

# Станислав Щадько

---

## Акронимы в коммерческой корреспонденции современного русского языка

---

Studia Rossica Posnaniensia 31, 197-204

---

2003

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## ЛИНГВОДИДАКТИКА

### АКРОНИМЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

### ACRONYMS IN COMMERCIAL CORRESPONDENCE IN CONTEMPORARY RUSSIAN LANGUAGE

СТАНИСЛАВ ЩАДЫКО

ABSTRACT. The article contains the analysis of the acronyms without the usage of periods, created from the initial letters of multi-word names, and which are used in written commercial contacts in Russian language of the present time. These are mainly borrowings from English language.

Stanisław Szadyko, Katedra Business Communication (Szkoła Główna Handlowa), Warszawa, Polska.

Конец 80-х и начало 90-х годов XX столетия принесли кардинальные изменения в социально-экономической сфере. Разрушилась экономическая система социализма, и большинство стран вступило на путь экономических реформ. В девяностые годы Россия начала строить рыночную экономику. В связи с этим на ее территории началась активная деятельность зарубежных фирм, многие из которых были заинтересованы в том, чтобы установить со своими российскими партнерами хорошие, прочные и длительные отношения. Сотрудникам этих фирм необходимо было овладеть русским языком и особенно его официально-деловым стилем, в том числе большим количеством специальных слов, аббревиатур, терминов, словосочетаний и синтаксических конструкций, которые используются в деловом общении бизнесменов и коммерсантов<sup>1</sup>.

Развитие внешнеэкономических связей России, появление новых форм делового сотрудничества, постоянно растущий объем товаров и услуг вызывают рост числа внешнеторговых документов, что в конечном итоге отража-

---

<sup>1</sup> См.: Ж. П а п п, *Лексика внешнеэкономической сферы деятельности (на материале внешнеторговых документов в русском и венгерском языках)*, Москва 2002, с. 3.

ется на эффективности внешней торговли. Этим объясняется тот факт, что со второй половины 90-х годов „во многих странах мира, в том числе и в Польше, наблюдается увеличение числа учащих, заинтересованных в изучении русского языка как языка делового общения”<sup>2</sup>.

„Начало XXI века. Мы видим, – пишет Я.Н. Засурский, – как в языке отражаются те потрясения, которые произошли в мире в конце XX столетия и которыми открылся новый век. Они затронули все стороны жизни и в то же время весьма наглядно выразились в языковой культуре, которая в России за последнее десятилетие сменила несколько систем. От унитарной и монолитной, железобетонной советской, коммунистической, атеистической, безбожной, партийной риторики мы перешли к плюралистической демократической, многоголосой риторике. Сочетание церковных терминов и демократических фраз создало весьма своеобразную новую речевую среду, прежде всего лексическую. Но не только в этом своеобразии времени. Первое из многих других обстоятельств – это проблема развития языка в условиях глобальных, социальных, политических, технологических и коммуникативных потрясений. Глобальные изменения – в технологии коммуникации. Сегодня можно мгновенно связаться с любой точкой земного шара, послать с мобильного телефона или Интернета текст по электронной почте или SMS (MMS)”<sup>3</sup>.

Новая ситуация требует междисциплинарного подхода к изучению русского языка, участия представителей разных специальностей – психологов, социологов, историков, философов. Нужно уловить важные тенденции в развитии межличностной коммуникации, связанной с динамикой языковой культуры, зафиксированной и остановленной в компьютере, в газетах и журналах, по радио- и телепередачам. Привлекают внимание те различия, которые существуют в подходе к языку в практике телевидения, радио, прессы, Интернета. Беспокоит воцарение языка, охваченного всякого рода влияниями не народной, а уличной псевдокультуры и массовой культуры. Смена штампов, включая канцеляризм, требует серьезного анализа. Особого внимания заслуживает изучение разных жаргонов и их смешение в масс-медиа, то есть в журналистской речи. Этот эклектический динамизм развития языка требует специального освещения в научных трудах и в монографических исследованиях. Необходимо провести исследования и в более узком плане сосредоточить внимание на некоторых аспектах, вытекающих из конвергенции письменной,

