

Министерство образования Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет»
Вузовская академическая лаборатория
межкультурных коммуникаций

«СВОЁ» И «ЧУЖОЕ»
Межкультурные коммуникации
в полипарадигмальном аспекте

Коллективная монография

Челябинск
2003

ББК Ш 10
С 252

Печатается по решению редакционно-издательского совета Челябинского государственного университета

С 252 «Свое» и «чужое»: Межкультурные коммуникации в полипарадигмальном аспекте: Коллектив. моногр. / Под ред. Л.А. Шкатовой; Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2003. 185 с.

ISBN 5-7271-0644-3

Авторский коллектив

Введение – Л.А. Шкатова; глава 1 – Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова;
глава 2 – Н.А. Нефедова, В.В. Пасынкеева;
глава 3 – С.А. Питина, А.Д. Щербов; глава 4 – Е.В. Харченко

В монографии представлен анализ межкультурных коммуникаций с позиций прагмалингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и психолингвистики; разработаны разноаспектные подходы к русскому, французскому и английскому языковому материалу; показаны возможности осмысления конфликта «своего» и «чужого» как элементов языковой среды; выявлена специфика этноязыкового видения мира на примере анализа концептов «тревожность», «глобализация», «человек», «жизнь», «судьба»; охарактеризованы стереотипы как стимул глобализации; определено влияние языкового сознания профессионала на межкультурные коммуникации в рамках корпоративных культур.

Предназначается для лингвистов, философов, этнологов, психологов, культурологов, специалистов в области других гуманитарных наук, а также для тех, кто интересуется проблемами общения.

Рецензенты: кафедра английского языка Челябинского государственного педагогического университета;
Н.Б.Попова, доктор филологических наук, профессор

С $\frac{4602000000 - 043}{4K8(03) - 03}$ Без объявл.

Ш 10, 0002я43

ISBN 5-7271-0644-3

© Челябинский государственный университет, 2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5
1.1. Конфликт «свое – чужое» в условиях глобализации	6
1.2. Качество языковой среды и региональная языковая политика.....	20
1.3. Языковое освоение конфликта: прагматика текста	27
Глава 2. КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ ФРАНЦУЗСКО-РУССКОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ	42
2.1. Межкультурная коммуникация и ее национально-культурная составляющая	43
2.2. Этноязыковое видение мира	49
2.3. Сопоставительный анализ концептов в русском и французском языках.....	57
2.3.1. Концепт «тревожность»	58
2.3.2. Концепт «глобализация».....	65
2.3.3. Концепты «человек», «личность», «судьба», «жизнь»	69
2.4. Межкультурные коммуникации и интерпретация иноязычного текста.....	76
Глава 3. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АМЕРИКАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО В ЗЕРКАЛЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ.....	90
3.1. Английский язык: «свое» и «чужое»	93
3.2. Американский глобализм в межкультурных коммуникациях	101
3.3. Основные характеристики американской лингвокультурной ситуации.....	107
Глава 4. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОРПОРАЦИЯХ.....	129
4.1. Особенности языкового сознания профессионала.....	129
4.2. Профессиональная корпоративная культура.....	140
4.3. Организационная корпоративная культура	156
Библиографический список	179

ВВЕДЕНИЕ

Ресурсом, ускоряющим социальное развитие, является культура общения и сотрудничества, которая у членов современного российского общества напрямую зависит от проявляющегося в межкультурных коммуникациях осознания специфики «своего» в сравнении с «чужим». Особенно это значимо для студентов, обучающихся в вузах, и не только гуманитарным специальностям. Вопрос: «Другому как понять тебя?» – отнюдь не праздный для взаимоотношений и с представителями других этносов, и с профессионалами различных сфер делового общения. Поскольку информация стала звеном, связующим различные культуры, всё более актуальными являются исследования межкультурных коммуникаций. Об этом говорят и изменения названий вузовских специальностей («Лингвистика и межкультурные коммуникации», «Перевод в сфере профессиональных коммуникаций») и востребованность учебных пособий по межкультурным коммуникациям. Так, в 2000 году вышло учебное пособие С.Г. Тер-Минасовой «Язык и межкультурная коммуникация», в 2002 году – Т.Н. Персиковой «Межкультурная коммуникация и корпоративная культура», Т.Г. Грушевицкой, В.Д. Попкова, А.П. Садохина «Основы межкультурной коммуникации».

В Челябинском государственном университете с 1976 года на филологическом факультете разрабатывается фундаментальная тема «Культура речи в различных сферах общения», по которой проведены 9 научных конференций (две всероссийские с аналогичным названием (1982, 1992), международная «Русский язык как государственный» (1997), шесть Житниковских чтений (1995 – 2001), изданы две коллективные монографии («Русский язык для делового общения» (1996), «Проблемы формирования письменной речи» (2000)), популярные книги («Как слово отзовется: беседы о разговорной речи челябинцев» (1986), «Умеете ли вы общаться?» (1991), «Деловой лексикон: термины, культура делового общения» (1995) и др.). С открытием Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций, отделения восточных языков и лингвистического факультета изучение различных сфер общения дополняется иноязычным материалом и развивается в полипарадигмальном аспекте. В 2001 году прошла международная научно-практическая конференция «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах», в 2003 году намечено её повторение и подготовлено проведение международной научной конференции «Языки профессиональной коммуникации».

Авторы монографии пытаются представить свои позиции по проблемам межкультурных коммуникаций. Наша задача в том, чтобы предложить своё видение проблемы, отличающееся от известных подходов к межкультурным коммуникациям:

во-первых, мы используем полипарадигмальный подход, который позволяет взглянуть на отношения «свое – чужое» с разных сторон;

во-вторых, мы анализируем преимущественно собственный материал, добытый в течение многих лет изучения коммуникации различных этносов и социумов;

в-третьих, мы расширяем понятие «межкультурные коммуникации» за счёт включения в него взаимоотношений различных профессиональных групп.

В монографии делается попытка объединить усилия лингвистов одного вуза в изучении межкультурных коммуникаций с целью формирования многополярной научной базы, которая могла бы стать основанием для создания нового направления в развитии теории языка.

Глава 1. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ*

Наука есть не только знание, но и сознание,
то есть умение пользоваться знанием как следует.

В.О. Ключевский

Актуальным направлением лингвистического исследования становится широко понимаемое практическое языкознание.

Предмет практической лингвистики всё ещё остаётся неопределённым, хотя работы в этом направлении ведутся с 70-х годов XX века. Обычно лингвопрагматика включает машинный перевод, компьютерную лингвистику, методику преподавания иностранных языков, лексикографию, терминоведение и терминографию, корпусную лингвистику, информационно-поисковые языки и другие области практического приложения знаний о языке [1; 3; 8; 14; 15; 21].

В нашем понимании прагмалингвистика представляет собой область филологии, ориентированную на приложение научных знаний об устройстве и функционировании языка в различных сферах практической деятельности.

Дистанция, отделяющая язык от жизни, всё больше сокращается, и речевая деятельность сегодня стала рассматриваться как одна из форм жизни, поскольку именно жизнь даёт ключ к осознанию многих явлений языка: через механизмы речи можно проникнуть в природу мышления и поведения человека.

* Исследование поддержано РГНФ № 02-04-00399а.

Перед прагмалингвистикой прежде всего стоит задача оптимизации *коммуникативной функции языка*: установление и поддержание контактов, воздействие, социальное взаимодействие и т.п. Факторы использования языка подразделяются на *контекст* (лингвистические условия), *коситуацию* (экстралингвистические условия) и *коэптирию* (уровень лингвистических и энциклопедических знаний коммуникантов). Таким образом, прагматика изучает поведение знаков в реальных процессах коммуникации.

В основе *прагмалингвистического подхода* к межкультурным коммуникациям лежит изучение функционирования языковых знаков в речи и отношения говорящего субъекта и адресата в процессе взаимодействия (цели высказывания и его организация, установка говорящего, речевые стратегии и тактики, типы речевого поведения, оценка сказанного), участие в языковой политике государства, нахождение способов оптимизации общения. В этой научной области язык прежде всего понимается как орудие осуществления некоторой целенаправленной деятельности, что возбуждает интерес к инструментальным возможностям высказываний и придает значению «поведенческий» характер.

Лингвопрагматика изучает условия использования языка коммуникантами в актах речевого общения. Эти условия включают коммуникативные цели собеседников; время и место речевого акта; уровень знаний коммуникантов, их социальные статусы, психологические и биологические особенности; правила и конвенции речевого общения, принятые в том или ином обществе; вербальные и невербальные средства общения, свойственные данному социуму. В данной главе основное внимание уделено осознанию противоречия «свое – чужое» и обучению способам преодоления этого конфликта в межкультурных коммуникациях.

1.1. Конфликт «свое – чужое» в условиях глобализации

Поскольку в течение ряда лет мы занимаемся проблемами межкультурных коммуникаций и практическим применением полученных знаний в ходе обучения толерантности и способам оптимизации речевого поведения, для нас очевидным является востребованность прагмалингвистики в новой междисциплинарной области – конфликтологии.

Человечество вступило в новый век в состоянии тревоги, вызываемой непрекращающимися конфликтами, разделяющими «свое» и «чужое». Не смогли найти общий язык в этнических междоусобицах, не пришли к общему решению в переговорах, не обнаружили выхода из лабиринта проблем, связанных с взаимодействием в профессиональной сфере. Мир всё больше зависит от взаимопонимания и согласования позиций людей и социумов, принадлежащих к разным культурам.

Социальная идентичность, самоотождествление личности с некоей общностью, приводит к осознанию своей принадлежности к определённой культуре, специфика которой познаётся в её сопоставлении с другой или их противопоставлении. Человек в сложной структуре социальных отношений убеждён в «себеподобности» тех, кого он объединяет понятием «мы» и, как правило, не испытывает затруднения в определении мира «чужих». Идентичность – процесс выделения себя из среды других, чуждых, многих, отчётливое разделение «своего» и «чужого»: «Две противоположные группы размещаются на моей мысленной карте мира на разных полюсах антагонистических отношений: этот *антагонизм* делает обе группы реальностью для меня, а также удостоверяет их внутреннюю согласованность, которую я у них предполагаю» [4, с. 47]. Размежевание общества может быть по этническому, религиозному, гендерному, поколенческому признакам. Солидарность базируется на дуализме «мы» и «они», когда неудовлетворённость своих интересов объясняется через реализованность интересов социальных контрсубъектов. Идентичность и солидарность – это феномены сознания, посредством которых социальная практика переводится в плоскость ментальных образов, выражаемых в языке, что делает необходимым участие лингвистов в анализе конфликта «свой – чужой».

Противопоставление «свои – чужие», как пишет Ю.С. Степанов, «в разных видах пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [25, с. 126]. Во главе угла здесь самосознание, осознание некоторой группой людей самой себя как «своих» и признание своего отличия от «чужих».

Рассматривая понятие «чужой» в языковом и культурном отношении, Ю.А.Сорокин и И.Ю.Марковкина замечают: «Таким образом, столкновение с чужой культурой носит, по-видимому, двойственный характер. С одной стороны, оно вызывает у реципиента ощущение странного, непривычного, малопонятного, поэтому естественно возникает чувство недоверия, некоторой настороженности по отношению к чужой культуре. С другой стороны, у реципиента может возникнуть чувство удивления, интереса, симпатии к формам существования чужой культуры» [23, с. 7].

Лингвистическая дистанция «своего» и «чужого» может рассматриваться в терминах многообразия языкового отражения реальной действительности и в духе «чуждости» и «инакости». О.Н. Трубачев пишет: «Но у нашей науки, кроме горестной констатации утрат, остается еще немало неиспользованных возможностей, в частности – восстановить забытую историю того, как сложилось имя *славяне*, какие понятия и представления этому сложению сопутствовали и предшествовали <...> Раскрывается древний смысл имени *славяне* – “ясно, понятно говорящие” (антоним: *немцы*, собст-

венно “немые, невнятно бормочущие”, – обычный для древности принцип обозначения иноязычных иноплеменников). Но “понятно говорящие” – это, в сущности, “свой”, “наши”, и эта констатация как бы подсказывает нам, что мы в состоянии частично отдернуть пелену, скрывающую от нас древний менталитет наших предков» [27, с. 305].

Восприятие *своих* и *чужих* отразилось в русских пословицах: *У всякого свой сын по локоть в золоте, по пояс в серебре, во лбу ясный месяц, на затылке часты звезды. Всяк кулик своё болото хвалит. Своя рубашка к телу ближе. Свой своему поневоле друг (брат). Барин за барина, мужик за мужика (стоит). Свой своему – и ногою пнёт, поможет. Всяк за своих стоит (а один бог за всех). Всякая сосна своему бору шумит. Не мешаются жиды с самарянами, а холопы – с дворянами. Лычко с ремешком не вяжись: оборвётся. Все люди свои, да всяк любит себя. Вся семья своя, да всяк любит себя. Род да племя близки, а свой рот ближе. Чужую пашенку пахать – семена терять. Чужую траву косить, а своя в ветоши. Чужое сено катает, своё гноит. Всё нам печаль по чужим печам, а своя яловая. Чужая печаль с ума свела, а по своей потужить некому. Стой у печи, да не приставай к чужой речи! Свои собаки грызутся, чужая не приставай. Свой со своим бранись, а чужой не вяжись. Свой со своим считайся, а чужой не вступайся! Крой свою крышу, а сквозь чужую не замочит* [9].

Н.И.Костомаров свидетельствует об особом отношении русских к гостям: *«В разговоре наблюдалось то же отношение достоинств гостя и хозяина: так, приветствуя светских особ, спрашивали о здоровье, а монахов о спасении; одним говорили вы, а себя в отношении высших лиц называли мы; проносили разные записные комплименты, величая того, к кому обращались, а себя унижая, вроде следующих: “Благодетелю моему и кормильцу рабски челом бью; кланяюсь стопам твоим, государя моего; прости моему окаянству; дозволь моей худости”*. В обращении с духовными в особенности изливалось тогдашнее риторство: говоривши с каким-нибудь архиереем или игуменом, расточали себе названия грешного, нищего, окаянного, а его величали православным учителем, великого света смотрителем и прочее. Вообще, желая оказать уважение, называли лицо, с которым говорили, по отчеству, а себя уменьшительным полуименем» [16, с. 169].

Это противопоставление сохраняется и в наше время. В.Жельвис в книге «Эти странные русские» едко замечает: *«Отношение русских к другим национальностям во многом зависит от того, что это за национальности. Все их зарубежные соседи без исключения – коварные, подлые, жадные и порочные, своим благополучием они все обязаны безжалостной эксплуатации бедных русских, их мозгов и их ресурсов. Если б не соседи, эти заносчивые американцы давно бы уже завидовали российскому благосостоянию»* [12, с. 8]. На других страницах той же книги приводятся фак-

ты, развивающие мнение о противопоставлении русских и «иностранцев»:
«Русские лучше прочих народов умеют смеяться над самими собой»:

Один русский – пьяница, два русских – драка, три русских – первичная организация Коммунистической партии;

Один англичанин – джентльмен, два англичанина – пари, три англичанина – парламент;

Один француз – любовник, два француз – дуэль, три француз – революция;

Один еврей – лавочка, два еврея – международный шахматный турнир, три еврея – Российский государственный симфонический оркестр» [12, с. 51].

«Русский, поменявший место жительства, может всю жизнь ощущать себя на новом месте человеком незнакомым, корнями уходящим туда, где он родился и вырос. Отсюда – трагедия русских, много лет проживших в странах Балтии, Молдавии или Средней Азии и не научившихся говорить на местном языке: с распадом Советского Союза оказавшись на положении меньшинства, они остро ощущают себя чужими» [Там же, с. 75].

Иного мнения придерживается В.К.Журавлёв: *«... Русский народ лишён национального эгоизма. В своё время родолюбивый немец тщательно очистил свой литературный язык от “неарийских слов”. Волна пуризма охватила многие народы, находившиеся под германским влиянием (венгры, чехи). Чешские пуристы пытались выбросить из родного языка даже слово “нос”. Попытка нашего А.С.Шишкова заменить галоши мокроступами в русском языке потерпела неудачу»* [13, с. 15].

Новая эпоха развития человечества, именуемая глобализацией, характеризуется прежде всего информационной революцией, предполагающей такие масштабные и многообразные последствия, что необходимость их разностороннего осмысления становится насущной необходимостью. Ю.В. Яковец пишет: *«Процессы глобализации оказывают противоречивое воздействие на социокультурную динамику локальных цивилизаций. С одной стороны, формируется глобальное социокультурное пространство, усиливается взаимозависимость стран и цивилизаций, их взаимное влияние, взаимное проникновение и переплетение, особенно в связи с усиливающимися процессами миграции. С другой стороны, развивается процесс цивилизационного самоосознания, подчёркивания самобытности культур, противостояния религий»* [34, с. 281]. Коммуникации получили новое осмысление в связи с тем, что человечество в целом приобрело информационное измерение. Изменяется среда обитания, информационные технологии меняют характер труда: он становится всё более творческим, его плоды уже не отчуждаемы от труженика, отношения кооперации владельцев принципиально различных и дополняющих друг друга производительных сил тре-

буют нового осмысления отношений «свой – чужой». Человечество меняется, используя всё большее количество вариантов поведения, в том числе речевого. Теория эволюций учит: рост числа вариаций – признак достаточно серьёзных изменений уже в близком будущем. Грядущий качественный скачок развития, определяемый ростом числа направлений изменений вида, определяет его переход в новую плоскость, новое измерение. В частности, учёные предсказывают эволюцию массового и индивидуального сознания. С большим основанием можно говорить и об эволюции осознания «своего» и «чужого»: законы эволюции – законы приспособления изменчивых целостных структур к внешней среде ради своего сохранения и продолжения, – несмотря на значительные отличия, оказываются едиными практически для всех эволюционирующих явлений.

Очередное увеличение масштаба эволюции качественно расширило влияние технологий, включив в неё индивидуальное и общественное сознание. До 20-х годов XX века общественное сознание складывалось преимущественно стихийно, с одной стороны, под влиянием условий, обеспечивающих его необходимую изменчивость, а с другой – культурных традиций, обеспечивающих необходимое постоянство. «Наиболее устойчивыми оказались не глобально-цивилизационные явления культуры, а ценности, основанные на едином опыте, связанном с ощущением преемственности поколений, общей памятью об особых событиях и исторических персонажах, знаменующих собой поворотные пункты коллективной истории, чувством общей судьбы», – пишет А.И.Уткин [29, с. 176].

В условиях ускорения технологической эволюции стала востребованной способность управлять не только внешними явлениями, связанными с биосферой, но и внутренними, определяющими индивидуальную деятельность человека и человеческих групп. Рационализация систем управления обществом оказалась промежуточной ступенькой к рационализации общественного сознания. «Прямое воздействие на своё собственное сознание означает качественно новый шаг в развитии человечества, открывающего принципиально новое направление своей эволюции – эволюцию сознания, или, если позволено так выразиться, “*ментальную*” эволюцию. Данный шаг представляется главным на сегодняшний день содержанием продолжающейся информационной революции», – указывается в монографии «Практика глобализации: игры и правила новой эпохи». Авторы этой книги указывают на четыре направления нового типа эволюции:

- 1) начало постепенного отказа от второй сигнальной системы – восприятия слова, связанного с логикой как с преобладающим типом мышления, – и перехода к восприятию целостных образов, непосредственно воздействующих на чувства;

- 2) качественное повышение значения культуры, в том числе нацио-

нальной, как фундаментальной основы формирующихся новых производительных сил, непосредственно связанных с общественным и личным сознанием;

3) расширение масштаба эволюции сознания с отдельных людей на их коллективы, включающие не только отдельно взятые организации разных масштабов, но и целые общества;

4) повышение масштаба коллективного сознания до планетарного уровня и формирование в результате этого коллективного сознания всего человечества.

Информационные технологии дают применяющему их потенциальную возможность глубокой и относительно произвольной перестройки массового и тем более индивидуального сознания. Влиять на сознание оказалось значительно более эффективно (в том числе в узко коммерческом смысле слова), чем на традиционные материалы. Воздействие на сознание получило специальный термин «high-hume», обозначающий стремление решать реальные проблемы виртуально, за счёт «промывки мозгов», а принципиально новый вид информационных технологий – метатехнологии – связан с идеей сетевого компьютера, когда память находится в сети и разработчик получает возможность управлять ею.

Социально-экономические преобразования в современной России, развитие рынка труда, изменения в духовной сфере делают актуальной глобальную проблему межкультурных коммуникаций и для нашего Отечества. Деление на «своих» и «чужих» сознательно формировалось и поддерживалось в советском обществе, облекалось определённой риторикой, получало публичную интерпретацию, приобрело устойчивую дискурсную форму: *кто не с нами, тот против нас, тамбовский волк тебе товарищ, господа и товарищи, пролетарий и буржуй, красные и белые* и т.п. Огромная территория, представленная мультикультурными сообществами, может сохранять свою целостность только при условии надёжных коммуникаций, не обременённых грузом враждебности к «чужому». Языковая политика регионов должна строиться с ориентацией на межкультурные коммуникации с учётом различных субкультур, широко представленных в любом российском сообществе и далеко не всегда в гармонии. Можно привести хотя бы ожоговое восприятие «новых русских», активное насаждение криминальной культуры (в том числе негативно воспринятое в речи Президента «*в сортире замочим*»), отсутствие опыта эффективного взаимодействия с потребителем (*ходят тут всякие*). Здесь поиск оптимальных путей межкультурных коммуникаций не менее значим, чем для этносов.

Новые условия хозяйствования требуют от людей новых и более разнообразных умений и навыков, гибкости и непрерывности профессиональной подготовки, готовности к большой трудовой мобильности. Появление новых

профессий: имиджмейкер, менеджер, промоутер, специалист по ПР и др. – вызвало необходимость формирования новых моделей речевого поведения, ориентированных на новую реальность.

Человечество вступает в фазу переосмысления своих целевых установок, ценностей и гуманистической ориентации. Современный мир требует подготовки специалиста, понимающего других людей, утверждающего жизнесохраняющие ценности, обладающего социальным интеллектом – способностью понимать себя и других людей, взаимодействовать с представителями иных культур. Актуализация проблем межкультурных коммуникаций обусловлена не только происходящими в России изменениями, сопровождаемыми неостребованностью приобретённых ранее навыков общения в трансформируемом обществе, но и главным образом уровнем глобализации общественного развития: экологические ситуации, политические потрясения, экономические кризисы, войны оказывают воздействие на развитие человечества на уровне предельной допустимости.

Другим проявлением сути глобализации общественного развития является совокупность таких процессов и явлений, как трансграничные потоки товаров, услуг, капитала, технологии, информации и межстрановое перемещение людей, ориентация на мировой рынок в осуществлении торговли, инвестирования и других транзакциях на уровне фирм, территориальная и институциональная интеграция рынков. Новые реалии быта универсальны. Так, ещё в 1997 году в книге В.А. и М.В. Сухаревых «Психология народов и наций» как одна из специфических черт быта описывалась следующая: *«Попасть к американцу в дом не так просто. Подъезды домов обычно заперты. У каждого жильца есть свой ключ. А посетитель должен найти на табличке у входа нужную фамилию, нажать кнопку и связаться по домофону с хозяином квартиры. Только после того, как в квартире нажмут кнопку, откроется входная дверь подъезда»* [26, с. 136]. Сейчас не только сами домофоны стали обычными для россиян, но освоены и способы поведения, в том числе речевого.

Новые культурные универсалии, появляющиеся в ходе глобализации, неоднозначно воспринимаются философами. Так, М.А. Бирюкова в статье «Глобализация: интеграция и дифференциация культур» пишет: «Таким образом, быстрый разрыв с традиционной локальной идентичностью в отсутствии культурного образца, приемлемого для человечества в целом, может вести к созданию культурных монстров как образцов идентичности. Сегодня ясно, что наибольшее место в культурной коммуникации в глобальном мире имеют упрощённые варианты культуры» [6, с. 41].

«Ломка сознания» проявляется в том, что на место православного мировосприятия, осуждающего богатство и предполагающего духовно-нравственное совершенствование, навязывается протестантское, ориенти-

рованное на достижение жизненного успеха.

Ошибки в сфере межкультурных коммуникаций имеют под собой, кроме заблуждений детства, ошибок репродуктивного характера, ещё и заблуждения продуктивного мышления, возникающие на архетипическом, семантическом и других уровнях. «Следует отметить, что, как правило, распространение в обществе чужеродной культуры, которая не интегрируется с культурой этого общества, не столько обогащает её, сколько ослабляет конкурентоспособность данного социума» [18, с. 195].

Адаптация выпускников вузов России и всего российского общества к рыночным условиям снижена, в частности, и из-за отсутствия знаний в сфере межкультурных коммуникаций. Люди вследствие этого не способны оценить и использовать возможности окружающей социальной среды, что является причиной самоотчуждения и отчуждения. Свободный доступ к информации о специфике взаимодействия представителей разных национальных и корпоративных культур, как нам представляется, – одно из наиболее эффективных средств для повышения уровня культуры речи и общения россиян как в своей стране, так и за её пределами.

Становление личности в новой природосоциокультурной среде на основе воссоздания духовно-практического опыта поколений в картине мира человека требует в условиях глобализации овладения универсальными способами самосохранения и развития мировой культуры, и прежде всего в процессе межкультурных коммуникаций.

Формирование личностной культуры человека XXI века включает в качестве важнейшего компонента коммуникативную компетентность. Не случайно внимание отечественных и зарубежных исследователей всё чаще обращается к проблемам коммуникации (А.А. Бодалев, А.А. Леонтьев, В.М. Межуев, Э.А. Орлова, М.К. Мамардашвили и др.), активно изучаются конфликты как противоборство общественных субъектов с целью реализации их противоречивых интересов, позиций, ценностей и взглядов. В ЮНЕСКО разработана специальная программа по распространению идей толерантности среди общеобразовательных школ [2].

Термин «межкультурные коммуникации» в настоящее время используется преимущественно в узком значении, связанном с общением этносов. Мы же предлагаем расширить содержание данного термина, включив в него разнообразные субкультуры. Специфика нашего подхода к проблемам межкультурных коммуникаций заключается в том, что мы расширяем своё представление о взаимодействии культур, включая не только этнический, но и профессиональный уровень. Признавая наличие также различных поколенческих, гендерных, конфессиональных и других культур, мы не останавливаемся на их описании, поскольку они требуют более основательного подхода с использованием своеобразных методов. К тому же общение меж-

ду людьми, принадлежащими к определённым этническим и корпоративным культурам, должно являться и является в ряде случаев предметом специального обучения, в то время как освоение межкультурных коммуникаций между людьми разных религий, возрастов и полов, как правило, происходит стихийно.

В профессиональной подготовке важнейшей становится проблема формирования единой культуры, позволяющей преодолеть разобщённость специальной отраслевой и коммуникативной компетентности. Разрыв между профессиональной и общегуманитарной подготовкой привёл специалистов к неумению и неспособности следовать профессиональным нормам и образцам поведения в части коммуникативной и речевой культуры, неудачной адаптации в социокультурной среде, поэтому для современного российского общества проблема профессиональных коммуникаций представляется нам первостепенной, как и в целом общение групп людей, выделяемых по какому-либо общему признаку (например, между профессионалами разных областей деятельности, между сервисодателями и клиентами, врачами и пациентами, учителями и родителями, старшим поколением и молодёжью).

В.К.Журавлёв пишет: «Человек как личность есть **продукт речевого общения**. В процессе расширения сфер и задач общения параллельно с усвоением норм речевого поведения усваиваются исторически сложившиеся нормы социального поведения и морально-этнические принципы своей семьи, своей социально-этнической группы, своего народа. В общении с другими людьми человек живёт постоянно приобщаясь к со-знанию, к со-вести, то есть к коллективному знанию, “соборному ведению”, социально-историческому опыту своего народа.

Язык – незаменимое, надёжнейшее средство живой **связи** поколений, мощнейший фактор единения, **консолидации** нации...» [13, с. 32]. Процессы глобализации, изменяя характер общения, меняют отдельные характеристики личности, нивелируя её национальные черты и включая в единый мир «мировой паутины» Интернета, разрывая связь между поколениями. Межкультурные коммуникации старших и «новых» россиян в значительной степени затруднены из-за переосмысления целого ряда идеологически значимых слов: *революция, большевики, красные, белые, товарищи, спекулянт, буржуй* (в Омске магазин называется «Буржуй»), *эгоист* (под именем «Эгоист» значится одно из торговых предприятий Челябинска) и т.п.

