

## **Национально-культурная семантика в языке делового общения**

© кандидат филологических наук *Н.В. Баско*, 1997

Коренные изменения в социально-политическом и экономическом устройстве российского общества, развитие рыночных отношений и частного предпринимательства послужили, с одной стороны, импульсом к формированию языка бизнеса как одной из функционально-стилевых разновидностей русского языка, а с другой стороны, повлияли на изменение мотивов изучения русского языка иностранцами, выдвинув на одно из первых мест мотив практического владения русским языком в сфере делового общения.

Круг иностранцев, стремящихся овладеть бизнес-коммуникацией на русском языке, сегодня не ограничивается студентами и аспирантами экономических факультетов университетов, а включает также иностранных предпринимателей, бизнесменов, финансистов, политиков, деятельность которых связана с развивающимся российским рынком.

Знание русского языка им необходимо для того, чтобы осуществлять коммуникацию в сфере бизнеса: общаться с российскими партнерами, вести деловую переписку на русском языке, быть в курсе правильных решений по проблемам экономики и предпринимательства, знакомиться с материалами российской прессы, связанными с социально-экономическими и финансовыми вопросами.

Бизнес — это особая сфера человеческой деятельности. Неадекватность восприятия информации делового характера одной из сторон, нарушение коммуникации между участниками коммуникативного акта могут повлечь за собой нарушение деловых отношений между партнерами вплоть до полного их разрыва. Поэтому обеспечение коммуникативной компетенции иностранного учащегося в этой сфере общения чрезвычайно важно.

Однако, эффективное речевое общение с носителями русского языка, включая и общение в сфере экономики и бизнеса, зависит не только от знания структуры языка, ядра общелитературного лексического фонда и базовой терминологии экономики и предпринимательства, но в значительной степени и от знания национально-культурной семантики языка и национально-культурной специфики организации самого речевого общения [3].

Связь языка и культуры проявляется во всех сферах, в том числе и в сфере делового общения. Наблюдения показывают, что национально-культурная семантика языка деловой сферы представляет значительные трудности для понимания иностранцами русской речи.

В данной статье предпринята попытка обобщения наблюдений над структурой фоновых знаний и безэквивалентной лексикой в бизнес-коммуникации на современном этапе развития языка с целью возможного включения их в содержание обучения иностранцев русскому языку в деловом общении. При этом важно определить место и характер национально-культурной информации в обеспечении коммуникативности обучения языку делового общения.

Национально-культурная семантика, как известно, представлена лексикой и фразеологией, отражающей исторически сложившиеся особенности национального менталитета, культуры, истории и обычаев народа. Национально-культурная семантика часто носит имплицитный характер: присутствуя в слове, будучи известной всем членам лингвокультурного сообщества, она остается скрытой для иностранца. Освоение этой части семантического пространства русского языка связано с изучением лингвострановедческой, культуроведческой и страноведческой информации [2].

Вследствие стремительности произошедших в России изменений политического и экономического характера в сферу экономики и частного предпринимательства были вовлечены столь широкие слои населения (прежде бесконечно далекие от этой деятельности), что постигать науку (и язык) новой, рыночной экономики на практике было вынуждено все российское общество. С одной стороны, это привело к тому, что значительная часть терминологии, обслуживающей экономическую, финансовую, банковскую сферы, благодаря средствам массовой информации быстро вошла в общелитературный язык, став известной и понятной миллионам граждан. Следствием этого явилось возникновение у этих слов лексического фона, новых семантических ассоциаций в общенародном языке (*приватизация, ваучер, секвестр*).

С другой стороны, непосредственное участие в экономической и предпринимательской деятельности широких слоев населения, привело к активному проникновению в сферу делового общения разговорно-просторечной лексики, обладающей определенными ассоциациями социально-культурного характера (*“челнок”, “баксы”, “шоп-тур”*).

Это отмечают и известные ученые, признавая ведущей тенденцией в развитии русского языка на современном этапе “либерализацию при-

менения языка, особенно в масс-медиа, что ведет к подвижности, “прозрачности” границ литературного стандарта. Понятно, что перед нами — лингвистическая реакция на социально-культурные процессы, отражение новой действительности с новым фоном смыслов” [1: 18].

Следствием этого явилось активное проникновение национально-культурной семантики в язык бизнеса. И сегодня можно говорить о том, что русская национально-культурная семантика проявляется в этой функционально-стилевой сфере достаточно ярко и своеобразно.

