкультурных отношений и понимания других.

Такой компетенцией должен владеть каждый пользователь иностранного языка в настоящее время, время сосуществования многих национальных культур в новой Европе. Особое значение межкультурной коммуникации в сфере бизнеса (т.е. подтипе ЯСЦ), так как «это элемент экономической стратегии фирмы» [Borowik B., Borowik R. 2001: 209], однако обучение молодых людей не может ограничиваться лишь чисто прагматическими сферами их личности, связанными с профессией или специальностью, нужно место и для предметов, иллюзорно, не связанных с профилем обучения, т.е. место для эстетических и этических переживаний, духовности. Вуз должен не только снабжать учащихся специальными знаниями, но и выполнять культуросозидательную функцию [Borowik B., Borowik R. 2001: 219].

В сфере профессиональной, как в обучении ЯСЦ, так и использовании языка на практике, в коммуникации, важнейшее место занимает *социокультурная компетенция*, благодаря которой пользователи языка знают факты и культурные нормы, влияющие на процесс коммуникации на данном языке; знают, что можно говорить в данной ситуации, а что нельзя. Социокультурная компетенция, это «сведения об истории, культуре, литературе, образе жизни, системе ценностей, менталитете (...) раскрывающие национальные особенности восприятия различных внеязыковых фактов» [Филимонова 2003: 291]. Владеть этой компетенцией должен учитель ЯСЦ и выработать такую компетенцию у своих учащихся.

С этой компетенцией связано и умение различать свои высказывания так, чтобы соответствовали данной ситуации и чтобы учитывать то, что говорим, где говорим, к кому обращаемся, что Х. Коморовска называет *социолингвистической компетенцией* [Komorowska 2002: 10]. Данная компетенция, также должна быть свойственна учителю и учащемуся.

Социолингвистическая компетенция охватывает:

- формулировки употребляемые при встрече, формы обращения, формулы используемые в дискуссии;
- выражение вежливости – «положительной» (заинтересованность в самочувствии собеседника, выражение восхищения, благодарности, гос-

теприимство и др.) и «отрицательной» (сожаление, извинение); соответствующее употребление слов «спасибо», «пожалуйста»; невежливость (намеренное нарушение конвенции вежливости): «грубая» откровенность и честность, отрицательного отношения, презрение, выговор;

- «народную мудрость» – четкие языковые формулировки, выражающие стереотипные взгляды, используемые как аллюзии. Нагроможденная в них народная мудрость выражается в виде пословиц и поговорок, идиомов, цитат (в настоящее время, такую роль играют рекламные лозунги, плакаты);

- регистр высказываний – системные различия вариантов языка в зависимости от контекста (могут быть жесткими, формальными, нейтральными, интимными);

- диалекты и региональные варианты – умение различать собеседника по социальному слою, региональному происхождению, этнической и профессиональной группе. Это типические: лексика, грамматика, фонетика, паралингвистические черты и язык тела.

Авторы *Европейской системы описания языкового обучения* [Coste, North, Sheils, Trim 2003: 23–24], разработанной Советом Европы, рассматривают социалингвистическую компетенцию как составную языковой коммуникативной компетенции, рядом с лингвистической и прагматической компетенциями. Согласно этой системе, социалингвистическая компетенция, это социокультурная обусловленность коммуникации в виде знания вежливых форм обращения, принципов коммуникации в зависимости от возраста, пола, социального статуса; знание языковых стилей и регистров, социальных и региональных вариантов языка.

Г.М. Васильева [2003: 74] выделяет также *лингвокультурологическую компетенцию*, которая «относится к блоку компетенций, связанных со знанием учащимися культуры страны изучаемого языка и понимается вслед за В.В. Воробьевым, как знание идеальным говорящим/слушающим всей системы культурных ценностей, выраженных в языке». Причем, лингвокультурологическая компетенция является составной частью коммуникативной компетенции. Бесспорно, без выработки коммуникативной компетенции не может быть и речи о успешном функционировании в любой сфере профессиональной и повседневной активности человека, т.е. посредством языка для общих целей (ЯОЦ) или для специальных целей (ЯСЦ).

Приведенные выше компетенции, это как бы «надбавка», непосредственный выход в коммуникацию в профессиональной сфере и высшая степень обучения иностранным языкам.

