

COLLOQUIUM

Belgorod – Bergamo

2007

UDK 811.161.1
BBK 81.001.2
C 60

La stampa del presente volume viene effettuata su delibera del
Consiglio editoriale e di redazione dell'Università Statale di Belgorod (Russia)
e del Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture comparate
dell'Università degli Studi di Bergamo (Italia)

Redattori responsabili:

Persi Ugo, professore ordinario presso l'Università degli Studi di Bergamo (Italia);
Polonskij Andrej Vasil'evich, professore ordinario presso l'Università Statale di Belgorod
(Russia).

Recensori scientifici:

Korochenskij Aleksandr Petrovich, professore ordinario presso l'Università Statale di
Belgorod (Russia);
Rakitina Svetlana Vladimirovna, professore presso l'Università Statale di Volgograd
(Russia);
Treu Elena, professore presso l'Università degli Studi di Bergamo (Italia).

“Colloquium-2007”: Volume di contributi scientifici. A cura di U. Persi
e A.V. Polonskij. Bergamo – Belgorod, Ed. BelGU, 2007, 224 p.

ISBN 978-5-9571-0284-7

Il volume di contributi scientifici “Colloquium-2007” costituisce il risultato
delle ricerche congiunte di specialisti delle Università Statali di Belgorod (Russia) e
Bergamo (Italia), e di altri importanti istituti di istruzione superiore della Russia,
dell'Italia e della Polonia. Nel volume vengono presi in esame problemi di
culturologia linguistica e di linguistica cognitiva di grande attualità.

“Colloquium-2007” si rivolge ai russisti e a tutti coloro che sono interessati alle
problematiche inerenti le intersezioni delle forme di pensiero, della cultura e della
lingua.

UDK 811.161.1
BBK 81.001.2

*La presente edizione ha ricevuto il sostegno finanziario del Dipartimento di Lingue
Letterature e Culture comparate dell'Università degli Studi di Bergamo (Italia)
sui fondi 60PERS07, 60CASA06, 60PESE06*

ISBN 978-5-9571-0284-7

© U. Persi, A. Polonskij, 2007
© Casa Editrice BelGU, 2007

СТЕРЕОТИП «НОВЫХ РУССКИХ» В ОБУЧЕНИИ БИЗНЕС-РУССКОМУ

Время интенсивных контактов, в том числе и в сфере бизнеса, требует учета в процессе обучения характеристики потенциальных партнеров. В обучении бизнес-коммуникации на русском языке особую роль играет познание специфики польского и русского бизнеса. Чтобы познать сущность этих контактов необходимо ввести в программу обучения и стереотипное представление деловых людей.

Как замечает Скотница-Илласевич, «одним из ключевых факторов, формирующих европейское сознание являются знания о своей стране и знания о соседях» (пер. – Г.З.) [Skotnicka-Illasiewicz 1995: 106-107], а «сравнение с другими народами помогает каждому человеку почувствовать свою собственную индивидуальность» [Садохин 2004: 217].

Понятие „стереотип” используется в разных областях науки, в том числе и в лингвистике. „Говоря о стереотипном образе таких или других групп, имеем ввиду схематическое представление представителей этих людей” (пер. – Г.З.) [Jarco, Dolińska 2002: 9]. «Стереотип, это взгляд не только упрощенный, но и излишне обобщенный: неразумно придаем определенным людям характерные черты большинства людей, которые принадлежат к этой группе (...). Стереотипы являются необходимым условием действия человека в современном мире (...), являются существенным инструментом познания реальности» (пер. – Г.З.) [Jarco, Dolińska 2002: 10-13].

Как замечает Садохин стереотипы «формируются в процессе общения с теми людьми, с которыми чаще всего приходится сталкиваться» или «могут возникать через ограниченные личные

контакты», а «особое место в образовании стереотипов занимают средства массовой информации» [Садохин 2004: 221].

В программу обучения бизнес-русскому на русской филологии целесообразно включение тематики образа “новых русских”, в том числе – и их стереотипного образа (см.: [Полонский 2003]).

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».

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 VIP-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 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».

Другое описание 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, 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 уни-

фицированную 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 отличного 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 (...).