В реальном употреблении язык бизнеса находит свое выражение в различных формах. С одной стороны, это формальное общение (переписка официально-делового характера фирмы, банка или общение деловых партнеров в официальной обстановке согласно этикету деловой встречи). С другой стороны, это неформальное общение (общение участников бизнес-коммуникации в неофициальной обстановке). К последнему в стилевом отношении близок язык СМИ (статьи, выступления, комментарии, интервью), связанные с экономическими проблемами, финансовой политикой, предпринимательской деятельностью, часто выражающие личное отношение автора к проблеме и имеющие вследствие этого стилистически-окрашенный характер. Использование определенных языковых средств в конкретном акте бизнес-коммуникации происходит с учетом функционально-стилевых особенностей этих языковых единиц и определяется целями общения, ситуацией общения, а также социальными ролями участников общения.

По мере движения от официально-делового общения к общению неофициальному и к материалам прессы национально-культурная семантика в языке бизнеса получает более широкое отражение.

Это естественно, поскольку семантические ассоциации, относящиеся к слову и создающие его лексический фон, возникают в процессе употребления слова в различных условиях речевой коммуникации. Именно словоупотребление является источником формирования у слов и фразеологизмов особых значений, отражающих национальный характер и особенности национального восприятия действительности.

И современный язык бизнеса не является исключением, он также во многом определяется особенностями национального менталитета, своеобразным восприятием и языковым отражением новой действительности с помощью единиц национально-культурной информации. Новые реалии современной действительности фиксируются в языке, одновременно приобретая лексический фон и определенную маркированность в эмоциональной или функциональной стилистике. Часто на-

ционально-культурное восприятие новых реалий вызывает значительные трудности у иностранных учащихся.

Опыт работы в иностранной аудитории показывает, что столь распространенное ныне общеупотребительное русское слово “иномарка” (ср.: *Рынок иномарок в России стремительно растет; Российский покупатель предпочитает иномарки аналогичным товарам отечественного производства*) при первой встрече в речи оказывается непонятным иностранцам, даже свободно владеющим русским языком. Зная традиционный способ сокращения в русском языке (*ино-* от прилагательного “иностранный”) и действующую регулярную модель (Ср.: *интурист* — “иностраный турист”, *инофирма* — “иностранная фирма и др.) иностранец вправе предполагать, что *иномарка* — это “любой товар иностранной марки”, то есть имеющий заграничный торговый знак (автомобиль, телевизор, магнитофон и т.д. Ср. реплику китайского учащегося: *Вчера я купил телевизор. Иномарку, японский. Очень хороший.*). Однако, в современном русском языке *иномарка* — это только “автомобиль иностранной марки” и ничто другое. Более того, в языковом сознании россиян это нейтральное по значению для иностранца слово, мгновенно было окружено определенными семантическими ассоциациями, определенным лексическим фоном. *Иномарка* в массовом языковом сознании воспринимается как обязательный атрибут молодого преуспевающего бизнесмена (подобно сотовому телефону, загородному коттеджу и отдыху за границей...), как показатель престижности конкретного лица — обладателя этого предмета. Тем самым новая лексическая единица одновременно становится единицей когнитивного уровня, отражающей складывающуюся в современном обществе иерархию ценностей.

Слово “челнок” в новом, “коммерческом” значении появилось в русском языке несколько лет назад и уже прочно утвердилось в нем, о чем свидетельствуют производные от этого слова (“челночный бизнес”, “челночить”). Ср.: “*Кто больше всех мотается по миру, прочно оккупировав вокзалы и аэропорты? Да, конечно же, он, родной, несгибаемый “челнок”, который, обойдя все препоны, за пару лет умудрился одеть и обуть целую страну*” (“Вояж”, октябрь 1997 г., с.117).