Согласно Совету Европы [Coste, North, Sheils, Trim 2003: 23–24], а также своим взглядам на межкультурную коммуникацию можем предло-

жить следующие элементы социокультурного материала, которым необходимо обучать на занятиях по русскому бизнес-языку и которые могут также составлять часть *мира русского бизнеса*:

- повседневная жизнь россиян, напр.: типичные русские блюда и напитки; время еды в России; поведение за столом – дома и в ресторане; государственные праздники; свободное и рабочее время людей (особенно бизнесменов);

- условия жизни (российских предпринимателей): стандарты жизни; жилищные условия; здравоохранение и социальное обеспечение населения в России;

- межличностные отношения: сословная структура; отношение между полами (особенно в фирме); семейные отношения (работа и семья); отношения между поколениями (поколения владельцев фирм); отношения на работе (напр. директор-сотрудник); отношения между обществом/деловыми кругами и полицией, администрацией; расовые, этнические и групповые, политические и религиозные отношения в России;

- система ценностей, взглядов и подходов: социальный класс; профессиональные группы; понятие достатка в России; система социального страхования; государственные, экономические, юридические и т.п. учреждения (с которыми имеет отношения любой бизнесмен); традиция и социальные перемены; элементы истории России (в том числе – история предпринимательства и экономики); другие государства и иностранцы и отношение к ним; политика России и других стран (и ее влияние на экономику и ведение бизнеса); элементы русского искусства, религии, юмор;

- язык тела в бизнес-коммуникации (который иногда может привести к непониманию коммуниканта или к «культурному шоку»);

- социальные манеры: пунктуальность (отношение к пунктуальности на работе/в разных странах); подарки (коллегам, партнерам, директорам и т.п., вручение подарков в России и за рубежом, типичные фирменные подарки); одежда бизнесмена и сотрудника фирмы; табу на работе и дома; речевой этикет: приветствие, прощание, способы представления, начало беседы, приглашение, комплименты, извинение (в русском этикете); визиты в фирмы и на дом (визит у директора/сотрудника);

- ритуальные поведения: религиозные церемонии; церемонии, связанные с рождением, браком, смертью; вечеринки; публичные, фирменные торжества; фестивали; дискотеки и участие в них людей из бизнес-кругов;

- знания, касающиеся страны обучаемого языка/страны экономического партнера – политическая и экономическая география (административное деление страны, экономические районы, промышленные центры,

природные богатства, география промышленности, типичная продукция); система власти (роль президента, министерств в ведении бизнеса); популярные типы предпринимательской деятельности; отношение общества к бизнесу.

Важную группу особо трудного социокультурного материала составляют аббревиатуры (столь популярные в России), особенно обозначающие российские и международные организации, институты ЕС (наименования которые не совпадают в разных языках). К примеру, можем привести такие аббревиатуры как: EFTA (European Free Trade Association) – ЕАСТ (Европейская ассоциация свободной торговли) – EFTA (Europejskie Stowarzyszenie Wolnego Handlu; в польском языке используется только англ. аббревиатура); VAT (Value-Added Tax) – НДС (налог на добавленную стоимость) – podatek VAT (podatek od wartości dodanej, в польском языке используется только англ. аббревиатура); OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) – ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) – OECD (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, используется только англ. аббревиатура).

Русские аббревиатуры, как элемент социокультурного материала, встречаются в наименованиях фирм (АО, ООО), банков (ЦБР, МКБ), бирж (ТФБ, МБЦМ), фондов (ФСС, ЧИФ), оплаты труда (МРОТ), денежных единиц (БР, у.е.), страховых организаций (СО).

Специалист по бизнес-языку должен знать крупнейшие российские фирмы, поэтому на занятиях студенты знакомятся с их деятельностью посредством Интернета. Некоторые из них хорошо известны в Европе, как: ОАО «Москвич», ОАО «Русский мех», ОАО «Юкос», ОАО «Владимирский тракторный завод», АМО «ЗиЛ» (открытое московское АО), ОАО «ГАЗ», ОАО «КАМАЗ», другие известные в России, но не популярны за границей, как: ООО «Светоч», ООО «Скороход», «Кондитерская фабрика им. Н. Крупской», ЗАО «Нево Табак», ОАО «Красный Октябрь».