---

<sup>2</sup> Ср.: S. S z a d y k o, *Wakacyjne kursy językowe w Moskwie*, „Biuletyn Ścieżki Wschodniej” (Warszawa) 2002, z. 5, s. 28; Р. А д а м о в и ч, Р. П а н ц е в и ч, С. Ш а д ы к о, *Новый подход к обучению русскому языку в Главной коммерческой школе в Варшаве*. В: „Русское слово в мировой культуре”. X Конгресс МАПРЯЛ. Методика преподавания русского языка: традиции и перспективы. Сборник докладов, т. II, Образовательное пространство русского языка как иностранного, Санкт-Петербург 2003, с. 18–22; Е. З е л е н и ц к а, *Обучение русскому языку в новых условиях*. В: „Русское слово...”, укр. соч., с. 104–106.

<sup>3</sup> См.: Я.Н. З а с у р с к и й, *Язык третьего тысячелетия*, „Журналистика и культура русской речи” 2002, № 1, с. 3.

аудиовизуальной и компьютерной, так называемой онлайн-речи<sup>4</sup>, связанных с сочетанием различных арго<sup>5</sup> и жаргонов в современном языке СМИ.

Особую озабоченность вызывают заимствования, которые происходят постоянно в речевой практике, они часто кажутся противоестественными для русского уха, поскольку заимствуются из языков романо-германской семьи – английского, французского и немецкого. Но, тем не менее, эти заимствования естественны: как мы ни пытаемся сказать, что существуют ССО – „связи с общественностью”, на практике в ходу PR – пиар, пиаровец, пиарщик, „public relations” или ПР (пэ-эр) – паблик рилейшнз<sup>6</sup>. На страницах ведущих российских изданий мы все чаще и чаще встречаем, причем уже практически без комментариев и пояснений, даже контекстуальных, словосочетания типа „черный пиар, ведущие пиарщики, пиары XXI века, акулы пиара”<sup>7</sup>. Об активности вхождения слова в русскую речь говорит и появление значительного числа производных, построенных как по заимствованной атрибутивно-номинативной композитной модели (PR-агентство – ПР-агентство, PR-акция – ПР-акция, PR-бизнес – ПР-бизнес, PR-внешний – ПР-внутренний, PR-дело – ПР-дело, PR-департамент – ПР-департамент, PR-джентельмен – ПР-джентельмен, PR-индустрия – ПР-индустрия, PR-кампания – ПР-кампания, PR-консультация – ПР-консультация, PR-менеджмент – ПР-менеджмент, PR-методика – ПР-методика, PR-модель – ПР-модель, PR-отдел – ПР-отдел, PR-практика – ПР-практика, PR-проект – ПР-проект, PR-проблема – ПР-проблема, PR-программа – ПР-программа, PR-пропагандист – ПР-пропагандист, PR-работа – ПР-работа, PR-служба – ПР-служба, PR-сообщество – ПР-сообщество, PR-специалист – ПР-специалист, PR-стратег – ПР-стратег, PR-стратегия – ПР-стратегия, PR-структура – ПР-структура, PR-технология – ПР-технология, PR-услуга – ПР-услуга, PR-фирма – ПР-фирма – в нашей картотеке уже зафиксировано свыше 150 пар таких образований)<sup>8</sup>, так и исконным словообразовательным

<sup>4</sup> Там же, с. 5.

<sup>5</sup> Ср.: Л. А р б а т с к и й, *Толковый словарь русской брани*, Москва 2000; В.С. Е л и - с т р а т о в, *Словарь русского аргю (материалы 1980–1990-х гг.)*, Москва 2000.

<sup>6</sup> См.: Я. М о н к о ш а - Б о г д а н, *Паблик рилейшнз или промоушн репутации, имиджа (фирмы, товара, личности) подготовка кадров. В: Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Варшава 1999, с. 201–206.

<sup>7</sup> Ср., например, журналы: „Советник”, „PR-диалог”, „ПР в России” за 2000–2003 гг.