Сбои в общении поколений определяются и появлением новых социальных сфер, требующих пересмотра сложившихся форм взаимодействия. Новым для сегодняшней России является понятие «клиентоориентированное поведение», требующее иного восприятия партнёра по общению. Недаром прецедентная фраза «*Клиент всегда прав*» вызывает неприятие работников сферы обслуживания, привыкших к «неназойливому советскому сервису», а

чрезмерная вежливость промоутеров вызывает подозрение (Из Интернета: *Сейчас всё реже встретишь вежливых людей, которые ничего не хотят тебе продать*).

Функционирование русского языка в современном обществе обусловлено, в частности, социальным заказом на поведенческие науки, ориентированные на регулирование социального взаимодействия. Эти ориентации представляют собой конструкты, выраженные речевыми формулами. Это и поиск «русской идеи» взамен прежней «Православие, самодержавие, народность», и слоганы в рекламе, и имиджевые регуляторы типа «Правда. Порядок. Законность», и максимы, формулируемые лингвопрагматиками, и лаконичные тексты, определяющие миссию той или иной организации. Не случайно популярные книги Дейла Карнеги вызвали такой ажиотаж: они давали чёткие инструкции по наиболее успешному (чтобы быть принятым в обществе) поведению. Предлагаемые установки выводились из описания конкретных случаев, бывших с автором, или рассказанных ему, или прочитанных в разных источниках, а затем излагались в виде правил. Например, шесть правил, соблюдение которых позволяет понравиться людям: *«Искренне интересуйтесь другими людьми», «Улыбайтесь», «Помните, что имя человека – это самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке», «Будьте хорошим слушателем. Поощряйте других говорить о самих себе», «Говорите о том, что интересует вашего собеседника», «Внушайте вашему собеседнику сознание его значительности и делайте это искренне».*

Интересна оценка рекомендаций Д. Карнеги Е.Н. Ширяевым, одним из авторов и редакторов монографии «Культура русской речи и эффективность общения»: «Работы Д. Карнеги не принадлежат к числу строго научных исследований, что, впрочем, нисколько не умаляет их достоинств. Автор как бы предлагает читателю на примере известных исторических личностей и не очень известных людей искать пути реального осуществления правил. Возможны, однако, и научно обоснованные языковые рекомендации по применению правил Д. Карнеги» [17, с. 31].

С лингвистической точки зрения указанные конструкции – это лишь смягчённая императивность: *«интересуйтесь, улыбайтесь, помните, будьте, говорите, внушайте».* Сами призывы выражены различными синтаксическими конструкциями: от однословного предложения (*«Улыбайтесь!»*) до двух простых, выступающих самостоятельно или соединённых в одно сложное (*«Слушайте, и вам откроются намерения людей»*). Суть не в форме, а в содержании, которое нацелено на программирование действий, в том числе речевых (*слушайте, поощряйте говорить, говорите*) и невербальных (*улыбайтесь, внушайте*). В невербальных установках отражается прежде всего идеал чужой культуры: *«Американец жизнерадостен или, по крайней мере, улыбчив, особенно на работе. Начальник должен показать подчинённым, а подчинённые –*

клиентам, покупателям, что всё идёт хорошо. Быть угрюмым на работе – это всё равно что быть грязно одетым. Американец приучен улыбаться, и это ему нетрудно делать» [26, с. 157]. Навязывание чужих стандартов профессионального поведения приводит к противоречию: хозяева торговых предприятий жалуются, что русские продавцы неулыбчивы, а те, в свою очередь, не хотят «натягивать дежурную улыбку», поскольку в их понимании для такого поведения должен быть повод (достаточно вспомнить просторечное «*Чо лыбишься?*» и «*Смех без причины – признак дурачины*»).

Многие последующие издания, особенно переводные, заполонившие российский книжный рынок, предлагают речевые формулы рецептурного характера, которые мы склонны отнести к специальной области прагмалингвистики – *рецептурной лингвистике*. На наш взгляд, это новый подход к проблеме речевого поведения, объединяющий языкознание с этикой, наивной философией бытия, этологией, культурологией, политикой, психологией, а возможно и другими направлениями научной мысли, которая рецептурна просто по своей природе. Мы предлагаем классификацию рецептурных речевых формул по интенциональным характеристикам, отражающим намерения говорящего:

- к первой группе относим императивные высказывания типа приведённых из книг Д.Карнеги: *Дайте возможность вашим работникам почувствовать себя в безопасности... Откройте каналы общения... Создавайте и поддерживайте атмосферу доверия и взаимоуважения... Совершенствуйте ваше самое главное достояние: ваш коллектив* (Нельсон Б., Экономидис П. Умение управлять для «чайников»: Пер. с англ. Киев: Диалектика, 1997. С.97);

- вторая группа – советы, более смягчённые приказания: *Мы рекомендуем вам прежде обратить внимание ваших коллег на то, что вы не так уж часто делаете в своей работе ошибки, в которых ваши коллеги вас упрекают. Было бы неправильно вступать в споры с вашими коллегами. Часто помогает выйти из сложившейся ситуации попытка завести с коллегами дружеский разговор* (Ваниорек Л., Ваниорек А. Моббинг: когда работа становится адом: Пер. с нем. М.: Интерэксперт, 1996. С. 37);

- к третьей отнесём предупреждения: *Манипуляция, осуществляемая «А», в том числе посредством тактики «Да, но...», очевидна. «А» однозначно добивается от «Б» обещания помочь ему, и, собственно, не только в смысле самой покраски, но и при подготовке квартиры к ремонту. С точки зрения ассертивности, не возбраняется просить о такой помощи, тем более одалживать необходимые для работы инструменты. Но подобные просьбы следует выражать чётко, ясно, в конкретной форме, не прибегая к приёму «Я ничего не буду просить, он сам согласится...».* (Каппони В., Новак Т. Как делать всё по-своему, или Ассертивность – в жизнь! СПб.: Питер, 1995. С.21);

- четвёртая группа представляет собой замечания: *В дополнение к формулированию содержания решения, которое, как вы надеетесь, примет другая сторона, вам понадобится рассмотреть с их точки зрения последствия данного решения. Если бы вы были на их месте, каких последствий опасались бы вы? На что бы вы надеялись?*

Мы очень часто пытаемся подействовать на других путём угроз и предупреждений по поводу того, что случится, если они не сделают чего-то так, как вы этого хотите. Более эффективны, однако, наши предложения (Тайна успеха. Минск: Парадокс, 1995. С.108).

Можно считать рецептурную лингвистику частью прагмалингвистики как учения об отношении знаков языка к их интерпретаторам, поскольку субъект и получатель речи, их фонд знаний и мнений, коммуникативная установка, правила их взаимодействия составляют основной стержень прагматических исследований. Близко нам и понимание языка прежде всего как орудия осуществления некоторой целенаправленной деятельности. Приведённые тексты демонстрируют способы наиболее эффективного использования языка как орудия, посредством которого программируется действие. При этом значение слова воспринимается как один из членов отношения «стимул – реакция», а речевой акт – единица нормативного социоречевого поведения.

Задача прагматики – обнаружить и сформулировать нормы речевого поведения, поиск которых сводится к выявлению коммуникативных осечек, «лингвопатологии»: *«Что касается комплимента самому себе, то здесь, наверное, самая большая разница между русскими и иностранцами (не всеми, конечно!). Излишняя уверенность в себе, стремление подчеркнуть свой высокий авторитет, статус, свою компетентность, допустимы в обществе конкуренции, рынка, в России никогда не считались качествами воспитанного человека.*

Согласитесь, что такое существенное различие в психологических установках на оценку и самооценку у разных народов может привести к так называемому сбою в коммуникации, к ошибочной реакции на поведение собеседника, особенно если вам не понятны глубинные причины поведения своего партнёра по общению» [5, с. 37].

Максимы П. Грайса – это нормы речевого поведения, несоблюдение которых приводит к неудачам в общении; сформулированы они в императивной форме: максима качества (*Говори правду!*), максима релевантности (*Не отклоняйся от темы!*), максима манеры (*Говори ясно, кратко и последовательно!*), максима такта (*Соблюдай интересы другого! Не нарушай границ его личной сферы!*), максима великодушия (*Не затрудняй других!*), максима одобрения (*Не хули других!*), максима скромности (*Отстраняй от себя похвалы!*), максима согласия (*Избегай возражений!*), максима симпатии (*Выказывай благожелательность!*) [19].

Критика максим П. Грайса с точки зрения их противоречивости (максимы вежливости, такта и великодушия требуют разного поведения) и ограниченности применения (коммуникативный кодекс применяется только к сознательным и намеренным речевым действиям) оправдана. Однако основной принцип интерпретации высказывания заключается в том, что его глубинное содержание соответствует требованиям коммуникативных максим, а нарушение правил касается только поверхностного, т.е. буквального значения речевого акта.

Наше критическое и даже несколько ироничное отношение к рецептурной лингвистике связано с опытом обучения деловому этикету первых российских профессиональных управленцев в Центре подготовки менеджеров при Московском институте народного хозяйства имени Г.В. Плеханова. Стремление в точности следовать рекомендациям иногда приводило к ситуациям, описанным в русской сказке «Набитый дурак»: *Жила была вдова; у неё был сын дурачок. Он только и делал, что в гармонию играл. Вот ему мать и говорит: «Что ты всё играешь! Ты бы куда-нибудь пошёл!» Дурак пошёл, вышел за дворы; его дядя с сыновьями сеет хлеб. Вот он и говорит: «Дай бог упасть, чтоб пропасть!» Они его ухватили и давай бить, оттаскали его. Приходит он домой и плачет. Мать стала спрашивать: «О чём ты, сын, плачешь?» – «Меня дядя оттаскал; он что-то на поле бросал, я ему сказал: “Дай бог упасть, чтобы пропасть”, он и давай меня таскать». – «Эх, дурачок! Ты бы сказал: “Зароди, господь, на вашу долю и на мою с вами!”» – «Ну я, матушка, пойду, скажу!» Пошёл он, горит дом. Он подошёл и говорит: «Дай бог на вашу долю и на мою с вами!» Его ухватили, давай бить...» (Сказки. Кн. 3. М, 1989. С. 400 (Б-ка русского фольклора. Т.2)). Поэтому в условиях непредсказуемого будущего вместо рецептов мы предлагали принципы общения, в основе которых лежали как ценности уходящего в прошлое социалистического общества (*Каждый человек мне дорог, каждый человек мне интересен; Человеку по работе воздаётся честь; Доверие окрыляет*), так и новые жизненные установки, связанные с рыночными отношениями (*У каждого есть чему поучиться; Звук имени сладок; Подчинённый сам должен захотеть поступить так, как нужно для дела; Ай да я!*) [32, с. 4 – 7].*

Область лингвопрагматики не имеет чётких контуров; она охватила темы, изучаемые традиционно стилистикой, риторикой, социолингвистикой, психолингвистикой и другими самостоятельными разделами языкознания. Заслугой её считается то, что она ввела в научный обиход большое число новых лингвистических фактов, придала им теоретический статус, продемонстрировав их объяснительную силу. Высказывание Б. Эйхенбаума: «В научной работе считают наиболее важным не установление схем, а умение видеть факты...» – относится не только к прагмалингвистике, но и к

рецептурной лингвистике, впервые отбирающей из бесконечного числа явлений те, которые обладают действительной лингвистической ценностью. Именно лингвистика может объяснить, почему постулаты эстетической, моральной или социальной природы формулируются таким образом, будто целью речевого общения является максимально эффективная передача информации, воздействие на людей, управление их поведением.

Поскольку говорение является одним из видов целенаправленного, рационального поведения, люди научаются вести себя в соответствии с определёнными установками, усвоенными ещё в детстве канонами.

Однако научение формам речевого поведения связано и с освоением профессии. Отсюда рекомендации типа следующих: *«... следовательно может и должен уметь выбирать для собеседников разного пола, возраста, образования, социальной принадлежности разные слова, разное построение речи, уметь (в идеале) говорить с каждым на его языке»*.

Кстати, по той же причине следует рекомендовать следователю, постоянно работающему в иноязычной среде (например, на территории национальной республики, автономной области, национального округа), овладеть хотя бы в ограниченной степени языком местного населения: уровень доверия к человеку резко повышается, если население видит, что он если не овладел, то хотя бы старался овладеть языком, таким образом, человек не «посторонний», не «случайный». Лучше начать допрос на местном языке и при появлении трудностей продолжить его через переводчика, чем работать с переводчиком с самого начала и тем самым сразу невольно противопоставить себя окружающим» (Леонтьев А.А., Шахнарович А.М., Батов В.И. Речь в криминалистике и судебной психологии. М., 1977. С. 41).

В условиях глобализации наблюдается нивелирование способов речевого поведения, усвоение чужого (преимущественно американского) как более престижного, чем усвоенные с детства национальные стереотипы. В частности, это касается и невербального поведения (ноги «четвёркой», знак «окей»). Внешние формы чужого поведения отражают и изменение внутреннего мира.

«Корреспондентка английской газеты “Дэйли мэйл” Миранда Инграм так и назвала свою статью – “Не продавайте вашу душу”. Наблюдая русских, их стремление ко всему западному в экономике, она прямо-таки закликает нас: “Вы всё рассказываете нам, приехавшим с Запада, об этой вашей неуловимой “русской душе”. Что бы это такое ни было, пожалуйста, не продавайте вашу душу”. ...Новые социальные и политические условия жизни формируют и новый социальный характер. Посмотрим, каким он станет. Хорошо, если мы потеряем в нём только худшее, мешающее жить, и сохраним свою “загадочную” привлекательность» [5, с. 72, 77].

Таким образом, рецептурная лингвистика как часть прагматики является

прямым порождением изменившихся социально-экономических условий жизни российского общества и отражает стремление к алгоритмизации речевого поведения в условиях предсказуемой речевой среды.

1.2. Качество языковой среды и региональная языковая политика

Языковая среда, с нашей точки зрения, – это духовное пространство, в котором протекает речевая деятельность говорящих. Пространственное восприятие языка как среды обитания является частью общего представления об «экологии духовной культуры» (Д.С. Лихачев). В.К. Журавлёв пишет: «Язык – **среда обитания** любого человеческого коллектива, данного народа и каждого человека. Мы “дышим” речевой продукцией, результатами речевой деятельности не только тех, с кем находимся в непосредственном речевом контакте (семья, школа, улица, работа), но и наших предков, которые когда-то говорили и писали на нашем языке. Народ – **среда обитания языка**» [13, с. 31].

Макросреда охватывает национальный язык в целом, микросреда включает разновидности языка, связанные с социальной дифференциацией общества. Качество языковой среды понимается нами как степень пригодности языковых средств, ее заполняющих, для обеспечения определенного уровня взаимопонимания членов социума.

Мера соответствия тому, каким язык должен быть для успешного удовлетворения коммуникативных потребностей его носителей, может быть выражена понятием «хорошая речь», получившим монографическое описание в трудах представителей Саратовской лингвистической школы. За основу мы принимаем критерии хорошей речи, выраженные О.Б.Сиротининой: «1. Хорошая это речь или плохая, нельзя решать вне знания ситуации ее осуществления и распространения, ее целей и задач, отношений между коммуникаторами, характера и свойства адресата речи. 2. Хорошая речь – целесообразная речь, успешная для адресанта и эффективная для адресата. 3. Правильность речи – необходимое, но недостаточное качество для критерия хорошей речи. 4. Хорошая речь всегда соответствует нужной в данной ситуации функциональной разновидности литературного языка и используемой форме речи (устной или письменной), национальным традициям общения и этическим нормам поведения» [30, с. 27 – 28].

Таким образом, высокое качество языковой среды – это ее соответствие свойствам, призванным обеспечить достижение говорящими хорошей речи. Восприятие человека как «чужого» чаще всего начинается с оценки его речевого поведения. Выделенные О.Б. Сиротининой и В.Е. Гольдиным типы речевой культуры носителей русского языка могут быть представлены как компоненты макросреды, имеющие две диаметрально противополо-

ложные данности: престижная элитарная группа, сохраняющая высокие образцы русской литературной речи, и жаргонизирующий тип не владеющих литературным языком. Помимо них, существуют многочисленные социальные группы, внутри которых есть нормы построения текстов, определяемые предписаниями и ожиданиями данного социума. Каждое из этих сообществ создает своеобразную языковую микросреду, в которой вырабатываются свои представления о «хорошей речи».

В ряде случаев можно отметить расхождение оценки качества собственной речи в макро- и в микросреде. Так, хотя не раз отмечалось, в том числе и нами во время диалектологических экспедиций, что если в речевой деятельности носителей диалекта хорошей признается речь радио, то своя оценивается как плохая (*Не баско говорим*), все же внутри говора есть четкое разграничение на «наших» и «чужих». Так, Н.Е. Ончуков приводит такой текст под названием «Зыряне смеются над устьцылёмками»: *«Встречаются два устьцылёма, начинается разговор:*

- *Парфенте-е-й, а Парфенте-е-ей!*
- *Чего-о?*
- *Куда поеха-ал?*
- *В Пинегу-у.*
- *Пошто-ле-е?*
- *На база-ар.*
- *Купи мне икону-у.*
- *Какую-ю?*
- *А Миколу-у.*
- *Большу-ле-е?*
- *С баенну две-ерь.*

Рассказчик намеренно растягивает слова на концах, передразнивая устьцылёмов, которые говорят очень невуче» (Северные сказки: Сборник Н.Е. Ончукова: В 2 кн. Кн. 1. СПб., 1998. С. 137).

Мы не раз отмечали, что сельские учителя в нашем присутствии старались говорить «по-городскому», а в беседе с местными переходили на диалект. Таким образом, косвенно «хорошей» признается речь «своих», доступная для понимания и обеспечивающая успешность коммуникации в данной языковой микросреде. Например, вот что пишет автору передач о русском языке в редакцию местного радио слесарь Адоньев: «Услышишь где-нибудь далеко от Урала челябинский или свердловский говор, и на душе становится теплее» [31, с. 17].

Проблемы качества языковой среды тесно связаны с признанием профессиональных и территориальных вариантов нормы: «Во-первых, существует профессиональная локализация какого-либо употребления языкового средства в речи многих специалистов, в том числе и людей с высокой общей и языковой

культурой, обычно отличные от общепринятых особенности: *комнАс* у моряков, *белОк* «оригинал чертежа на ватмане» у проектировщиков, *причесать фонд* «расставить аккуратно книги в библиотеке» у библиотекарей и мн. др... Во-вторых, существует территориальная локализация. В обиходной разговорной речи носителей вполне литературного языка нередко употребляются местные, часто имеющие диалектное происхождение, номинации» [17, с. 19]. В связи с этим важна мысль об изменении отношения к территориально ограниченными формам русского языка, высказанная в той же монографии: «К сожалению ... начиная с 30-х годов нашего столетия активно пропагандировалась антинаучная мысль о том, что диалекты – это испорченный литературный язык, и не более того. И это логичным для того времени образом вело к борьбе с диалектами. Поэтому теперь перед лингвистами встала общекультурная задача вернуть общество к оценке диалектов как богатейшего национального достояния» [Там же, с. 8]. Добавим к этому, что изучение региональных вариантов литературного языка [10; 11; 31; 33] также даёт основание говорить о ценности «местного колорита». Ещё в 1980 году в Челябинском государственном университете была издана Программа диалектологической практики, включавшая лингвистическое изучение города [22, с. 26 – 35]. Как писал Е. Евтушенко:

Не надо охатъ или ахатъ:

«Ах, боже мой, какой акцент!»

А надо окатъ, надо акатъ –

Рабочий ты или доцент.

Следует признать, что за речевыми отличиями часто признают и некоторые личностные характеристики: не случайно длительное время в ходу были прецедентные тексты: *Она что, с Урала? Она точно с Урала!*

Формирование языковой политики является насущной необходимостью для современной России. Российская культурная и научная общественность выразила свою чрезвычайную обеспокоенность отношением в нашей стране к русскому языку в письме Правительству страны, опубликованном под характерным названием «Разрушение языка – разрушение нации» (Книжное обозрение. 1999. №7. 16 февр.). Академики И.И. Халеева, О.М. Трубачёв, Б.А. Рыбаков и др. писали: «Русский язык – среда обитания народов и в нашем Отечестве, объединяющая всех граждан. Он является школой мысли и разума, незаменимым и обязательным средством воспроизводства интеллектуального и культурного потенциала страны... В условиях информационного беспредела первостепенной государственной задачей должно быть создание оптимальных условий для сохранения русского литературного языка, защита его от искусственной, а иногда и целенаправленной порчи».

Своеобразие речи уральцев отмечено ещё В.И. Далем: «Кто не узнает уральского казака по резкой скороговорке его...». Эта особенность сохра-

няется и до сих пор. Так, в военные годы популярной была песня, в которой солдат вспоминал любимую девушку и «её совсем особенный уральский говорок», а в этом году московский журналист в статье об уральских встречах пишет: *«Первый же встретившийся нам прохожий быстрым уральским говорком сказал...»*.

Сформировавшись на основе северных говоров (по данным профессора Г.А. Турбина [28], первые русские поселенцы Челябинска были из Тобольской и Шадринской округи), речь челябинцев отличается прежде всего на уровне произношения. Для разговорной, непринуждённой, речи наших земляков характерны такие специфические черты, которые воспринимаются как чуждые приезжими, не коренными жителями: особая интонация, в которой совпадают повествовательные и вопросительные высказывания, когда вместо утверждения выражается сомнение («*Я пошла-а ?*», «*Я позвала?*»), растягивание конечных гласных при обращении («Марь Иванна-а», «Вер Петровна-а!»), отсутствие «Й» при произношении глаголов третьего лица («*читаЭт*», «*замечаЭт*», «*отвечаЭт*»), твёрдое произношение согласных там, где они должны смягчаться («*чеТВерьть*», «*иЗВините*», «*ДВерь*», «*ввеРХ*»), мягкое произношение «*значиТЬ*», а также суффикса «*ИЗМ*» как «*ИЗЬМ*» (*империаЛИЗЬМ*, *социаЛИЗЬМ*).

Одна из характерных особенностей челябинской городской речи – специфическая лексика. Прежде всего это урбаноимы – собственные имена городских объектов. Привычные для челябинцев обозначения районов по образующим их заводам: АМЗ, КБС, ЧТЗ, ЧМЗ, ЧЭМК – непривычны для слуха местных жителей. Используемая при их образовании аббревиация (сокращение слов) – активна и в других случаях: Торговый центр – ТЦ, Дворец культуры – ДК, железнодорожный – жд, ресторан «Уральские пельмени» – УПИ и т.п. В каждом районе – своё языковое существование, свои обозначения: магазины, например, «Маргаринка», «Башня», «Косой», «Дубовский», «Молодёжка» (универмаг «Молодёжная мода»), рынки – «Центральный», «Зелёный», «Китайский». «Городом» называется лишь его центральная часть, и жители районов, *кабээсники*, *чээмзеишники*, *четээзовцы*, ездят «в город» для покупок и развлечений.

В устной речи челябинцев отмечены специфические слова-регионализмы: *вехотка* – «мочалка», *враз* – «сразу», *галить* – «выполнять роль ведущего в детской подвижной игре», *голбец* – «подпол», *гомонек* – «кошелёк», *катушка* – «ледяная горка для катания с неё», *ладом* – «как следует», *навяливать* – «навязывать», *ни в коем разе* – «ни в коем случае», *обабок* – «подберёзовик», *пировать* – «праздновать», *сидеть голодом* – «голодать», *скать* – «раскатывать тесто», *стайка* – «сарай», *толкушка* – «пестик», *шаньга* – «лепёшка, запечённая со сметаной», *шоркать* – «тереть с целью вычистить, вымыть».

Специфичны для Урало-Сибирской зоны *чё* вместо *что*, утвердительная частица *ну*, побудительные частицы *айда*, *айда́те*, частица *дак* с общим усиительно-выделительным значением. Отмечено Г.А. Турбиным для челябинского просторечия употребление другого косвенного падежа местоимения *что* вместо винительного: *Чего сделал? Чего купил? Чего помножаешь на чего?*. В значении конструкции, выражающей условие, часто выступает «условный оборот *если + что*»: *звони если что; увольюсь если что; кричи если что*.

Челябинцы отдают предпочтение некоторым словам, которые в литературном языке употребляются в ином значении. Так, слова *булка* и *буханка*, заимствованные из латинского языка через польское посредство, разошлись в значении. *Булка* – из французского слова со значением «шарик» (первые булки в России были только французские, причём не всегда круглые), *буханка* – из немецкого слова со значением «белый пирог». В словарях современного русского языка второй половины XX века эти слова разграничены как понятия о белом и чёрном хлебе: *буханка* – «формовой, обычно чёрный хлеб», *булка* – «хлебец из белой муки». В Челябинске слово *булка* используется для обозначения как белого, так и чёрного (не обязательно ржаного) хлеба: *Мне булку чёрного и две булки белого...* Приезжих изумляет то, что у нас почти нет вывесок «Хлеб», гораздо чаще – «Булочная» или «Булочная-кондитерская». Слово *булка* стало родовым названием любого вида и качества хлеба, а язык обедняется, теряя слова *буханка, коврига, каравай, сайка, ржаной, пшеничный, сдобный хлеб, киртичик, формовой, батон, ситник*.

Просторечными вариантами слов литературного языка являются образования типа *засоня* вместо *соня*, *голодовать* вместо *голодать*, *начистовую* вместо *начистую*, *озоровать* вместо *озорничать*, *с ночевой* – вместо *с ночёвкой*, *внаклонку* – вместо *внаклон*, *часовалый* (*трёх-, пяти-, шести-, семичасовалый поезд*) вместо *часовой*.

Женская речь отличается от мужской тембром голоса, темпом речи, характером пауз, длительностью гласных. Благодаря устремлённости к диалогу, женская речь приближается к разговорному стилю, часто нарушающему строгие законы литературной нормы. В беглой речи женщины чаще употребляют местоимения, частицы, отрицания, в которые можно вложить эмоцию, а речь мужчин ориентирована на существительные, которые непосредственным образом воплощают понятия. Женщины любят прилагательные, формы превосходной степени (*Ужас сколько!*), а также «ласкательные» выражения (*ещё чашечку выпейте; трубочку возьмите; в баночку налейте; бумажечку подпишите*).

Речь молодёжи характеризуется заимствованиями из различных стилевых потоков. С течением времени молодёжные словечки проникают в разговорную речь: *разнузданный, прогорел, ошиваться, охмурять, завсегдатой, ляп, слабак, очкарик, хохма*. Именно оттуда выражения: *шлангом прикинуться*

и резиной запахнуть, выпасть в осадок, идея клюнула. Действие «спать» передаётся синонимами: *падать, отрубаться, ломаться, отвалиться, лентяй – клоподав, училище – шарага.* Молодёжная речь, к сожалению, включает и грубость, и пошлость: *паря, тёлка, клёво, зашибись, заткнись, рубанём, до лампочки!* Не только в молодёжной среде, но и в речи старших поколений почти нормой стало употребление таких «блатных» слов, как *заколебал, достал, ништяк, напруг, оттяг, имон.* «Городской языковой быт» представляет собой «котёл», в котором воедино смешались и просторечие, и жаргон, и элементы русских говоров, вынесенных из разных мест России, и факты иных языков, что характеризует межкультурные коммуникации в современном промышленном городе. Новым явлением языковой среды стало возрождение церковнославянской лексики, появление элементов духовного красноречия: *Я глубоко уверена, что в современном мировоззренческом и духовном вакууме православная традиция должна сделать наших детей лучше. Это наши корни, и мы, служители образования, обязаны их беречь в новую историческую эпоху, начавшуюся с двухтысячелетия Рождества Христова. Не случайно на фасаде университетского храма Святой мученицы Татианы при МГУ некогда были начертаны слова: «Свет Христов просвещает всех»* (Из выступления на педсовете).

Социальная дифференциация сопровождается своего рода «многоязычием», представители каждой группы свободно владеют различными социальными жаргонами. Это создаёт неустойчивость границ между жаргонами, между высоким и просторечным, между «своим» и «чужим».

Активное влияние на повышение качества языковой среды Челябинска и области оказывают учёные. В течение десяти лет (1980 – 1990 гг.) газета «Челябинский рабочий» публиковала рубрику «Живое русское слово», местное радио, начиная с 1982 года, ведёт передачи о русском языке и культуре речи (к настоящему времени их около двухсот), по местным телеканалам показывают встречи с лингвистами, сюжеты о речевой этикете. Читатели, слушатели и зрители с интересом воспринимают информацию, а некоторые челябинцы активно выражают свою позицию по проблемам языка и частным вопросам его функционирования. Филологи города пытаются влиять на речевой обиход Челябинска, способствовать выработке чувства нормы и языкового вкуса, пробудить желание пользоваться языком в разных ситуациях наилучшим образом. С 1996 года и по сей день при Администрации Челябинской области работает Совет по русскому языку, формирующий региональную языковую политику и создавший областную программу «Русский язык» с учётом его роли в межкультурных коммуникациях.

