

# ПОЛЕТ НАД ЯЗЫКОВЫМ БАРЬЕРОМ



Случалось ли вам в ходе оживленной беседы с деловым партнером задумываться о правилах употребления творительного падежа? Или, скажем, о различиях совершенного и несовершенного видов русского глагола? Крайне маловероятно. Потому что решение о выборе нужного слова и подходящей грамматической формы мы принимаем практически мгновенно – за десятые доли секунды. А вот для описания результатов наших решений требуется увесистый учебник русской грамматики и не одна сотня (точнее, тысяча) правил. А еще – тексты, диалоги, фрагменты речи, упражнения, которые показывают, как на практике применяются эти многочисленные правила. Так выглядит русский язык в глазах иностранца. Так же выглядит иностранный язык в наших с вами глазах. Много, сложно, непонятно. Остается только заучивать и завидовать носителям этого языка.

Образовательная компания RUNOV SCHOOL предлагает не заучивать и не завидовать. Наш подход к обучению раскрывает логику и структуру языка. Например, английского или немецкого. Вы видите не сотни правил, а то, что лежит в их основе: идею, образ, модель. Вы учитесь принимать решения так же, как это делает носитель языка. И когда из-под гигантских наслоений конкретных случаев извлекается на свет одна простая идея, в буквальном смысле слова диву даешься. Насколько удобен, логичен и понятен может быть, скажем, английский язык! Сколько времени можно на самом деле сэкономить, уделив его не унылому заучиванию, а практике! Эффективное сжатие информации – лишь одна из обучающих технологий. Другие технологии зани-

маются изучением слов без перевода, поддержкой памяти, мотивированием человека к максимально эффективному обучению.

**ЯЗЫКОВЫЕ КУРСЫ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ RUNOV SCHOOL, – ПО СУТИ, СУММА ОБУЧАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ. В РЕЗУЛЬТАТЕ – РАБОЧАЯ, ОТЛАЖЕННАЯ СИСТЕМА ЯЗЫКА, ПОСТРОЕННАЯ В ГОЛОВЕ «ПО ЧЕРТЕЖАМ» НОСИТЕЛЕЙ.**

А дальше приходит черед быстрого развития этой системы. Применение языка в области бизнеса, знакомство с реалиями современного разговорного языка, адаптационные тренинги – можно выбрать любой из вариантов.

Заметим, RUNOV SCHOOL – не только сумма обучающих технологий. Здесь работают профессионалы – квалифицированные преподаватели, дружелюбные менеджеры, готовые с первого звонка в школу решить все ваши «языковые» проблемы. Также для вас открывается прекрасная возможность общаться с интересными и любознательными людьми, узнавать новое! Если вы целеустремленный человек, цените каждую минуту, стремитесь получать лучшее и достигать большего, обучение в RUNOV SCHOOL – ваш выбор! Мы поможем вам построить систему языка, отладить ее, научим быстро и качественно работать в любом интересующем вас режиме. И проводим в самостоятельный полет. Поехали!

**RUNOV SCHOOL: с нами надежно!**



Москва, ул. Земляной Вал, д. 7  
Тел.: 983-10-10  
[www.runovschool.ru](http://www.runovschool.ru)

Русские всегда ориентировались на Европу и покупали предметы роскоши западных производителей, при этом у нас были свои выдающиеся мастера. Стоит вспомнить изделия фирмы Фаберже или кузнецовский фарфор. Сейчас традиции возрождаются, но уже в совершенно новом формате, смело интерпретирующем историю. Дмитрий Гуржий, основатель бренда Gouji, переосмысливает евразийский культурно-исторический контекст, выбирая из художественного наследия прошлого самое яркое и давая ему современное прочтение.



ницы, рестораны, одним словом, все, что окружает человека и должно носить отпечаток особой, как путь России, русскости и «люксовости».

К особому пути России стремятся уже несколько веков, памятные горячие споры западников и почвенников. Авторы «новой-старой» идеи считают, что Россия доказала веками своего существования, что способна и должна двигаться в собственном направлении, пусть и с оглядкой на остальной мир.

Искусственный русский человек, ухо которого привычно к названиям Монтенаполеоне, Фобур Сант-Оноре, Бонд-стрит и Пятая авеню, имеет право на собственный анклав роскоши внутри страны, в которой живет, если предположить, что он живет в России.

Что, как и где расположено в торговом центре, какой бренд соседствует с другим, вывеска какого цвета и какого размера украшает вход в магазин, размер витрины и окон, рекламное обеспечение, маркетинговая стратегия и мерчандайзинг – все должно проходить под эгидой новой идеологии «русского люкса».

«Новый вид русского человека» устал от навязанных ему извне идей, не отражающих его внутренний мир, не чутких к малейшим проявлениям «русского духа», который, по мнению авторов, в последние годы неустанно укрепляется и оформляется. «Платье голого короля» кончилось, «заманить» и «обмануть» русского человека стало сложнее, он стал более разборчив и требователен, он привык к лучшему, в конце концов, он сам хочет и может стать «иконкой стиля», говорят идеологи. Среди особенностей «неорусского» человека авторы называют его многогранность в купе с непостижимой русской душой, делающей его непонятым для людей других национальностей.

Он не скован предрассудками, не «зашо-

рен», не поддается «форматированию» и унифицированию, не верит на слово, желая получить доказательства качества, хочет лучшего и готов платить.

Ведь «русским люксом» должно с порога заведения, торгующего предметами роскоши или предлагающего различные luxury-услуги, он должен присутствовать во всем – во взгляде обслуживающего персонала,

в котором нет места наносному высокомерию или оценивающей напыщенности, в ненавязчивой фоновой музыке, в выверенных с математической точностью размерах залов и холлов. Человек, попадающий в оазис роскоши, должен чувствовать себя комфортно и по-домашнему. Авторы обещают научить персонал соответствовать идее, предлагая, например, создать некий сертификат качества услуг, которые могут называться «русским люксом».

«Идеология нужна – народ истосковался по структурированности, в обществе присутствует некая хаотичность, должен быть единый вектор, брожение идей есть, почва готова, но пока все процессы находятся в разрозненном состоянии. Необходима форма, в которую бы вписалась существующая luxury-индустрия», – говорит один из идеологов.

Авторы концепта хотят переломить традицию шопинга в Париже и Милане и привлечь состоятельного покупателя в бутики «российской сборки».

Немассовость и индивидуальность традиционно сопровождают понятие роскоши. Сейчас, по оценкам маркетологов, примерно 1% от населения столицы отоваривается в бутиках, у них не более 100 тыс. клиентов, лишь половина из которых покупают дорогие вещи постоянно в Москве, писали в прошлом году эксперты агентства Symbol Marketing. Концепция «русского люкса» обращается в первую очередь к традиционным потребителям роскоши в России, а также к тем, кто боится заграницы, предпочитающей покупать в своей языковой среде, к тем, кто подпадает под категорию «невъездных», но состоятельных людей, и просто к патристически настроенным «новейшим русским». Создатели концепции хотят популяризовать идею среди участников «люксового» сообщества, идеологически «склеить» его разнородные составляющие, консультировать потенциальных участников luxury-рынка и участвовать в реализации концепции «русского люкса» с нуля. ❶

- ❶ – Meissen
- ❷ – Tibaldi
- ❸ – Carrera y Carrera
- ❹ – Prima Exclusive
- ❺ – Carrera y Carrera