<sup>8</sup> См.: В.А. М о и с е е в, *PR. Теория и практика*, Киев 1999; А.В. П о н и д е л к о, А.В. Л у - к а ш е в, *Черный ПР как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера*, Санкт-Петербург 2000; А.Б. В а с и л е н к о, *ПИАР крупных российских корпораций*, Москва 2001; С. О л и в е р, *Стратегия в паблик рилейшнз*, Санкт-Петербург 2003; А. Б у ц а й л о, *Пиармен-терапевт и пиармен-хирург решают разные задачи*, „PR-диалог” 2001, № 1, с. 24–26; Л. М а т р о с о в а, *ПР-проект длиной в три года*, „Советник” 1998, № 6, с. 12–13; В.А. М о и с е е в, *АКОС: Выход в международное ПР-общество или раскол российского?* „Советник” 1999, № 5, с. 20–23; В.А. М о и с е е в, *ПР-джентельмены „без галстуков”*,

моделям (пиаровский, пиарский, пиарщик, пиарить, отпиарить и пр.), что приводит к появлению дублетов типа пиарщик – PR-мен – ПР-мен<sup>9</sup>. Таким образом, идет внедрение иноязычных слов в лексическую систему современного русского языка – происходит известная интернационализация языков. Эти серьезнейшие изменения происходят не только в русском, польском, немецком, французском, но и в английском языке.

### 1. Аббревиатуры в коммерческой корреспонденции

Среди международных и отечественных терминов в коммерческой корреспонденции особо выделяются по своей структуре три тематические группы акронимов: а) аббревиатуры, определяющие качество товара, б) акронимы, определяющие ба-зисные условия поставки, в) аббревиатуры, относящиеся к предметной лексике. Все акронимы первой и второй группы английского происхождения и выступают под общим названием **Инкотермс (Incoterms)**. Слово **Incoterms – Инкотермс** это сокращение полного названия документа на английском языке **International Rules the Interpretation of Trade Terms – Международные правила интерпретации коммерческих терминов**<sup>10</sup>.

#### а) Аббревиатуры, определяющие качество товара:

К акронимам этой группы принадлежат следующие термины:

– **ФАК, фак** – англ. **faq** – первые буквы английских слов **fair average quality**, что значит **по (справедливому) среднему качеству**. В польской коммерческой практике под термином **faq** понимается **dobra (rzetelna) srednia jakosc** т. е. хорошее среднее качество. Таким образом, **ФАК, фак (faq)** – это условие сделки купли-продажи, по которому товар должен соответствовать среднему качеству, являющемуся обычным для данного вида товара. На этих условиях продаются и покупаются преимущественно зерновые, хлебо-фуражные товары. Иначе говоря, этим термином обозначается не постоянное, а меняющееся качество зерна, обусловленное средним сбором урожая на данной территории и в данном году;

– **Т.к. (Т.К.)** – **тель-кель**, образованный из первых букв французских слов **tel quel** – из лат. **tele quale** – обозначает **такой, какой есть**<sup>11</sup>. Полная де-

„Советник” 1999, № 4, с. 26; Л. Орловская, *С чего начать? Организация ПР-отдела*, „ПР в России” 2000, вып. 2, с. 47–51; В. Васильев, *В Манеже нахло пиаром*, „Аргументы и факты” 2003 (август), № 35, с. 4.

<sup>9</sup> Ср.: С.А. Хватов, *Русско-польские лексические параллели в лингводидактическом и лексикографическом аспектах*. В: „Русское слово в мировой культуре”. X Конгресс МАПРЯЛ. Пленарные заседания. Сборник докладов, т. II, Санкт-Петербург 2003, с. 273–274.

<sup>10</sup> См.: Я. Монкоша-Богдан, *Развитие коммерческой терминологии русского и польского языков. 80–90-е годы XX века*, Warszawa 1994, с. 130–135.

<sup>11</sup> Ср.: Я. Монкоша-Богдан, *Сопоставительный анализ терминологии внешней торговли в русском и польском языках (иноязычные элементы)*, Warszawa 1980, с. 96–97.

финиция термина: **товар в хорошем состоянии при погрузке, но в таком состоянии, в каком есть, при выгрузке.** Таким образом, этот термин обозначает условие продажи без гарантии качества, лишь бы товар соответствовал наименованию. Покупатель тем самым лишен права предъявления рекламации в отношении качества товара.