Важным элементом социокультурного материала являются пословицы как «живой элемент культурного сознания» [Nyszaj 1994: 5]. Например, в обучении языку бизнеса можно вводить такие пословицы, как: «Копеечка к копейке – рубль набегает»; «В долг давать – дружбу терять»; «Беды мучат, уму учат» и т.п. «Знание этой части социокультурной информации особенно важно в современной многонациональной Европе, в период лингвокультурологического уклона в преподавании иностранных языков, учета разнообразия европейских культур. Как же приятно может быть, если ваш собеседник, например русский или немец, в серьезном разговоре употребит польскую пословицу! Как же приятно будет и русскому, если поляк произнесет русскую пословицу!» [Зенталя 2005: 408–409]. Поэтому, считаем, что

специалист по деловому русскому языку должен знать русские пословицы и не только те, которые связаны со сферой бизнеса.

Ознакомляя с социокультурным материалом, следует употреблять и письменные тексты, в которых особое внимание отводится: способам обращения (вводная формула вежливости), способам записи даты (например в английской, американской, польской и русской культурах), способам адресования писем, формированию заголовка к тексту, типичных заключительных формул вежливости, а также самим бланкам писем.

«Функционирование в деловой сфере связано с необходимостью знания коммерческой документации, приемами ее составления, устойчивыми словосочетаниями, названиями документов, терминологией бизнеса и т.п. Именно этот материал выступает в любом документе. Кроме того, зная конструкции характерные для деловых бумаг можно свободно общаться устным путем, что необходимо в сфере бизнес-коммуникации. Любой документ является огромным источником деловой лексики и более привлекательным, чем текст о торговле, банках, основах предпринимательского дела и др. Для привлечения внимания и интереса студентов можно употребить аутентичные русские документы и их польские эквиваленты» [Зенталя 2001: 43–44].

Таким образом, наш студент на занятиях по бизнес-русскому будет формировать не только умение написания бумаг, их чтения и слушания образцов документов, но и будет употреблять соответствующие конструкции и лексику в устной коммуникации.

В сфере письменной коммуникации особое внимание необходимо уделять таким элементам, которые не совпадают в разных странах и являются культурнообусловленными. Можно к ним отнести:

1. способы адресования писем,
2. обращение к адресату,
3. формулировки вежливости (вводная и заключительная),
4. запись даты составления письма,
5. расположение реквизитов (дата, отметка о приложении, место подписи),
6. перевод заимствованных слов-терминов и аббревиатур, обозначающих статус фирм, экономические понятия, наименования фирм, институтов ЕС и т.п.

Необходимо выделить те элементы, которые самые важные в процессе обучения иностранному языку и которые создают трудности из-за различий в культурах:

– написание и перевод наименования фирмы, состоящего из аббревиатуры, обозначающей юридический статус (S.A. – АО, Sp. z o.o. – ООО) +

собственного наименования: в польских, немецких, английских и других западноевропейских странах текстах этого рода аббревиатуры пишутся после собственного наименования фирмы, в русских – перед: «Euromeble» S.A., «NewLine» Ltd., «Haus» Gmbh – АО «Интерпрос»;

– способы написания 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; в английских: номер дома + улица, город, запятая, почтовый индекс; в немецких: наименование улицы + -Straße + номер дома, почтовый индекс + город;

– адресование польских писем с употреблением формы «Szanowny (кто?) Pan (господин) Andrzej Kowalski/Szanowna Pani Teresa Nowicka»; возможна универсальная аббревиатура: «Sz. P.»;

– обращение к адресату в русских письмах 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, в английском – возможна аббревиатура имени;

– употребление вежливой формулы обращения – в США ставят двоеточие, в Англии и Польше – запятую, в России и Германии – восклицательный знак; в английской и немецкой культурах возможно обращение «Mr./Herr» + фамилия; в польской и русской такое обращение невозможно и следует добавить: «Szanowny+Panie (звательный падеж)+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 формулу обращения фамилии адресата в русском языке придает тексту документа вежливо-официальный оттенок; в немецком варианте в заключительной формуле возможно сокращение – «MfG» – «mit freundlichen Grüßen»;

– способы записи даты – британский способ – словесно-цифровой, как в России и Польше: «15 Feb. 2005 / 15 February, 2005 / 15th February, 2005»; в США перед числительными, обозначающими год, ставят запятую: «February 15th, 2005 / February 15, 2005»; лучше не писать дату цифрами, так как цифровое обозначение различно в разных странах, напр. В США – месяц день год, в Великобритании, Польше, России – день месяц год. В эпоху компьютеризации можно употребить цифровое обозначение даты в последовательности: «год-месяц-день» (2005-02-15) или «годмесяцдень» (20050215);