Прямое, основное значение этого слова в русском и в английском языке включает сему “регулярное перемещение из одной точки в другую и возвращение в исходную точку”. Наличие этой семы послужило основанием для развития у этого слова переносного значения и в русском, и в английском языке. Но если в современном английском языке *shuttle*

“челнок” в новом значении это “космический корабль многоразового использования, стартующий с космодрома, достигающий орбитальной космической станции и возвращающийся на землю”, то в современном русском языке указанная сема актуализировалась в совершенно ином значении: *челнок* — это “частный торговец, который регулярно ездит за границу для закупки товаров и возвращается в Россию, чтобы продать здесь эти товары”. Так современная реальность в США и России в одно и то же время породила новые, абсолютно далекие друг от друга, значения слов на базе общего исходного значения. Естественно, что и лексический фон нового русского слова будет бесконечно далек от лексического фона нового английского слова. Эти расхождения в содержании лексического понятия и лексического фона русского и английского слова предопределяют сложности в понимании значения слова “челнок” со стороны англоговорящих участников коммуникации.

Примером появления у слова нового “экономического” значения, обусловленного потребностями общества, может служить слово “*пирамида*”. Если десять лет назад для слова “*пирамида*” были актуальны значения научного характера (“геометрическая фигура, многогранник”) или культурно-исторического характера (“гробница фараонов в Древнем Египте”), то сейчас это слово актуализировалось в совершенно новом, необычном для русского языка, “экономическом” значении “финансовая пирамида”. Ср.: “*Нельзя сказать, что государство взирает на строительство новых “пирамид” столь же индифферентно, как сфинкс*” (“Известия”, 30.10.97, с.4). Соответственно новое лексическое понятие обрело своеобразный лексический фон (вложение денег в коммерческие банки, высокие проценты, МММ, “Тибет”, “Чара”, обман вкладчиков, финансовое мошенничество...).

В наши дни динамика развития фоновых знаний (вслед за динамикой развития общества) чрезвычайно стремительна. Лексический фон оказывается подвижнее лексического понятия: семантические ассоциации, сопровождающие слово, появляются и исчезают. Лексический фон слова постоянно обогащается все новыми значениями.

Еще десять лет назад слово “*кодекс*” в сознании советских граждан было закреплено в словосочетаниях “*уголовный кодекс*” или “*моральный кодекс*” и имело соответствующий лексический фон. Сейчас же благодаря постоянному обсуждению в средствах массовой информации вопроса о налогах с юридических и физических лиц и жизненной важности этого вопроса для каждого гражданина РФ, для слова “*кодекс*” в общественном языковом сознании актуализировались фоновые знания

экономического содержания (налоги, налоговая декларация, налоговая полиция, недополучение налогов государством, сокрытие доходов от налогообложения...). Поскольку в современном российском обществе появилась потребность именно в этих знаниях, на первое место по употребительности выдвинулось устойчивое словосочетание “налоговый кодекс”.

Касаясь фоновых особенностей терминов экономики и бизнеса, развивающих вторичные, собственно лексические значения в общем языке, можно привести два примера. Один классический. Термин “ажитаж” вошел в русский язык в XVIII веке как коммерческий термин в значении “искусственное повышение или понижение биржевых бумаг или цены на товары с целью извлечения прибыли”. Позднее данный термин вошел в общелитературный язык в значении “сильное возбуждение, волнение, борьба вокруг какого-нибудь дела, вопроса”. В общезыковом значении слово “ажитаж” приобрело устойчивый лексический фон, известный всем членам российского лингвокультурного сообщества.

Современным примером развития у термина фоновых знаний может послужить слово “спонсор”, заимствованное из английского языка в качестве термина экономики. В контексте современной российской действительности данный термин, употребляясь в терминологическом значении (спонсор программы, телепередачи, проекта...) перешел в общелитературную лексику и приобрел новые ассоциативные связи, новый лексический фон. Ср. пример объявления в московской газете: “Молодая девушка ищет спонсора...” (“Из рук в руки”, N 458, 1997, с.76).

Идеология, господствующая в обществе, является одним из факторов социального развития, влияющим на развитие и функционирование лексико-фразеологической системы языка в различных сферах, на возникновение у слов определенных коннотативных значений. До недавнего времени слова “коммерсант”, “торговец”, “бизнесмен”, “бизнес”, “сделка” включали негативную характеристику лиц или деятельности, которые они обозначали. В настоящее время происходит переориентация “старой” семантической структуры этих слов, изменение свойственных им в советское время коннотаций. Хотя, возможно, у определенных носителей русского языка старшего поколения негативные ассоциации, связанные с указанными словами, сохраняются и сейчас. Это свидетельствует о неинвариантности коннотативного значения слова в разных языках, даже если оно по своему характеру является интернациональным (Ср.: *бизнес, бизнесмен*).