**б) Акронимы, определяющие базисные условия поставки:**

К аббревиатурам данной группы принадлежат 15 следующих терминов:

<b>КАФ, каф</b>	– англ. <b>CAF/CFR</b> (cost and freight) – стоимость и фрахт;
<b>ФАК, фак</b>	– англ. <b>FAQ</b> (free alongside quay) – свободно вдоль набережной;
<b>ФАС, фас</b>	– англ. <b>FAS</b> (free alongside ship) – свободно вдоль борта судна;
<b>СИФ, сиф</b>	– англ. <b>CIF</b> (cost, insurance, freight) – стоимость, страхование, фрахт;
<b>ФОБ, фоб</b>	– англ. <b>FOB</b> (free on board) – свободно на борту;
<b>ФОР, фор/ФОТ, фот</b>	– англ. <b>FOR/FOT</b> (free on rail/free on truck) – (франко-вагон/грузовая платформа – этот термин не отмечается в <b>Инкотермс 1990</b> ) <sup>12</sup> ;
<b>FCA, fca/FRC, frc</b>	– англ. (free carrier) – свободно у перевозчика;
<b>CIP, cip</b>	– англ. <b>CIP</b> (carriage and insurance paid to...) – перевозка и страхование оплачены до...;
<b>CPT, C/P</b>	– англ. <b>CPT, C/P</b> (carriage paid to...) – перевозка оплачена до...;
<b>ДАФ, даф</b>	– англ. <b>DAF</b> (delivered at frontier) – доставлено до границы;
<b>DDP, ddp</b>	– англ. <b>DDP</b> (delivered duty paid) – поставлено, включая оплату пошлины;
<b>DDU, ddu</b>	– англ. <b>DDU</b> (delivered duty unpaid) – поставлено, пошлины не оплачены;
<b>DES, des</b>	– англ. <b>DES</b> (delivered ex ship) – доставлено с судна;
<b>DEQ, deq</b>	– англ. <b>DEQ</b> (delivered ex quay, ex quay) – доставлено до причала (включая оплату пошлины);
<b>EXW, exw</b>	– англ. <b>EXW</b> (ex works) – франко завод-поставщик.

**в) Аббревиатуры, относящиеся к предметной лексике:**

Акронимы как языковые знаки являются своеобразным и достаточно точным показателем социально-политических изменений, которые претерпевает

<sup>12</sup> См.: Я. Монкоша - Богдан, *Интернациональные аббревиатурные термины в русской и польской внешнеторговой терминологии*, „Przegląd Rusycystyczny” 1979, z. 2, с. 28–40.

общество. Как известно, появление аббревиатур очень зависит от экстралингвистических факторов; в словарном составе языка они одинаково оперативно пополняют и неологизмы, и сохраняются в устаревшей лексике. „Лаконизм аббревиатур, – пишет М.А. Ярмашевич, – позволяет увеличить количество передаваемой информации, не изменяя объема текста, но порождает ряд трудностей в его восприятии. Это особенно ярко проявляется на газетной полосе с ее установкой на краткость, сочетание информативности и экспрессивности, зрительность восприятия при обращении к разнообразной и широкой аудитории”<sup>13</sup>. Это наиболее мобильный языковой барометр социальных преобразований, и его среди прочих средств массовой информации прежде всего берет на вооружение публицистика, в частности, газеты и журналы. Это также относится к акронимам третьей группы, которых в коммерческой корреспонденции выступает значительно больше, чем в вышеперечисленных двух группах. К аббревиатурам данной категории нами относятся следующие образования:

**– названия государств:**

<b>КНР</b>	–	Китайская Народная Республика
<b>РБ</b>	–	Республика Беларусь
<b>РП</b>	–	Республика Польша
<b>РФ</b>	–	Российская Федерация
<b>США</b>	–	Соединённые Штаты Америки
<b>ФРГ</b>	–	Федеративная Республика Германии;

**– названия акционерных обществ, предприятий, товариществ:**

<b>АО</b>	–	акционерное общество
<b>АОЗТ</b>	–	акционерное общество закрытого типа
<b>АООТ</b>	–	акционерное общество открытого типа
<b>ГП</b>	–	государственное предприятие
<b>ЗАО</b>	–	закрытое акционерное общество
<b>ИЧП</b>	–	индивидуальное частное предприятие
<b>МП</b>	–	малое предприятие; муниципальное предприятие
<b>ОАО</b>	–	открытое акционерное общество
<b>ООО</b>	–	общество с ограниченной ответственностью
<b>СП</b>	–	совместное предприятие
<b>ТОО</b>	–	товарищество с ограниченной ответственностью
<b>ФАО</b>	–	фармацевтическое акционерное общество
<b>ЧП</b>	–	частное предприятие;

<sup>13</sup> Ср.: М.А. Ярмашевич, *Специфика использования аббревиатур в газетных текстах*. В: *Активные процессы в языке и речи*, Саратов 1991, с. 90–91.