– размещение реквизитов – в польской, российской, немецкой и англоговорящей культурах представляет следующая таблица:

Реквизит	PL	RU	GER	USA/UK
Место составления	П	Л	П	П
Дата составления	П	Л	П	П
Регистрационный номер	Л	Л	С	П
Адресат	Л	П/Л	Л	Л
Вводная формула вежливости	Л	Л/С	Л	Л
Заключительная формула вежливости	Л	Л	Л	Л
Подпись	П	С	Л	Л
Наличие приложений	Л	Л	Л	Л

Л – левая сторона П – правая сторона С – середина

Составление письменных текстов, особо на спецязыке, требует овладения специальной лексикой и терминологией. Важное место занимает знание внеязыковых реалий, характерных для данной культурной и языковой среды. Особых затруднений нет с заимствованиями из английского языка, которые проникли во многие европейские языки, типа: «dealer – дилер», «clearing – клиринг», «bank-outsider – банк-аутсайдер». Трудности появляются при переводе русских аббревиатур, так популярных в текстах, типа: «МРОТ» (минимальный размер оплаты труда), «Промстройбанк» (Промышленно-строительный банк). Как считает Л. Мазур-Межва [Mazur-Mierzwa 2003: 212], в таком случае необходимо дать перевод на родной язык и обязательно в скобках фонетический вариант наименования, напр. «Sberbank». Особую проблему вызывают аббревиатуры, обозначающие международные организации и институты ЕС, наименования которые не совпадают в разных языках. К ним можем отнести следующие аббревиатуры, указанные в таблице:

английский	русский	польский
EFTA – European Free Trade Association	ЕАСТ – Европейская ассоциация свободной торговли	Europejskie Stowarzyszenie Wolnego Handlu, используется только англ. аббревиатура
EU – European Union	ЕС – Европейский союз	UE – Unia Europejska
EMU – Economic and Monetary Union	ЕЭМС – Европейский экономический и монетарный союз	Unia Gospodarcza i Monetarna, используется только английская аббревиатура
VAT – Value Added Tax	НДС – налог на добавленную стоимость	Podatek VAT (podatek od wartości dodanej), используется только англ. аббревиатура
OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development	ОЭСР – Организация экономического сотрудничества и развития	Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, используется только англ. аббревиатура

Социокультурный материал, с которым необходимо ознакомить специалистов по деловому русскому, и который является неотъемлемой частью мира русского бизнеса, это элементы экономической географии России. К ним можем отнести:

1. специфику подразделения России на отдельные субъекты (районы, области, автономные округа, автономные области, края, республики),
2. презентацию главных российских фирм (их наименований, сферы деятельности),
3. представление всех районов России и ознакомление с наименованиями разных городов (традиционно студенты знакомятся с Петербургом, Москвой, «Золотым кольцом» и этим ограничивается их знание России).

Целью ознакомления с этим материалом является «формирование профессиональной/социокультурной компетенции, выражающейся в овладении географией России, ознакомлением с ее природными ресурсами, отраслями экономики с целью оказания помощи бизнесменам в выборе места инвестиций, региона для развития торговли и формирование межкультурной языковой компетенции» [Ziętała 2006: 198].

Одним из видов социокультурного экономического материала является свойственный данной стране и ее экономике бренд. „Ведь иностранный бизнесмен, желающий сотрудничать с Россией, не может не знать, какую социокультурную информацию несут в себе бренды: «Балтика», «Пятерочка», «Старик Хоттабыч» или «Билайн». С некоторыми наименованиями российских компаний, как «Лукойл», «Аэрофлот», «Газпром» встретились все, кто читает газеты, смотрит телевизор, т.е. не только люди занимающиеся бизнесом. Они так известны в мире, как «Chanel», «Microsoft», «Lipton», «Adidas», «Gillette», «Hilton» или «Harley-Davidson»» [Ziętała 2009: 54].