Новая действительность вызвала появление в русском языке новых слов, обозначающих новые реалии. Часто это заимствования из английского языка. Но восприятие этих новых слов (как и самих реалий) в российском обществе, в массовом языковом сознании неоднозначно. Оно еще только формируется.

В связи с этим представляется интересным взгляд на новые лексические заимствования русским человеком из глубинки (бизнесмена из Тюмени, переехавшего в Москву) его восприятие (а точнее неприятие) этих слов.

Ср.: *“Русский человек несуетлив, основателен, прочен. А Москва? Это город из матового стекла. Город бизнес-ланчей и фаст-фудов, офисов и саун, риэлтеров и киллеров, чая “Липтон” и строящегося делового центра с исконным названием Сити... Москва изо всех сил выпрыгивает из национальных одежд”* (“Столица”, № 6, 1997, с.12). Если в массовом языковом сознании укрепится такое агрессивное, резко негативное отношение к заимствованной лексике, то можно будет говорить и о формировании у данных слов соответствующих коннотаций.

Влияние социологических и психологических факторов проявляется в бизнес-коммуникации в выборе различных языковых средств и различных вариантах образцов коммуникации в зависимости от характера языковой личности, участвующей в коммуникативном акте. Иногда социальный статус этой личности может быть одинаков (бизнесмен), тогда выбор языковых средств в конкретном языковом акте определяется ситуацией общения, принадлежностью ее участников к определенной социокультурной группе (возраст, пол, образовательный уровень) и характером взаимоотношений между ними.

В качестве примера лексики, содержащей национально-культурную семантику приведем появившиеся в последние годы и активно используемые в определенной языковой среде разговорно-просторечные названия платежных средств: *бабки* — “деньги”, *баксы*, *зеленые* — “доллары США”, *деревянные* — “российские рубли”, *лимон* — “один миллион российских рублей”. Ср.: *“Провинция познавала прелести “бакса” и западной жизни на фоне местной финансовой нестабильности”* (“Известия”, 30.10.97, с.4).

Вопрос о включении подобных единиц, обладающих национально-культурной семантикой, в содержание обучения языку делового общения иностранцев весьма спорен. Но знакомство с подобной фоновой лексикой безусловно расширит возможности коммуникативной компетенции иностранцев и повысит эффективность межкультурного общения

в различных ситуациях. По мнению ведущих ученых, "... все еще традиционное обучение строго литературному языку на уровне культурного взаимодействия значительно сужает и обедняет языковую ментальность учащегося и, следовательно, его коммуникативные возможности..." [1: 11].

В наши дни языковую организацию бизнес-коммуникации во многом определяет национально-культурная семантика топонимики. Она выражается в использовании национально-специфических наименований русских городов — центров деловой жизни России, существующих параллельно с официальными названиями. В основе таких наименований лежит образное восприятие конкретного города в соответствии с исторической традицией закрепившееся в коллективном языковом сознании. Например: *Белокаменная, Первопрестольная* (о Москве), *Питер, Северная столица, Город на Неве, Город белых ночей* (о Санкт-Петербурге). Среди таких параллельных наименований встречаются как слова, так и описательные выражения (перифразы), сочетающие рациональную и образную информацию. Обычно они называют самое существенное в характеристике топонима. Употребление подобных географических наименований рассчитано на знание их собеседником. Они понятны каждому носителю русского языка, но часто остаются загадкой для иностранца. Поэтому раскрытие семантики таких языковых единиц, широко используемых в российских средствах массовой информации, должно стать частью лингвострановедческого аспекта работы. Ср.: "*Со многими подписями высоких должностных лиц и солидными печатями послание из Первопрестольной направляется на невские берега...*" ("Известия", 30.10.97, с.1).

То же самое можно сказать о сложившихся у русских названиях стран, существующих параллельно с официальными и широко используемых в СМИ: *Северный сосед* (Финляндия), *Туманный Альбион* (Англия), *Страна восходящего солнца* (Япония), *Заокеанский сосед* (США), *Страна кленового листа* (Канада). Ср.: "*Оптимистический прогноз развития торгово-экономических отношений между двумя странами стал возможен в результате визита премьер-министра Виктора Черномырдина в Страну кленового листа*" ("Финансовые известия", 20.09.96, с.1).