– названия банков, арбитражных комиссий и судов, финансовых организаций, финансово-промышленных групп и компаний, страховых ассоциаций и компаний, торговых палат, а также налогов:

- АСКО** – Акционерная страховая компания
- АТС** – Ассоциация транспортных страховщиков
- БПГ** – банковско-промышленная группа
- ВАК** – Высшая арбитражная комиссия
- ГНИ** – Государственная налоговая инспекция
- ИНН** – идентификационный номер налогоплательщика
- ИНТА** – Международная ассоциация по товарным знакам
- КБ** – коммерческий банк
- КК** – коммерческий кредит
- КС** – кредитный союз
- МАБ** – Международный акционерный банк
- МБЦМ** – Международная (Московская) биржа цветных металлов
- МГБ** – Московский городской банк
- МКБ** – Межотраслевой коммерческий банк
- МСС** – международная система сертификации
- МТП** – Международная торговая палата
- НДС** – налог на добавленную стоимость
- НСП** – налог с продаж
- ОУП** – Общие условия продажи
- СПР** – Страхование против всех рисков
- ТПП** – Торгово-промышленная палата
- ФПГ** – финансово-промышленная группа
- ЦЕССТ** – Центральноевропейское соглашение о свободной торговле;

– разное:

- з/ч** – запасные части
- к/с** – корреспондентский счет
- п/я** – почтовый ящик
- р/с** – расчётный счет
- т/с** – текущий счет
- АВПК** – авиационный военно-промышленный комплекс
- АПК** – аграрно-промышленный комплекс
- ЕС** – Европейское Сообщество; Европейский Союз
- МАП** – Министерство по антимонопольной политике
- ОВИР** – Отдел виз и регистраций иностранных граждан
- ОРБ** – оперативно-розыскное бюро
- СКВ** – свободно конвертируемая валюта
- СЭЗ** – свободная экономическая зона
- ЦТУ** – Центральное таможенное управление.

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно констатировать следующее: термины в большинстве своем, аббревиатурные, в том числе, на этом



этапе и остановились; они предельно кратко описывают нужные реалии и явления и максимально точно доносят их значения до читателя<sup>14</sup>. Интенсивность аббревиатурного словообразования в терминологии некоторые исследователи связывают с внелингвистическими предпосылками<sup>15</sup>. Однако нам кажется, что все же главным в массовом появлении терминов-акронимов следует считать сугубо языковой фактор. Ведь язык и терминология, в частности, – это открытая естественная система, которая стремится к лаконичности. Иначе говоря, термин-аббревиатура, как и любое другое сложносокращенное слово – это графическая и произносительная модификация его полного варианта. При этом как полный, так и краткий варианты соотносятся с одним и тем же понятием. В заключение хотелось бы еще раз подчеркнуть тот факт, что термины-акронимы в коммерческой корреспонденции – это естественный и удобный специальный конвенциональный знак, которым активно пользуются практики, но которому пока относительно мало внимания уделяют теоретики.

---

<sup>14</sup> См.: Б. Михайлишин, *Особенности и статус терминов-аббревиатур*. В: *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, Варшава 1997, с. 157.

<sup>15</sup> Ср.: Д.И. Алексеев, *Сокращенные слова в русском языке*, Саратов 1979, с. 104–150; В.А. Ицкович, *Новые тенденции в образовании аббревиатур. (О путях включения аббревиатур в систему языка)*. В: *Терминология и норма. О языке терминологических стандартов*, Москва 1972, с. 88–101; Л.Ф. Каховская, *Соотношение функционирования и структуры аббревиатур в русском, белорусском и польском языках*, „Веснік Белдзяржуніверсітэта”, серыя IV, Мінск 1978, № 1, с. 34–37.