Среди самых популярных брендов, с которыми необходимо ознакомить студента, а которые характерны для мира русского бизнеса принадлежат следующие бренды:

1. **водочные** («Гжелка», «Глагман», «Русский стандарт», «Зелёная марка», «Путинка», «Русский размер», «Парламент», «Пять Озёр», «Славянская», «Довгань», «Беленькая», «Мягков», «Ять»),
2. **пивные** («Балтика», «Клинское», «Толстяк», «Сибирская корона», «Охота», «Старый мельник», «Золотая бочка», «Арсенальное», «Бочкарёв», «Очаково», «Ярпиво»),
3. **автомобильные** («Lada», «УАЗ», «ГАЗ», «Газель»),
4. **соковые** («Добрый», «Ясли-Сад», «Я», «Тонус», «Фруктовый сад», «Привет», «Любимый сад», «J7», «Да», «Моя семья»),
5. **кондитерские** («Алёнка», «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», «Счастливый день», «Виват, Россия!», «Ладога», «Ладожская изюминка», «Мария», «Солнечная долька»),

6. косметические («Чёрный 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», «Буаль», «Декаданс», «Двойное дыхание», «Krasa»),

7. табачные («Пётр I», «Тройка», «Балканская звезда»),

8. банковские («Росбанк», «Сбербанк», «Банк Русский стандарт»),

9. сотовые («Билайн», «МТС»),

10. мясные («ОстаNкино», «Черкизовский», «Клинский»).

Это очень объемный материал. Конечно, можно дополнять или модифицировать его систематически, в зависимости от интересов студентов и их реакции. Можно дополнять не только сами бренды, но и другие тематические группы товаров.

Следующий важный элемент *мира русского бизнеса*, это знания из области экономической географии. К ним можно отнести:

– общие сведения на тему российской экономики: численность населения; подразделение экономики на производственную и непроизводственную сферы и их характеристика; данные на тему ВВП; описание процессов приватизации в России; характеристику природно-ресурсного капитала; данные на тему населения – показатели естественного роста, отток населения, сальдо миграции, показатель продолжительности жизни, удельный вес городского и сельского населения, половозрастная структура населения;

– безработица: характеристику трудовых ресурсов; численность экономически активного населения; безработица и ее типы (напр.: сезонная, вынужденная, добровольная); понятие биржи труда и регистрация на бирже; пособие по безработице; уровень безработицы в России и ее регионах;

– зарплата в регионах – это данные на тему: средней зарплаты по отраслям экономики и регионам РФ; самых востребованных профессий и заработков в этих профессиях (напр. IT-специалисты, логисты); понятие МРОТ-а и его размер;

– машиностроительный комплекс: отраслевой состав машиностроительного комплекса; структура продукции комплекса; центры машиностроения; специализация экономических районов; крупнейшие предпри-

ятия автомобильной промышленности, авиационный, тракторные, судостроительные заводы, производство боевой техники;

– топливно-энергетический комплекс: 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 в Сахалине;

– химический комплекс: центры производства минеральных удобрений и резиновых удобрений; химические базы в России и специфика их производств;

– лесной и целлюлозно-бумажный комплекс: площадь лесов; лесозаготовок в России; лесоэкспортные порты и экспорт леса; лесопромышленные базы;

– агропромышленный комплекс: растениеводство, скотоводство, свиноводство, овцеводство, птицеводство; сельскохозяйственные площади; сельскохозяйственные и технические культуры; мясная, сахарная, рыбная, текстильная промышленность;

– металлургический комплекс: черная и цветная металлургия, ее история и центры; добыча железной руды; алюминиевая и никелевая промышленность; золотодобывающая промышленность;

– транспортный комплекс: 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.

Социокультурные знания, осознание и понимание отношений между миром обучаемого и миром обучаемой языковой территории создают т.н. *интеркультурное чутье*, без владения которым результат коммуникации может быть отрицательным. Языковое оформление социокультурных знаний в виде соответствующих выражений, клише, создают социолингвистическую компетенцию, которой должен владеть не только специалист по общему языку, но и бизнес-языку. Социолингвистическая компетенция в бизнесе должна формироваться на основе в/у материала, как в устной, так и в письменной коммуникации посредством разного рода коммуникативных упражнений, инсценировок диалогов, проведения совещаний, чтения специальных текстов, высказываний на определенные темы с учетом межкультурной коммуникации.