Челябинская область многонациональна – на её территории проживают представители более 30 народов. В ней зарегистрированы Ассамблея народов Челябинской области, Балтийский форум, объединяющий балтийские и фин-

ские народы, Областной грузинский культурный центр «Золотое руно», Областной корейский культурный центр, Объединение граждан мордовской национальности, Общество русской культуры, Славянский культурный центр, русско-немецкий областной центр «Содружество», Татаро-башкирский культурный центр, Общество украинцев «Троянда», Челябинский областной еврейский культурный центр «Фрилинг», Башкирский народный центр, Немецкий культурный центр, Челябинский областной центр финно-угорской культуры, объединяющий 19 финно-угорских национальностей (удмурты, мордва, коми, марийцы, финны и др.). Национальные языки обогащают русский, помогая ему развиваться, русские чаще стали проявлять интерес к языкам других местных национальностей, в образовательных учреждениях обращается внимание на формирование установок толерантного сознания. Не случайно участие местных лингвистов в определении Правительством Челябинской области основных направлений реализации концепции региональной национальной политики на 2003 – 2010 гг., предусматривающей, в частности, активное развитие межэтнических коммуникаций. Разработанная Советом по русскому языку Областная целевая программа «Русский язык» предусматривает разработку теории языковой политики в многонациональном регионе на основе изучения состояния межкультурной коммуникации. В Областной программе отмечается: *«Становление открытого гражданского общества в России, продолжение демократических реформ должны опираться на широкую общественную поддержку, консолидацию общества. Консолидация общества, в свою очередь, базируется на праве всех индивидов гражданского общества быть различными, обеспечении устойчивой гармонии между различными конфессиями, политическими, этническими и другими социальными группами, уважении к разнообразию различных мировых культур, цивилизаций и народов, готовности к пониманию и к сотрудничеству с людьми, различающимися по внешности, языку, убеждениям, обычаям и верованиям.*

Анализ этих процессов свидетельствует о необходимости:

- ускоренного развития нормативно-правовой базы, общественных и государственных институтов, обеспечивающих формирование языкового многообразия;
- разработки действенных мер и механизмов внедрения языковых норм в социальную практику;
- взаимодействия со средствами массовой информации и оказания им поддержки, прежде всего в создании цикла передач, пропагандирующих русский язык и культуру речи;
- использования в полной мере возможностей областной системы образования при решении задач языковой политики в многонациональном регионе».

В ходе реализации данной Программы ведётся большая работа по

поддержке русского языка как государственного и как языка межнационального общения, по сохранению культурного достояния, отражённого в отечественном языке. Эту деятельность поддерживают представители областной законодательной и исполнительной власти (председателем Совета по русскому языку является первый заместитель губернатора); материалы о заседаниях освещаются в местной прессе; в областной и городской администрации, Законодательном Собрании и Городской думе прошли встречи с членами Совета; для чиновников через Челябинский филиал Академии государственной службы организованы занятия по культуре русской речи и межкультурным коммуникациям.

Таким образом, одной из важнейших задач представителей практической лингвистики является участие в формировании и осуществлении языковой политики регионов и Российской Федерации в целом, повышение качества языковой среды как одного из существеннейших условий повышения качества жизни россиян, духовно-нравственного воспитания личности. «Можно без преувеличений сказать, что личностные качества человека есть суммарный результат качеств той **речевой среды**, в которой он воспитывается, живёт и работает» [13, с. 33].

1.3. Языковое освоение конфликта: прагматика текста

Профессионализм становится одним из важнейших качеств личности в новых социально-экономических условиях современной России. Коммуникация и язык являются неотъемлемыми компонентами всех областей профессиональной деятельности. Последние 20 лет характеризуются повышенным интересом лингвистов к вопросам языковой коммуникации в деловой сфере, где можно говорить о профессиональном или непрофессиональном общении. Это в первую очередь относится к областям повышенной речевой ответственности, в которых умение общаться является основным и необходимым условием успеха профессиональной деятельности. Здесь должны работать профессиональные коммуникаторы, к которым мы относим специалистов, имеющих многообразные варианты речевого поведения и осознанно отбирающих их в зависимости от ситуации для достижения поставленных целей.

В связи с социальным заказом члены учебно-научной лаборатории межкультурных коммуникаций в качестве одного из направлений фундаментальных исследований и образовательной деятельности рассматривают прагмалингвистический аспект восприятия и продуцирования корпоративных текстов, имеющих конфликтогенный и толерантный характер. Предотвращение конфликта, управление им и его разрешение в концептуальном отношении представляют собой междисциплинарную, или адисциплинарную, сферу исследо-

ваний, которая не признаёт никакого разграничения знаний, но если сходная истина добывается независимо друг от друга разными науками, то это служит взаимным подтверждением найденной истины и объективирует её. Поэтому лингвистическая конфликтология имеет такое же право на существование, как и педагогическая, политическая, юридическая и др.

Проблемы столь популярной ныне конфликтологии относятся к области лингвистической контактологии, поскольку все семиосферы общества используют язык как семиотический инструмент для овнешнения дискомфорта языкового сознания и его гармонизации. Ю.А.Сорокин пишет: «Несомненно, конфликтология и контактология являются взаимопересекающимися сферами, ибо конфликты есть не что иное, как контакты, характеризующиеся той или иной степенью жёсткости и деструктивности. Говоря иначе, конфликты суть сигналы сбоев в поведении человека и поведении языка, сбоев в параболах, отсылающих к тем глубинным основам, которые в сущности и составляют картину мировидения любой лингвокультурной общности» [24, с. 51].

За последние годы конфликтология получила широкое развитие, однако лингвистические аспекты этой новой для нашей научной сферы области ещё не стали предметом пристального рассмотрения, а прагмалингвистика в её современном состоянии, как правило, не включает анализ конфликтного речевого поведения в свой репертуар. Однако в настоящее время в связи с вниманием к формированию корпоративной культуры организаций эта сторона прагмалингвистики становится актуальной.

Представители корпорации, общаясь, действуют в соответствии с принятыми внутри организации нормами вербального и невербального поведения по отношению к «своим» и «чужим», и, чтобы найти «общий язык» во внешней и внутренней среде, коммуниканты должны взаимно прилагать сознательные усилия к принятию чужих норм, к «вживанию» в культуру друг друга. Нами рассматриваются некоторые из возможных направлений прагмалингвистического исследования речевого поведения в конфликтах:

- номинативный поиск для обозначения конфликтных ситуаций;
- особенности языкового сознания конфликтующих;
- формы речевого поведения, провоцирующие конфликт;
- речевые формулы, содействующие разрешению конфликтов;
- категория «общий язык» как лингвистический феномен;
- технологии разрешения конфликтов как набор прецедентных текстов;
- специфика национально-культурного восприятия и разрешения конфликтов.

Конфликтная ситуация предполагает определённые речеповеденческие тактики, различающиеся в национальных и корпоративных культурах. **Сравнение рекомендаций по разрешению конфликтов, которые даются в рос-**

сийских (О.Н. Громова, С.М. Емельянов, В.Г. Каменская, В.Н. Панкратов, В.П. Шейнов и др.) **и зарубежных** (Г. Бройниг, Д. Дэна, Х. Корнелиус и Ш. Фэйр, Ч. Ликсон, У. Мастенбрук, Р. Фишер и У. Юри и др.) **пособиях, показывают различие русских и иноязычных прецедентных текстов с точки зрения восприятия ситуации разлада, расхождения во мнениях, спора и предлагаемых способов их разрешения.**

Типичные стратегии поведения в конфликте отражаются в поговорках. Специфическим для русского менталитета является семиосфера «ЛАД – РАЗЛАД», для характеристики содержания которой мы проанализировали русские пословицы и поговорки, используемые в общении современников как прецедентные тексты, выражающие кооперативную и некооперативную стратегии речевого поведения. Нами были выделены следующие базовые концепты:

- *ЛАД (бесконфликтность, миролюбие): Худой мир лучше доброй ссоры. Ум хорошо, а два лучше. С паршивой овцы хоть шерсти клок. Кто спорит, ни гроша не стоит. Семь раз отмерь, один раз отрежь. Как аукнется, так и откликнется. Рукам воли не давай. Лежачего не бьют. Не ума набраться – с дураком подражаться. Люби ссору, люби и мир. Хорошо браниться, когда мир готов. Лучшие мириться, чем браниться. С миром везде простор, с бранью везде теснота. С кем мир да лад, тот и брат. Горячность мешает, спокойствие помогает. Без спора скоро да крепко. Всякая ссора красна мировую. Перемутилась вода с песком – перессорились старуха со стариком. Сварой да ссорой дружбы не завяжешь. Кто спорит, ни гроша не стоит. Иное зло и терпеньем одолеть можно. Дракою прав не будешь. С миром везде простор, с бранью везде теснота. Лишний спор – лишняя склока. Глупца не оспаривай. Криком изба не рубится, а шумом дело не спорится. Говори, но не спорь, а хоть спорь, да не вздорь. О пустяках спорить – дело упустить. Дальше в спор – больше слов. Не ради дела, а ради спора. Дураки о добыче спорят, а умные её делят.*

- *РАЗЛАД (неизбежность разногласий): Милые бранятся – только тешатся. От любви до ненависти – один шаг. С умным браниться – ума набираться, с дураком мириться – свой растерять. Стелет мягко, жёстко спать. Гнева не пугайся, на ласку не сдавайся. За дело побьют – повинись да пониже поклонись. За одного битого двух небитых дают, да и то не берут. За правое дело стой смело. Мягко стелет, да жёстко спать. Всякому спускать – и на свете не жить. Нахалу спускать – на себя пенять. Палка о двух концах: либо ты меня, либо я тебя. Око за око, зуб за зуб. Кому время спорить, тот ни о чём не грустит. Лучшие первый спор, чем последний. Нашла коса на камень. Наскочил топор на сучок. Наскочила кость на кость. Наскочил обух на обух. Сошлись, как клин с обухом. Нашла на перец горчица. Наскочила подкова на булыжник. Налетел острый топор да на крепкий сук. Бы-*

ла бы спина, найдётся и вина. Терпя и камень треснет.

Анализ конфликта на прагмалингвистическом уровне – это совокупность исследовательских процедур и методов изучения особенностей выражения цели высказывания и интерпретации результатов речевой деятельности индивидов в социумах, включённых в конфликтные процессы. Нами используются следующие термины, принятые в конфликтологии: **конфликтёры** – участники конфликта; **барьеры коммуникации** – помехи, препятствующие нормальному общению между коммуникатором и реципиентом, способные привести к непониманию и возникновению конфликтных взаимодействий между ними; **конфликтогены** – слова, жесты, оценки, суждения, действия или бездействия одной или обеих взаимодействующих сторон, способные привести к возникновению конфликтной ситуации и к её перерастанию в реальный конфликт [7]. **Конфликтогенами** выступают отдельные лексемы (как говорится в пословице: «От одного слова да навек ссора»), вставленные в нейтральный текст: *Ты **вечно** не виноват... У тебя **всегда** есть причины для отказа... Вас **никогда** нет на месте...* Ведут к разладу пейоративные характеристики: *Вы бессовестный (бестактный, вздорный, вспыльчивый, высокомерный, грубый, злопамятный, коварный, наглый, назойливый, нахальный, неприятный, подлый, подозрительный, придирчивый, раздражительный, эгоистичный, язвительный и т.п.) человек.* Именно они часто являются сигналами сбоя в поведении человека и в поведении языка. Однако чаще о состоянии конфликта свидетельствуют тексты в целом.

Конфликтогенными текстами мы называем высказывания, провоцирующие состояние дискомфорта: *Ходят тут всякие... У меня таких, как вы, знаете сколько? ... С тобой говорить – как об стенку горох... Горбатого могила исправит... И ты ещё на что-то надеешься? С такими-то способностями рассчитывать на успех не приходится... Кто бы говорил, только не ты... Делайте как сказано, или... Вы не должны со мной так разговаривать...*

Отдельно следует выделить в числе таких текстов **имя ситуации** (обозначение события): *Когда на меня кричат... Когда вы обвиняете меня... Когда на моём столе оставлены чужие бумаги... Когда ты не слушаешь меня... Если ты опаздываешь... Если все против меня... Если я не могу этого слышать... В таком случае я могу вам заявить... При таких условиях я не хочу и говорить о... И при этом вы ещё... Как вы можете говорить это сейчас, когда... В этой обстановке невозможно обсуждать что-либо... Как вы смеете именно здесь...*

Конформистские тексты – это те, которые выражают уход от конфликта, «позицию страуса»: *А что собственно произошло? Я не понимаю. Объясните!.. Ну, ладно. Пусть будет так, как ты хочешь... Я согласен сде-*

лать всё по-твоему... Я ничего такого не говорил... Мне так сказали... Это не моё... Я всего лишь шутил... Пускай всё будет по-прежнему...

Толерантные тексты отражают стремление достигнуть согласия, примирения, найти «общий язык»: *Уладим это дело... Я виноват... Я уважаю ваше мнение... Поговорим откровенно... Мне важно услышать, что вы думаете по этому поводу... Я понимаю вашу точку зрения... Мне нравится в вашем предложении следующее... Что мы можем сделать, чтобы исправить положение?... Давайте определимся... Давайте выясним позиции... Не будем решать сгоряча... Завтра всё будет выглядеть по-другому...*

Лабораторией межкультурных коммуникаций ЧелГУ с целью определения поведенческой стратегии реципиентов предлагалось в рамках пятибалльной шкалы определить, в какой степени каждое из приведённых ниже высказываний типично для сотрудников и клиентов в условиях конфликта: 5 – весьма типично; 4 – часто; 3 – иногда; 2 – редко; 1 – совсем не типично:

- 1. Худой мир лучше доброй ссоры.*
- 2. Добрая ссора лучше худого согласия.*
- 3. Мягко стелет, да жёстко спать.*
- 4. Всякая ссора красна миром*
- 5. Учить дураков – не жалеть кулаков.*
- 6. Всякому спускать – и на свете не жить..*
- 7. Кто спорит – ни гроша не стоит.*
- 8. Палка о двух концах: либо ты меня, либо я тебя.*
- 9. Семь раз отмерь, один раз отрежь.*
- 10. За правое дело стой смело и др.*

На основании ответов определялись пять основных стратегий: 1) силовая стратегия (стремление к выигрышу через принуждение, борьбу, соперничество); 2) уход (отказ от достижения личных целей и от участия во взаимоотношениях); 3) уступка (сглаживание острых углов за счёт отказа от достижения цели); 4) компромисс (стремление к согласию за счёт частичного ущемления личных интересов); 5) сотрудничество (совместная работа по достижению целей, поиск решения, удовлетворяющего всех участников конфликта).

Эксперимент показал, что при характеристике личной стратегии и оценке поведения «своих» большинство реципиентов склоняются к тому, что им лично свойственны стратегии компромисса (от 10 до 25% в зависимости от состава группы), а также сотрудничества (соответственно от 90 до 75%). Наибольший процент стремления к сотрудничеству при самооценке дают группы руководящих сотрудников организаций и чиновники. По отношению к «чужим» наибольший процент, как правило, получает силовая стратегия (до 70% при оценке речевого поведения клиентов со стороны продавцов).

Таким образом, в текстах намечены три основные стратегии речевого взаимодействия:

- интегративная стратегия разрешения конфликта, которая предусматривает возможность сближения позиций и достижения интересов всех конфликтующих сторон, представленная толерантными текстами;
- одностороннее доминирование (подавление), представленное конфликтогенными текстами;
- уклонение от конфликта, признание существующего порядка вещей и отвержение собственных интересов и позиций, представленное конформистскими текстами.

Наше внимание привлекает прежде всего сознательное формирование корректного речевого поведения в ситуациях «свой – чужой» у профессионалов сферы «человек – человек», поскольку успех этих специалистов в трудовой сфере прежде всего зависит от умения общаться. Приоритетная установка – управление общением – предполагает набор методов и приёмов, способных обеспечить оптимизацию социального взаимодействия, минимизацию политических, социальных, правовых и нравственных потерь при взаимодействии людей, принадлежащих к разным культурам. При этом предлагаются наиболее предпочтительные и эффективные модели и технологии межкультурных коммуникаций, которые мы называем инвариантными.

Рецептурная лингвистика, которая представляет свод правил оптимального речевого поведения в стереотипных ситуациях общения, в отличие от этикета, прежде всего обращена к профессиональным стратам, технологии общения в сфере, где умение общаться является необходимым для специалиста.

Здесь только складывается система методов и приёмов, имеющих целью решить многотрудные проблемы межкультурных коммуникаций. Используя методологические принципы и приёмы научного анализа из области философии, психологии, социологии, нейрофизиологии, рецептурная лингвистика предоставит этим наукам результаты собственных исследований, своих методологических достижений в сфере решения фундаментальных и прикладных задач. Конкретный анализ различных, в том числе конфликтных, ситуаций позволяет по каждому случаю выдвинуть конструктивные предложения, помогающие разработать фирменный стиль общения, определить оптимальные модели речевого поведения, разрешить или смягчить острую проблему. Эти предложения суммируются в целостные программы, предназначенные для конкретного использования (такowymi являлись, например, разработки членов лаборатории для руководителей, менеджеров, учителей, сервисодателей, продавцов-консультантов и др.). Методология предполагает наиболее адекватную для демократического общества стратегию партнёрства, поиска оптимального взаимовыгодного со-

трудничества, в конфликтных ситуациях – компромисса. Особое внимание уделяется вариативности вербального и невербального поведения, особенно в общении профессионала с потребителями идей, товаров и услуг.

Применяемый нами общий философский метод включает эмпирическое и рациональное (теоретическое) при анализе языковых явлений. Первое направлено непосредственно на конкретное речевое поведение и опирается на данные наблюдения и эксперимента, второе связано с созданием и совершенствованием понятийного аппарата рецептурной лингвистики и имеет целью всестороннее познание межкультурных коммуникаций как объективной реальности в их существенных связях и отношениях. Теоретический подход развивает и конкретизирует рациональное содержание нового направления лингвистической науки, открывает новые перспективы, объясняет факты, обобщает и направляет эмпирические исследования.

В последние годы в связи с развитием демократических институтов активизировался интерес к лингвистике со стороны политологов, имиджмейкеров, психологов. Такие новые для нашей страны профессии, как рекламист, спичрайтер, спиндоктор, специалист по ПР-технологиям, напрямую связаны с лингвистикой. Мы бы хотели привлечь их внимание к новой сфере использования языка в межкультурных коммуникациях – моделированию профессионального речевого поведения.

Отмечена психолого-этическая закономерность: личность характеризуется не только тем, **что** она делает, но и тем, **как** она это делает. В последние годы стали популярными различные технологии общения, способствующие оптимизации речевых коммуникаций.

В целях анализа и коррекции корпоративной культуры нами разработана технология СЭП (Смыслы – Эмоции – Поведение), которая включает следующие последовательные действия:

I этап – интент-анализ значимых для организации текстов, в ходе которого выявляются базовые **смыслы**, отражённые в индивидуальном языковом сознании сотрудников. Смыслы познаются в процессе *соположения, взаимодействия и воздействия*;

II этап – анализ проблемной области, который идёт через **эмоции**, отражённые в текстах, говорящих о настроениях, оценках, чувствах, страстях, стрессах;

III этап – моделирование желательного поведения внутри организации, которое осмысливается как «своё» и оценивается положительно в отличие от «чужого», воспринимаемого с отрицательной оценкой.

Смыслы и эмоции лежат в основе *профессионального поведения*, в том числе системы речевых поступков как сознательных, заранее продуманных, спланированных и разумных действий человека, рассчитанных на то, чтобы вызвать определённую реакцию у окружающих. Область прагмалингвистики –

сознательно моделируемая речевая деятельность для достижения заранее спрогнозированного результата. *Цикл поведения* включает: 1) восприятие внешней ситуации, 2) прогноз как совокупность предварительных ожиданий, 3) оценку ситуации, которая зависит от личности и её настроения, 4) самоконтроль и 5) поступок, изменяющий ситуацию.

Профессиональное речевое поведение сознательно моделируется. Итогом моделирования являются фирменные *модели поведения* – навыки и привычные реакции личности на повторяющиеся ситуации, которые проверяются в ходе практической деятельности представителей корпоративной культуры. Особое место занимают речевые стандарты, отражающие основные ценности организации и позволяющие сотрудникам «контактной зоны» экономить ресурсы при обслуживании потребителей.

Наша практика работы по формированию культуры речевого поведения продавцов началась ещё в 1980-е годы, в советское время, когда теоретической базой обучения выступал по преимуществу нормативный аспект (например, учебные пособия Л.А.Шкатовой «Культура речи продавца», «Речевой этикет продавца», «Речевой тренинг продавца» изданные Министерством торговли СССР в 1986 – 1988 гг.). В настоящее время идёт работа по анализу и корректировке корпоративной культуры ряда коммерческих организаций путём анализа реальных и моделирования идеальных текстов, то есть использования языка в реальных процессах коммуникации.

Одно из важнейших условий профессионализма продавца-консультанта – умение почувствовать иной взгляд на вещи, учесть чужую точку зрения, воспринять чуждый для себя ход мысли, построить, исходя из всего этого, собственное поведение. При обслуживании происходит межкультурная коммуникация, поскольку продавец представляет профессиональную, или *корпоративную*, культуру, а покупатель демонстрирует привычное поведение, принятое им и в его окружении *бытовую* культуру. Ответственность за сбои в общении, *коммуникативные неудачи*, несёт профессионал, поскольку от уровня его подготовки зависит весь ход общения. Каким бы ни был покупатель, долг продавца – найти «ключик» к каждому. Не случайно с давних времён известна фраза-наставление: «Обслуживать усталых – терпеливо, стеснительных – заботливо, обидчивых – тактично, грубых – сдержанно, хладнокровно».

Однако интент-анализ текстов, получаемых в ходе наблюдений, показывает, что частым является непрофессиональное речевое поведение продавцов-консультантов, имеющее три вида намерений, отражающих **смыслы** при соположении, воздействии и взаимодействии:

- 1) поскорее избавиться от назойливого покупателя (*Ходят тут всякие!*);
- 2) продемонстрировать свои личностные качества (*Мы тоже люди!*);
- 3) показать свое превосходство в знании свойств товара (*Едва ли Вы поймёте все преимущества этой новой техники*) или покупательной спо-

собности (*Вам, бабушка, с Вашей пенсией только в отдел «Шарфики»*).

В любой профессиональной деятельности есть свои правила, соблюдение которых гарантирует получение определенного результата и предотвращает нежелательные неожиданности. Поскольку мы говорим об особенностях профессионального общения, то заказ со стороны руководителей коммерческих организаций формулируется как разработка правил такого взаимодействия с покупателем, которые бы содействовали увеличению продаж.

Межличностное общение в магазине кажется на первый взгляд хаотичным и непредсказуемым, поскольку продавцы и покупатели – люди со своими привычками, устоявшимися вкусами и требованиями. Нужен какой-то буфер, смягчающий взаимное несоответствие черт характера, ожиданий и предпочтений участников процесса купли-продажи. Роль буфера, особенно при неблагоприятных отношениях, призвано сыграть профессиональное поведение (в первую очередь речевое).

Для освоения профессионального поведения с применением СЭП-технологии необходимо следующее:

1. Проанализировать практику реального речевого поведения в ситуациях продаж с точки зрения ее соответствия желательному состоянию (интент-анализ реальных высказываний). Осознать реальные **смыслы** высказываний с позиции покупателя (прогноз: *Как слово отзовется?*).

2. Собирать и **эмоционально переживать** интересные примеры общения с покупателем, **оценивать их** с точки зрения эффективности профессионального речевого поведения (*смехотерапия*), придумывать после описания ситуации более удачные варианты ответов.

3. Вырабатывать ясное представление о желательном состоянии, то есть **«модель профессионального поведения»**, основанную на четких формулировках, нечто вроде кодекса поведения.

Анализ состояния корпоративной культуры включает и опросы, которые свидетельствуют о реальной ситуации. Например, при работе с сотрудниками одного из магазинов было обнаружено, что продавцы-консультанты не видят смысла подходить к потенциальным покупателям и «навязывать» им товар, чтобы не показаться назойливыми. Наблюдения же показали, что многие уходят из магазина без покупки. Стремление изменить речевое поведение вызвало негативные эмоции. Пришлось прибегнуть к опросу. Оказалось, что на вопрос «Кто должен проявлять инициативу в общении?» ответили «все равно кто» меньше 2% опрошиваемых. Обнаружилась следующая тенденция:

- чаще других хотят сами проявлять инициативу люди возраста 25 – 45 лет, имеющие активную жизненную позицию и довольно часто высшее образование,

- ждут обращения от продавца люди до 25 лет и после 45, которые в целом

нуждаются в повышенном внимании и более длительном обслуживании.

Отсюда появились следующие рекомендации, отражающие модели речевого поведения в данной корпоративной культуре в типичных ситуациях. Например, если покупатель проходит мимо изделий, особо ни на чем не останавливаясь, или разглядывает товар, не задерживая ни на чём внимания:

- *Вы видели нашу последнюю коллекцию моделей? (Если «да», то: Какая модель Вам запомнилась? Если «нет», то Вам стоит ее посмотреть. Давайте я Вас провожу).*

- *Вы, вероятно, ищете классическую (авангардную, самую новую...) модель?*

- *Вам показать новые поступления?*

- *Что бы Вы хотели посмотреть? и т.п.*

Прагматингвистический анализ текстов профессиональной речи позволяет выделить оптимальные для каждой фирмы способы речевого поведения. Не случайно ряд фирм, тесно сотрудничающих с зарубежными компаниями, разработали специальные «речёвки» для промоутеров, торговых агентов и продавцов-консультантов.

В процессе соположения реального и оптимального способа представления информации выявляются или конструируются фирменные модели как компонент корпоративной культуры. После анализа используемых рекламных текстов были даны заготовки, принцип работы с которыми напоминает конструктор, где есть отдельные детали (речевые конструкции), из которых можно построить презентацию товара. Например, реальный текст: *Подкладочная ткань у нас в основном вискоза// Она натуральная/*

Моделируемый текст: *Подкладочная ткань у нас в основном вискоза. Её преимущество в том, что она пропускает влагу и поддерживает температурный режим. Вискоза производится из древесины и содержит только 4% синтетических материалов для связки волокон, что повышает прочность ткани.*

В процессе моделирования профессионального речевого поведения продавцов отрабатываются варианты ответов на некоторые типичные вопросы и возражения:

- Почему так дорого?

- *У нас очень качественная одежда.*

- *Хотите, я вам покажу другие изделия?*

- *Это эксклюзивная модель.*

- А что, это сейчас модно?

- *Да, это очень модная модель, которую пока практически не встретишь на наших улицах.*

- Да, это хит сезона. Подобные модели сейчас только появляются на страницах модных журналов.
- Эта классическая модель проверена временем, она очень удобна и практически не выходит из моды.

Таким образом, технология СЭП позволяет на основе прагмалингвистического анализа установить тесную связь характера взаимоотношений «продавец – покупатель» с моделированием профессиональной коммуникации в условиях «свой» (продавец, член корпорации) – «чужой» (покупатель).

После анкетирования сотрудников фирмы и аналитической работы с реальными текстами заказчикам предлагаются пути формирования «общего языка», включающего толерантные фразы, с помощью которых моделируется бесконфликтное поведение между «своими» и «чужими»:

- если нужно выяснить позицию: *Что Вы хотите, чтобы я сделал?*
- при несогласии: *Не могли бы Вы мне объяснить, почему Вы так думаете?*
- когда поднимается щепетильные проблемы: *Очень хорошо, что Вы затронули этот вопрос. Вы первый, кто так откровенно говорит мне об этом.*
- при необходимости управлять ожиданиями: *К сожалению, я не могу сделать того-то и того-то. Но я могу добиться следующих результатов...*

Важно убедить клиентов, что подобное речевое поведение ведёт к **урегулированию конфликта**, то есть выбору такой альтернативы в конфликтном процессе, при которой используются толерантные фразы, а речевое поведение конфликтёров становится осознанным. При этом мы используем указанную ранее авторскую методику СЭП, которая даёт положительные результаты.

Обучение руководителей по технологии СЭП включало прежде всего анализ отрицательного текстового материала, квалифицированного как коммуникативные барьеры: *Ваше дело – исполнять молча... Делайте как сказано, или... Чего ещё можно ожидать от ... Вы должны вести себя более ответственно... Почему ты не сделал вот так... Я не вижу тут никакой проблемы... Так поступают только безответственные люди... Вы должны делать только то, что положено...* В предложенных высказываниях обучаемые находили скрытую интенцию, они учились «читать подтекст», формировали эмпатию, пытались интерпретировать сказанное с позиций адресата.

