

俄语四、八级考试必备系列

俄语专业八级

统测指南与模拟训练（上）

（阅读、写作、语法、词汇）

主 编 王铭玉

副主编 于 鑫 戴昕音



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

俄语四、八级考试必备系列

俄语专业八级 统测指南与模拟训练（上） （阅读、写作、语法、词汇）

主 编 王铭玉

副主编 于 鑫 戴昕音



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

俄语专业八级统测指南与模拟训练. 上, 阅读、写作、语法、词汇 / 王铭玉主编.
—北京: 北京大学出版社, 2015.9
(俄语四、八级考试必备系列)
ISBN 978-7-301-25551-3

I. ①俄… II. ①王… III. ①俄语—高等学校—水平考试—自学参考资料 IV. ①H350.42

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第034215号

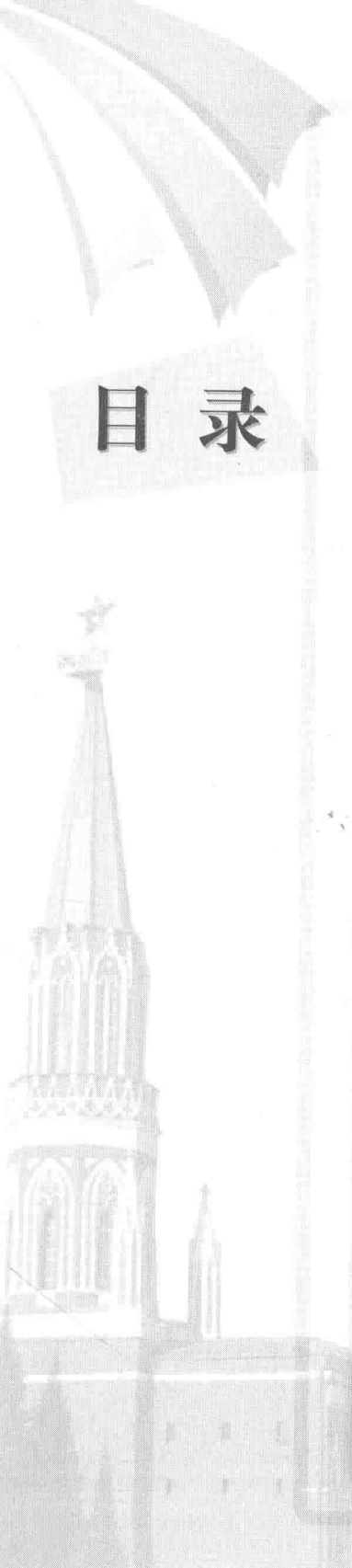
书 名	俄语专业八级统测指南与模拟训练(上)(阅读、写作、语法、词汇)		
著作责任者	王铭玉 主编		
责任编辑	李 哲		
标准书号	ISBN 978-7-301-25551-3		
出版发行	北京大学出版社		
地 址	北京市海淀区成府路205号 100871		
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博: @北京大学出版社		
电子信箱	pup_russian@163.com		
电 话	邮购部62752015	发行部62750672	编辑部62759634
印 刷 者	三河市博文印刷有限公司		
经 销 者	新华书店		
	787毫米×980毫米	16开本	9印张 196千字
	2015年9月第1版	2015年9月第1次印刷	
定 价	35.00元(配有光盘)		