К подобным наименованиям по форме близки появившиеся недавно в языке экономической сферы и предпринимательства устойчивые выражения, совмещающие объективное значение с ассоциативно-образными представлениями об обозначаемой реалии или субъекте. Ср.:

“строители финансовых пирамид” (о мошенниках, создающих коммерческие банки, например, С. Мавроди), “главный яблочник страны” (о лидере фракции “Яблоко” Г.А. Явлинском). Решая вопросы делового сотрудничества в России, иностранец должен идентифицировать подобные единицы в материалах СМИ и в условиях межкультурного речевого общения.

Безэквивалентная лексика в сфере бизнес-коммуникации должна рассматриваться в рамках культурологического аспекта анализа языковых единиц. Она представлена номинативными словами и словосочетаниями, обозначающими национально-специфические предметы традиционного русского быта, выступающими в качестве объектов предпринимательской деятельности, предметов купли-продажи. Это изделия традиционных русских народных промыслов (*хохлома, гжель, жостово, дымковская игрушка, лапти...*), блюда русской национальной кухни (*щи, каравай, калач, ватрушка...*), в которых проявляется своеобразие русской бытовой культуры.

Комментирование подобной безэквивалентной лексики в процессе обучения языку делового общения необходимо потому, что такая лексика отражает специфику национальной культуры и часто выступает в качестве содержания бизнес-коммуникации.

Показательна газетная статья, посвященная деловому сотрудничеству между Москвой и Пекином, текст которой чрезвычайно насыщен безэквивалентной лексикой. Приведем фрагмент этой статьи (подчеркиванием выделена безэквивалентная лексика): *“Русское бистро” предложит пекинцу нашу “экзотику” — кулебяку, расстегай, суточные щи, пирожки с грибами и капустой. По принципу “от нашего стола — вашему” была выдвинута встречная инициатива — развернуть в Белокаменной сеть ресторанов “Пекинская утка” (“Известия”, 25.04.96, с.3).*

Носителями национально-культурной семантики в языке бизнеса могут выступать не только слова, обозначающие конкретные реалии, но имена собственные, наименования, прецедентные высказывания, прецедентные текстовые реминисценции. Использование их в речи, определяющееся потребностями самого общества, часто формирует содержательную сторону современной коммуникации.

Например, национально-культурная семантика активно проявляется в названиях фирм, компаний, банков, акционерных обществ. Ср.: туристические агентства “Тройка-тур”, “Конка”, торговые фирмы “Витязь”, “Ярославна”, юридическая фирма “Калита”, торговый дом “Старик Хоттабыч”, банк “Московия”, паевой инвестиционный фонд

“*Мономах*” и другие. Для носителя русского языка эти названия выполняют не только номинативную функцию, но и вызывают определенные семантические ассоциации исторического, фольклорного, культурного характера, текстовые реминисценции, часто неизвестные иностранцу. Отсутствие же у иностранца страноведческих знаний затрудняет понимание им смысла таких названий.

Радикальные экономические преобразования в России способствовали закреплению в массовом, общественном сознании новых прецедентных имен, с которыми в народе связаны экономические реформы: *Гайдар* (с “шоковой терапией”), *Чубайс* (с приватизацией и ваучером).

Крылатые слова премьер-министра России В.С. Черномырдина о результатах экономической политики правительства “*Хотелось как лучше, а получилось как всегда*” могут вполне рассматриваться в качестве прецедентного высказывания, поскольку это выражение абсолютно воспринято всеми членами русского лингвокультурного сообщества и для него характерна массовая воспроизводимость.

В публикациях современной прессы, посвященных экономике, финансам, предпринимательской деятельности, можно встретить многочисленные примеры использования фразеологизмов, обладающих национально-культурной семантикой, при описании деятельности фирм, банков, компаний в разнообразных контекстах. Ср.: *партнеры ударили по рукам*, *интерес иностранных инвесторов на руку России*, *либерализация торговли сыграла злую шутку*, *фирма приказала долго жить* и др.

Интересным в лингвострановедческом аспекте представляется недавно появившийся в русском языке фразеологический оборот “*новый русский*”, имеющий значение “молодой российский бизнесмен, разбогатевший за короткий срок и символизирующий успех в предпринимательской деятельности”. Этому фразеологизму свойственно также коннотативное значение и определенный лексический фон. В современном массовом языковом сознании этот фразеологизм приобрел ярко выраженную негативную характеристику, дополняющую образ преуспевающего русского предпринимателя такими качествами, как необразованность, невоспитанность и даже его криминальное прошлое. Семантические ассоциации, свойственные этому фразеологизму, мотивируются словом *нуборши* “новый богач, богач-высочка”. Не случайно в наше время “*новый русский*” стал самым популярным героем анекдотов и шуток.