В целях обучения рациональному речевому поведению в условиях конфликта мы разработали технологию обучения взрослых, использование которой дало возможность обучаемым сознательно моделировать конструктивное взаимодействие конфликтёров в типичных ситуациях.

Первым этапом обучения был анализ текстов и формулирование кон-

фликтной ситуации (имя конфликта), которое позволяло отнести конфликт к определённом типу и предложить базовые пути его разрешения. Итогом анализа конфликта выступают определение тактики, построение оптимальной коммуникативной модели его разрешения и выбор адекватной технологии речевого воздействия.

Изучение прагматики текста возможно и в ситуации эксперимента. Так, исследуя корпоративную культуру, мы использовали проективный метод незаконченных предложений, который дал основание говорить о конфликтогенных и толерантных текстах как показателях психологического климата в коллективе и назревания конфликтных ситуаций.

Прагмалингвистический анализ искусственных незаконченных текстов указывает конфликтогены, нарушающие экологию языковой среды, что видно на примере анкеты, заполненной в коммерческой организации менеджером, к которому у генерального директора было много претензий по работе: «Для работы мне необходимо *более чёткое определение мной технологических процессов и большее делегирование полномочий подчинённым*»; «Трудности в работе связаны с тем, что у меня нет минимально необходимой информации для принятия решений»; «Я не хочу быть мальчиком для битья, крайним, козлом отпущения»; «Совместная работа должна учитывать *межличностные отношения между людьми*»; «Для улучшения моей работы, я думаю прежде всего необходимо *самосовершенствоваться, разрешать конфликтные ситуации*»; «Когда “дело не идёт” у моих коллег, то они стараются переложить его на “чужие плечи”», «Для коллектива необходима прежде всего *сплочённость*».

Анализ дописанных (они выделены курсивом) текстов анкеты со всей очевидностью демонстрирует, что негативные эмоции вызываються недооценкой труда реципиента, некомпетентностью сотрудников и отсутствием взаимодействия, стремлением окружающих переложить на его плечи свои обязанности, отсутствием поддержки. В качестве рекомендаций для урегулирования назревающего конфликта руководителю было предложено провести беседу с менеджером, используя те выражения, которыми пользовался реципиент. Результатом беседы было то, что подчинённый, как он сам признался, впервые почувствовал, что его понимают и пытаются найти общий язык.

Выявление частотных реакций даёт возможность говорить о качестве языковой среды и степени противопоставления «свои – чужие». Интервью, проведённые более чем с 400 студентами челябинских вузов, показали в целом вполне толерантное отношение к «чужим». На вопрос «Каково восприятие своих и чужих студентов?» типичными оказались ответы: *Положительное; Хорошее; Нормальное* или просто знак «+» (более половины ответов), однако встречались и такие: *Свои – весёлые, достаточно воспитанные, коммуникабельные, чужие – не очень расторопные; Своих люблю,*

чужих – нет; Люблю, ненавижу; Негативное восприятие преподавателями других вузов настораживает. Жёсткая конкуренция, явная неприязнь пусть останется для руководителей, а у студентов должна быть дружба... В корпоративной культуре вузов отмечены признаки назревающего этнического конфликта, отразившегося в текстах типа Башкир вообще никто не воспринимает всерьёз и Русские грубые и наглые. Результаты анализа текстов вузовских анкет требуют внимательного отношения со стороны администраторов к назревающим конфликтам.

При анкетировании в консалтинговых исследованиях толерантные тексты, как правило, составляют большинство. По ним можно судить о складывающейся или уже сложившейся корпоративной культуре, системе ценностей, осознании миссии фирмы. Например, базовыми для текстов анкет являются следующие образующие концептосферу понятия:

- РЕЗУЛЬТАТ: *всё получается, отчётливое видение ожидаемого результата, грамотные кадры, способные работать на результат, уверенность в достижении результата;*

- ИНТЕРЕС: *работа мне интересна, отношусь с интересом, ко мне проявляют интерес,*

- ПРАВИЛЬНО: *я всё делаю правильно, правильное планирование шагов;*

- ГРАМОТНО: *грамотно выполнено задание, грамотные кадры, принимаются грамотные решения;*

- СТРЕМЛЕНИЕ: *стремимся обеспечить более широкий спектр услуг и дополнительный сервис, наша компания, и я в том числе, стремится делать важное и нужное дело.*

Авторская методика СЭП («Смыслы – Эмоции – Поведение») предполагает опору на концепты «чужого», которая даёт положительные результаты при формировании «общего языка». Так, моделирование речевого поведения руководителя при разговоре с «трудными» сотрудниками основывалось на анализе полученных в ходе эксперимента искусственных текстов и включало концепты в качестве интертекста (*Вы говорите, что способны работать на РЕЗУЛЬТАТ...*), эхо-повтора (*РЕЗУЛЬТАТ? Но что для Вас РЕЗУЛЬТАТ?*), присоединения (*Для меня тоже прежде всего важен РЕЗУЛЬТАТ*), ведения (*Давайте посмотрим, что каждый из нас вкладывает в понятие РЕЗУЛЬТАТ*) и т.п.

Таким образом, лингвистический аспект конфликтологии мы видим в том, что обращение к текстам как базе корпоративной культуры образовательного учреждения или организации даёт возможность предложить на основе анализа текстов совокупность рекомендаций по выработке общего языка бесконфликтного общения, что способствует улучшению языковой среды и преодолению барьеров коммуникации.

Методы моделирования в прикладной лингвистике включают: 1) составление (формулирование, в том числе и выработка общего языка, уточнение понятий) задания совместно с заказчиком; 2) анализ проблемной области; 3) формирование способов описания проблемной области и метаязыка, совместимого с другими привлекаемыми метаязыками; 4) создание модели (результатирующего представления) проблемной области; 5) проверку объяснительной и предсказывающей силы модели.

Прикладные модели огрубляют моделируемый объект и не налагают существенных ограничений на инструмент моделирования, так как они ориентированы на конкретные подязыки и на различные виды анализа специальных текстов, связанных с различными сферами общения. Основным принципом прагмалингвистического анализа заключается в том, что его предметом признаётся отношение человека к знакам и символам, объединённым в тексты разной длины и сложности. Таким образом, прагмалингвистический анализ отличается от других видов анализа текста, во-первых, социальной востребованностью; во-вторых, связью с конкретной сферой реальности; в-третьих, учётом метаязыков; в-четвертых, обращением к способам моделирования и, в-пятых, экспертизой полученной модели.

Особенно значимой для нас явилась область педагогической конфликтологии. Изучение специфики педагогического общения как системы межкультурных коммуникаций представляется весьма актуальным по ряду причин: во-первых, меняется сам характер взаимодействия обучающего и обучаемого; во-вторых, процесс обучения во всём мире становится непрерывным; в-третьих, проблемы толерантности и глобализации требуют смены парадигм традиционной системы учебно-воспитательной работы. Новизна проводимого нами исследования по теме «Корпоративная культура образовательного учреждения» заключается в том, что мы рассматриваем школу разных ступеней как замкнутую среду, имеющую заданную систему внутренних и внешних коммуникаций, которые оцениваются нами как межкультурные. Такой подход позволяет нам анализировать педагогическое общение с разных точек зрения: 1 – соблюдение традиционных норм национально-культурного поведения обучаемых и обучающихся; 2 – соответствие профессионального поведения педагогов принятым в современной социально-экономической среде взаимоотношениям между стратами; 3 – учёт физиологических особенностей обучаемых, их благосостояния и духовного развития.

Нами выделяются и рассматриваются три аспекта взаимодействия в учебно-воспитательном процессе: ортологический (нормативный), этический (нравственный) и коммуникативный (преимущественно касающийся речевого поведения).

В качестве научной гипотезы выдвигается положение о том, что в условиях перехода к рыночным отношениям изменяется парадигма межкуль-

турных коммуникаций в ситуациях «учитель – ученик» и в связи с этим необходим сознательный подход к формированию корпоративной культуры образовательных учреждений.

Платное образование приводит к тому, что ведущим становится базовое понятие «клиент», в качестве которого выступает сам обучаемый или его родители, выбирающие учебное заведение и контролирующее в дальнейшем его соответствие своим ожиданиям. Как известно, «кто платит, тот и заказывает музыку». Амбивалентность данной ситуации заключается в том, что, с одной стороны, она требует постоянного повышения качества образовательных услуг, создавая конкурентную среду, а с другой стороны, сама конкуренция оказывается губительной для тех, кто не готов к сознательному формированию корпоративной культуры, соответствующей требованиям современных потребителей.

Нами разработана методика изучения речевого поведения в организациях, в том числе образовательного плана, которая включает и анализ межкультурных коммуникаций с точки зрения их соответствия требованиям современного российского общества к имиджу «престижного», конкурентоспособного учебного заведения:

- исследование стереотипного и творческого речевого поведения наиболее успешных представителей профессии;
- экспериментальное изучение особенностей языкового сознания обучающихся и обучаемых;
- анализ речевых формул, провоцирующих конфликт и содействующих разрешению конфликтов;
- обсуждение категории «общий язык» как лингвистического феномена и поиск технологий языкового освоения конфликтов в учебном заведении;
- определение специфики национально-культурного восприятия и разрешения конфликтов.

Первичный анализ показал, что коммуниканты, общаясь, действуют в соответствии со своими нормами вербального и невербального поведения, полностью никогда не совпадающими. Чтобы избежать «культурного шока», обе стороны должны взаимно прилагать сознательные усилия к принятию чужих норм, к «вживанию» в культуру друг друга. Конфликтная ситуация предполагает определённые речеповеденческие тактики, различающиеся в национальных и корпоративных культурах.

Коммуникативный аудит, проведённый членами лаборатории в ряде образовательных учреждений Челябинска и области, показал, что прагматический потенциал обучения, воспитания и развития личности XXI века может быть реализован при решении следующих актуальных проблем:

- «профессиональный идиотизм» как шоры, ставящие рамки взаимопониманию людей разных профессий;

- особенности национального этикета, проявляющиеся в вербальном и невербальном поведении («демянова уха»);
- специфика семейного общения, основанная на традициях кланов, представители которых создали новую общность;
- клиентоориентированное поведение профессионалов, поставленных перед необходимостью найти подход к любому потребителю образовательных услуг, несмотря на различие культур.

Думается, что данный перечень далеко не полон, поскольку жизнь выдвигает новые проблемы, часть из которых, несомненно, будет связана с развитием конкурентных отношений, модернизацией образования, повышением человеческих потенциалов. Например, особый разговор – совокупность рекомендаций по выработке речевых формул оптимального бесконфликтного общения для профессионалов (создание своего рода русско-русских разговорников), что будет способствовать улучшению языковой среды и преодолению барьеров коммуникации.

Наша задача – показать наличие социального заказа, который настоятельно требует участия лингвистов как специалистов по межкультурным коммуникациям, объявивших предметом своей науки не только структуру языков, но и их коммуникативные свойства. Смеем утверждать, что без активного участия языковедов многие проблемы взаимопонимания и взаимодействия человеческих сообществ не могут быть решены ни сегодня, ни тем более завтра, в информационном веке.

Глава 2. КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ ФРАНЦУЗСКО-РУССКОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Контакт есть понимание различий.
Тейяр де Шарден

В настоящий период развития лингвистики на первый план выходят принципы исследования, ориентированные на когнитивное содержание и функциональное назначение языковых единиц, потому что такой анализ, не ограниченный узкоформальными рамками лишь поверхностного уровня, содействует выявлению глубинных процессов, в которых раскрываются существенные закономерности, обусловленные природой языка как средства общения.

2.1. Межкультурная коммуникация и ее национально-культурная составляющая

Когнитивный подход базируется на том, что в нем делается большой акцент на роль человеческого фактора в познавательных процессах, в связи с чем особое внимание уделяется коллективному и индивидуальному знанию говорящих, их обыденному опыту, то есть решается проблема того, как отражено в сознании человека его понимание и видение мира. С позиций когнитивного подхода по-новому рассматривается и проблематика межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация понимается нами как процесс общения между носителями различных культур и языков, которые лояльно относятся к «чужеродности» партнера. Вслед за И.И. Халеевой, мы считаем, что «межкультурными» являются все те отношения, в которых суть поведения, установок, чувств и понимания коммуникантов определяются осознанием своих собственных черт и черт «инаковости», привычного и нового» [21, с. 6]. Можно сказать, что межкультурными являются все те человеческие взаимоотношения, в которых культурная системность познается в моменты выхода за пределы границ системы.

Выявить, проанализировать и проструктурировать национально-культурную составляющую межкультурной коммуникации можно при помощи лингвокогнитивного подхода, который представляет собой совокупность факторов, влияющих на систему фактов, отражающих национальную специфику общения, что позволяет рассматривать детальнее познавательные процессы, следить за тем, как происходит рост знаний. Очень важными являются факторы, обуславливающие национально-культурную специфику общения. Своеобразие национально-культурных стандартов особенно остро ощущается, когда человек сталкивается неожиданно для себя с ситуацией/поведением собеседников, не совсем понятных для него. Несомненный интерес возникает в данном случае в плане рассмотрения дихотомии «свой – чужой», которую можно представить следующим образом:

Чужой		
Родной		
<table><tr><td>родной</td><td>чужой</td></tr></table>	родной	чужой
родной	чужой	

По мнению В.М. Шаклеина, в момент преодоления культурных границ понятия «родной (свой)» и «чужой» будут чередоваться [22, с. 76]. Каким образом происходит данное чередование, как «чужое» переходит в

«свое», на эти вопросы мы постараемся ответить в данной главе.

Чтобы понять причину неожиданно возникающих коммуникативных ситуаций, а тем более овладеть чуждым для себя культурным стандартом, необходимо не только толерантно относиться к другим культурам, но и пытаться максимально усвоить параметры иной культуры. В связи с этим мы используем понятие «культурный релятивизм», согласно которому не существует высокоразвитых и низкоразвитых культур: их нельзя подвергать оценочному сравнению.

Речь идет о том, что в обычной монокультурной коммуникации связь между накопленным опытом и новым, получаемым в процессе общения, служит когнитивной основой для формирования связей между ними и позволяет избежать коммуникативной неудачи, в то время как несовпадение индивидуальных когнитивных пространств в рамках межкультурной коммуникации очень часто приводит к межкультурным конфликтам (непониманию).

В связи с этим необходимы сопоставительные исследования, которые способствовали бы разрешению конфликтов культур.

Культура относится к сложным многоуровневым понятиям, и поэтому исходным моментом для изучения любых вопросов, связанных с взаимодействием языка и культуры, является рассмотрение языка как важнейшего фактора культуры.

Контактируя с чужой культурой (инокультурным текстом), реципиент видит ее через призму своей локальной культуры, чем в основном и предопределяется непонимание специфических феноменов незнакомой культуры. Поэтому необходим понятийно-терминологический инструментарий, с помощью которого можно было бы выявлять и исследовать трудности, возникающие в процессе понимания инокультурного текста. Такой инструментарий может быть использован для описания национально-культурной специфики межкультурных общностей, находящихся в ситуации контакта, потому что этническая картина мира, то есть «своя», очень часто вступает в противоречие с «чужой» картиной мира.

Рассмотрим это положение на примере перевода заголовков нескольких художественных произведений с французского на русский язык.

Подобный перевод становится актуальным благодаря тому, что заголовок является сгустком художественного текста. В нем выражена максимально сжатая содержательно-концептуальная информация произведения, стремящаяся к развертыванию. Чаще всего это компрессированное содержание текста, его основная идея. И с позиции межкультурной коммуникации необходимо наложение «своего» и «чужого» видения уже с первого прочтения текста. В этом случае название произведения направляет внимание читателя к тому, что будет изложено, потому что по своей природе заголовок чаще является выражением категории перспективы, так как он семантически связан со всем художествен-

ным произведением. Заголовок выполняет ономаσιологическую функцию, задавая имя объекту – тексту. Некоторые исследователи утверждают, что заголовок – это рамочный знак, потому что очень часто, завершив чтение, закрыв книгу, читатель возвращается к нему и воспринимает его несколько иначе, исходя из знания всего текста. Именно на этом этапе актуализируется выражаемый заголовком концепт (идея). Иными словами, концептуально-тематический характер, присущий подавляющему большинству художественных заголовков, воспринимается не одномоментно, а в движении от тематического к концептуальному.

Например, заголовок одного из романов Ф. Саган «Un chagrin de passage» был переведен на русский язык как «Прощай, грусть». Если в русском языке заголовок выражает рекомендацию, императив, то во французском – это скорее «информация к размышлению». В отличие от оригинала, переводной заголовок всегда исходит из упреждающего полного знания целого текста, и это неизбежно приводит как к ранней экспликации концепта, так и к его содержательно-оценочным смещениям. В приведенном выше примере это вызвано тем, что основной базовый элемент когнитивной лингвистики, «когниция», сразу же вступает в действие, то есть совпадение теоретического знания и простого обыденного познания, связанного с получением информации, накладываются друг на друга и способствуют восприятию иной культуры.

В переводе заголовка другого романа Ф. Саган «L'orage immobile», был подобран аналог, то есть относительный эквивалент с полной заменой образца, и переводчиком была сохранена основная сема «неподвижности» при выборе такого варианта заголовка, как «Рыбья кровь». В данном случае диапазон поиска был настолько широк, что найденный в процессе трансформации вариант оказался очень далек от оригинала. Подобные случаи возникают при переводе чрезвычайно часто, и это еще раз свидетельствует о непреходящей актуальности вопросов о значении слова в контексте, о важности ситуативного перевода, о том, что решающим фактором в достижении адекватного перевода является творческая личность самого переводчика и в нашем случае – семиокультурологический аспект.

Если этому моменту придать функцию реализации преломленного пережитого опыта с послойным отторжением не слишком нужной в конкретной ситуации информации и вычлениением именно той части информативного субстрата, который семантически и логически ассоциируется с объективируемой действительностью, то мыслительный опыт, создающийся в конкретном случае, можно рассматривать как деятельностный компонент, позволяющий адекватно воспринять выраженное содержание позиций когнитивной семантики.

При переводе данный аспект часто проявляется в виде различного типа трансформаций заголовка. Анализируя конкретный языковой материал,

мы выявили как наиболее встречающиеся следующие виды трансформаций: генерализацию и адаптацию.

Генерализация – вид переводческого преобразования, при котором видовое понятие исходного текста заменяется на родовое в переводном, то есть частное заменяется общим. Так, например, в заголовке Э. Базена «*Vipère au roing*» видовое понятие «*vipère*» – *гадюка*, заменено на родовое *змея* и заголовок переведен как «Змея в кулаке».

Понимая адаптацию как переводческий прием, состоящий в замене неизвестного известным, непривычного привычным, мы отмечаем, что, при отсутствии тех или иных лингвокультурем, очень часто переводчик прибегает к использованию привычных для читателя, близких по смыслу эквивалентов, чтобы приблизить «чужое» к «своему».

Так, название повести Ж. Лаффита «*Nous retournons cueillir des jonquilles*» переведено на русский язык как «Мы вернемся за подснежниками», где неизвестный русскому читателю «жонкиль» – вид дикорастущего нарцисса, заменен хорошо известным подснежником, то есть переводчиком сохранена сема «первоцвета», раннего полевого дикорастущего цветка. С позиций когнитивистики важным является не только то, что закреплено социальной практикой коллективного, обобществленного знания, но и знания индивидуальные, на что и сделан особый акцент в переводе.

Овладение языками культуры означает включение, интеграцию индивида в социокультурный мир. Такое овладение предполагает не только то, что его учат распознавать и пользоваться знаками, но и то, что его учат и тому, что именно следует выражать с помощью таких знаков. Иными словами, предполагается, что в рамках языка существуют нормы построения класса «высказываний», соответствующих определенным наборам условий, которые можно назвать социально значимыми. И здесь рассмотрение высказываний с точки зрения их информационного содержания, то есть соответствия знаков представлениям, наполненности их значениями, приобретает дополнительный угол зрения. Истинность высказывания детерминруется общим социокультурным контекстом ситуации, в которой оно появилось. Методом определения культурной релевантности, осмысленности высказывания становится выявление структурного соответствия между культурно нормированными, эталонными образцами высказываний, соответствующих данной ситуации, и множеством реально появляющихся в ней выраженных представлений, так как познающему субъекту приписывается активная роль в формировании значений языковых единиц, что и является основой когнитивного подхода.

Так, название рассказа Э. Базена «*Chapeaux bas*» переведено на русский язык как «Шапки долой». Переводчик выбирает нарочито просторечное слово «шапки» вместо «шляпы», чтобы передать ироничное отношение

автора к происходящему в рассказе. В словаре К.А. Ганшиной слово «chapeau» переводится следующим образом: 1) шляпа; 2) кардинальская шляпа; 3) шляпка (гриба); 4) колпак; крышка (техн.); 5) верхняя балка (стр.); 6) музыкальный инструмент. Мы видим, что переводчик сознательно выбирает просторечный вариант первого значения. Почему он поступил подобным образом, можно объяснить, исходя из положения о том, что люди часто владеют словами не на уровне значений, а на уровне передаваемых ими смыслов, то есть концептуальных признаков, которые содержат часть коммуникативных знаний о мире. И в нашем случае это вытекает из содержания рассказа в целом.

Буквально все жители деревни пришли на похороны женщины после того, как один из шутников распространил «утку» о том, что покойница завещала свои миллионы тем, кто придет ее проводить в последний путь. Вся похоронная процессия шла без головных уборов, но вместо скорби в головах провожающих в последний путь, теснились меркантильные мысли о дележе состояния умершей. На подобное прочтение когнитивного представления информации наталкивает приведенный выше перевод заголовка, настраивающий негативным образом читателя буквально с первых строк рассказа.

В когнитивном процессе подчеркивается релевантность стандартной социально значимой ситуации, которая проверяется «принадлежностью к системе» тех событий, которые совершаются в этот момент и представляются определенным образом в культуре языка.

Повышенный интерес к изучению проблем взаимодействия языка с теоретическим и обыденным знанием человека, характерный для лингвокогнитивных исследований последнего времени, обозначился в связи с актуальностью разработки методов описания межкультурных аспектов языка. Этот подход характеризуется целостным, паритетным и системным рассмотрением языка и разных культур как совокупности единиц, образующих полевые структуры. Базовое значение для межкультурных исследований имеет теория лингвистической относительности, согласно которой структура языка и системная семантика его единиц коррелируют со структурой мышления и способом познания внешнего мира у того или иного народа.

Так, например, название романа А. Франса «L'île des pingouin» переведено абсолютно адекватно – «Остров пингвинов». Заголовок в сатирической форме изображает Францию и самих французов. Сравнение людей с неуклюжими, неповоротливыми пингвинами усиливает сатирический момент, в нем проявляется ироничное отношение автора к тому, что происходит с обществом людей, с ненужными ему войнами, предрассудками, надуманными проблемами лидеров и их тщеславием.

Для изучения культуроносного слоя коммуникации нам чрезвычайно важным представляется мнение о том, что язык представляет собой вер-

бально-знаковую символизацию разных культур. Рассматривая любой текст, мы понимаем, что он плотно насыщен культурозначимой информацией, что позволяет рассматривать его как объемное многомерное явление, развертывающееся не только в вербальной линейной плоскости, но и характеризующееся глубиной и многоуровневой структурой. Для выявления всей совокупности данного вида информации, присутствующей в тексте как в открытой эксплицитной форме, так и выраженной имплицитно, необходимо найти все стороны культуроспецифичных знаний, отражающихся на денотативном, коннотативном и ассоциативном уровнях, что особенно интересно преломляется на уровне межкультурной коммуникации.

Проанализировав заголовки произведений французских авторов и их переводы на русский язык, мы пришли к выводу, что наиболее часто встречающиеся трансформации, предписываемые межсистемными отношениями соответствий, сводятся к заменам, добавлениям, перестановкам и опущениям.

Так, например, при переводе заголовков «*Splendeurs et Misère des Courtisans*» («Нищета и блеск куртизанок»), «*Contes du lundi*» («Рассказы по понедельникам»), «*La recherche de l'absolu*» («Поиски абсолюта») используется замена, когда идет перестановка мест, порядка следования, единственного числа множественным, и наоборот.

Очень часто проводится замена существительного прилагательным, например, в следующих заголовках «*La Venus d'Ile*» («Венера Ильская»), по ассоциации с Венерой Милосской, «*Les soirées de Médan*» («Меданские вечера»), «*L'histoire d'une fille de ferme*» («История деревенской девушки»).

Так, заголовок новеллы Г. де Мопассана «*La Martine*» переведен на русский язык как «Дочь Мартина». То, что во французском языке передается с помощью флексии женского рода и определенного артикля, в русском языке передается добавлением существительного. В переводе заголовка романа О. де Бальзака «*La maison Nucingen*» («Банкирский дом Ньусенген») переводчик с помощью добавления прилагательного «банкирский» поясняет, о каком именно доме идет речь. В русском варианте заголовка романа А. Франса «*Les Bienheureux de la Désolation*» переводчик добавляет слово «остров», и оксюморон «Счастливики с острова бед» начинает звучать еще интенсивнее.

Перестановки, то есть изменения линейного расположения элементов, зависят от специфики межсистемных языковых отношений и позволяют усилить информационно-значимую специфику переводного заголовка. Проиллюстрируем это на следующих примерах: «*L'histoire contemporaine*» – «Современная история» (А. Франс), «*Le vase étrusque*» – «Этрусская ваза» (П. Мериме), «*La peau de chagrin*» – «Шагреновая кожа» (О. де Бальзак).

Особенно важны переводы в рамках межкультурной коммуникации, когда различие национальных культур не препятствует адекватному восприятию переводимого текста.

2.2. Этноязыковое видение мира

В последнее время в философии, когнитологии, культурологии, лингвистике наметилась тенденция к более полному изучению человека: его природы, внешности, внутреннего мира, менталитета и т.д. Причем крепнет убежденность в том, что путь к осмыслению феномена человека лежит не через естественные науки, а через естественные языки.

Цель лингвокогнитологии – показать, как можно больше узнать о человеке исходя из его языка. Ведь язык – это важное средство коммуникации, передачи и выражения мысли. Такой подход ставит во главу угла использование языка, его сущностное начало, которое определяется основной функцией: в языке оформляется концептуальный образ мира. Человек понимается, таким образом, как носитель определенной национальной ментальности и языка, участвующий в совместной деятельности (и что особенно важно – речевой деятельности) с другими представителями национальной общности.

Для современной науки интерес представляет не просто человек, а личность, т.е. конкретный человек, обладающий сложным внутренним миром и определенным отношением к судьбе, миру вещей и себе подобным. Антропоцентрическая парадигма научного знания от простого описания проблем переходит к пониманию роли человека и его сознания.

Представления о личности в языковом сознании в значительной мере шире и неопределеннее соответствующих научных понятий и сводятся, в принципе, к представлениям об индивиде как «совокупности свойств, присущих данному человеку». В них отсутствует указание на социально значимый характер этих свойств, на то, что личность – это человек, взятый в его отношении к обществу, член общества.

На самом деле необходимо учитывать связь личности не только с обществом, но и, в большей степени, с языком, так как «язык – это зеркало человеческого духа», а то, что отражается в нем, это прежде всего человеческая личность, концепт которой входит в число констант культуры. Под «языковой личностью», во-первых, понимается человек как носитель языка, взятый со стороны его способности к речевой деятельности, то есть учитывается комплекс психофизических свойств индивида, позволяющий ему производить и воспринимать речевые произведения, – по существу, личность речевая. Во-вторых, это совокупность особенностей вербального поведения человека, использующего язык как средство общения, – личность коммуникативная. И, наконец, под «языковой личностью» может пониматься закреплённый преимущественно в лексической системе базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, своего рода «семантический фоторобот», составляемый на основе мировоззренче-

ских установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций, отраженных в словаре, – личность словарная, этносемантическая.

В содержание языковой личности обычно включаются такие компоненты:

1) ценностный, мировоззренческий, компонент содержания воспитания, т.е. система ценностей, или жизненных смыслов;

2) культурологический компонент, т.е. уровень освоения культуры как эффективного средства повышения интереса к языку;

3) личностный компонент, т.е. то индивидуальное, глубинное, что есть в каждом человеке.

Языковая личность существует в пространстве культуры, отраженной в языке, формах общественного сознания на разных уровнях (научном, бытовом и т.д.), поведенческих стереотипах и нормах, предметах материальной культуры и т.д. Определяющая роль в культуре принадлежит ценностям нации, которые являются концепциями смыслов. Эти ценности находят отражение в языке, точнее, в значениях слов и синтаксических единиц. Например, во всех культурах осуждаются такие человеческие пороки, как жадность, трусость, лень, но в каждой культуре эти пороки имеют разную комбинаторику признаков.