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

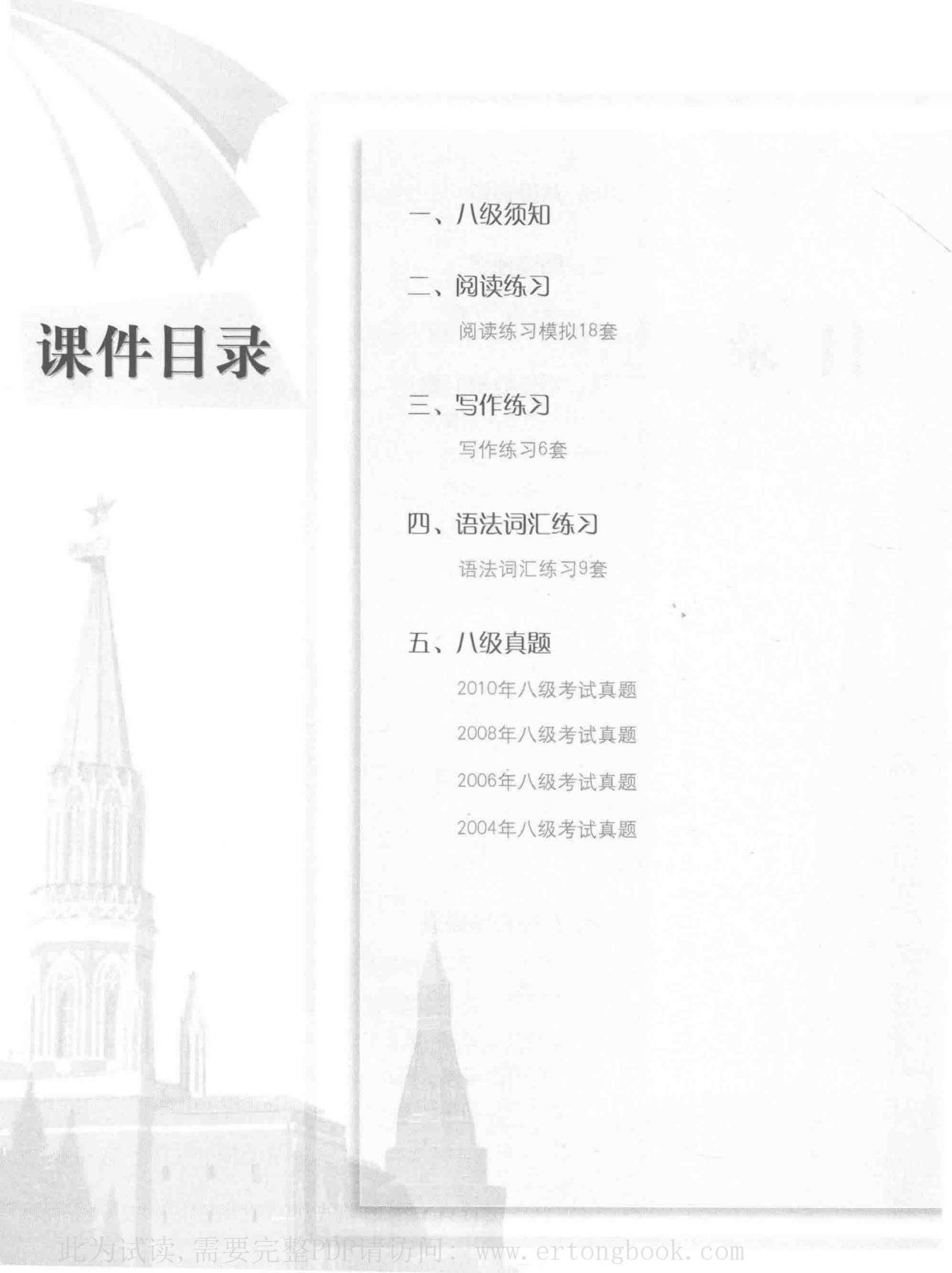
举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题, 请与出版部联系, 电话: 010-62756370



目 录

一、八级须知	1
二、阅读理解	3
模拟练习2套	3
三、写作范例汇编	16
1. 生活理想类	16
2. 品德修养类	20
3. 读书求知类	26
4. 科技创新类	28
5. 环境保护类	31
6. 社会生活类	34
7. 励志类	38
8. 体育类	41
9. 国家情感类	44
10. 写人记事类	47
11. 写景说明类	54
12. 书信类	56
13. 其他题材	59
四、八级真题模拟	62
2005年全国高校俄语专业八级水平测试试卷	62
2007年全国高校俄语专业八级水平测试试卷	78
2009年全国高校俄语专业八级水平测试试卷	93
2011年全国高校俄语专业八级水平测试试卷	109
2013年全国高校俄语专业八级水平测试试卷	125



课件目录

一、八级须知

二、阅读练习

阅读练习模拟18套

三、写作练习

写作练习6套

四、语法词汇练习

语法词汇练习9套

五、八级真题

2010年八级考试真题

2008年八级考试真题

2006年八级考试真题

2004年八级考试真题

一、八级须知

考试时间安排

测试项目	测试时间	测试要求
第一部分： 口语表述	8:30—8:40 共10分钟	考生在听到口语表述题目后，有2分钟准备时间，2分钟后，考生听到语音提示后，开始答题。答题约2分30秒时，有一声提示铃，30秒钟后，主控台的考试带发出语音提示：“时间到，口语考试结束”，至此，口语考试部分结束。
第二部分： 听力理解	8:40—9:00 共20分钟	听力考试共15题，每篇录音材料及问题播放两遍，第二遍问题后留有10秒左右的时间供学生完成选择。全部录音放完后，考生有2分钟时间将答案涂到客观题答题卡上。
第三部分：综合 知识、阅读理解	9:00—10:00 共60分钟	答案务必分别填涂（写）在客观题答题卡、翻译答题卡和写作答题卡上的答题区域内，超出答题区域的答案无效；三张答题卡须分别填写姓名并填涂准考证号。
第四部分： 翻译考试	10:00—10:50 共50分钟	
第五部分： 写作考试	10:50—11:30 共40分钟	

题目类型

序号	题号	项目	题型	题数	记分	考试时间（分钟）
I		口语表述	主观	1	10	10
II	1-15	听力理解	客观	15	15	20
III	16-45	综合知识	客观	18	15	30
		语法词汇修辞		6		
		文学		6		
IV	46-65	阅读理解	客观	20	20	30
V		翻译	主观	2	20	50
VI		写作	主观	2	20	40
合计				70	100	180

考试内容及要求

一、口语表述:

能就我国和对象国的政治、外交、经济、社会、文化等方面的常见话题进行口语表述。语音语调自然,言语连贯,表述基本正确。语速不低于60词/分钟。

二、听力理解:

能听懂俄罗斯国家电台和电视台的新闻报道、各种讲话、谈话、文献片、专题节目以及其他原声材料,语速约为120-150词/分钟。

三、阅读理解:

能读懂报刊上一般性的时事述评、一般的科普文章和中等难度的文学作品。阅读速度为100-120词/分钟,总量为2500词左右,其中生词不超过3%。

四、综合知识:

检查学生对教学大纲中规定的语法、词汇、修辞、文学、国情文化知识的掌握情况。

五、翻译:

俄译汉:一般性文学作品、政论文、科普资料及外事外贸应用文。速度为每小时250-300词。

汉译俄:反映我国政治、经济、文化、生活等方面的浅近文章。速度为每小时150-200汉字。

六、写作:

180词左右的议论文或说明文。考试方式:命题作文、读后感或看图写作。

其他注意事项

试题应在考场按场次先后顺序当众开封,不得一次发完所有试卷。

考生须将自己的姓名及考号写在客观题答题卡上,主观题答题纸上只写考号。

客观选择题的答案选定后,用2B铅笔在答题卡上相应字母的中部画一条横线([A] [B] [C] [D])。画线要有一定粗度,浓度要盖过字母的颜色,如果要改动答案,必须先用橡皮擦净原来选定的答案,然后再按规定重新答题。答题卡不得折叠。

写作必须用钢笔或圆珠笔书写。

考试时不得使用词典及其他工具书。

考试必须严格按照规定要求进行,不得拖延时间。考试结束时,待监考老师收卷完毕后,考生方可离开考场。考卷及答题纸均不得带走。

二、阅读理解

模拟练习2套

第1套

Текст 1

По царскому указу «С Новым годом! С новым счастьем!» – эти привычные слова мы произносим обычно в новогоднюю ночь, которую принято по традиции проводить в кругу семьи и самых близких друзей. Нечто подобное произносили еще в 153 году до нашей эры. Именно тогда древние римляне ввели обычай веселиться всю ночь напролет и дарить под Новый год подарки с пожеланиями удачи и счастья.

Долгое время древние славяне праздновали Новый год 1 марта, связывая этот день с наступлением тепла и началом полевых работ. В 1492 году начало года на Руси было официально перенесено на 1 сентября. А с 1699 года согласно указу Петра I наши предки стали отмечать Новый год 1 января. По случаю праздника в канун 1700 года великий государь собственноручно зажег на Красной площади первую ракету. Повсюду зазвонили колокола. Раздались звуки труб, литавр. Гулянья продолжались всю ночь. Согласно царскому указу обязательным атрибутом новогоднего праздника признавались нарядно украшенные сосновые и еловые деревья. Это нововведение особенно пришлось по душе владельцам трактиров. После окончания праздничных торжеств они затаскивали уже никому не нужные деревья на крыши своих питейных заведений и использовали их в качестве опознавательных знаков. Такие кабаки в народе называли елками.

Среди крестьян обычай ставить на Новый год елку прижился не сразу. Зато в домах столичной знати ель быстро признали. В дни новогодних торжеств она считалась здесь самой почетной гостьей. Ее ставили на стол или специальное возвышение, украшали свечами и другими предметами. Первые елочные игрушки и украшения из бумаги и папье-маше появились лишь к концу XIX столетия. А вот карнавальные маски у новогодней елки надели в нашей стране немного раньше, в начале XVIII века, когда был устроен первый пышный маскарад по случаю заключения мира со Швецией. Впоследствии маскарады вошли в традицию. С давних времен до наших дней сохранилась и другая добрая традиция – дарить под Новый год друг другу подарки. Особенно приятно найти этот подарок под елкой. А для детворы нет большей радости, чем получить новогодний подарок из рук Деда Мороза.

Как известно, в каждой стране свой Дед Мороз. Например, в Испании оставляет подарки на подоконнике святая Екатерина. Когда-то наши предки считали Деда Мороза – властителя холода, снега, вьюг и ветров – вредным стариком, который бегал по полям, тряс длинной бородой, стучал посохом и вызывал трескучие морозы. У славян существовал особый ритуал задабривания Деда Мороза. Накануне Рождества глава семьи выглядывал в окно или за порог избы и предлагал: «Мороз, Мороз! Приходи кисель есть! Мороз, Мороз! Не ешь овес!» Со временем он изменил свой характер, превратившись в добряка и весельчака, которому рады в каждом доме.

1. С какого года предки русских начали праздновать Новый год первого января?

A) С 1699-ого года.

B) С 1492-ого года.

C) С 1700-ого года.

D) С 153-ого года.

2. Что называли елками в русском народе?

A) Кабаки.

B) Дерево.

C) Почетную гостью.

D) Новый год.

3. Когда маскарады вошли в русскую традицию?

А) К концу XIX столетия.

В) В начале XVIII века.

С) К концу XVIII века.

Д) В начале XIX столетия.