Незнание или неправильное толкование социокультурного материала приводит к искажению и торможению коммуникации. Это особо важно

в профессиональной сфере, т.е. посредством языка для специальных целей. Преподавателям необходимо обращать внимание на роль социокультурного материала в языковой коммуникации на иностранном (русском) языке для достижения цели, напр. заключения контракта, налаживания 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, курсов по ЯСЦ, обладать опытом в общении с представителями других культур, умело подбирать материал обучения, отличаться гибкостью и мобильностью.

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 [Харченко 1994: 21]. Поэтому, как верно замечает Л. Харченко [1994: 45]: 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.

Выпускник русской филологии, который хорошо знает язык для специальных целей и разбирается в каком регионе России можно купить определенный товар или куда можно продать свой отечественный товар, будет высококвалифицированным специалистом.

Будущий специалист по деловому языку ведь будет общаться с представителями русской культуры, будет общаться на русском языке с торговыми партнерами. Ведь, как замечает А. Тышка «коммуникация проходит как на фоне диалога культур, так и на фоне контакта лиц, которые представляют разные культуры и вследствие детерминирующих их обстоятельств совместной жизни заставлены вступать в близкие, иногда перманентные контакты» [Tyszka 1995: 13].

Умение вступления в контакт с представителями другой культуры и, в случае представителей сферы бизнеса – достижение материального эффекта, требует специальной подготовки и обучения многим видам социокультурной информации. Такая подготовка специалиста очень важна при высокой безработице, даже среди лиц с высшим образованием, особенно среди выпускников гуманитарных специальностей, что отмечается в Польше в настоящее время. Остается надеяться, что так подготовленный специалист должен легко найти работу по специальности и вряд ли ему надо будет переквалифицироваться.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Abe H., Wiseman R., *A cross-cultural confirmation of the dimension of intercultural effectiveness*, „International Journal of Intercultural Relations”, 1983.
- Bilińska-Suchanek E., *Wielość dyskursów w kulturze europejskiej a dekonstrukcja w edukacji. Obrona przed dominacją czy tworzenie pogranicza* [w:] Kojkoł J., Przybysz P. (red.), *Edukacja wobec integracji europejskiej*, Gdynia 2004.
- Borowik B., Borowik R., *Kompetencje do wielokulturowej komunikacji w kształceniu menedżerów* [w:] Nikitorowicz J., Sobiecki M., Misiejuk D., (red.), *Kultury tradycyjne a kultura globalna. Konteksty edukacji międzykulturowej, T. II*, Białystok 2001.
- Coste D., North B., Sheils J., Trim J., *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, Wyd. CODN, Warszawa 2003.
- Haberman M., *The preparation of teachers for a diverse* [w:] Kaplan L., Edelfelt R.A., (red.) *Teachers for New Millenium*, California 1996.
- Hammer M., Gudykunst J. W., Wiseman R., *Dimensions of intercultural effectiveness: An exploratory study*. „International Journal of Intercultural Relations”, 1978.
- Komorowska H., *Metodyka nauczania języków obcych*, Wyd. „Fraszka”, Warszawa 2002.
- Kwieciński Z., *Zmienić kształcenie nauczycieli* [w:] Siemak-Tylikowska A., Kwiatkowska H., Kwiatkowski S. (red.), *Edukacja nauczycielska w perspektywie wymagań zmieniającego się świata*, Warszawa 1998.
- Mazur-Mierzwa L., *Z problematyki tłumaczenia rosyjskich tekstów specjalistycznych na język polski* [w:] Mamet P. (red.), *Języki specjalistyczne. Zagadnienia dydaktyki i przekładu*, Katowice 2003.
- Mrowiec K., 2003, *Język fachowy w ulotkach do kosmetyków – nazwy produktów w aspekcie terminologicznym*, [w:] Mamet P. (red.), *Języki specjalistyczne. Zagadnienia dydaktyki i przekładu*, Катовице.
- Nyczaj, S. (red.): *Mała księga przysłów polskich*. Radom 1994.
- Pieńkoś J., *Przekład i tłumacz we współczesnym świecie. Aspekty lingwistyczne i pozalingwistyczne*, Warszawa 1993.
- Rabczuk W., *Polityka edukacyjna Unii Europejskiej wobec imigrantów oraz mniejszości narodowych i etnicznych*, Lublin 2002.
- Redmond M.V., Bunyi J.M., *The realationship of intercultural communication competence with stress and handling of stress as report by international students*, „International Journal of Intercultural Relations”, 1991.
- Rutkowiak J., *Wielość i redukcijność jako wymiary kultury współczesnej a pytania o kształcenie nauczycieli* [w:] Siemak-Tylikowska A., Kwiatkowska H., Kwiatkowski S. (red.), *Edukacja nauczycielska w perspektywie wymagań zmieniającego się świata*, Warszawa 1998.
- Skotnicka-Illasiewicz, E., *Bariery adaptacyjne w drodze ku europejskiej integracji Polaków*, [w:] Kapciak, A.; Korporowicz, L.; Tyszka, A.: *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, Warszawa 1995.
- Suchodolski B., *Wychowanie mimo wszystko*, Warszawa 1990.
- Tyszka A., *Rozmowa kultur. Założenia i rezultaty seminarium „Komunikacja międzykulturowa 1992–93*, [w:] A. Papciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, (red.), *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, Warszawa 1995.
- Ziemska J., *Interkulturowe aspekty w tłumaczeniach tekstów fachowych i w nauczaniu języków specjalistycznych* [w:] Mamet P. (red.), *Języki specjalistyczne. Zagadnienia dydaktyki i przekładu*, Katowice 2003.