Таким образом, языковая личность – это закрепленный в языке (преимущественно в лексике и синтаксисе) базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка, составляющий вневременную и инвариантную часть структуры личности. Так, изучая тему «Человек», В.В. Воробьев составляет портрет французской языковой личности на основании следующих характеристик, расположенных в порядке убывания значимости признака: трудолюбие; профессиональное мастерство; уважение к труду; уважение к индивидуальной собственности; экономность; умение вести разговор; умеренность; здравый смысл; гедонизм; кулинарное искусство; ловкость; напористость; ответственность за свои поступки; уважение к своей личности; культ женщины; юмор; ироничность; скептицизм; чувствительность; практичность; индивидуализм; законопослушность; раскованность; неторопливость; осторожность [8, с. 132].

Упомянутая выше характеристика «культ женщины» как составляющая французской языковой личности уточняется за счет введения следующих лингвокультурем: *droit de vote* (избирательное право), *légalité de rémunération pour les travaux de valeur légale* (закон об одинаковой оплате мужского и женского труда), *compte bancaire joint* (совместный банковский счет) [6, с. 74].

Проблема межъязыковых соответствий обязательно касается проблематики культурных ассоциаций, отражающих черты характера, обычаи и быт той или иной страны. С.Г. Тер-Минасова в своем исследовании «Межкультурная коммуникация» так описывает картину культурных ассоциаций,

связанных с Францией и Россией, в сознании современной российской молодежи:

Франция

Мода

Вино

Духи

Революция

Любовь

Любезность

Аристократия

Равенство

Искусство

Кухня

Шампанское

Шанель № 5

Россия

Родина

Русские

Открытость

Щедрость

Зима

Береза

Романс

Матрешка

Сказка

Водка

Хоккей

Андрей Рублев

[19, с. 196].

По мнению других исследователей, самой характерной чертой французской нации является общительность: «для французов характерны социальные наклонности, любовь к общению, потребность выйти на улицу, смешаться с толпой, поговорить и, конечно, поспорить» (И. Эренбург). Эта национальная черта не может не найти свое отражение в лексике французского языка. Она выражается, например, в популярности во французской речи некоторых слов, в частности, существительного «discussion» и глагола «discuter».

Последнее слово имеет три значения: обсуждать, дискутировать, спорить. В действительности по семантическому объему глагол «discuter» шире всех трех названных глаголов и таким образом является векторной лакуной для русского языка. Кроме этого, он гораздо употребительней, чем любой соответствующий видовой глагол русского языка, иначе говоря, французское «discuter» является одновременно векторной и относительной лакуной для русского языка. Часто переводчики совершенно справедливо опускают «discussion» и «discuter» при переводе с французского языка на русский, например: «J'ai bien rigolé, concluait Dutertre, après la discussion» (Antoine de Saint-Exupéry, *Pilote de guerre*). «“Ну и смеялся же я”, – рассказывал потом Дютетр».

Интересно также противопоставить русский распространенный способ общения *ходить в гости* и французский *встречаться на улице, в бистро, в кафе*, которые, как отмечают многие авторы, играют огромную социальную роль в жизни среднего француза. Что касается домашнего гостеприимства, во Франции оно не является столь развитым, как в России, что неоднократно отмечалось как русскими людьми, посетившими Францию,

так и самими французами. Данные этнографические различия нашли свое отражение в лексике двух языков. В русском языке слово «гость» – популярный семантический стержень, образующий множество фразеологизмов: «садись – гостем будешь», «в гостях хорошо, а дома лучше» и т.д. Это же слово образует много производных: *гостить*, *угостить*, *угощение*, *гости-нец*, *гостиная*, *гостеприимство* и т.д.

Во французском языке слово «*hôte*», обозначающее, кстати, и гостя, и хозяина (невозможное смешение для языка народа, принимающего, как правило, гостей дома) – совершенно «голый» семантический стержень. Напротив, русский язык не может похвастаться таким обилием синонимов для обозначения заведений, где можно поесть, выпить вина и, конечно, поговорить – *discuter*. Приведем некоторые из них: *restaurant*, *soupe populaire*, *bouillon*, *grill-room*, *rôtisserie*, *taverne*, *gargotte*, *café*, *cabaret*, *bar*, *estaminet*, *brasserie*, *bistro*, *etc.* Все эти рестораны стали необходимой частью французской жизни, без них трудно себе представить современную Францию.

Другая черта французов – любовь к шутке. Действительно, жить во Франции, не понимая шуток, чрезвычайно трудно, и шутить в этой стране любят даже лица, профессия которых не располагает к юмору. Эта черта французского характера, несомненно, должна найти свое отражение во французском языке. Довольно часто русское эмоционально-нейтральное выражение имеет во французском языке эквивалентом фразеологизм с яркой иронической окраской: рус. «вставать с петухами» и фр. «*réveiller le coq pour lui dire de chanter*», «не иметь ни гроша» и «*loger le diable dans sa bourse*», *etc.*

Во французском языке существует огромное количество синонимов для выражения тончайших оттенков понятия «шутка»: *plaisanterie*, *raillerie*, *badinerie*, *boutade*, *facetie*, *joyeuseté*, *gaudriole*, *bague*, *etc.*

В.В. Воробьев различает основные черты французской и русской национальной личности, представляя их в виде ядра с периферией лингвокультурологического поля:

Ядро – романский, галльский, Франция, француз, западноевропейский, кельтский.

Периферия – а) *эгоцентризм*: франкоцентризм, бескомпромиссность, вольнодумство, нонконформизм; б) *картезианство*: рационализм, ясность, строгость, скептицизм, здравый смысл; в) *чувствительность*: экспрессивность, легкомысленность, легкость, ироничность; г) *индивидуализм*: гедонизм, общественная активность, революционный пафос, своеволие, фрондерство; д) *прозелитизм*: католицизм, насильственность, благожелательность, вежливость [8, с. 28].

Такой состав доминант лингвокультурем является отличительным признаком французской нации (личности) и не повторяется в содержательном отношении русской личности как национального понятия.

Русская национальная личность трактуется следующим образом:

Ядро – славянский, великорусский, русский, российский, советский.

Периферия – а) *религиозность*: христианство, православие, мессионизм/безбожность, атеизм; б) *соборность*: идея, артельность, общинность, всеединство, социализм, коммунизм, солидарность; в) *всемирная отзывчивость*: доброжелательность, самопожертвование, альтруизм, интернационализм/национализм; г) *поляризованность*: дух противоречия, соединение положительных и отрицательных начал; д) *широта души*: удаля, неудержимость, максимализм, невнимание к настоящему; е) *высшие формы опыта*: искусство (красота), литературы (духовность), наука (истина) [8, с. 20].

Многие черты и свойства русской национальной личности являются общими с другими народами, однако выделенные выше являются доминантными признаками русской национальной личности, что необходимо учитывать в рамках межкультурной коммуникации, и в настоящее время многие ученые рассматривают их сквозь призму концептов.

В рамках когнитивного подхода языковые формы изучаются с позиций того, как они отражают видение мира человеком и способы его концептуализации в языке, то есть как в них отражается познавательный опыт человека.

Концепт является важным понятием, на котором, наряду с понятием языковой личности, базируется когнитология. Проблема концепта как такового и проблема концептуализации мира занимает многих ученых, среди которых можно назвать Ю.С. Степанова, А. Вежбицкую, А.П. Бабушкина, Д.С. Лихачева, Дж. Лакоффа, Ч. Филлмора и других.

Слово «концепт» в протерминологической функции стало активно употребляться с начала 1990-х годов. В это время произошел пересмотр традиционного логического содержания концепта. Когнитивная лингвистика исходит из того, что язык является внешним проявлением познавательной деятельности человека. Следовательно, изучить мыслительные процессы можно путем исследования языковых единиц. Так как познание – это прежде всего приобретение и накопление знаний, то проблема заключается в следующем: какие структуры знаний находятся в основе значения языковых единиц и к каким структурам знаний относятся концепты, которые лежат в основе концептуальной картины мира.

Концепт – явление того же порядка, что и понятие. По своей внутренней форме в русском языке слова «концепт» и «понятие» одинаковы: концепт является калькой с латинского *conceptus* – «понятие», от глагола *conspicere* – «значить». В научном языке эти два слова также иногда выступают как синонимы, одно вместо другого. Но так они употребляются лишь изредка, в настоящее время они довольно четко разграничены. Концепт и понятие – термины разных наук; второе употребляется главным образом в

логике и философии, тогда как первое, концепт, является термином одной отрасли логики – математической, а в последнее время закрепились также в науке о языке.

Концепт – это, с одной стороны, своего рода сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее [16, с. 43]. Концепт – основная ячейка культуры в ментальном мире человека. Концепты не только мыслятся, но и переживаются. Они предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений.

Концептуализация – это один из важнейших процессов познавательной деятельности человека, заключающейся в осмыслении поступающей к нему информации и приводящей к образованию концептов, концептуальных структур и всей концептуальной системы в мозгу (психике) человека. Процесс концептуализации направлен на выделение минимальных содержательных единиц человеческого опыта, а также на объединение сходных или тождественных единиц в более крупные разряды, категории [3, с. 22].

Из признания концепта планом содержания языкового знака следует, что он включает в себя помимо предметной отнесенности всю коммуникативно значимую информацию. Прежде всего это указание на место, занимаемое этим знаком в лексической системе языка. В семантический состав концепта входит также вся прагматическая информация языкового знака, связанная с его экспрессивной и иллокутивной функциями. Еще одним высоковероятностным компонентом семантики языкового концепта является когнитивная память слова – смысловые характеристики языкового знака, связанные с его исконным предназначением и системой духовных ценностей носителей языка. Однако концептологически наиболее существенным здесь оказывается так называемый культурно-этнический компонент, определяющий специфику семантики единиц естественного языка и отражающий «языковую (наивную) картину мира» его носителей.

Связь концепта с вербальными средствами выражения отмечается практически во всех определениях («нечто идеальное, представляющее собой единство «язык-мысль», «любая дискретная единица коллективного сознания, которая отражает предмет реального или идеального мира и хранится в национальной памяти языка в вербально обозначенном виде»), однако единства во мнениях относительно конкретных значимых единиц языка, с которыми соотносится концепт, у когнитологов пока не имеется.

Таким образом, можно прийти к следующему определению концепта: концепт – это единица коллективного знания или сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), имеющая языковое выражение и отмеченная лингвокультурной спецификой [7, с. 72].

У концепта сложная структура. С одной стороны, к ней относится все, что принадлежит строению понятия, то есть описание объективно существующих сторон, характеристик, черт предмета или явления. С другой стороны, в структуру концепта входит то, что и делает его актом познания, то есть опосредованное восприятие индивидуумом или общностью, а также исходная форма (этимология), сжатая до основных признаков содержания: история, современные ассоциации, оценки и т.д.

При более подробном изучении в структуре концепта, согласно Ю.С. Степанову, можно обнаружить три его компонента, три «слоя»: 1) основной, актуальный, признак; 2) дополнительный или несколько дополнительных, «пассивных», признаков, являющихся уже неактуальными, «историческими»; 3) внутренняя форма, обычно не осознаваемая, запечатленная во внешней, словесной форме [16, с. 34]. В связи с этим важно отметить, что концепты существуют по-разному в разных своих слоях, и в этих слоях они по-разному реальны для людей данной культуры.

В своем основном признаке, т.е. в «активном» слое, концепт существует для всех пользующихся данным языком (языком данной культуры) как средство их взаимопонимания и общения. Будучи средством общения, концепт в этом «слое» включает, помимо духовной культуры в собственном смысле этого слова, еще и структуры общения и мыслительные категоризации, являющиеся основными в когнитивистике.

В дополнительных, «пассивных», признаках своего содержания концепт актуален лишь для некоторых социальных групп. Причем во всех таких случаях актуализируются «исторические» «пассивные» признаки концепта главным образом при общении людей внутри данной социальной группы, при общении их между собой, а не с другими группами.

Внутренняя форма, или этимологический признак, или этимология, открывается лишь исследователям или исследователями. Но это не значит, что для пользующихся данным языком, этот слой содержания концепта вообще не существует. Он существует для них опосредованно, как основа, на которой возникли и держатся остальные слои значений. Очень часто здесь прибегают к рассмотрению ставшей уже традиционной семной проблематики.

Вслед за французскими лингвистами, работавшими в области структурной семантики, а также В.Г. Гаком [9, с. 14], которые отмечают в семантической структуре различные классы сем, мы выделяем: 1) *архисемы*, то есть семы, отражающие признаки, свойственные целым классам объектов; 2) *дифференциальные семы*, составляющие ядро значения слова и отличающие данное слово от значения его соседей; 3) *потенциальные семы*, отражающие второстепенные, иногда не обязательные признаки предмета, различные ассоциации, с которыми данный предмет действительности связывается в сознании говорящих. Потенциальные семы играют большую

роль в речи, с их функционированием связано появление переносных значений у слова. Потенциальные семы особенно важны еще и потому, что они дают возможность формирования образа.

Кроме того, в структуре концепта можно выделить ядро и периферию. Ядро концепта содержит конкретно-образные признаки как результат обыденного познания, а периферия – абстрактные признаки как результат научного познания. Необходимо также отметить тот факт, что внутреннее наполнение того или иного концепта включает в себя несколько очень важных для его (концепта) формирования компонентов. Среди них можно выделить общенациональный компонент (принадлежность к определенной нации), групповой компонент (принадлежность к определенной социальной, возрастной, профессиональной и др. группам), региональный и, наконец, индивидуальный компоненты [3, с. 41].

Таким образом, понятие концепта, заимствованное из математической логики, прочно входит в систему базовых терминов лингвокогнитивистики и обладает к тому же сложной структурой, изучение которой необходимо для более полного анализа самого понятия концепта и образа, создаваемого им. Концепты, как мы отметили, формируют образы, которые могут быть весьма разнообразны, как разнообразны предметы и понятия, окружающие человека. Так как образы могут различаться по степени абстракции, то и концепты как идеальные абстрактные единицы, фиксируемые в сознании человека, могут различаться по уровню абстрактности. Так, выделяют конкретный концепт, представляющий собой конкретно-чувственный образ, то есть образ конкретного предмета или явления в нашем сознании: например *дерево, змея, la montagne, l'homme*.

Выделяется также представление как обобщенный чувственный образ разных предметов или явлений, отражающее совокупность наиболее ярких внешних признаков. Следующей ступенью считают схему как мыслительный образ предмета или явления, имеющую пространственно-контурный характер, выделяется также понятие-концепт, содержащий наиболее общие признаки предмета или явления и возникающий на основе представления или схемы в результате постепенного абстрагирования от второстепенных признаков. Наивысшего уровня абстракции достигает гештальт-концептуальная структура, целостный образ которой совмещает в себе чувственный и рациональный компоненты в их единстве (например, *совесть*). Дж. Лакофф определяет гештальты как особые глубинные содержательные единицы языка. Помимо реализации в языке гештальты составляют основу восприятия человеком действительности, направляют познавательные процессы, определяют специфику и характер моторных актов.

Глубинность гештальтов относительно языка проявляется в нескольких аспектах. Так, на поверхностно-языковом уровне один и тот же геш-

талът может реализовываться как разные смыслы, и только специальные изыскания могут установить их единство. Так, спор и война описываются в одних и тех же терминах и, значит, одинаково мыслятся, т.е. связываются с одним и тем же гешталтом. Вообще смысл когнитивного исследования концепта в каком-либо тексте, представляющем собой художественное произведение или публицистическую статью, состоит в том, чтобы определить, какие мысли зашифровывает автор в словесном изображении того или иного реального предмета или понятия. Необходимо установить связь (и проследить на протяжении всего текста) между поверхностными категориями, то есть элементами текста, и глубинными, заключающими в себе тот или иной смысл [3, с. 43 – 45].

2.3. Сопоставительный анализ концептов в русском и французском языках

Интересно не только то, какой образ формируется тем или иным концептом, но и то, как тот или иной концепт может быть выражен вербально. А выражение его весьма разнообразно: через отдельные слова, словосочетания, фразеологические единицы, предложения и даже тексты.

Рассмотрим на конкретном материале реализацию таких концептов, как «тревожность», «глобализация» и «человек», анализ которых был проведен на кафедре французского языка Челябинского государственного университета под руководством авторов главы.

Приступая к изучению названных выше концептов, мы посчитали, что они наиболее емко отражают специфику французско-русской межкультурной коммуникации. И если культура может рассматриваться как совокупность определенных знаков (культурем), т.е. некоторых единиц, имеющих экстралингвистическое (понятийное или предметное) содержание [10, с. 117], то несовпадение таких культурем обусловлено асимметрией национальных культур. Следуя семиотической концепции сопоставительного изучения культур, можно различить культуремы материальные, организационные, духовные и поведенческие.

Следовательно, если в разных культурах наблюдается несовпадение культурем, то вполне закономерно то, что способы их выражения также не совпадают. Кроме того, если сравнить данные несовпадения, то можно сделать вывод, что выражение, к примеру, тех или иных концептов чаще всего не совпадает, хотя возможны и случаи аналогичного языкового выражения (полная эквивалентность). В языке концепты отражаются при помощи языковых знаков, являющихся элементами языковой знаковой системы.

2.3.1. Концепт «тревожность»

Исходя из сказанного выше, рассмотрим способы выражения концепта «тревожность» во французском и русском газетно-публицистических текстах, которые будем считать инокультурными, так как в них отражается мировоззрение, присутствуют социальная оценочность и направленность на определенного читателя как носителя определенной культуры.

Сопоставление языковых единиц, выражающих данный концепт, представляет уникальную возможность выявить различия, а иногда и сходства в описании одних и тех же картин действительности средствами разных языков (французского и русского). В этом случае картины действительности, описываемые в текстах на разных языках, представляют собой то необходимое «третье для сравнения», без которого невозможно никакое сопоставление. При сопоставлении, порой в сочетании с переводом, происходит не только «контакт» языков, но и «столкновение культур». Именно так со всей очевидностью обнаруживаются сходства и различия в национальных культурах тех социумов, в которых рождаются тексты, написанные на разных языках.

Итак, концепт «тревожность» является абстрактным, так как отражает абстрактное понятие, а если говорить более конкретно, то ощущение человека. Но необходимо отметить тот факт, что в зависимости от особенностей менталитета, картины мира и языка, а следовательно, от особенностей языковой картины мира, данный концепт может отражаться по-разному в текстах, написанных представителями разных культур. Более того, сама тревожность может относиться к разным сферам жизни этноса, касаться разных проблем и, соответственно, по-разному проявляться.

Для данного исследования были выбраны проблемы здравоохранения, терроризма и молодежной политики, в которых на имплицитном уровне явно прослеживается анализируемый нами концепт. Эти проблемы обладают общечеловеческим характером и волнуют представителей всех наций без исключения, поэтому можно назвать данную тематику своего рода универсалиями для всех людей, различающихся между собой как с точки зрения этноязыкового видения мира, так и с точки зрения индивидуальных особенностей.

Исследование проблемы выражения концепта «тревожность» в инокультурном газетно-публицистическом тексте потребовало использовать в качестве материала множество газет и журналов. Из печатных изданий нами были выбраны следующие: «Челябинский рабочий», «Аргументы и факты», «Le Point» и «Paris-Match». Газетно-публицистические издания, представляющие текстовую основу для исследования языкового выражения концепта «тревожность», являются нейтральными по идеологической направленности, но несколько различаются по степени распространения. Так, французские журналы «Le Point» и «Paris-Match» распространяются по всей

территории Франции, тогда как газета «Челябинский рабочий», в отличие от национальной газеты «Аргументы и факты», является региональным изданием. Это накладывает свой отпечаток на способ подачи материала, на расстановку акцентов. Например, в газете «Челябинский рабочий» статьи, касающиеся проблемы образования (т.е. более конкретное представление проблемы молодежи), очень часто выносятся на первую полосу в виде заголовков, появляющихся на первой странице: «Обокрали родную школу», «Учебники станут роскошью».

В крупных национальных изданиях на первой полосе чаще появляются статьи политического характера или касающиеся вопросов здравоохранения, причем эта тенденция наблюдается как в российских, так и во французских газетах и журналах: «Le boum des médicaments génériques», «Hépatite B» и т.д. Появляются также специальные рубрики «Médicaments», «Santé». Но статьи, касающиеся проблемы терроризма, так актуальной сегодня, во всех изданиях публикуются на первых полосах, часто имеют продолжение на следующих страницах и сопровождаются анонсами: «Нью-Йорк: хроника конца света», «Dans cette apocalypse, chacun pense avec effroi que l'autre ne reviendra pas». Выбранная концептуальная тематика, безусловно, волнует как русских, так и французов, и то, каким способом эта тревожность и волнение выражаются в газетно-публицистическом тексте, является вопросом, на который необходимо ответить.

Каждая нация обладает своей собственной, отличной от других картиной мира, которая во взаимодействии с языком создает языковую картину мира. Следовательно, те или иные концепты выражаются своеобразно в языке каждой нации, и если мы можем наблюдать совпадения, то только потому, что некоторые концепты, такие, как «тревожность», «счастье», «человек», являются универсальными, т.е. присутствуют в любой картине мира. Концепт «тревожность», принадлежа и русской и французской культурам, может выражаться весьма разнообразно: как с помощью одной языковой единицы, так и с помощью группы языковых единиц; как через саму тематическую лексику, так и через контекст. Таким образом, мы можем разделить способы выражения концепта «тревожность» на две группы: непосредственно лексические средства и контекстуальные средства.

Начнем с лексических единиц, наиболее явно выражающих концепт «тревожность». Так, в русскоязычном газетно-публицистическом тексте встречаются такие лексемы, как «тревога», «подавленность», «напряжение», «беспокойство», «настороженность», «волнение» и др.

«Настроение у всех подавленное, напряженное» («Аргументы и факты»).

«Тревожит в первую очередь неопределенность ситуации» («Челябинский рабочий»).

«И еще один настораживающий факт: специалистами доказано, что на

деятельности сердечно-сосудистой системы может пагубно сказаться применение гормональных противозачаточных средств и гормонозамещающих препаратов» («Аргументы и факты»).

Во французской же прессе наиболее адекватными лексемами, выражающими концепт «тревожность», являются следующие: «l'inquiétude», «l'angoisse», «le souci».

«Je suis vraiment inquiet» («Paris-Match»).

«Je devais libérer toute cette angoisse retenue» («Paris-Match»).

Весьма часто в русских газетных статьях встречаются такие лексемы, находящиеся на грани концептов «тревожность» и «страх», как «угроза», «опасность», «риск», «опасение», являющиеся эмоционально более сильными.

«Подбирать вакцину против сибирской язвы, опасаясь проявления терроризма, бессмысленно» («Челябинский рабочий»).

«И было страшно, что кто-то узнает о диагнозе СПИД» («Аргументы и факты»).

Во французской прессе из лексических единиц, соответствующих приведенным русским единицам, наиболее часто употребляются такие слова, как «le risque», «le danger», а также слова, обозначающие состояние страха: «l'effroi», «la peur», «la crainte». Причем нужно отметить, что первые две лексемы наиболее частотны в статьях, касающихся проблем здравоохранения, тогда как остальные больше характерны для статей, в которых говорится о терроризме. Можно, таким образом, предположить, что во французском газетно-публицистическом тексте существует принцип распределения лексем в тех или иных контекстах.

«En tant que vieux routier des produits hypercholestérolémiants, sur lesquels je travaille depuis 1965, je présentais que la cérvastatine pouvait comporter le risque potentiel» («Paris-Match»).

«Mais impossible, pour l'heure, de dire si les portables sont ou non dangereux» («Le Point»).

В русском газетно-публицистическом тексте очень часто используются также лексические единицы с менее яркой экспрессией: «проблема», «неприятность». Причем существительное «проблема» является наиболее частотным среди других средств выражения концепта «тревожность».

«Проблема действительно стоит очень остро» («Аргументы и факты»). Сочетание слов «проблема» и «остро» создает в этом предложении ощущение тревоги.

«Сперва детей возили в Питер один раз в год, но со временем поездки участились до четырех раз. Для матерей это неприятный признак» («Аргументы и факты»). В данном предложении прилагательное «неприятный» может считаться контекстуальным синонимом прилагательного «тревожный».

Во французском же языке подобный способ выражения концепта «тре-

возможность» встречается несколько реже, по сравнению с русскими текстами.

«Des facteurs de stress élevés, des horaires irréguliers, des problèmes relationnels dus à des absences fréquentes» («Le Point»).

Кроме того, высокой частотностью употребления характеризуются лексические единицы, выражающие высшую степень взволнованности, – «la panique», «la folie», «l'horreur», «le stress».

«Au coeur de l'action, au plus profond de l'horreur, Jules, 28 ans, qui n'avait jamais touché une caméra deux mois auparavant, ne s'est arrêté de filmer que pendant huit secondes, le temps de recharger» («Paris-Match»).

Лексика этого семантического поля («паника», «ужас») встречается и в русских статьях, преимущественно в тех, в которых говорится о террористическом акте 11 сентября 2001 года в США.

«Обитатели соседних зданий с ужасом увидели, как из окон Всемирного торгового центра вылетают люди» («Аргументы и факты»).

«Наше телевидение, как и весь мир, смотрело катастрофу глазами камерами CNN, приходя в себя от шока прямо в эфире» («Аргументы и факты»).

Данная лексика также широко используется в заголовках, как бы «программируя» читателя на восприятие описываемого события с определенной точки зрения: «Скорбь», «Безумие» и т.д.

Мы можем сделать вывод, что во французском языке существует больше лексических единиц, адекватно («l'angoisse», «le souci») или более эмоционально («le danger», «le stress») выражающих концепт «тревожность», в то время как в русском языке авторы чаще прибегают как к эмоционально более сильным («страх», «ужас»), так и к более слабым выражениям («проблема», «неопределенность»).

Кроме того, в текстах газетно-публицистических статей также часто встречается лексика, непосредственно не выражающая концепт «тревожность», но имеющая некоторую коннотацию, с помощью которой автор статьи имеет возможность создать такую картину действительности, которая сама по себе, без использования специальной лексики, внушала бы тревогу. Таким образом, этот способ выражения концепта «тревожность» заключается в использовании отрицательно-оценочной лексики в контексте, сопровождающем нередко языковые единицы, адекватно выражающие данный концепт.

К такой отрицательно-оценочной лексике можно отнести существительные «конец света», «ад», «война», «зло». Во французском языке также встречаются подобные существительные: «la guerre», «l'enfer», «l'apocalypse». Необходимо отметить, что лексика такого рода чаще всего используется в статьях, посвященных проблеме терроризма, причем преимущественно в заголовках либо подзаголовках: «Dans cet apocalypse chacun pense avec effroi que l'autre ne reviendra pas», «Нью-Йорк: хроника конца света».

«Зло есть зло, тьма есть тьма!» («Челябинский рабочий»). В данном предложении существительные «зло» и «тьма» являются контекстуальными синонимами и обозначают «ад».

«Ils font un reportage tranquille à Soho quand la guerre frappe au bout de la rue» («Paris-Match»).

Используя одинаковую лексику при описании одних и тех же событий, представители разных культур словно соглашаются с тем, что проблема терроризма становится поистине глобальной, что она одинаково важна для всех народов мира и вызывает одинаковые эмоции. Но в отличие от французских газетных текстов в русских велика частотность употребления лексики с явной отрицательной коннотацией, иногда даже граничащей с натуралистическими подробностями: «побои», «насилие», «голод», «кровавые подробности», «пятна крови», «разможенные тела». Возможно, в использовании подобного рода лексики проявляется русский менталитет, исторически сложившаяся склонность к подсматриванию, подстереганию трагедий. Французская же пресса стремится давать больше конкретной информации по факту, не акцентируя внимание читателей на деталях.

К подобным средствам выражения концепта «тревожность» можно отнести также использование описаний, изобилующих лексикой сниженной стилистической окраски: «замызганный», «раскуроченный», «немытый».

«Есть два раскуроченных стула и стол – на нем спят, когда начинают наглотать крысы. От стены до стены – холмик из грязных покрывал и пальто» («Аргументы и факты»). Сниженная лексика сочетается в данном случае с разговорным стилем, создавая пугающий образ обыденности.

Итак, если обратиться к статистике, то во французских статьях наиболее употребляемым существительным является «le risque», на втором месте «le danger» и «la victime», на третьем «le problème», на четвертом «mourir», на пятом «l'inquiétude» и «le souci». Также встречается существительное «le stress». В русской же прессе наиболее распространенным является существительное «проблема», затем, в порядке снижения частотности употребления, «страх», «опасность», «ужас», «тревога» и «ухудшение».