Текст 2

В библиотеке № 42 в Люблине, которая уже давно работает как молодежный интеллект-центр, существуют компьютерные курсы. На этой неделе первый уровень подготовки завершили две ученицы: Валентина Спицына и Зинаида Французова. Возраст выпускниц: одной – 73, другой – 75 лет! Бабушки были соседями еще по старой квартире на Волжском бульваре. А теперь их переселили на ул. Чистова, и квартиры опять оказались рядышком. На компьютерные курсы тоже решили пойти вместе. «Мышек», с которыми обычно у всех новичков проблемы, бабушки «приручили» сразу. Сложнее всего давалось общение с клавиатурой. Но помогало то, что Валентина Михайловна говорит по-английски, а Зинаида Алексеевна – по-немецки. Несмотря на все сложности, на днях они уже отправили в правительство Москвы первое свое электронное письмо. И сразу – о самом насущном. В своем письме они предложили реконструировать здание, которое стоит рядом с их домами, под центр детского творчества. «Замечательно, что можно связаться с властями через Интернет. Собственно, это одна из причин, почему мы пошли учиться, – добавляет Зинаида Алексеевна. – Не нужно никуда бежать, стоять в очередях».

Бабушки часто заглядывают в компьютерный клуб, чтобы почитать свежие новости, – ведь интересно же» что происходит в мире. Интернет-книгами не увлекаются: так как издания приятнее читать красивые, бумажные, а на мониторе глаза устают. Как только войдут в Интернет» сразу спешат в поисковую систему. «Раньше мы бегали по магазинам с авоськами» а теперь можем искать все нужное в Интернете, – улыбается Зинаида Алексеевна. – В какой аптеке дешевле лекарства, что за театры распространяют бесплатные билеты и т. д». С веселыми прибаутками о прогулках в Интернете соседствуют воспоминания о далекой войне. Как еще совсем молоденькая Зина два дня в неделю училась? а остальное время работала. И как в ответ на просьбу дать ей, инвалиду и ветерану труда, звание «труженик тыла» получила обидный отказ: «В ведомостях не числитесь» (кстати, бабушки собираются побороться за получение этого заслуженного обеими звания через Сеть). И как девушка Валенька каждое военное лето убирала урожай, а зимой шила варежки с двумя пальцами, чтобы солдатам было удобно нажимать на курок. «Такое было время», – вздыхают они. И время действительно изменилось, если даже обычные московские бабушки превратились в продвинутых и нтернет-пользователей.

4. С какой трудностью столкнулись бабушки на компьютерных курсах?

А) Возраст бабушек слишком большой.

В) Бабушки живут далеко.

С) Они не умеют пользоваться «мышью».

Д) Им трудно общаться с «клавиатурой».

5. Зачем бабушки часто заглядывают в компьютерный клуб?

А) Чтобы узнать о свежих новостях.

В) Чтобы отправить письмо.

С) Чтобы купить что-нибудь.

Д) Чтобы через сеть познакомиться с друзьями.

6. Почему бабушки, как только войдут в интернет, сразу спешат в поисковую систему?

А) Потому что они хотят найти себе все нужное в интернете.

- В) Потому что они хотят получить бесплатные билеты.
- С) Потому что они хотят вспомнить о своем прошлом.
- Д) Потому что они хотят побороться за получение звания.

Текст 3

Социологические исследования последних лет показывают, что ислам стал самой динамичной мировой религией. В США, например, «нацией ислама» именуют себя миллионы афроамериканцев, чьи предки ничего не знали о пророке Мухаммеде, а в Германии местная немецкая община мусульман насчитывает уже сотни тысяч последователей. Уже вполне оформилось и устоялось такое диковинное явление, как евроислам. Современная мода на евроислам на Западе чем-то напоминает хипповскую моду на буддизм или кришнаизм 60 – 70-х годов: очень заманчиво смотрится экзотическая культура со своей специфической духовной практикой, особенно если о ней рассказывают твои соотечественники и на понятном тебе языке. Рано или поздно проповедь евроислама начнется и в нашей стране? – и наверняка она будет восприниматься как последний писк европейской моды в стиле «этно-техно». Впрочем, сегодня мы уже можем говорить о том, что как культурно-политический феномен вполне

состоялся и наш отечественный «русский ислам». Основную массу русских мусульман, как это ни банально прозвучит, составляют русские девушки, вышедшие замуж за мусульман. Как правило, до брака они были религиозно безразличны» поэтому без особых трудностей восприняли веру мужа, тем более что «традиционный ислам» в России крайне либерален и не требует отказа от привычного уклада жизни. Вторую заметную группу русских мусульман составляют национал-радикалы. Они приходят к поклонению Аллаху двумя путями – либо через политический экстремизм, либо через религиозные искания на почве яростного антисемитизма. Как и свойственно неопытным, радикальные русские мусульмане стараются следовать своей новой религии с полной самоотдачей – уже созданы настоящие русские ваххабитские джамааты, которые числят в своих рядах более 200 соплеменников. Наконец, самую малочисленную, но и самую яркую группу русских мусульман составляют в меру либеральные интеллигенты, отвергшие христианство в зрелом возрасте и также под влиянием либеральных идей. Тут в первую очередь надо упомянуть Вячеслава Полосина, бывшего протоиерея РПЦ, принявшего в исламе имя Али. С его сенсационным обращением в ислам была связана целая пиар-кампания, подогревшая доброжелательный интерес российской интеллигенции к религии пророка. Эстетствующие ценители Востока – андеграундные поэты и художники – больше тянутся к эзотерическим суфийским трактатам – Ниматуллахи или Тиджанийа. В общем» если правы те» кто называет нашу эпоху постхристианской, то интеллектуалам и политикам стоит серьезнее присмотреться к русскому исламу. И главное – понять, как сконструировать его таким образом, чтобы русский человек, склонный к максимализму и безудержному самопожертвованию, не выбрал своей «руководящей и направляющей» какой-нибудь новый «Талибан»...