Одной из ярких особенностей современной российской действительности является активное вторжение рекламы в жизнь общества в

основном благодаря средствам массовой информации. Реклама является необходимым элементом рыночной экономики и сопровождает любую коммерческую акцию.

Рекламные тексты представляют собой новый, формирующийся жанр общения. В рекламных объявлениях и рекламных телевизионных роликах содержится богатый материал в плане отражения национально-культурной семантики. Многие фирмы и банки, рекламирующие свою продукцию или предлагающие свои услуги, обращаются к российской истории, русскому фольклору. Достаточно вспомнить рекламу банка «Империал», основанную на исторических сюжетах.

Активно используется в рекламе русская фразеология, пословицы, поговорки. Их яркость, образность, экспрессивность способствуют привлечению внимания потенциальных покупателей. А в этом и состоит главная цель рекламы. Ср.: *«Милости просим на ярмарку радиоаппаратуры!»*; *«Добро пожаловать в новый супермаркет!»*; *«Когда простуда берет за горло, примите strepsils.»*

Однако, иногда при использовании в рекламе языковых единиц, обладающих национально-культурной семантикой, обнаруживаются неточности. Это связано с отсутствием языковой компетенции у составителей рекламного текста.

Иллюстрацией неправильного употребления пословицы может послужить много раз показанный по телевидению рекламный ролик медицинского препарата «Coldrex». В нем перечисляются многочисленные достоинства этого лекарства (жаропонижающее, болеутоляющее, противовоспалительное и т.д. средство), завершается реклама пословицей *«Семь бед — один ответ»*. Тем самым составители данной рекламы пытаются убедить покупателей, что данный медицинский препарат является универсальным средством от всех проявлений простудных заболеваний. При этом общий смысл пословицы выводится исключительно исходя из значений каждого отдельного слова — компонента пословицы и совершенно не учитывается свойственная фразеологии идиоматичность, а также ситуация, в которой эта пословица традиционно употребляется русскими людьми. Настоящее же значение этой пословицы следующее: *«Рискнем, что бы ни случилось, будь что будет, все равно отвечать.»* Говорится тогда, когда кто-либо, зная за собой какие-либо проступки, снова идет на риск, готовый отвечать за все сразу (В.П. Жуков. Словарь пословиц и поговорок русского языка. М., «Русский язык», 1993, с.72).

В данном случае незнание национально-культурной семантики русского языка нарушает межкультурную коммуникацию. В результате рекламодатель получает результат, противоположный тому, на который он рассчитывал.

Интенсивное развитие этого нового жанра коммуникации предполагает лингвострановедческое освоение рекламных текстов в процессе обучения иностранцев языку делового общения.

Обобщая наши наблюдения, отметим, что для обеспечения коммуникативной компетенции иностранных учащихся в сфере экономики и бизнеса необходимо выявление языковых единиц — носителей социокультурной семантики и включение таких единиц в содержание обучения бизнес-коммуникации на русском языке. Только тогда можно достичь взаимопонимания между участниками коммуникации — иностранцами и носителями языка в соответствии с установившимися языковыми нормами и традициями. Знание национально-культурной семантики в языке бизнеса должно стать для иностранца составной частью владения речевыми навыками на русском языке в сфере делового общения.

#### Л и т е р а т у р а

- [1] *Костомаров В.Г., Прохоров Ю.Е., Чернявская Т.Н.* Язык и культура. Новое в теории и практике лингвострановедения (Доклад на VIII Конгрессе МАПРЯЛ, ФРГ, Регенсбург, 1994). М., 1994. — 48 с.
- [2] *Прохоров Ю.Е.* Лингвострановедение — Культуроведение — Страноведение. Теория и практика обучения русскому языку как иностранному. М., 1995. — 93 с.
- [3] *Прохоров Ю.Е.* Методические проблемы роли и места национальных социокультурных стереотипов речевого общения в организации и содержании процесса преподавания русского языка как иностранного // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. М., 1997. С. 5 — 19.