Таким образом, можно заметить, что выражение концепта «тревожность» непосредственно через такую лексику, как «тревога», «беспокойство», «l'angoisse», «l'inquiétude», встречается не так часто. Кроме того, интересно то, что с помощью данных о более или менее частом употреблении той или иной лексической единицы в тексте можно сделать некоторые выводы о восприятии представителями разных культур реальности. Так, для французов важно выявление риска, опасных ситуаций для того, чтобы иметь возможность их предотвратить. Русские же, вследствие особенностей своего менталитета, исторически сложившегося и отраженного в фольклоре (например, пословица: «Гром не грянет – мужик не перекрестится»), чаще начинают за-

думываться о разрешении сложной ситуации, проблемы, только оказавшись с ней лицом к лицу. Отсюда и предпочтения в выборе лексики: «le risque» – во французской прессе, «проблема» – в русской. Кроме того, разнятся сферы ее употребления: французов больше волнует проблема здравоохранения, в русских же статьях – проблема терроризма.

Кроме приведенной лексики концепт «тревожность» может быть также выражен морфологически, при помощи префиксов «не-» в русском языке и «im-», «in-» во французском: «неизвестно», «нераспознанный», «не-разбериха», «l'incertitude», «insupportable», «insuffisant».

«Где она проявит себя в следующий раз, никто не знает. Эта неопределенность и пугает» («Челябинский рабочий»). «Le ministre annonçait que le gouvernement pourrait décider, de cesser de rembourser les médicaments ayant des effets faibles et de baisser le remboursement pour ceux qui ont des effets insuffisants» («Le Point»). Использование прилагательных и существительных с подобными префиксами создает ощущение неопределенности, неуверенности, которое и формирует чувство тревожности. Кроме префиксов этот эффект может также достигаться с помощью отрицательных конструкций.

«С другой стороны, не вызывает восторга и появление в среднеазиатских республиках войск НАТО» («Челябинский рабочий»).

«Les industries assurent qu'ils ont besoin des bénéfices provenant de la vente de produits pas toujours très efficaces pour pouvoir investir dans la recherche» («Le Point»).

Если обратиться к синтаксису, то можно заметить, что для акцентирования внимания читателя на том или ином факте в русской прессе часто используются небольшие по длине простые предложения, нередко встречаются и номинативные. В предложениях такого рода главный оценочный элемент (слово с положительной или отрицательной коннотацией) выступает на передний план, не загромождаясь сложными конструкциями.

«В ответ подросток нагрубил. И тогда учительница со всего маху влепила ему пощечину. При всех» («Челябинский рабочий»).

Во французском же газетно-публицистическом тексте такие предложения встречаются гораздо реже. Они используются автором в подзаголовках, ориентирующих читателей на определенный характер информации, содержащейся в статье («Inquiétant»), либо встречаются в прямой речи, включенной в статью, а тем более в интервью.

«L'insertion des juristes n'est pas brillante. Le droit n'est pas un secteur porteur» («Le Point»).

Хотя здесь нужно сделать оговорку относительно того, что, в отличие от речи простых людей, очевидцев каких-то событий или опрашиваемых для статистики, интервью образованных французов изобилует длинными и очень сложными фразами. Это, несомненно, отражает французский нацио-

нальный характер и тот факт, что французский язык издавна считался языком вежливости и куртуазности.

Кроме того, необходимо отметить, что очень часто в статьях тревожащего содержания, как в русских, так и во французских, используется по преимуществу настоящее время, даже когда речь идет о прошедших событиях. Можно сказать, что так называемое «le présent historique» больше привлекает внимание читателя, создает ощущение причастности к событиям, усиливает эффект эмоционального воздействия.

«Vasile est en garde à vue? Menotté au banc en bois couvert d'inscription en roumain laissées par tous les enfants de passage dans le commissariat. Il attend tranquillement son interrogatoire. Il sait que dans quelques heures il sera dehors» («Paris-Match»).

«Через некоторое время к Васенину с просьбой продать наркотик обращается под видом наркомана милиционер Пивоваров. Васенин ссылается на то, что наркотиков дома нет. Пивоваров настойчиво предлагает деньги» («Челябинский рабочий»).

Нельзя не обратить внимания и на пунктуацию, которая также помогает выражению концепта «тревожность». Так, во французской прессе восклицательные знаки и, к примеру, многоточия – не такое частое явление, как в русской прессе, где такие знаки препинания очень частотны. Порой автор ставит восклицательный знак не только в конце предложения, но и в скобках непосредственно за словом, которое он хочет особо выделить, подчеркнуть.

«В Америке, например, педагогам с большим стажем запрещено выступать свидетелями в суде – их считают неадекватными, предвзятыми и слишком субъективными (!)» («Челябинский рабочий»).

Из этого можно сделать вывод, что представители русской культуры если не более эмоциональны, то более склонны показывать, иногда даже демонстративно, свои чувства. Достаточно вспомнить старинный русский обычай, когда подружки невесты оплакивали ее на девичнике перед свадьбой. Французы же, несмотря на всю экспрессивность их языка, более сдержанны в том, что касается пунктуации. Даже в личных письмах, как мы можем это заметить, восклицательные знаки встречаются крайне редко, в то время как русский человек обязательно ставит их после обращения.

Приведенный материал показывает, что такие проблемы, как терроризм, здравоохранение и проблемы молодежи, вызывают тревожность у представителей как русской, так и французской культур, причем во многих случаях способы выражения концепта «тревожность» совпадают, что, несомненно, указывает на совпадения и в наших культурах. Так, и в русской, и во французской прессе широко используются не только лексические способы выражения, но и синтаксические, грамматические и пунктуационные. Но необходимо обратить внимание на то, что среди лексики, с помощью которой выражается концепт

«тревожность», существует некоторое подразделение и, хотя в большинстве случаев языковые единицы совпадают, частотность употребления лексики с тем или иным эмоциональным оттенком варьируется в зависимости от особенностей национального менталитета, зависящего от сформированной языковой и национальной картины мира.

Кроме того, значительно варьируется содержательная сторона концепта «тревожность», что можно объяснить тем, что данный концепт формировался в различном социальном контексте, обусловленном опять-таки национальной картиной мира и присутствующими в ней реалиями. Так, под «тревожностью» по поводу проблемы терроризма русские понимают, прежде всего, опасность, идущую из Чечни и Дагестана. Французы же более опасаются алжирских террористов. Данные различия в плане содержания объясняются различной исторической и актуальной картиной мира, которая оказывает значительное влияние на формирование концептов.

На наш взгляд, сталкиваясь с иноязычным текстом, человек встречается с текстом инокультурным, содержащим в себе имплицитные сведения о менталитете, культурной и языковой картинах мира. Таким образом, языковые особенности выражения той или иной идеи, концепта (в нашем случае концепта «тревожность») явно обусловлены спецификой национального менталитета.

2.3.2. Концепт «глобализация»

Учитывая специфику французского и русского менталитетов, мы попытаемся рассмотреть специфику реализации концепта «глобализация».

Анализ 27 статей французских печатных изданий («Figaro», «Paris Match», «Libération») и 31 статьи российских печатных изданий («Аргументы и факты», «Независимая газета», электронные выпуски газеты «Интерфакс – АиФ» и электронная газета «Pravda.RU») показал, что в последнее время всё чаще и чаще в газетно-публицистических текстах встречается концепт «глобализация» / «mondialisation».

Концепт «глобализация» / «mondialisation» за последние десятилетия прочно закрепился в нашем сознании. Мы считаем глобализацию основным процессом последних лет истории человечества.

Это явление необходимо рассматривать в нескольких взаимосвязанных аспектах, основными из которых являются:

1) «ментальная», или культурно-идеологическая глобализация. Это имеющий длительную историю комплексный процесс, затрагивающий традиции, религию, культуру и идеологию. Процесс религиозной глобализации начался с появления первых монотеистических религий. Важным аспектом «ментальной» глобализации является непрерывный процесс унификации культурных

предпочтений человечества. Начиная с итальянского Ренессанса культурная глобализация прошла через «французское», «английское» и «американское» влияния с расширяющимся географическим ареалом;

2) территориальная глобализация – процесс укрупнения государственных и надгосударственных образований. Наряду с экономикой государственное строительство и формирование военно-политических союзов в максимальной степени демонстрируют миру сущность глобализации. Концентрация финансовых, трудовых и иных ресурсов в ограниченном городском пространстве – урбанизация – также может служить прекрасным примером территориальной глобализации;

3) экономическая глобализация, представляющая собой совокупность двух процессов – глобализации рынков (капитала, трудовых ресурсов, товаров и услуг) и глобализации экономических форм, под которой понимается укрупнение организационных структур экономики – от средневековых цеховых организаций до глобальных сверхкорпораций;

4) информационно-коммуникационная глобализация. В настоящее время она является наиболее показательным из интеграционных процессов и включает в себя:

- развитие коммуникационных возможностей и использование космического пространства для передачи информации,
- появление и быстрый рост глобальных информационных сетей,
- компьютеризацию многих процессов жизнедеятельности человечества;

5) этническая глобализация, которая состоит из двух основных процессов – роста общей численности населения планеты и взаимной ассимиляции различных этнических групп.

Итак, структура этого концепта достаточно сложна: он включает в себя целый ряд значений, которые объединяются в сознании носителя языка в единый смысл.

Различия во французской и русской культурах привели, естественно, к разному пониманию концепта представителями этих двух национальностей.

Анализ статей российских печатных изданий показал, что концепт «глобализация» несет в сознании русского населения негативную коннотацию. В качестве синонимов к слову «глобализация» выдвигаются такие понятия, как *«вестернизация»* («Запад – мышеловка, в которой произошла полная трата смысла бытия»), – заявил доктор богословия А.И. Осипов журналу «Русский Дом»), *«американизация»* («Из США в мозги незападников льется поток идеологического жульничества и кретинизма, навязываемый им как вершина интеллектуальных достижений человечества»), – заявил философ А.А. Зиновьев «Независимой газете»), *«монополизация»*, *«унификация»* и др. Америка и страны Западной Европы («Мировое правительство»), выдвинув

теорию «золотого миллиарда», искусственно ограничили число людей и стран, которые имеют право на участие в глобализационных процессах на лидирующих ролях. Россия, по их мнению, не должна входить в число таких лидеров и рассматривается исключительно как источник сырьевых ресурсов для «нового мирового порядка». Архитекторы «нового мирового порядка» ныне выстраивают свой проект в расчёте на деление мира на три части. Так, «золотой миллиард» составит зону высочайшего уровня потребления. В технологическую зону войдут страны «второго эшелона», которые будут исполнять роль сырьевых резервуаров и сборочных цехов, обеспечивающих необходимое качество жизни обитателям «высокоорганизованных пространств». Наконец, в третью зону глобального разделения труда войдут предоставленные сами себе «экономически неперспективные» регионы, на территории которых страны «золотого миллиарда» не имеют сколько-нибудь значительных финансовых интересов. Все большее число людей не исключают возможности того, что Россия увязнет в «третьем мире», где она обречена на распад и исчезновение. «Новый мировой порядок» предполагает «**унификацию**», «системность», означающую своеобразное «стирание граней» национальных, политических, культурных и религиозных.

Произошла своеобразная подмена понятия «глобализация» как процесса сближения стран на понятие, известное политикам как «мондиализм» (от фр. «monde» – мир). Результатом таких глобализационных преобразований станет так называемый «новый мировой порядок». Доктрина «нового мирового порядка» представляет собой конгломерат геополитической и экономической систем, позволяющих США контролировать и распоряжаться мировыми ресурсами. Человек здесь рассматривается как особая «сырьевая база» для промышленного производства.

Таким образом, понятие «мондиализм», выдвигаемое в качестве синонима понятию «глобализация», имеет еще более отрицательную коннотацию. В сознании россиян оно непосредственно связано с теми негативными процессами, которые несет в себе объединение мира. В связи с этим хотелось бы отметить, что в сознании французов термин «mondialisation», от которого и произошел русский термин «мондиализм», включает в себе диаметрально противоположный смысл.

Проведя анализ статей французской печатной прессы, мы пришли к выводу, что в сознании французов термины «mondialisation» и «globalisation» являются чуть ли не антонимами: «... la **mondialisation** est différente de la **globalisation**, notion dérivée de l'anglais qui, ne disposant que du terme globe pour parler du monde, engendre une conception monolithique des choses. A l'inverse, les francophones, dont la langue est plus précise, introduisent une nuance en parlant de «mondialisation», qu'ils conçoivent comme une **harmonisation** de la planète dans le respect des identités». («Libération»).

Французы противопоставляют понятия «мондиализм» и «глобализация», подчеркивая, что глобализация – это процесс, происходящий под руководством и давлением США: «... durant les années 90, le monde a failli devenir *unipolaire*... celui de voir tout ce qui n'est pas pas américain devenir insignifiant» («Paris Match»). Французы не приемлют все, что связано с США, и в том числе то, что связано с их языком (политика пуризма), поэтому неудивительно, что термин «глобализация», идущий из английского языка, получил у них такую отрицательную оценку. «...ce sont des différences de nos vocabulaires qui naissent les divergences de nos concepts. La mondialisation ne doit pas être appréhendée comme un bloc, ni comme un engrenage: c'est un champ de forces à la fois diverses, multiples et contradictoires. Ainsi, la mondialisation des problèmes de l'environnement ou bien celle de la production cinématographique n'ont pas à être traitée en sous-produits de la mondialisation financière. La globalisation au profit de quelques-uns, *la marchandisation* du monde, *l'unification* et *l'uniformisation* par l'argent, n'est pas la même chose que la mondialisation – nécessaire et légitime – des projets et des problèmes. On peut même estimer que le «mondial» est une résistance au “global”» («Figaro»). Таким образом, мы видим, что во французском языке, как и в русском, концепт «глобализация» находит своё отражение в целой серии языковых знаков (слов), которые несут в себе разную оценочность и коннотацию, но, тем не менее, все они отражают тот или иной аспект, то или иное отношение к понятию «глобализация».

В русском и французском языках примерно равное количество языковых знаков, отражающих концепт «глобализация», но их подборка отличается, как отличаются и культуры.

<i>русский язык</i>	<i>французский язык</i>
Глобализация	Globalisation
Вестернизация	Mondialisation
Американизация	Américanisation
Унификация	Unification
Монополизация	Monopolisation
Централизация	Uniformisation
Интеграция	Marchandisation
Колонизация	Flexibilisation
Мондиализм	Unipolarité
	Harmonisation

Во французском языке значения приведенных выше лексических единиц указывают на результаты глобализации, такие, как утрата индивидуальности, разрушение самобытных культур и т.п., то есть в центр ставятся проблемы общечеловеческого значения, проблемы морали и человеческих ценностей. Эти термины несут как положительную, так и отрицательную оценочность. Росси-

ян же, если исходить из примеров лексических единиц для выражения концепта «глобализация», больше волнует, где будет концентрироваться власть нового мирового государства. Нами также было замечено, что все лексические единицы, составляющие концепт «глобализация» в сознании представителей русской культуры, имеют отрицательную коннотацию. Таким образом, мы можем сделать вывод, что концепт «глобализация» прочно закрепился в сознании как представителей французской, так и представителей российской культуры. Но наполнение этого концепта и отношение к нему у представителей этих двух культур не совпадают.

2.3.3. Концепты «человек», «личность», «судьба», «жизнь»

Реализация концептов «тревожность» и «глобализация» тесно связана с концептом «человек», анализ которого был проведен на основе произведений А. де Сент-Экзюпери и их переводов. Человек живёт в контексте культуры. Она является для него «второй реальностью». Он создал её, и она стала для него объектом познания. Природа познаётся извне, культура – изнутри. Её познание рефлексивно. Эти понятия существуют в любом языке и актуальны для каждого человека. Мировоззренческие понятия личностны и социальны, национально специфичны и общечеловечны. Они живут в контекстах разных типов сознания: обыденном, художественном и научном.

Нет необходимости доказывать, что концепт «человек» – ключевой концепт любой культуры. Без анализа его содержания невозможно адекватное описание культуры: место любой реальности в системе культурных ценностей – независимо от того, принадлежит эта реальность рукотворному или нерукотворному миру, – может быть определено лишь через ту роль, которую играет по отношению к этой реальности человек.

Человек отличается от других живых существ способностью воздействовать на предметы – перемещать их в пространстве и создавать их; он – субъект интеллектуальных (*penser, comprendre*) и творческих (*faire des vers, peindre*) действий. Единственный из всех живых существ, человек способен выражать свою радость с помощью особой мимики и звуков – смеяться; он наделён даром речи; соответственно, он может сообщать информацию (*raconter, faire savoir*) и искажать её (*mentir*). Но, согласно А. де Сент-Экзюпери, в отличие от остальных живых существ человек один склонен к одиночеству: «*Dans un monde où la vie rejoint si bien la vie, où les fleurs dans le lit du vent se mêlent aux fleurs, où le cygne connaît tous les cygnes, les hommes seuls bâtissent leur solitude*» (А. de Saint-Exupéry, 1967, с. 120). Порой внутренний мир отделяет нас друг от друга. Каждый имеет свои тайны, свои привычки, свои воспоминания, которыми дорожит. И бывает, эту преграду слишком тяжело преодолеть.

Человек – существо свободное, и автор в своём произведении уделяет этому аспекту большое внимание. Человек имеет право быть самим собой среди таких же людей, как и он сам. Чтобы человек чувствовал себя свободнее, необходимо вернуть ему достоинство человека. На примере Барка автор демонстрирует нам смысл, который вкладывает он в понятие «свободный человек». Человек имеет право любить и добиваться любви, выбирать себе путь, по которому нужно идти в жизни, зарабатывать себе на жизнь своим собственным трудом. У Барка было жгучее и неутолимое желание быть человеком среди людей и быть связанным с людьми. Но так как он жил в другой среде, то ему не хватало груза человеческих отношений, не хватало слёз, прощаний, радостей, упрёков. Однако будучи свободным и разделив с другими людьми место под солнцем, всё это бремя, являющееся неотъемлемой частью жизни людей, он приобретает с жизненным опытом. И всё-таки, как бы ни был свободен человек, существует та тонкая ниточка, которая навсегда привязывает людей к земле и природе, и без этого невидимого связующего звена человек не может обходиться в жизни. Это словно его путеводная звезда. Очень часто мы, люди, думаем, что Земля – это истинно наша стихия, которая нам полностью принадлежит и на которой мы безраздельно властвуем и устанавливаем свои законы и, конечно, где мы можем находиться в полной безопасности. Однако человеку грозит многое: и болезни, и катастрофы, и враги. А. де Сент-Экзюпери употребляет выражение, характеризующее как нельзя лучше человека: «*L'homme est cible sur terre pour des tireurs secrets*» (А. де Сент-Экзюпери, 1967, с. 137).

И далее он даёт ещё одну характеристику человека: «*Il est difficile d'exister. L'homme n'est qu'un noeud de relations...*» (А. де Сент-Экзюпери, 1967, с. 255). Из этих предложений мы видим, насколько сильно волновала автора проблема существования на Земле людей, все те тайные, потайные связи и отношения, которые всегда сдерживают человека в каких-либо действиях. Да к тому же всегда существует невидимая опасность, о которой люди даже и не подозревают, но которая в один миг может разрушить всё. Так как человек является одновременно и биологическим, и социальным существом, то он может быть субъектом и объектом физических (*battre*) и социальных (*diriger*) действий.

Особенностью глаголов, субъектным актантом которых может быть слово **человек**, является способность вступать в сочетания с глаголом **vouloir**, что свидетельствует о стремлении человека осознавать и контролировать практически все свои действия и состояния – вплоть до тех, которые по определению являются неконтролируемыми (*vouloir vivre, vouloir mourir, vouloir être de haute taille*). Наряду с человеком и животные могут перемещаться с помощью транспорта, однако они делают это не по своей воле, и, соответственно, люди едут, а животных везут. Если же животные

едут сами, это действие оценивается как ненормативное или комичное.

В конструкции *être un homme* реализуются два значения слова *человек*, отражающие соответственно два разных представления, связанных с концептом «человек». В декларативных предложениях (*Se pénétrer par la pitié de ses souffrances, de ce qu' il est un homme*) человек предстаёт как живое существо, способное испытывать страдания. В побудительных предложениях (*Sois un homme, comprends – moi!*) представление о человеке связывается с представлением о ряде этических норм, которым должно соответствовать поведение человека и в число которых входит способность сострадать другим людям. Второе значение связано с первым импликацией: способность сострадать предполагает существование страждущих. Представление о полном соответствии набору этических норм реализуется в словосочетании *un homme véritable*.

Быть человеком, по мнению А. де Сент-Экзюпери, – это значит чувствовать и осознавать, что ты за всё в ответе, что вносишь свою лепту в непрерывное создание нашего многогранного мира. В наш век технического прогресса существует мнение, что технические изобретения губят человека, однако это очень сложный вопрос, требующий долгого обдумывания и тщательного анализа. В жизни всё меняется очень быстро: отношения между людьми, условия труда, обычаи. А что уж говорить о нашем внутреннем мире, который полностью переменялся. Такие вечные концепты, как «разлука», «отсутствие», «возвращение», «истина», «судьба», «долг», существовали и будут существовать всегда, но их смысл и значение, без сомнения, будут меняться. Человек каждый день вносит какие-то конкретные изменения и новшества в соответствии с тем новым этапом развития культуры, который характерен для общества в какой-либо период, в связи с чем меняется смысл значений, понятий, явлений, а порой даже и жизни в целом.

Существование человека во всей его полноте возможно только при условии существования других людей – большая часть действий и атрибутов человека реализуются лишь постольку, поскольку они воспринимаются и оцениваются другими людьми. Это относится, в частности, к внешности: человек красив или безобразен (*beau ou laid*) в глазах воспринимающих его людей; к моральным качествам: честный человек (*un homme honnête*) – тот, чьи поступки с точки зрения других людей соответствуют его словам. Поэтому в текстах, характеризующих людей, очень часто отмечается присутствие наблюдающего субъекта.

Концепт «человек» неразрывно связан с концептом «личность». Слово *человек* функционирует главным образом как субъект, *личность* – как предикат. Разные люди могут быть наделены этим свойством в разной степени. Человек и личность противопоставляются так же, как статичное и динамичное, данное и сотворённое. Человек – это то, чем являются по рожде-

нию, «факт»; человеком можно быть или не быть, но нельзя стать. Быть личностью (*être une personnalité*) – приобретаемое свойство; личностью можно не быть, но постепенно становиться; можно даже говорить о создании личности, поэтому личность – «артефакт».

В человеке сочетается физическое, духовное и социальное; личность – совокупность духовных и социальных свойств человека. Поэтому, когда слово *личность* является субъектом предложения, сочетающиеся с этим словом глаголы физического действия получают метафорические значения: личности могут встречаться, отталкиваться, входить в сферу взаимного тяготения.

Концепты «человек» и «личность» различаются и по природе связываемой с ними оценки. *Быть личностью* хорошо всегда, независимо от того, какая это личность, насколько она соответствует сложившимся в обществе этическим нормам. Здесь важен только сам факт полной реализации индивидуальных особенностей человека в социуме. Поэтому отрицательная оценка личности может быть связана с указанием на неполную или неясную её реализацию: отрицательно оценивается мелкая личность (т.е. не имеющая яркой индивидуальности) и тёмная личность (т.е. скрывающая свои особенности). Оценка личности принадлежит, таким образом, к социально-психологической сфере.

Быть человеком хорошо постольку, поскольку это связано с полным соответствием этическим нормам. Отрицательная оценка человека мотивирована нарушением этих норм: плохой человек – это жестокий человек (*un homme brutal*), нечестный человек (*un homme malhonnête*) и т.п. Можно считать поэтому, что оценка человека принадлежит этической сфере.

Различна и та роль, которую играют оба слова в семантике языка. Слово *человек* – одно из центральных слов языка. Оно является фоном для представления других слов (и для осмысления других концептов), принадлежащих как к той же, так и к другим ассоциативным сферам. «Свобода» – концепт, не относящийся к той же ассоциативной сфере, что и «человек», но примыкающий к ней, – может быть определена как возможность реализации любых допустимых обществом действий, которые хотел бы совершить человек, и любых его характеристик. Толкование концепта «человек» необходимо для создания словаря, в котором целый ряд лексем смог бы последовательно получить определения, производные от него.

Концепт «человек» тесно связан с понятием «судьба». В нетрадиционных контекстах оно расширяет свою сочетаемость, устанавливает новые семантические связи.

1. К числу традиционных следует отнести контексты, в которых *судьба* может выступать в функции субъекта в сочетании с такими предикатами, как свела (*rapprocher*), занесла (*amener*), привела, разлучила (*séparer*), преподнесла подарок (*faire une surprise*), устроила так, что..., сыг-

рала злую шутку (*jouer un mauvais tour*), была милостива (*être favorable*), носила по свету, хранила (*protéger*), отпустила срок. Эти сочетания создают определённый мир – мир судьбы как активно действующей силы, творящей новые ситуации. Особенностью функционирования в связном тексте таких сочетаний является их вхождение в структуру анафоры. Они входят в состав высказывания, предваряющего рассказ о каком-либо событии или оформляющего его завершение: *Судьба свела нас снова через два года; Вот такой подарок преподнесла мне судьба.*

В произведении А. де Сент-Экзюпери концепту «судьба» отводится особое место. Автор особенно детально анализирует это понятие, т.к. в его профессии судьба играла большую роль. Рассказывая о своём товарище, который не вернулся после перелёта, автор с опасением и болью говорит об этом затянувшемся молчании и тягостном ожидании. Затянувшееся молчание и неизвестность – самое страшное для лётчиков, т.к. даже незначительные опоздания полны ужасного смысла и неприятного предчувствия. И в итоге судьба вынесла свой приговор, окончательный и бесповоротный: *«La destinée a prononcé son jugement, et, contre ce jugement, il n'est plus d'appel»* (А. де Сент-Экзюпери, 1967, с.105). Однако люди всегда ожидают, не перестают надеяться и верят в лучшее.

Следующее сравнение, которое мы встречаем в произведении, – это представление автором судьбы в качестве паутинки, летающей во время бабьего лета. Автор описывает своё состояние, в котором он пребывает в небе, и сравнивает себя и свою судьбу с подобной паутинкой. Это сравнение говорит нам о многом. Паутинка – очень лёгкая ниточка, которая может опутать человека в самый неожиданный момент, в то время как сама она по причине своей лёгкости полностью подчиняется малейшему дуновению ветерка. Так и судьба: никогда не знаешь, какой сюрприз она готовит каждому человеку, в каком неизведанном направлении поведёт его дальше и куда заведёт. Но люди всегда следуют своей судьбе, узнавая тем самым то, что она уготовила на пути: *«En réalité j'ignore totalement si nous sommes ou non poursuivis, et si l'on voit où non, du sol, traîner derrière nous toute une collection de fils de la Vierge semblables au notre. "Fil de la Vierge" me fait rêver. Il me vient une image que j'estime, d'abord, ravissante: "... inaccessibles comme une trop jolie femme, nous poursuivons notre destinée, traînant lentement notre robe a trainé d'étoiles de glace..."»* (А. де Сент-Экзюпери, 1967, с. 243). Из этого отрывка мы узнаём, что французы в данном случае употребляют выражение «*fil de la Vierge*». В словаре Le Petit Robert мы видим следующее объяснение этого выражения:

«*Fil de la Vierge – fils de certaines araignées qui ne font pas de nid et que le vent emporte (par allusion poétique a des fils soyeux échappés du fuseau de la Vierge Marie)*». Нить, в философском понимании, – это связующее звено

между этим миром и миром потусторонним. Очевидно, поэтому у французов в этом выражении присутствует имя Девы Марии. В данном произведении автор употребляет подобное сравнение, желая подчеркнуть свои ассоциации судьбы с нитью, которая трактуется как путь, дорога судьбы, которой мы следуем.

Наряду с трактовками, в которых *судьба* актуализирует своё традиционное значение, наблюдаются и достаточно индивидуальные. Можно сказать, что это слово, участвуя в актах интерпретации событий и явлений, допускает субъективное употребление, его смысл в этих случаях определяется другими компонентами сложной номинации, в которую входит слово *судьба*. Это говорит о том, что сигнификативное, социально закреплённое значение слова существенно стёрлось.