7. Кого называют «нацией ислама» в США?

- А) Евроислам.
- В) Предков афроамериканцев.
- С) Последователей евроислама.
- Д) Афроамериканцев.

8. Кто составляет основную группу русских мусульман?

- А) Либеральные интеллигенты.
- В) Национал-радикалы.
- С) Девушки, которые вышли замуж за мусульман.
- Д) Андеграундные поэты и художники.

9. Как радикальные русские мусульмане стараются следовать своей новой религии?

A) С полной самоотдачей.

B) Безразлично.

C) Добра желательно.

D) Под влиянием либеральных идей.

Текст 4

Среди особенностей легендарных швейцарских франков – не только стабильность на валютных биржах.

Мало кто обращает внимания на то, что на этих банкнотах текст написан на четырех языках: немецком, французском, итальянском и ретороманском. Что, впрочем, естественно: все четыре провозглашены государственными языками Швейцарии, первые три – официальными.

Ну а один из вопросов, занимающих нашего соотечественника, впервые попавшего в эту страну, примерно такой: неужели швейцарцам не мешает их «многоязычие».

Свыше двух третей населения считают родным немецкий язык, примерно каждый пятый – французский, один из двадцати – итальянский. Первые проживают в основном на севере страны, вторые – на западе, третьи – на юге. На востоке сосредоточилось «ретороманоязычное» меньшинство.

Еще с детских лет швейцарец начинает усваивать тот факт, что «чужие» языки надо учить как следует. В школе обязательным считается хорошее знание, как минимум, двух языков. По возможности школьники и студенты стараются осилить и третий, понимая, что в Швейцарии – стране туризма и международных контактов – расположенной на «европейском перекрестке», шанс получить приличную работу напрямую связан с языковым образованием.

В то же время в любой точке страны можно с равным успехом «поймать» хотя бы один теле- или радиоканал, вещающий на немецком, французском или итальянском. В любом киоске или магазине швейцарец без труда находит газету или книгу на том языке, который считает родным. Вся окружающая письменная информация обычно дается на трех или даже на четырех языках.

Свидетельством особого внимания к языковой сфере является, в частности, положение в котором находится ретороманский язык. Перевод на него всей официальной документации не обязателен, однако на нем ведется особое некоммерческое теле- и радиовещание, налажен стабильный выпуск книг, газет и журналов.

Подобная практика, конечно, требует крупных государственных ассигнований. Однако швейцарцы, имеющие в Европе репутацию людей бережливых, в данном случае мирятся с дополнительными расходами, считая языковой вопрос весьма серьезным.

Доказательства этой серьезности можно, кстати, найти в швейцарской истории. Четыре века назад страну сотрясали кровопролитные гражданские войны, причиной которых были языковые различия. Остатки былой неприязни встречаются и сегодня не бытовом уровне: например, в немецкоговорящих кантонах на улице могут демонстративно не ответить на обращение, произнесенное по-французски. Но это все же случается нечасто. В целом же швейцарской языковой гармонии завидуют во многих странах.

10. Официальными языками Швейцарии провозглашены ____.

A) итальянский, английский, немецкий

B) итальянский, английский, французский

C) итальянский, ретороманский, французский

D) итальянский, французский, немецкий

11. ____ считают родным французский язык.

A) Каждый пятый

B) Меньше третей населения

C) Свыше двух третей населения

D) Один из двадцати

12. В школах Швейцарии обязательным считается хорошее знание _____.

A) одного иностранного языка

B) двух иностранных языков

C) трех иностранных языков

D) трех или четырех иностранных языков

13. В Швейцарии на ретороманском языке ведется особое некоммерческое теле- и радиовещание, потому что _____.

A) в Швейцарии нет перевода на него всей официальной документации

B) в Швейцарии обращают особое внимание на него

C) в Швейцарии он не является главным языком

D) в Швейцарии на этом языке мало говорят

Текст 5

На первый взгляд москвичу как профессионалу состояться в Москве легче, чем приезжему, и стартовые позиции у него заведомо лучше, и выбор шире, и связи, так необходимые при продвижении по карьерной лестнице, наладить проще: с кем-то учился в школе, с кем-то дружил в институте, с кем-то начинал работать. Школьные и институтские знакомства, полезные связи родителей – неплохой трамплин для начала карьеры.