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 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 развлечения. Кроме клубов фитнеса, сауны и кабинетов биологического восстановления там находятся ресто-

раны, казино и многие другие места, где можно тратить 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, особенно 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 алкоголя (пер. – Г.З.)¹.

В качестве социокультурного материала вводятся русские анекдоты, касающиеся „новых русских”, где представлен их яркий стереотипный образ. Вот, некоторые из них²:

Умер новый русский (НР). Встречает его у ворот Рая Апостол Петр.

П: – А! Здравствуйте, Сидор Никанорович (смотрит в блокнот) Да...

Это у вас вилла на Гаваях и вилла на Канарах имеется?

НР: – Да.

П: – Та-ак... Квартитры в Лондоне, Нью-Йорке и Париже?

НР: – Да, есть.

П: – Квартира в Москве и вилла на Рублевке?

НР: – Да, это все у меня было. Я всю жизнь работал, налоги, между прочим, платил.

П: – Роллс-Ройс, Ламборджини, два Феррари?

¹Источник: (Moskiewska opowieść,

http://vtrip.pl/document,,2481,Moskiewska_opowieśc,pageNo,3.html)

² Источник: <http://www.xoxma.ru>.

НР: – Да, это у меня все было. А какое это всё имеет значение?

Я могу войти?

П: – Да заходите. Только ... я боюсь, вам не понравится...

Приходит новый русский в Швейцарский банк:

Я хочу положить деньги на счет.

- Сколько вы хотите положить?

Новый русский шепотом: – Три миллиона долларов.

Клерк: – Вы можете говорить громко, бедность у нас не считается пороком.

Дочь „нового русского” вернулась домой из лицея, где ей дали задание написать рассказ про бедную семью. Она начала так: „Жила-была бедная семья, папа с мамой были очень бедными, их шофер был еще беднее, садовник был очень беден, а уж прислуга была совсем бедной...”

Нового русского вызвали в налоговую полицию. Спрашивают:

- Вот вы в декларации о доходах за прошлый год указали, что заработали шесть миллионов, а, по нашим данным, потратили за этот период как минимум восемь миллионов. Что это значит, господин хороший?

- Что значит, что значит... Просто не могу свести концы с концами!

К НР подбегает сынок и спрашивает:

- Пап, вот нам тут задали по истории, а я не понимаю: „Над домом Агамемнона тяготело проклятье”. Что это такое?

- Рэкетеры, сынок, рэкетеры...

Меломан из новых русских сидит, задрал ноги на камин, и наслаждается музыкой. Входит жена и интересуется:

- Что слушаешь, милый?

- Это Чайковский. Первый концерт для фортепьяно с оркестром.

- А почему на диске написано *Led Zeppelin III*?

- Вот черт! Вечно я их путаю.

Такого рода тексты знакомят учащихся с новым явлением в России, что свидетельствует об учете в процессе обучения русскому языку социокультурного фактора. Кроме того, в текстах появляется новая лексика для учащегося, типа: „рэкетеры” (что также является новым явлением), „потребительская корзина”. Используя материалы из Интернета 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.

Литература

1. Барсукова С. Кто такие «новые русские»?:
<http://vivovoco.nns.ru/VV/JOURNAL/ZS/NEWRUSS.HTM>
2. Садохин А. Межкультурная коммуникация. - М.: Альфа-М, 2004.
3. Новые русские туристы покоряют курорты Европы:
(<http://www.travel.ru/news/2005/07/19/74741.html>).
4. Полонский А.В. *Новый русский*: столичное и провинциальное в культурном концепте // Europa Orientalis. 2003 (XXII). № 1. Р. 87 – 104.
5. Jarco J., Dolińska G. Wstęp. Natura stereotypu // Polskie stereotypy i uprzedzenia / Red. Jarco J., Dolińska G. – Wrocław: Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania, 2003.
6. Skotnicka-Illasiewicz E. Bariery adaptacyjne w drodze ku europejskiej integracji Polaków // Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje / Red. Kapciak A., Korporowicz L., Tyszka A. – Warszawa: Wyd. Instytutu Kultury i Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, 1995.