Нестабильность значения слова *судьба* отражается на его положении в том семантическом пространстве, которое образуют вместе с ним понятия «рок», «участь», «доля», «удел». Что касается концепта «судьба» в значении «рок», «фатальность», «неизбежность», то французы в большинстве случаев употребляют слово «la fatalité». Так, в произведении «Terre des homes» автор говорит: «*La fatalité dans la calme lumière du soir, vient de réussir un coup de main... Je reconnâtrai la même toux rauque du destin, qui attendait au rendez-vous*» (A. de Saint-Exupéry, 1967, с. 157). Современное употребление слова *судьба* свидетельствует о том, что оно охватывает семантическое пространство этих понятий, отодвигая их на периферию. Основное из соотносимых с концептом «судьба» существительное *участь* в результате реорганизации семантического пространства получило сему отрицательной оценки. Так, говорят о жалкой (la destinée piteuse), горькой (le triste sort), несчастной участи и не говорят об участи хорошей, счастливой (heureuse).

Таким образом, десемантизация слова *судьба* и активность его функционирования ведут к тому, что сужаются семантические «ячейки» одних слов и вытесняются из употребления другие слова. Важнейшим результатом функциональной активности слова *судьба* оказывается его сближение со словом *жизнь*.

2. Это сближение обусловлено вхождением обоих понятий в предметную область «человек» и регулярной сочетаемостью слова «судьба» с именем её носителя (судьба композитора, писателя).

Слова *судьба* и *жизнь* имеют много общих контекстов, однако образуют различные по смыслу высказывания. Так, *судьба*, входя в сочетании с определениями в состав бытийного предложения, образует интродуктивное высказывание, требующее рассказа о судьбе конкретного лица: *У него была нелёгкая (необыкновенная, интересная, трудная, трагическая, страшная) судьба*. Необходимость конкретного рассказа о событиях связана с тем, что судьба соотносится с ненормативным аспектом жизни.

Существительное *жизнь*, появляющееся в таком же синтаксическом контексте, не образует интродуктивного высказывания и выступает скорее как констатация: *У него была нелёгкая (бурная, напыщенная, необыкновенная) жизнь*. Если известен род занятий человека, то такое высказывание понимается однозначно – как описывающее именно эту сферу жизни.

Характерна разная специализация слов *судьба* и *жизнь* в отношении их субъектов. Жизнь, связанная с физическим аспектом существования, – достояние любого. Жизнь мыслится как неотторжимая принадлежность лица, в то время как судьба может мыслиться автономно от лица. Судьба связывается не только с исключительными событиями, но и с особенными людьми, способными «оставить след в истории», жизнь которых с лёгкостью превращается в объект наблюдения и обсуждения: *Интересна судьба этого учёного (дипломата, артиста)*.

Жизнь, являясь предметом непосредственного наблюдения, получает определения по параметру способа бытования: привольная, обеспеченная, бродячая, однообразная, лёгкая. Основным ряд квалификаторов судьбы – те, которые подчёркивают необычность «сплетения» судьбообразующих событий: *удивительная, необыкновенная* и др. Эти определения в равной мере приложимы к существительному *история*. Это говорит о частичном пересечении семантических сфер этих понятий, а именно о вторжении *судьбы* в семантическую сферу понятия «история» и образовании более узкого понятия «история жизни».

Подобно истории, которая состоит из неоднородных событий, периодов (начало, конец, этапы), судьба складывается из разнооценочных событий, что видно из сочетаемости слова с некоторыми оценками. Так, выражение *тяжкая судьба* указывает на наличие такой цепочки событий, линия развития которых – от хорошего (нейтрального) к плохому. Выражение *тяжкая (тяжёлая) жизнь* понимается в аспекте ежедневных трудностей.

Итак, формирование нового концептуального содержания у слова *судьба* происходит как сближение этого концепта с концептом *история* и образование более узкого понятия, которое сопровождается становлением оппозитивной связи *судьбы* с концептом *жизнь*.

Судьба мыслится как целостное, нечленимое событийное образование; о событии, входящем в судьбу, можно сказать лишь: *поворот судьбы, это судьбоносное событие*.

Судьбы взаимодействуют друг с другом как дискретные объекты. Они могут пересечься, когда лица оказываются участниками события, играющего судьбообразующую роль. Они могут сплетаться или переплетаться на определённый период, когда события одной судьбы находятся в отношении «взаимовлияния» «с событиями другой судьбы, обуславливая их возникно-

вание. Судьбы могут слиться, соединиться в одну, когда они перестают влиять друг на друга.

2.4. Межкультурные коммуникации и интерпретация иноязычного текста

Как справедливо пишет Е.Ф. Тарасов, межкультурная коммуникация стала новой онтологией анализа языкового сознания [18, с. 16]. Автор отмечает, что «главная причина непонимания при межкультурном общении – не различие языков, а... различие национальных культур», и уточняет далее, что «целесообразно проблему “общения носителей разных национальных языков” понимать как проблему “общения носителей разных национальных культур”» [18, с. 9].

В условиях коммуникации носителей одной культуры происходит общение индивидуальных сознаний. В условиях межкультурной коммуникации речь идет об общении национальных сознаний, и в этом случае выделяются два основных положения:

а) общение разных сознаний происходит как общение образов разных сознаний;

б) первоначально общение разных сознаний происходит «в сознании общекультурного билингва, который, владея образами сознания своей и чужой культур, рефлексировал над различием этих образов», а затем учитывает их в процессе общения [18, с. 9].

По мнению Е.Ф. Тарасова, онтология межкультурного общения открывает возможность для глубокого анализа национальных языковых сознаний, а также способствует более адекватному восприятию языкового сознания [19, с. 20].

Важной чертой коммуникации является оценка ее по шкале «гомофильность – гетерофильность», то есть оценка того, насколько она открыта к признанию правомерности существования иных моделей культуры, иных форм ценностей, нравов, обычаев. И хотя одной гетерофильности (склонности принимать другие культуры с интересом) недостаточно для того, чтобы породить изменение в сообществе, она помогает изменению, становится его важным условием [13, с. 95].

Исследования социокультурного взаимодействия на уровне речевой коммуникации предполагают выявление стандартизованных культурно установленных ситуаций такого взаимодействия и соответствующих им речевых моделей. Культурный контекст определяется нормами, ценностями, представлениями, типами контактов и совместных действий определенной социокультурной группы, а также ролевыми предписаниями при взаимодействии представителей разных культур.

Проанализируем эти положения на материале произведения А. Макина «Французское завещание» и его перевода на русский язык, сделанного Ю. Яхниной и Н. Шаховской.

А. Макин – апатрид и эмигрант – пишет романы на блестящем французском языке. В 1995 году он издает свой роман «Французское завещание», который был награжден премией Медичи и двумя Гонкурами (от академиков и лицеистов). В 1996 году роман переводится на русский язык, и переводчики вынуждены делать не только купюры в тексте, но и расширять в некоторых местах текст, заменять французские реалии русскими, привносить их в перевод, иногда калькировать французские конструкции, чтобы лучше объяснить межкультурные реалии.

Рассмотрим это подробнее на материале романа и его перевода. В одной из первых глав дается описание степи, которую герой видит с балкона бабушкиного дома: «A l'horizon, un terrifiant incendie embrasait la steppe...» (р. 38) – «На горизонте степь поджигало грозное пламя пожара» (с. 27). В русском переводе необычным является словосочетание «пламя поджигало». Дело в том, что французский глагол «embraser» многозначен: 1) enflammer, incendier; 2) rendre très chaud; 3) éclairer, illuminer; 4) emplir d'une passion ardente – и значение «поджигать» является одним из его значений, но, на наш взгляд, в данном контексте лучше бы подошло значение «охватывать», которое типичнее и употребляется чаще в следующем контексте: «На горизонте степь была охвачена грозным пожаром».

Влияние культурного контекста на коммуникативные акты и модели определяется через установление зависимости между характером социокультурных институтов, их ролевой структурой; ценностями и верованиями; представлениями; общими личностными чертами, специфичными для изучаемой общности людей, с одной стороны, и совокупностями выразительных средств, применяемых ее членами, с другой стороны. При этом принимается во внимание, что одни и те же языковые средства могут использоваться для достижения различных коммуникативных результатов, а один и тот же результат достигается различными языковыми средствами.

В анализируемом произведении используются разнообразные социокультурные реалии как важнейший аспект повествования, вокруг которого и построено данное произведение. Автор широко использует русские лингвокультуремы, которые уже вошли в словарный фонд французского языка, такие, как *steppe*, *isba*, *vodka*, *chapka*, *bortsch*, *samovar*, *babouchka*, *tsar* и др. Иногда широкоизвестной культуре приписывается новое значение. Так, например, слово «*samovar*» используется во «Французском завещании» со значением «человек-инвалид, потерявший ноги и руки и похожий на самовар». Соответственно, отклонения от норм языка в межкультурной коммуникации изучаются как изменения речевых образцов, обусловленные внелингвистически-

ми социокультурными ситуативными факторами. И это становится понятнее из контекста: «Des “samovars”! C’est ainsi que dans leurs conversations nocturnes, mon père et ses amis appelaient parfois ces soldats sans bras ni jambes, ces troncs vivants dont les yeux concentraient tout le désespoir du monde. Oui, c’étaient des samovars: avec des bouts de cuisses semblables aux pieds de ce récipient en cuivre et des moignons d’épaules, pareils à ses anses...» (p.130). В русском переводе этот абзац передается следующим образом: «“Самовары!” Так в ночных разговорах отец и его друзья называли иногда солдат без рук и без ног, живые обрубки, в чьих глазах сгустилось все отчаяние мира. Да, это были самовары – с культями ляжек, похожими на ножки этого медного сосуда, и култышками плеч вроде его ручек» (с. 62). Данная лингвокультурема передает значительное количество имплицитно выраженной информации: это и боль рассказчика, и волнение, и ужас ребенка, слушающего разговоры старших, и отчаянная невозможность что-либо изменить или исправить.

И.И. Халеева объединяет два понятия – «межкультурная коммуникация» (обоюдное, попеременное понимание партнерами друг друга) и «межкультурная интеракция» (основные параметры которой лежат в области поведения и действия участников коммуникации), считая, что они фактически обозначают один и тот же феномен, но под различным углом зрения [21, с. 6]. Для того, чтобы состоялась не только межкультурная коммуникация, но и интеракция, А. Макин в своем произведении использует и элементы этимологического анализа, поясняя французам некоторые русские реалии. Разграничивая понятие «деревня» в его русском и французском вариантах, автор поясняет для французского читателя, что этимологом слова «деревня» является «дерево»: «Et le village en Russie est nécessairement un chapelet d’isbas – le mot même dérévnia vient de dérévo – l’arbre, le bois» (p. 38). И эта реалья явно представлена в русском переводе: «А деревня в России – это обязательно цепочка изб (само слово деревня происходит от дерева, а стало быть – деревянная, бревенчатая)» (с. 28). В данном случае речь идет о наличии так называемой культурной асимметрии.

Как мы упоминали выше, согласно точке зрения В.Г. Гака, культура может рассматриваться как совокупность определенных знаков, т.е. культурем. Так как, по его мнению, всякий знак представляет связь двух сторон – формальной (М) и содержательной (S) – и соотносится с определенным элементом действительности для выражения и обозначения некоторой реальности (R), то языковой знак (М + S) является обозначающим, а реалья (R) – обозначаемым [9, с. 117]. В межкультурной коммуникации часто встречаются случаи асимметрии, которые проявляются в трех планах: семиотическом, парадигматическом и синтагматическом.

Семиотическая асимметрия заключается в отсутствии одного из компонентов знакового отношения в результате отсутствия реальности в одной из куль-

тур (этнокультурные лакуны) или же проявляется в том, что в одном из языков данная реалья не презентуется вербально (лакуна номинации). Парадигматическая асимметрия обнаруживается тогда, когда в двух культурах присутствует и обозначаемое, и обозначающее, но имеется расхождение на одном из уровней знаковых отношений: на уровне реалий, значений или самих форм. И наконец, асимметрия в синтагматическом плане заключается в том, что предметный ряд своей континуальности делится различно в каждом конкретном социуме [9, с. 121 – 125].

Рассмотрим виды асимметрии на примерах, взятых из анализируемого произведения. Например, при переводе фразы «*Quelle bêtise cosmique la disparition d'une belle femme! Disparition sans retour. Effacement complet. Sans ombre. Sans reflet. Sans appel...*» («Какая космическая глупость – исчезновение прекрасной женщины! Безвозвратное. Бесследное. Ни тени. Ни отсвета. Ни отклика...») наблюдается парадигматическая асимметрия. Следует отметить, что перевод сделан очень близко к тексту, в нем передана синтаксическая парцеллированная конструкция, читателем адекватно воспринимается имплицитная информация, связанная с ностальгией. При этом следует подчеркнуть, что выражение «*Effacement complet*» можно было бы перевести как «полное стирание». Но в данном случае возникают смысловые лакуны, так как читателю непонятно, что означает данное выражение. Стирание из памяти? Поэтому переводчик использует близкое по смыслу «бесследное» (действительно, стереть, не оставить и следа) и заполняет смысловую лакуну.

Наличие того или иного вида асимметрии способствует неадекватному восприятию скрытой информации. И это может вызываться дистанцированностью речевых культур, которые представляют коммуниканты, спонтанной или намеренной дезориентацией общающихся или некоторым несовпадением их интересов. Случаем такой асимметрии является следующий пример, извлеченный из третьей главы первой части романа. Бабушка героя зачитывает ему и его сестре названия экзотических блюд в честь прибытия Николая II во Францию. Автор сам задает вопрос: «*Comment pouvions-nous déchiffrer ces formules cabalistiques?*» (р. 41) – «Как мы могли бы расшифровать эти кабалистические формулы?» (с. 29). Диковинные слова звучали как заклинания: «*Bartavelles et ortolans! Cailles de vignes à la Lucullus!*» («Ортоланы, жаренные с трюфелями! Перепела по-лукулловски!»). В самом меню, переведенном В. Похлебкиным, блюдо «*Bartavelles et ortolans truffes rôtis*» переводится как «красные куропатки и ортоланы, жаренные с трюфелями», но дальше по тексту герой восклицает просто «*Bartavelles et ortolans!*». И эта фраза переведена с использованием купюры: переводчик убирает из текста слово «*Bartavelles*» («красные куропатки») и добавляет «жаренные с трюфелями». Таким образом, в данном случае встречается как купюра, так и расширение эпизода.

Для восприятия когнитивно значимой информации просто необходимо проникновение в другие культуры, что становится реальным в результате достаточно компетентного обучения. По мнению Г.И. Богина, восприятию иных менталитетов вполне возможно научить, и в этом особую роль может сыграть рефлексивная установка как средство преодоления препятствий в межкультурной коммуникации [2, с. 197]. Роман «Французское завещание» в его сопоставительном рассмотрении позволяет воспринимать чужие менталитеты. Когда автор говорит о колоритном персонаже Гаврилыче, переводчик заменяет французские слова исконно русскими: «vapeurs de la vodka» (водочный перегар), «Gavrilytch vivait dans la cave que partageaient avec lui trois familles» («Гаврилыч жил в подвале, где вместе с ним ютились еще три семьи»). В дословном переводе следовало бы перевести как «Гаврилыч жил в погребке, который с ним делили еще три семьи». Но глагол «делить» звучит несколько формально, переводчик же употребляет глагол «ютиться», который имплицитно передает и подчеркивает основной смысл фразы, говоря о невообразимой тесноте, в которой жили люди.

Приведенные примеры свидетельствуют о том, какую большую роль в восприятии выраженной информации играет знание культурных реалий, вся проблематика межкультурной коммуникации.

На уровне слова расхождение в языковом мышлении, «конфликт языков» особенно нагляден и проявляется в ощущении недостаточности в безэквивалентной или частично эквивалентной лексике – здесь картины не совпадают. Это свидетельствует о том, что конфликт культур или языков наиболее явно проявляется в фоновой лексике – в словах, обозначающих предметы и явления, которые имеются в другой культуре, но различающихся своими фонами из-за несовпадения отдельных второстепенных признаков, но чаще всего именно в этой части заложена национальная самобытность явления, например: les fermes-auberges – гостиница в сельской местности (при ферме) для туристов; les ciné-déj – обеды в студенческих столовых, сопровождаемые показом видеопрограмм; les soldes – сезонная распродажа по сниженным ценам; l'animateur – воспитатель, организатор отдыха коллектива; la bagette – длинный батон; la licence – лицензиат (степень, присваиваемая на основе конкурса после трех лет учебы в вузе во Франции); l'agrégation – допуск на основе конкурса к преподаванию в лицее или в высшем учебном заведении во Франции.

Как уже отмечалось выше, межкультурная компетенция обеспечивается в актах межкультурной коммуникации через адекватное восприятие речи собеседников и оригинальных текстов, рассчитанных на носителей языка. При этом тексту приходится встраиваться в новую парадигму: он оказывается элементом, принадлежащим одновременно двум системам – исходной культуре и культуре реципиента. Текст не только воздействует на реципиента, но и сам подвергается воздействию иной культуры, то есть

текст является продуктом коммуникативной деятельности человека и наиболее транслируемым культурным объектом.

Однозначность понимания смысла текста может служить критерием адекватности его понимания, а многозначность текста и неидентичность его интерпретаций можно рассматривать как шум, возникающий в процессе коммуникации [15, с. 72]. Если многозначность текста является целью коммуникатора, который стремится к тому, чтобы содержание было интерпретировано неоднозначно, например при восприятии произведений искусства, то результатом восприятия будет лишь самое общее впечатление от текстового смысла: каждый из реципиентов понимает произведение по-своему, причем интерпретации текста реципиентами могут существенно различаться.

На необходимость экстралингвистического подхода к проблеме понимания указывает также М. С. Роговин, считая, что «подобно тому, как каждое слово включено в систему значений того или иного конкретного языка, так и понимание есть всегда включение объекта в более широкую связь, в структуру» [14, с. 138]. Существуют и другие причины неоднозначного понимания одного и того же содержания. Могут значительно различаться проекции текста реципиентом-профессионалом и непрофессионалом. Причиной этого являются, по-видимому, разные установки: креативная в первом случае и рецептивная – во втором [14, с. 124]. Можно сказать, что степень и характер понимания зависят также от потребностей и целей познающего субъекта.

Как показывают исследования, понимание текста и оценки, приписываемые ему реципиентом, обусловлены комплексом факторов социально-демографического, социально-психологического, культурно-языкового характера. Ю.А. Сорокин приводит следующие факторы, влияющие на степень трансформации текста реципиентом: 1) соотношение систем понятий, которыми оперируют отправитель и получатель информации; 2) общие и специальные знания реципиента; 3) коммуникативная насыщенность текста; 4) эксплицитность языковой информации; 5) индивидуально-психологические свойства реципиента; 6) общие закономерности его психической деятельности [15, с. 87]. Существенное влияние на степень и адекватность понимания оказывает содержание (смысл) текста: чем ближе оно к интересам и потребностям какой-либо группы реципиентов, тем более схожи варианты понимания информации в этой группе.

Вопрос о критериях адекватности понимания, по-видимому, должен решаться применительно к различным текстам (типам информации) по-разному. В качестве одного из основных и наиболее общих критериев адекватности понимания можно рассматривать поведение, соответствующее ситуации использования речи, или, иными словами, поведение, соответствующее смыслу высказывания. Анализ деятельности позволяет судить о том, насколько осмыслен текст (насколько он правильно понят). С соци-

ально-психологической и культурологической точек зрения результатом понимания текста можно считать «приобщение к большинству» (социализацию) реципиента, получающего через тексты культурные программы социального наследования, формирующие человека как личность [2, с. 102]. Приобщение к «чужому» большинству может быть достигнуто в результате усвоения языком некоторой лингвокогнитивной информации.

В качестве примера обратимся к новелле А. Вюрмсера, включенной в сборник «*Kaléidoscope*». Эта новелла не имеет названия, что в известной степени затрудняет ее восприятие и интерпретацию, т.к. заголовок, как правило, формулирует либо тему произведения, либо авторскую трактовку этой темы, хотя чаще всего в иносказательной форме. Поэтому условно новеллу можно назвать по первому слову текста «*Infirmière*».

Анализируемая новелла невелика по объему, чрезвычайно лаконична, но полна драматизма, лиризма и даже комизма! Часто приходится неоднократно перечитывать текст новеллы, чтобы лучше понять его смысл, идейно-эстетическое содержание, что довольно затруднительно вследствие отсутствия традиционного движения фабулы, четкого сюжета, описания социальной среды героев повествования.

Действие новеллы происходит в родильном доме и в мэрии. Сюжет в своей основе довольно банален: отец ждет рождения ребенка, он озабочен, переживает и вдруг слышит крик роженицы, которая зовет Альбера.

В этой части новеллы нет ничего особенного. Тема очевидна: предродовые страдания молодой женщины и волнение ее мужа. В языковом плане эта часть новеллы ничем не примечательна: синтаксис предложений в целом соответствует норме, стилистических особенностей также нет – использованы традиционные метафоры (*il regardait dans la rue, les affairés* – очевидно, что речь идет о прохожих, наблюдаемых с высоты последнего этажа здания), сравнения (*comme si arrivé après le lever le rideau, il n'aurait le droit d'entrer qu'à l'entracte*), эпитеты (*un cri strident de bête martyrisée*) и т. д. Лексика также подобрана в соответствии с темой повествования: *bien, sage, arpenter, infirmière, une voix maternelle, souffrir, crier*. Благодаря упомянутому отсутствию имен собственных у героев автор создает впечатление, что кричит жена нашего героя, так как она была в единственной в коридоре комнате – *il avait obtenu pour elle, au dernier étage, une chambre isolée, la seule...* И естественно предположить, что она называет имя своего мужа *Albert*. Однако уже следующая фраза: «*Combien de temps demeura – t – il prostré sur une chaise de jardin...*» – настораживает читателя по причине употреблению лексемы «*prostré*» – *qui est dans un état de profond abbatement*.

В следующем абзаце мы встречаемся с совершенно неожиданной реакцией главного героя на сообщение о рождении сына: «*Il aurait dit qu'il était mal rasé, qu'il avait un casier judiciaire... Au pas de chasseur des hommes*

en colère, il marcha sur une mairie (Pour l'état civil)». Однако эта ситуация проясняется после прочтения следующей фразы из его внутреннего монолога: «Monsieur, Madame et l'ami de Monsieur, comme dans les vaudevilles».

Анализируя далее текст, читатель понимает, что Albert не является именем нашего героя, который считает себя обманутым, Albert – имя любовника, произнесенное женой в предродовых муках. Герой разгневан, он врывается в мэрию «comme un hold up». Он решает отомстить жене и любовнику и находит для этого способ. Он назовет сына (Il explosa avec une joie sauvage) – Иуда! Иуда Каин Аттила Ганелон Пафнутий Нисефор Панталеон, забыв добавить Зороастра. Чтобы понять изощренную, утонченную месть нашего героя, следует овладеть специальным социокультурным компонентом: знать подоплеку перечисленных выше имен. Все эти имена употребляются с отрицательной коннотацией, олицетворяют предательство (Judas, Ganelon), ненависть (Caïn), жестокость (Attila), а также бедность (Nicéphore), одиночество (Paphnuce), забвение и страдание (Pantaléon).

Коммуникативная нагрузка идентифицирующих наименований, основу которых составляют перечисленные выше имена собственные, осложнена выражением эмоционально-оценочного отношения автора речи к происходящему. Следует отметить, что все имена собственные выражают эмоциональное содержание и одновременно определенный, в нашем случае – отрицательный тип оценки. Таково содержание сочетаний «притяжательное прилагательное второго лица + имя собственное «ton Judas, votre Zoroastre», выражающих, как правило, уничижительную оценку. Характер оценочного содержания раскрывается за счет активизации энциклопедических парадигм, организованных по принципу смежности понятий, подтвержденных онтологическим опытом.

Анализ приведенных имен показывает, что только несчастья желает герой новорожденному бастарду. Хотя бы этим он может утолить свою жажду мести. Ненависть героя к новорожденному хорошо подчеркнута эпитетом в функции противопоставления «cher», когда он саркастически восклицает: «je ne veux rien refuser à ce cher trésor». Герой покидает мэрию уже совсем в другом состоянии. По-иному характеризует его автор, сравнивая с Родригесом, отомстившим за честь отца. Антитеза: «Au pas de chasseur en colère – revient au pas mesuré, noble» – показывает смену настроения новоявленного отца: он почти умиротворен, хотя сомнения и не оставили его совсем. Несобственно-прямая речь, риторические вопросы подчеркивают его сомнения, неуверенность в том, правильно ли он поступил.

В третьей, заключительной части анализируемой новеллы выясняется недоразумение, которое послужило причиной страданий нашего героя и чуть не привело к семейной драме. Это сцена встречи главного героя с от-

цом трех родившихся сразу дочерей, счастливого и озабоченного одновременно, по имени Альбер. Слушая раздумья отца трех дочерей, наш герой догадывается, что это не его жена кричала, а другая звала своего Альбера, та, которая родила трех дочерей. Что же происходит с нашим героем? Авторское отступление: «Oh, tendre patience, compresse humide sur le front, compresse chaude sur le coeur» – подчеркивает всю степень облегчения, которую испытывает герой новеллы. Он уже полон любви и нежности к этому малышу, его мальчику (son cher petit Judas Attila Ganelon Paphnuce Nicéphore Pantaléon). Он счастлив, что не добавил к его имени Зороастра, символизирующего двойственность добра и зла.

Культурологические пресуппозиции, сыгравшие свою роль на более раннем этапе интерпретации, становятся менее значимыми. Русскоговорящий читатель отмечает, что герой поступил несколько неадекватно, с его точки зрения: следовало бы разобраться с матерью ребенка, может быть, ударить ее, поругаться, пригрозить. Сразу же отправляться регистрировать имя ребёнка не типично для нашего менталитета.

Таким образом, чтобы понять идейно-эстетическое содержание новеллы, читатель должен проследить за ходом развития сюжета, а главное, должен знать всю фоновую информацию, которую несут восемь упомянутых имен собственных, в которых и заключена развязка для понимания текста и правильной и глубокой его интерпретации.

Негативным результатом процесса общения является непонимание. Примером полного непонимания может служить попытка общения на разных языках. Однако можно представить и такую ситуацию, когда после неудачной попытки общения на вербальном уровне будет достигнуто взаимопонимание с помощью невербальных средств коммуникации. Так, если при помощи речи невозможно обеспечить контакт с пациентом, психиатры используют тембр голоса, жесты, мимику как факторы, положительно влияющие на установление контакта и достижение понимания.

Непонятное («чужое») следует трактовать широко: это могут быть и незнакомый язык, и несвойственные реципиенту стандарты восприятия мира, потребности и системы ценностей. Незнакомую культуру следует рассматривать как самоорганизующуюся систему, обладающую специфическим для нее набором кодов, являющихся для другой локальной культуры «чуждыми». Процесс понимания незнакомой культуры, таким образом, есть расшифровка «чуждых» кодов, преобразование их в свои, «естественные». Интерпретация межкультурного общения в терминах теории информации позволяет сформулировать в наиболее общем виде две основные идеи относительно понимания чужой культуры (инокультурного текста).

Человеческая культура не знает абсолютно оригинальных кодов, а следовательно, взаимопонимание в процессе общения различных локаль-

ных культур *в принципе возможно*. Человеческая культура не знает абсолютно избыточных кодов, поэтому процесс межкультурного общения проходит *с различной степенью понимания* (зависящей от размеров культурологической дистанции между культурами-коммуникантами и обусловленной потребностями и целями инокультурного реципиента).

Уникальную возможность выявить различия в описании одних и тех же картин действительности средствами разных языков представляет перевод. Перевод оказывается важным источником для сравнительных культурологических разысканий, так как в нем происходит не только контакт языков, но и столкновение культур. Именно в переводе со всей очевидностью обнаруживаются сходства и различия в национальных культурах тех социумов, в которых рождаются тексты на разных языках. Культура же рассматривается как «совокупность определенных знаков (культурем)» [9, с. 117]. Значительная часть проблем обусловлена асимметрией национальных культур, т.е. несовпадением культурем. Эти несоответствия создаются не только за счет того, что в тексте оригинала могут описываться предметы и явления, чуждые другой культуре, но, прежде всего, в силу того, что культурный фон слов и выражений, обозначающих самые обыкновенные понятия, в разных языках различен. Этот культурный фон заключен главным образом в так называемых потенциальных семах, или «виртуэмах», в семантическом составе слова [10, с. 14 – 15].

На необходимость выявления различного рода причин (лингвистического и экстралингвистического характера) непонимания текста указывал Р.А. Будагов [5, с. 145]. Для достижения максимально полного взаимопонимания в процессе межкультурного общения необходимо делать некоторую «поправку» на национальную специфику другой культуры, т.е. использовать своеобразный коэффициент, который облегчал бы контакты между культурами.