Связи помогают быть в курсе событий. Когда знаешь ответы на вопросы «Когда?», «Где?», «Как?», больше вероятность оказаться в нужном месте в нужное время. Вспомним первую волну приватизации. Знания расстановки сил было достаточно, чтобы сколотить состояние. Кто владел таким знанием? Те, кто работал или хотя бы просто имел знакомых в крупных государственных структурах. А большинство из них сосредоточено в Москве. Сравнительно быстрый доступ к информации также позволяет быстрее достичь высокого положения.

Но с другой стороны, имея прекрасные стартовые позиции, москвичи проигрывают провинциалам. Почему? А комфортная обстановка расслабляет. Москвичу не надо вписываться в жестко конкурентную, порой даже агрессивную среду, он в ней живет, она для него естественна и органична. Вот здесь часто происходят странные вещи. Москвич теряет темп, ему не надо выживать, как приезжему, он хочет просто жить, и жить по возможности красиво. Поэтому абы на какую работу он не пойдет, а будет искать место попрестижнее, даже если ничего еще не умеет. Москвич может себе позволить какое-то время не работать. Ведь ему не надо платить за квартиру, да и родители помогут. А проезжий в это время крутится, берется за все и набирается опыта. И через какое-то время у приезжего оказывается больше пенсов состояться. Потому что он их активно использовал.

Есть еще один интересный момент. Для провинциала Москва – это шанс, это резкий рывок вперед. А какие перспективы у москвича? Париж? Нью-Йорк?

В Москву из провинции приезжают люди, как правило, уже состоявшиеся там, у себя, уже что-то умеющие, чего-то добившиеся. У них есть цель, они знают, чего хотят. Им сложнее, чем москвичам. Все чужое – город, ритм, отношение, среда. И надо очень постараться, чтобы стать своим в этом городе, уравнивать шансы на успех. В провинции существует иллюзия, что Москва – это поле чудес. Достаточно открыть магазин в столице, и люди повалят валом, деньги потекут рекой. Я, кстати, тоже так думал и надеялся, что например, выручка в наших московских магазинах будет значительно выше аналогичных в Питере. Каково было мое удивление, когда в Москве при более высокой аренде продажи были не только не выше, а зачастую и ниже питерских!

В такой момент ты понимаешь, что ничего «сладкого» и легкого в Москве нет. Наоборот, надо как-то удержаться, закрепиться и развиваться. При такой постановке вопроса человек начинает «молотить» с бешеной скоростью, постоянно придумывать и отрабатывать все новые и новые идеи, когда возврата назад нет, ничего не остается, как только идти вперед. И это приносит результат.

Для столичных обитателей все не так уж и трагично: ну не получится одно, поживем – увидим, может, что-то другое «выгорит». Конечно, у москвича изначально, на старте, может быть больше связей. Но с другой стороны, как показывает практика, связи приобретаются в «процессе». Нужно лишь не останавливаться на полпути. А главное – потом, когда вы достигнете цели, никто не сможет упрекнуть вас в том, что это заслуга родителей или знакомых.

В своей компании мы стараемся использовать принцип «Формирование событий силой мысли». Если ты чего-то сильно захочешь, то обязательно сможешь. А если хочешь и можешь то, обязательно получится. Желание плюс немного усилий – и мир поддастся под вашим напором. Какая разница – из столицы вы ли нет.

14. Почему москвич проигрывает провинциалам?

- A) Потому что он злоупотребляет своими связями.
- B) Потому что он стремится к уютной обстановке.
- C) Потому что он имеет мало шансов.
- D) Потому что он берется за вес.

15. Как провинциал может состояться в Москве?

- A) Он должен очень стараться.
- B) Он просто открывает магазин.
- C) Он должен обращаться к москвичу за помощью.
- D) Он должен выживать.

第2套

Текст 1

Улыбка у многих народов является важным и часто обязательным элементом общения. Традиционно говорят об улыбающихся народах – американцах, немцах, японцах и о неулыбчивых – например, скандинавских народах. Русские при их традиционных качествах – доброжелательности, гостеприимстве – не принадлежат к улыбающимся народам.

Чем это объясняется? Тысячелетним периодом жизни в суровых климатических условиях, длительной борьбой за выживание, особым психическим складом русского человека?

Улыбка у русских выполняет иные функции, чем в Америке, Европе, Юго-Восточной Азии.

У русских не принято улыбаться незнакомым людям на улице. Это может рассматриваться как нарушение правил приличного поведения.

Русские не обязательно улыбаются собеседнику. Это не значит, что они неприветливы. Приветствие сопровождается, обычно, особой интонацией, выражением лица.

Улыбка не принята при выполнении служебных обязанностей. Считается, что, занимаясь серьезным делом, человек должен быть и сам серьезен.

Для улыбки, смеха существует другое, отдельное от работы время. «Делу – время, потехе – час» – говорит русская пословица.