- Ziętala G., *Формирование социокультурной компетенции в обучении русскому языку для специальных целей на материале элементов экономической географии России*, [в:] А. Paliński, G. Ziętala, (ред.), *Русистика и современность. Глоттодидактика 4.*, Rzeszów 2006.
- Ziętala G., *Российский бренд как социокультурное явление в обучении экономической географии России с использованием сети Интернет (Web-Based Training)*, [в:] А. Палиньски, Г. Зенталя, (ред.), *Современные проблемы глоттодидактики*, Rzeszów 2009.
- Барышников М.Н., *Деловой мир России. Историко-биографический справочник*, «Искусство-СПБ», Санкт-Петербург 1998.
- Васильева Г.М., *Национальнообусловленная оценка в учебной лексикографии* [в:] *Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. Вып. 6*, «Сударыня», С.-Петербург 2003.
- Горкин А.П., *География как язык современной цивилизации*, <http://geo.1september.ru/articlef.php?ID=200601103>
- Зенталя Г., *Коммерческая корреспонденция и документация на занятиях по бизнес-русскому*, [в:] А. Paliński, (ред.), *Русистика и современность. Глоттодидактика 2.*, Rzeszów 2001.
- Зенталя Г., *Польские и русские пословицы и поговорки в межкультурном обучении бизнес-русскому*, [в:] И.П. Лысакова, (ред.), *Русистика и современность. Том 1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация*, С.-Петербург 2005.
- Зиенталя Г., *Российские водочные бренды как элемент мира бизнеса в обучении русскому языку делового общения*, [в:] Э. Архангельская, Л. Игнатьева, О. Романова, (ред.), *Русистика и современность*, Рига 2011.
- Филимонова, Т.А.: *К вопросу о формировании социокультурной компетенции иностранных студентов*. В: Лысакова, И.П. (ред.): *Русский язык как иностранный... Вып. VI*. С.-Петербург 2003.
- Харченкова Л.И., *Диалог культур в обучении русскому языку как иностранному*, С.-Петербург 1994.

KOMPETENCJA SOCJOKULTUROWA JAKO NAJWAŻNIEJSZY ELEMENT KSZTAŁCENIA Z ZAKRESU ŚWIATA ROSYJSKIEGO BIZNESU W WARUNKACH KOMUNIKACJI INTERKULTUROWEJ

Streszczenie

Specjalista z zakresu rosyjskiego języka biznesu powinien posiadać szeroką socjokulturową wiedzę na temat Rosji i jej gospodarki. Wiedza ta może być określona jako *świat rosyjskiego biznesu*, i zawiera ona informacje na temat gospodarki, geografii gospodarczej, rosyjskich marek, zasad sporządzania dokumentów, cech rosyjskiego stylu urzędowego, przysłów, skrótowców i wielu innych elementów, które są charakterystyczne dla Rosji i jej kultury.

Znajomość tych socjokulturowych elementów nabiera znaczenia we współczesnym świecie, w którym kontakt z przedstawicielami drugih kultur jest rzeczą naturalną i codzienną. Specjalista z zakresu rosyjskiego biznesu może wykorzystać tę wiedzę z zakresu świata rosyjskiego biznesu w codziennych negocjacjach, rozmowach telefonicznych i kontaktach z partnerami z Rosji.