Для улыбки у русского человека должна быть причина. Призыв Дейла Карнеги («Улыбайтесь собеседнику!») не всегда понятен русскому человеку, так как в ответ можно услышать: «Чему улыбаться-то? Жизнь трудная. Нечему улыбаться!» В русском языке есть несколько грубоватая поговорка: «Смех без причины – признак дурачины». То есть, если человек без причины смеется, то он не очень умен.

Улыбка из вежливости, на западный манер, многими русскими рассматривается как искусственная, а значит – неприятная. Русскими признается искренняя, добродушная улыбка, демонстрирующая личную симпатию к собеседнику.

Иностранцам не нужно болезненно реагировать на отсутствие улыбки у работников русского сервиса. Они не улыбаются часто в силу русских коммуникативно-культурных традиций. Правда, русские сами часто жалуются, что люди в сфере обслуживания неулыбчивы.

Помните, специфика улыбки ставит Россию в особое положение по отношению к Западу и Востоку.

1. Почему русские принадлежат к неулыбчивым народам?
 - A) Из-за быстрого темпа жизни русским некогда улыбаться.
 - B) У русских свои коммуникативно-культурные традиции.
 - C) Русские серьезные и не гостеприимны.
 - D) Русские – народ с особым психическим складом.
2. На что иногда жалуются русские?
 - A) На отсутствие улыбки у обслуживающего персонала,
 - B) На отсутствие улыбки при выполнении служебных обязанностей.

- C) На то, что русские принадлежат к не улыбающимся народам.
 D) На то, что у России особое положение по отношению к Западу и Востоку.

3. В каких случаях русские улыбаются?

- A) Когда они встречаются на улице с иностранцами.
 B) Когда они встречаются на улице с незнакомыми людьми.
 C) Когда они демонстрируют личную симпатию к собеседнику.
 D) Когда они демонстрируют вежливость по отношению к собеседнику.

Текст 2

Старушек в этом ресторане кормят бесплатно. Первым, вторым и еще поят соком. Правда, только по воскресеньям и в период с двенадцати до часа. И только двадцать пять – двадцать семь человек за раз, больше зал не вмещает.

Эти благотворительные обеды появились очень давно, около восьми лет назад. Еще в период начала предпринимательства к директору кооператива общественного питания стала заходить секретарь партийной организации. Она просила спонсировать еду для старушек. Но получила отказ. Правда, директор обещал подумать об этом через полгода, когда дела пойдут лучше. Ровно в срок женщина пришла снова. Директор согласился давать бесплатные обеды один раз в неделю, но поставил несколько условий. Во-первых, старушек не должно быть более тридцати человек. Во-вторых, они должны жить в том же доме, где находится кафе и где проживает директор, или хотя бы поблизости. В-третьих, это должны быть люди из категории малоимущих.

– Я думаю, нельзя помочь сразу всем, целому народу, – рассуждает хозяин кафе. – Подобное абстрактное «человеколюбие» всегда приводит только к большим бедам и большой крови. Благими намерениями? как известно... Нужно другое – конкретная помощь конкретным людям. Если каждый сильный будет помогать тем слабым, кто рядом, вот тогда все будут счастливы. Только не надо сообщать адрес моего кафе в журнале, ладно?

Для старушек эти воскресные обеды стали чем-то вроде клуба по интересам.

Кормят старушек не «отходами производства», для них готовят специальную пищу. Бабушки ведь не могут бифштекс разжевать, вот им и подают котлетки, филе. Любимое блюдо – обжаренная любительская колбаса. Иногда хозяин ресторана и сам заходит, интересуется, как старушек кормят, нет ли жалоб. А чтобы персонал готовил вкусно, иногда требует и ему то же, что старушкам дают, на обед подать. Приходят шефы из Совета ветеранов, смотрят, хорошо ли обращаются со старушками.

Многие уносят еду домой, потому как в двенадцать еще некоторым обедать рано. Тем старушкам, что не могут сами прийти, несут еду домой. Хотя, что это я все «старушки, старушки». Присутствуют в ресторане и представители сильного пола. В количестве трех человек. Старички рестораном довольны, говорят, готовят вкусно, сытно, чисто и обслуживание на хорошем уровне. А в праздники им устраивают специальные праздничные обеды.

Старушка Валентина Васильевна: «На Пасху нас поздравляют, дают яйца крашеные. На Рождество – коробки конфет, в Новый год – фрукты, еще с 8 марта поздравляют».

Старушка Таисия Владимировна: «Готовят вкусно, все чисто, аккуратно. Хорошо обслуживают, прямо как в ресторане. Я жду воскресений как праздников. Боюсь, как бы чего не

случилось с директором».

Отрадный факт, между прочим, – простой народ заботится о здоровье «нового русского».

В это воскресенье старушки не придут в ресторан. Он будет закрыт на санитарный день. Но бармен сообщил об этом старосте заранее, и старушки уже знают» что обед им выдадут сухим пайком в субботу.

4. При каких условиях директор согласился давать бесплатные обеды?

- A) Ограничить количество обедающих в зависимости от пола и возраста.
- B) Ограничить количество обедающих в зависимости от возраста и места проживания.
- C) Ограничить количество обедающих в зависимости от места проживания и социального состояния.
- D) Ограничить количество обедающих в зависимости от места проживания и их отношения к директору.

5. Почему бабушкам не подают бифштекс?

- A) Потому что бифштекс – это не самое хорошее блюдо.
- B) Потому что бифштекс – это слишком дорогое блюдо.
- C) Потому что они не любят «производственные отходы».
- D) Потому что у бабушек зубы плохо работают от старости

6. Сколько мужчин кормят в этом ресторане бесплатно?

- A) Ни одного.
- B) Трех.
- C) Двадцать пять.
- D) Двадцать семь.

7. Что вы узнали из этого текста о предпринимателях?

- A) Все предприниматели и простой народ заботятся друг о друге.
- B) Все предприниматели ставят денежные интересы выше всего.
- C) Не все предприниматели ставят денежные интересы превыше всего.
- D) Никто из предпринимателей не ставит денежные интересы выше всего.

Текст 3

Можно было бы оставить филологам удовольствие толковать слова «брэнд», «торговая марка» и «товарный знак», если бы не два вопроса. Формируя брэнд, компания раскручивает товарный знак или название компании? И что такое, например, «Красный Октябрь» или «Вимм-Билль-Данн»? Вопрос не праздный, если учесть, что товарный знак и название компании по-разному регистрируются и в разной степени защищены законом.

Брэнд и марка, если обращаться к английскому языку, – синонимы. Оба слова обозначают прежде всего отличительный знак – клеймо, фабричную марку, которыми отмечали товар.

Но далеко не все специалисты считают, что брэнд и торговая марка – это абсолютные синонимы. Существует, например, трактовка, в соответствии с которой брэнд – это раскрученное имя, на которое потребители переносят комплекс ожиданий от товара. А торговая марка – это только название, которое лишь при определенных условиях может стать брэндом.

С точки зрения юриста, занимающегося вопросами интеллектуальной собственности, правильный термин – «товарный знак». Некоторые юристы выступают категорически против появления, например, на страницах газет словосочетания «торговая марка», потому что это вносит путаницу в головы бизнесменов. Товарный знак – и никаких торговых марок!

Что касается слова «брэнд», то оно пока не зафиксировано, т. е. нелегал в русском языке. Однако у него есть шанс остаться в русском языке. Во-первых, русские традиционно относятся с большим уважением к иностранным словам. Во-вторых, термин «брэнд» из-за своего иностранного происхождения гораздо менее расплывчат, тогда как составляющие термина «торговая марка» традиционные и имеют несколько значений.

«Торговая марка» существует в русском языке давным-давно: она была зафиксирована в законодательстве 1936 г. «Торговая марка» понималась тогда как знак предприятия. С тех пор термин из законодательства был изъят, но в бизнес-языке сохранился.

Существует широкое и узкое понимание термина «торговая марка». В узком понимании «торговая марка» – это набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний. Но это понятие используется и как более широкое, включающее весь комплекс представлений о компании – от имени до репутации. Возможно, это то же самое, что многие называют «зонтичным брэндом».

Компания «Вимм-Билль-Данн» выпускает и соки, и молочные продукты. И на всех этих продуктах изображен ушастый зверек – знак компании. Но при этом сок «J7» и «Чудо-творожок» – два отдельных, самостоятельных брэнда. Ушастого зверя компания считает зонтичным брэндом, а сок или творожок – брэндами, находящимися под этим «зонтом». По мнению некоторых специалистов, этот абстрактный, общий брэнд, несущий в себе информацию о репутации компании, поставляющей на рынок качественную продукцию, можно назвать «торговой маркой». Получается, что торговая марка или брэнд может включать в себя и товарный знак, и наименование компании. Отсюда вытекает главная юридическая проблема.

У России защищается законом только «товарный знак», или «знак обслуживания», если речь идет об услугах, или «место производства», если качество и престижность товара связаны с географическим названием. Фирменное же наименование особой ценностью не признается.

Конфликты, связанные с использованием похожих фирменных наименований, встречаются довольно часто. В 1999 г. в Москве старое, созданное еще в советские времена предприятие ЗАО «Союзтеплострой» подало в суд на более молодое предприятие ООО «Инженерный центр Союзтеплострой», обвиняя его в использовании чужого фирменного наименования. Однако суд не удовлетворил иск, признав возможным использование похожих фирменных наименований, если отличается указанная в нем организационно-правовая форма.

А что делать с фирменным наименованием при продаже предприятия? Товарный знак считается отдельным видом собственности. Можно продать завод, а товарный знак оставить себе. Но фирменное наименование индивидуализирует предприятие как имущественный компонент, т. е. привязано к имуществу предприятия и должно быть вместе с ним передано новому владельцу.

А если имя фирмы – важная часть раскрученного брэнда? Особенно актуален этот вопрос при продаже старых советских предприятий. Ведь очень часто их названия известны и уважаемы. Вспомним «Красный Октябрь» или «Большевик».