Расхождения (несовпадения) в языках и культурах фиксируются на различных уровнях и описываются различными авторами в разных терминах. Применительно к сопоставлению лексического состава языков часто используется термин «безэквивалентная лексика» [12, с. 77 – 86]. Отмечается также существование текстовых «темных мест», воспринимаемых носителями того или иного языка на более позднем этапе его развития [5, с. 143 – 144]. При сопоставлении грамматических систем двух языков Ч. Хоккет обнаруживает «gaps in patterns» (случайные пропуски, пробелы в языковых (речевых) моделях). Говоря о национально-специфических элементах, препятствующих общению двух культур, Г.Д. Гачев [11, с. 82] характеризует их как «заусеницы», которые «задираются» в процессе межкультурной коммуникации. Исследуя национально-культурное своеобразие этноса, некоторые исследователи пользуются понятием **этноэидема** – сквозного образа национальных картин мира различных этнических общностей (Шейман).

Особый интерес представляют работы, в которых расхождения и в языке, и в культуре анализируются с помощью хорошо определенных понятий, что дает возможность непротиворечиво и последовательно сопоставлять языки и культуру с помощью одного инструмента (в одних и тех же терминах).

В связи с этим представляет особый интерес метод контрастивного анализа социокультурных полей, который был применен при составлении Лингвострановедческого словаря Франции под редакцией Л.Г. Ведениной при помощи описания социокультурного пространства французского общества через объекты и концепты, которые отсутствуют в русской культуре или трактуются иначе.

Авторами словаря были выявлены следующие лингвокультуемы:

1. Реалии, которые наличествуют во французской культуре и отсутствуют в русской. Сюда включены государственные институты, экономические структуры, общественные организации, средства массовой информации, органы образования, здравоохранения, социального обеспечения, военного дела, а также реалии из области искусства и повседневной жизни. Например: DOM (департамент заморских территорий), grandes écoles (высшая школа), minitel (система связи) и др.

2. Реалии, которые имеются в обеих культурах, но различаются каким-нибудь признаком. Например, *isoloir (m)* – кабина для голосования. Во время выборов во Франции пребывание в ней избирателей обязательно. Бюллетень, вложенный в конверт для голосования без захода в кабину, аннулируется.

3. Реалии, имеющие интернациональный характер, но отличающиеся при этом национальным наполнением. К ним относятся идеи, концепции, изобретения, рожденные во Франции, которые составляют вклад этой страны в мировую культуру (*socialisme, style gothique, code civil, curie, impressionisme, Jeux Olympiques, Union Européenne*).

4. Реалии, которые имеют во французском и русском языках неодинаковые наименования. Так, сражение между войсками Великой и русской армий в сентябре 1812 года у французов называется «битвой под Москвой» (*bataille de Moscou*), тогда как в русской истории оно известно как «Бородинское сражение».

5. Асимметрия в отношении «знак – вещь» также проявляется как смысловая неадекватность одинаково названных реалий. Таково, например, различие между французским «*esprit gaulois*» и русским «галльское остроумие». Первое означает юмор площадный, грубоватый, откровенный, в то время как второе ассоциируется с легкостью, изяществом (веселый неприкрытый юмор, свойственный французам) [6, с. 75].

Как отмечает Л.Г. Веденина, безэквивалентная лексика передается в виде заимствований. Так, в книге Маржана «Состояние Российского государства и княжества Московского» насчитывают более 150 заимствований: это географические названия, имена собственные, наименования русских блюд, денежных единиц, мер длины, веса и т.д. Часть из них, например названия блюд, в дальнейшем закрепились во французском языке, другие так и остались окказионализмами.

На наличие лакун, или «антислов», во французском языке в сравнении с русским указывает Ю.С. Степанов: «сравнительное описание норм двух языков вскрывает существующие в каждом языке словарные пробелы – «белые пятна» на семантической карте языка, незаметные изнутри, например, человеку, владеющему только одним языком» [16, с. 20]. По его мнению, все случаи использования безэквивалентной лексики также можно рассматривать как лакуны. Так, к числу лакун, имеющих место во французском языке, можно отнести понятие *un faire-part*, то есть уведомление, сообщение о каком-либо важном событии. Лакунами являются также некоторые пословицы, поговорки, фразеологизмы, в основе которых в русском языке лежит другой образ – «*l'affaire est dans le sac*» – «дело в шляпе».

Ю.С. Степанов отмечает также, что несходство, характерное для языковых лакун, может быть и между словами, которые в двуязычных словарях вполне сопоставимы. Такие случаи требуют особого внимания, поскольку «квазисопоставимые» слова могут неодинаково, даже противоположно, восприниматься носителями сопоставляемых языков. Важно знать и привычное фразовое окружение слов, дистрибуцию и сравнительную частоту употребления даже тех слов, которые имеют одинаковое окружение. Среди таких «квазисопоставимых» слов можно назвать «батон» в русском языке и «*le baton*» во французском, переводимое как «палка».

Приведенные определения и характеристики языковых лакун принято называть абсолютными и относительными. Лакуны считаются абсолютными, если их эквиваленты в другом языке не могут быть переданы при помощи одного слова, а лишь посредством словосочетания. Относительными же считаются лакуны, эквиваленты которых в другом языке передаются при помощи одного слова, но имеют несколько другую дистрибуцию.

Интересно и то, что в языковых картинах мира на первый план могут выдвигаться различные признаки объективных реалий. Приведем пример, связанный со значением цветка белой хризантемы. В русской культуре этот цветок не несет в себе никакого особенного смысла, его можно преподнести на любой праздник, тогда как во французской культуре он имеет резко отрицательное значение, так как символизирует смерть и может быть положен лишь на могилу.

Таким образом, во многом соприкасаясь и разнясь, языки мира являются единственными знаковыми системами, в которых зафиксирована не

только реальная действительность, но и символические вселенные, то есть по-разному творчески переработанная действительность. Включенный в общественную реальность словесный знак – язык выступает не только как носитель значения, но и как составная часть национальной культуры: букет цветов в России обычно является дополнением к подарку, а во французской, немецкой культуре он может выступать как подарок.

Культура, естественно, национальна и основывается на национальном менталитете, национальной психологии. Национальная культура является отражением, воплощением национального менталитета. Культурно-маркированная коннотация возникает как результат соотнесения лингвокультуры с культурно-национальными стереотипами и эталонами.

Приведем в качестве иллюстрации несколько примеров, связанных лингвокультуремой «mariage» (свадьба). *Свадебная обрядность* – один из наиболее устойчивых компонентов традиционно-бытовой культуры. В ней прослеживаются пережитки архаических форм обычаев, верований, семейно-брачных отношений, формировавшихся в различные исторические эпохи. В свадебных обрядах, по причине их особой стойкости, отчетливо проявляется этническая специфика бытовой культуры различных групп населения.

Так, сравнивая французские и русские свадебные обряды, можно отметить не только *сходство* в общей схеме, сценарии (соблюдение основных этапов) и отдельных церемониях, но и различия, отражающие национальные особенности. Так, для французов социокультурное поле «mariage» представляет следующие ассоциации, не всегда понятные представителям иной национальной культуры:

Le dossier de mariage – пакет брачных документов;

Le Certificat medical prenuptial – досвадебная справка о состоянии здоровья;

La publication du mariage – объявление о бракосочетании;

Le certificat de résidence – свидетельство об определенном месте жительства, вид на жительство;

Le certificat de célibat – свидетельство о безбрачии;

La liste de mariage – список подарков для молодоженов;

Les enfants d'horreur – дети, сопровождающие жениха и невесту на свадебной церемонии;

Le vin d'honneur – бокал шампанского в честь молодоженов после церемонии венчания.

Таким образом, необходимо более глубоко знать мир носителей языка, потому что реальное употребление слов в речи, реальное речепроизводство в значительной степени определяется знанием.

Язык во все времена оставался наиболее яркой идентифицирующей характеристикой этноса: еще Пифагор считал, что «для познания нравов какого ни есть народа» надо прежде всего изучить его язык.

Очень интересными в данной связи представляются наблюдения Н.В. Уфимцевой, которая изучала особенности французского и русского языковых сознаний. Сравнивая слова «maison» и «дом», исследователь показывает различие ассоциаций, связанных с этими понятиями у носителей обеих культур: у французских респондентов это слово связывается в первую очередь с местом, где живут, у русских на первом плане оказывается ассоциация с понятием «семья». Сопоставление слов «travail» и «труд» также обнаруживает различия: в первом случае проявляется связь с понятием «профессиональная активность, заработок», во втором случае – «деятельность, занятие» [20, с. 34].

Рассмотрев основные проблемы выделения лакун в языке, можно сделать следующие выводы:

1. Лакуны выявляются лишь при сравнении двух языков.
2. Передача лакун в другом языке осуществляется при помощи объяснения их значения (пояснительной перифразой).
3. Наличие лингвистических лакун зависит не от внеязыковой действительности, которая предполагается тождественной, а от того факта, что один язык выделяет и лингвистически оформляет одни стороны и определенный объем этой действительности, в то время как другой язык выделяет другие стороны и другой объем этой же реальности.
4. Признаком этнографических лакун следует считать отсутствие вещи (явления) в быту данного народа при наличии её в другой цивилизации и вытекающее из этого отсутствие лексически зафиксированного бытового понятия у носителей данного языка.

Лакуны следует исследовать не только в синхронном плане, но и с точки зрения их исторического развития: они не являются установившейся категорией, а эволюционируют вместе с развитием лексики языка и его бытовых понятий.

В заключение хотелось бы отметить, что проблемы взаимоотношения языка и культуры, языковой и культурной асимметрии, языковой личности, определения понятия концепта и его структуры, описания функциональных признаков языка газеты и его прагматической направленности – это лишь небольшая часть аспектов межкультурной коммуникации. В данной главе мы попытались показать тесную взаимосвязь перечисленных проблем, то, что их изучение опирается друг на друга.

Рассмотрев взаимосвязь языка и культуры, мы пришли к выводу, что преодоление лишь языкового барьера недостаточно для обеспечения эффективности общения между представителями разных культур: для этого необходимо преодолеть барьер культурный, базирующийся на основных

когнитивных процессах, когда осуществляется взаимосвязь знания, познания и результатов познания в виде соответствующих репрезентаций.

Подлинными хранителями культуры являются тексты, ведь приобщение человека к культуре происходит путем присвоения им «чужих» (инокультурных) текстов. Будучи ничтожно малым элементом мира, текст вбирает в себя мир, становится всем миром, замещает собой мир для читающего, расширяет рамки познания. В этом случае идет исследование языка в рамках когнитивного подхода с точки зрения организации, обработки и передачи информации, что отражает не только физические условия жизни, но и мораль носителей языка, систему ценностей, менталитет, национальный характер и все то, что составляет познание в широком смысле слова. Рассмотрев проблему понимания межкультурных контактов, мы пришли к выводу, что следует обратить особое внимание на то, что человек играет активную роль в познавательном процессе и толерантно относится к локальным культурам. Человеческая культура не знает абсолютно избыточных кодов, поэтому процесс межкультурного общения проходит с различной степенью понимания (зависящей от размеров культурологической дистанции между культурами), поэтапно превращая «чужое» в «свое».

Различия во французской и русской культурах привели, естественно, к разному пониманию различных типов межкультурного менталитета, которые мы попытались описать в своей работе.

Проведенное описание проблематики француско-русской межкультурной коммуникации позволило представить ее как совокупность ценностей и ментальных характеристик, которые рассматривают языковой и культурный аспекты в тесной взаимосвязи и взаимозависимости с основными когнитивными моделями, выработанными в рамках конкретного языка.

Глава 3. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АМЕРИКАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО В ЗЕРКАЛЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Англия и Америка – две страны, разделенные одним языком.

Дж. Б. Шоу

Лингвистические исследования невозможно представить без изучения разнообразных аспектов культуры, поскольку язык «теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» [7, с. 8]. История взаимодействия языка и культуры представлена в современной науке несколькими лингвистическими направлениями. Достижения языкознания, и в первую очередь его исторических разделов, находятся в центре

внимания этнолингвистики. Это направление в языкознании ориентирует исследователя на рассмотрение связи между языком и духовной культурой, менталитетом. Данный раздел науки не является новым, он так или иначе отражен в трудах многих ученых. Этнолингвистическое направление в науке о языке существует в течение нескольких столетий, оно успешно разрабатывалось в работах А.Н. Афанасьева, И.К. Гердера, В. Гумбольдта, Д.К. Зеленина, А.А. Потебни, Э. Сепира, Б. Уорфа и многих других исследователей. Современная этнолингвистика занимается реконструкцией этнической территории по языку и реконструкцией материальной и духовной культуры народа по данным языка, во многом превращаясь в лингвистическую археологию при соотношении языковых данных с определенной археологической культурой. Этнолингвистика развивает также идеи Ф. Боаса, Э. Сепира, Б. Уорфа, которые изучали языки бесписьменной традиции. Целью этнолингвистики в понимании Н.И. Толстого и С.М. Толстой является выявление стереотипов и фольклорных традиций в исторической ретроспективе, рассмотрение взаимоотношений между языком и культурой, языком и менталитетом, языком и историей народа.

Этнолингвистика, или, как ее называют в зарубежных исследованиях, лингвистическая антропология, исследует язык как ресурс культуры, а речь – как реализацию культурной практики на основе теорий культуры. Культура изучается как знание, как коммуникация. Лингвистическая антропология опирается также и на теорию прототипов, разработавшую когнитивный взгляд на культуру и выработавшую схемы культуры, в которых понимание мира, включая язык, осуществляется в терминах прототипов, упрощенно и обобщенно отражающих практический опыт.

Современная этнолингвистика исследует общеязыковые и частные вопросы в синхронии и диахронии с привлечением данных диалектологии, фольклористики. Этнолингвистика имеет целью соотнести язык и культуру в рамках одной или нескольких реализаций национальной картины мира.

Если рассматривать культуру как идеационную систему, как систему идей, концептов, правил, которая составляет основу жизнедеятельности культурного сообщества, а язык как средство реализации такой системы, то следует конкретизировать рамки этнолингвистических исследований. В отечественной лингвистике принято в этой связи говорить о лингвокультурологии, частном направлении этнолингвистики, иногда воспринимающемся в качестве ее синонима. Это направление языкознания комплексно подходит к вопросам о происхождении языка, лингвистических универсалиях, картине мира и модели мира. Лингвокультурология рассматривает составляющие традиционной и современной культуры в их языковой реализации, выявляя специфику культурологических реалий, объясняя причины их возникновения и особенности их интерпретаций. Значительный вклад в разработку теории лингво-

культурологии и, шире, межкультурной коммуникации внесли работы М.М. Бахтина, Е.М. Верещагина, В.В. Воробьева, В.Г. Костомарова, Г. Гачева, А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана, В.А. Масловой, Г.Г. Почепцова, В.Н. Телия, С.Г. Тер-Минасовой, Н.И. Толстого, Г.Д. Томахина и многих других.

Лингвокультурология является продуктом антропоцентрической парадигмы в лингвистике и наряду с когнитивной лингвистикой представляет основные направления современной лингвистики, поскольку она «ориентирована на культурный фактор в языке и на языковой фактор в человеке» [7, с. 8]. Единицы языка реализуют, хранят и транслируют культуру народа, поэтому на стыке лингвистики и культурологии возникает наука, изучающая проявления культуры народа в языке. Лингвокультурология является междисциплинарным направлением, которое тесно связано с социолингвистикой, психолингвистикой, культурологией, антропологией и многими другими науками, изучающими современные и исторические данные взаимоотношений между языком и обществом соответственно. Она рассматривается как часть этнолингвистики и как самостоятельное направление современного языкознания, возникшее и оформившееся в 90-е годы XX века. Актуальность лингвокультурологических исследований и динамизм развития этой науки подтверждается не только достаточно большим количеством научных работ, но и формированием и успешным развитием целого ряда ее разделов. Лингвокультурологическая дидактика, известная среди англистов как *cross-cultural studies*, страноведение, лингвокультурологическая лексикография, сопоставительная лингвокультурология являются лишь несколькими примерами развития этого направления.

Сопоставительная лингвокультурология представляется перспективным направлением лингвистики, поскольку изучение проявления универсального и специфичного в нескольких языках, исторически связанных между собой тесными узами родства или далеко отошедшими друг от друга в процессе развития, помогает преодолеть проблемы, приводящие к конфликту культур, увидеть «свое» через призму «чужого». Особенности анализа здесь является широкое привлечение и обобщение данных лексикографических источников, разножанровых текстов, комплексное изучение вариативности и диалектов для уточнения универсального и специфического в конкретной национальной картине мира. Ярким материалом для подобных исследований может служить американский вариант английского языка, которому удалось на основе «чужого» в исключительно короткие сроки создать «свое», которому удастся стать «своим» для других культур в период всеобщей глобализации.

3.1. Английский язык: «свое» и «чужое»

Если история английского языка берет свое начало со времен германского вторжения на Британские острова в 449 г. племен англов, саксов, ютов и фризов, как это описано в знаменитом труде Беда Достопочтенного «Церковная история английского народа», то история американского варианта английского, не говоря уже о канадском, австралийском и новозеландском, значительно моложе. За сравнительно короткую, но порой драматичную историю развития, всего за 15 веков, английский язык стал употребляться повсеместно. Трудно переоценить значение английского языка и всех его вариантов для мировой культуры. На английском языке говорят представители всех рас и национальностей, всех вероисповеданий и культур. Английский язык является первым официальным языком в 45 странах. В Индии, Пакистане, Малайзии, Швейцарии, Голландии, Дании и Швеции более 10% населения может общаться на этом языке. В той или иной степени английским языком владеет каждый седьмой житель земного шара. Большинство книг, газет и журналов написаны на английском языке, равно как и две трети всех научных работ и технических изданий, более 80% компьютерной информации. Английский язык, являясь ведущим языком современной науки, техники, дипломатии, авиации, судоходства, Интернета, попкультуры, приобрел роль лидера среди языков международного общения, приблизился к своеобразному глобальному языку. Эта тенденция базируется на экономических, политических и культурных достижениях англоязычных государств, традициях Британской империи. Если в течение более пятнадцати столетий английский язык обогащался за счет других языков, то в настоящее время остальные языки заимствуют новую лексику в основном из английского. В 1990 г. заместитель редактора немецкой газеты «Die Welt» Е. фон Лоуенстерн доказал, что можно написать статью на немецком языке, в которой почти все существительные будут английскими. «*Unser Way of Life im Media Business ist hart, da muss man ein tougher Kerl sein. Morgens Warm-up und Stretching, dann ein Teller Corn Flakes und ein Soft Drink oder Darjeeling Tea, dann in das Office – und schon Brunch mit den Top-Leuten, Meeting zum Thema: Sollen wir die Zeitung pushen mit Snob Appeal oder auf Low Profile achten?*» [26, с. 30]. Аналогичную картину можно обнаружить и в статье на любом другом языке. Английский язык остается одним из «стабильно развивающихся производств» в мире, в котором каждый год создается более тысячи новых слов, а число людей, его осваивающих, увеличивается ежегодно в среднем на два процента.

Знание английского языка так же необходимо современному человеку для понимания всей мировой культуры, как знание латыни в прошлом. В последнее время появился даже термин International English – международный английский – для обозначения упрощенной версии английского языка с набором словаря всего в полторы тысячи лексем и практически полным отсутствием грамматики. На международном английском проходят различ-

ные конференции, на нем общаются в разных странах, он удивительно прост. Для тех, кто владеет английским языком в достаточной степени, международный английский кажется примитивным и искусственным. Тем не менее за кажущейся простотой современного английского языка в любой его форме и варианте скрываются столетия кропотливой языковой деятельности представителей разнообразных этносов, населяющих практически все континенты земного шара. Интереснейший парадокс истории английского языка заключается в том, что его экспансия за пределы исторической родины – Британских островов привела не только к образованию национальных языков, но и не разрушила общности, связывающей британский английский с отпочковавшимися от него вариантами.

В связи с удивительно широким распространением английского языка и через него англоязычной культуры представляется весьма увлекательной задачей выявить причины, особенности и последствия глобализации для тех, кто порой безоглядно воспринимает западный вариант культуры как эталонный, а американский английский как идеальную форму общения. Важно также проанализировать последствия глобализации и для огромного количества искусственных билингвов, в разной степени усвоивших английский язык для осуществления разнообразной профессиональной и непрофессиональной деятельности. Экспансия английского языка принимает иногда нелепые формы. Странно, например, звучит в устах человека средних лет, а иногда и старше английское междометие *вау* для выражения удивления и восторга, а с ошибками написанные по-английски вывески на обшарпанных киосках вызывают грусть, равно как и прочно вошедшие в молодежный сленг *сейшны*, *слоганы* и многие другие англицизмы. Повидимому, глобализация английского языка и культуры является не просто модой, она отражает реальное соотношение сил в современном мире как результат экономического развития англоговорящих стран.

Появление Великобритании, а затем и США в качестве экономических, военных и научных супердержав способствовали глобализации английского языка, но главные причины его распространения кроются также в интернациональном характере его словаря и относительной простоте грамматики и синтаксиса. Латинские, французские и скандинавские слова составляют основной пласт заимствованной лексики. В английском языке очень богатый словарный состав, поскольку, по мнению Р. Ледерера, английский язык – самый гостеприимный и демократичный из всех когда-либо существовавших языков. Он никогда не отвергал слова из-за расы, веры или национальной принадлежности. По словам поэта К. Сендбурга, английский не поднялся бы на такую высоту, если бы был чистым языком. Обилие синонимов позволяет точно выразить различные оттенки значения. Карикатурное изображение большого динозавра в одном из выпусков американского журнала «New Yorker» называлось «Бронтозавр Роже» (в названии обыгрывается известный

словарь-тезаурус Роже) с припиской large, great, huge, considerable, bulky, voluminous, ample, massive, capacious, spacious, mighty, towering, monstrous.... Если бы у художника было больше места, то синонимический ряд прилагательного *big* – «большой» можно бы было продолжить следующим образом: vast, enormous, tremendous, gigantic, weightly, sizable, substantial, lumbering, looming, jumbo, leviathan, mountainous, whopping, ponderous, prodigious, colossal, hulking, hefty, husky, humongrous [26, с. 25 – 27]. И это только для одного прилагательного!

Следует оговориться, что слово *английский* уже давно перестало употребляться в своем узком смысле для обозначения языка, на котором говорят в Англии – самом крупном административном округе Великобритании. На Британских островах живут и валлийцы, и шотландцы, и ирландцы, а население страны, особенно в крупных городах, увеличивается во многом за счет иммигрантов из стран Азии и Африки, которые также считают себя британцами. Называть их всех англичанами было бы неправильно. Не менее пестрым выглядит этнический состав и остальных бывших колоний Англии. Всех их объединяет один язык – английский. История происхождения слова *английский* имеет несколько версий. Напомним самые известные варианты. Беда Достопочтенный связывает слово *английский* с *ангелами* (Григорий I, обративший германцев, населявших Британские острова, в христианскую веру, увидев прекрасных юношей-рабов на торговой площади, сравнил их с ангелами). Более правдоподобной является версия о распространении имени крупного германского племени *англов* на все германские племена, населявшие Британию. Интересной кажется и древняя традиция называть пришельцев чужими именами. Справедливости ради отметим, что в германском периоде истории Великобритании большую роль сыграли не только англ, но и саксы, основавшие мощные варварские королевства Эссекс, Вессекс и Сассекс, опередившие англов в процессе вторжения на острова. Альфред Великий (849 – 899) – единственный *бретвальд* (правитель всей Британии), удостоенный этого титула, был королем Вессекса. Западные ученые и многие отечественные исследователи справедливо называют первый период истории английского языка англосаксонским. Экскурс в этимологию слова *английский* отражает не только историческую несправедливость, но и курьез времени настоящего. Англия, вернее Великобритания, давно перестала быть мировой державой, утратила огромные колонии и попала под полную зависимость своего *big brother* – *большого (старшего) брата* – США (еще один парадокс, *старшим* надо бы назвать Англию). Тем не менее английским называется язык, на котором говорят в современном мире даже по самым скромным оценкам более полутора миллиардов человек. Так исторический эвфемизм актуализируется в

современном периоде, а традиционное употребление названия считается единственно верным.

Традиции неразрывно связаны с ролью английского языка в процессе глобализации. Как универсальные формы фиксации и сохранения социокультурного опыта они транслируются через ритуалы, фольклор и мифологию, способствуют формированию и сохранению этнических стереотипов и менталитета нации в целом. О специфике языковой национальной картины мира принято говорить с достаточной степенью уверенности, как в этнологии, так и в этнолингвистике и лингвокультурологии. Своеобразие это базируется, в частности, на реализации в языке стереотипов восприятия – «упрощенного, схематизированного, эмоционально окрашенного и чрезвычайно устойчивого образа какой-либо этнической группы или общности, распространяемого на всех ее представителей» [11, с. 170]. Этнические стереотипы формируются и закрепляются в культуре и обыденном сознании этноса, зависят от многочисленных факторов его развития и контактов с другими общностями. Подобные социальные стереотипы включают в себя и автостереотипы, описывающие свою группу, отражающие особенности поведения и систему этнических образов. «Стереотип поведения этноса столь же динамичен, как и сам этнос. Обряды, обычаи и нормы взаимоотношений меняются то медленно и постепенно, то очень быстро. Взглянем, например, на Англию. Разве можно узнать потомка свирепого сакса, убивавшего кельтских ребятишек, в веселом браконьере Робин Гуде или стрелке из «Белого отряда», а его прямого потомка – в матросе-корсаре Фрэнсиса Дрейка или в «железнобоком» солдате Кромвеля? А их наследник – клерк лондонского Сити, то аккуратный и чопорный в викторианскую эпоху, то длинноволосый декадент и наркоман XX века? А ведь Англия всегда была страной консервативной. Что же говорить о других этносах, на облик которых влияет не только внутреннее развитие, но и посторонние воздействия – культурные заимствования, завоевания, влекущие за собой принудительные изменения обычаев, и, наконец, экономические нажимы, меняющие род занятий и насильственно регулирующие потребности этноса» [4, с. 92]. Стереотип поведения этноса связан с определенной эпохой, а традиции отражают и фиксируют этническую динамику. Традиции всегда символичны, связаны с национально-культурными архетипами и смыслами, определяют национальную идентичность этноса.

Преимущество традиций характерно в большей или меньшей степени для любого современного общества, однако Великобритания всегда отличалась особой приверженностью традициям. Консерватизм британцев как доминирующая черта национального характера поддерживает традиционные авто- и гетеростереотипы. Одной из составляющих британского консерватизма можно считать сохранение конституционной монархии, всей

сложной символической атрибутики, связанной с королевской властью, и умелое использование ее прошлого и настоящего в массовой культуре, туризме, образовании и экономике.

Конституционная монархия определяет политическую жизнь Великобритании, хотя давно уже королевская власть в этой стране является дорогой достопримечательностью, без которой, однако, немислимо ее существование. Долгожительство монархии не могло не найти отражение в культуре и языке британцев. Лингвострановедческий словарь «Великобритания» приводит более ста словосочетаний – всевозможных названий с начальным прилагательным латинского происхождения *Royal*, заимствованным из французского языка в XIV в. и полностью ассимилированным в английском, означающим «королевский, находящийся под покровительством английского короля (королевы)». *Королевский* означает царственный, величественный, великолепноый, роскошный, прекрасный, колоссальный, внушительный, огромный, лучший, первый, общепризнанный. *Королевским* может быть колледж, академия, школа (*Royal Academy of Dramatic Art, Royal Academy of Music*), центр (*Royal Aircraft Establishment, Royal Economic Society, Royal Choral Society*), биржа (название здания лондонской биржи – *Royal Exchange*), банк (*Royal Bank of Scotland*), прием, отель, титул, суд, полк, фарфор, сделанный в Вустере после 1862 г., название напитка, все, что угодно.

Прилагательное *royal* может выступать синонимом *English* в словосочетаниях *Royal Air Force* – английские военно-воздушные силы, *Royal Armoured Corps* – бронетанковые войска английской армии, *Royal Navy* – английский военно-морской флот. В таких словосочетаниях происходит пересмысление и обобщение значения прилагательного *королевский*, а при переводе их на русский язык традиционно подменяется прилагательное *британский* на *английский*, поскольку последнее символизирует в русском языке все, что связано с Британскими островами.

В английском языке нет разграничения между синим и голубым цветами, однако для обозначения яркого оттенка синего цвета употребляется словосочетание *royal blue*. Традиционным является использование прилагательного *королевский* для обозначения морских терминов (*royal mast* – бомбрам-стенга), названий болезни (*royal evil* – золотуха), растений (*royal fern* – чистоуст королевский), животных (*royal stag* – благородный олень, *royal fish* – осетр, кит или дельфин, выброшенные на берег и традиционно считающиеся собственностью британской короны).

Идиоматическое словосочетание с прилагательным *королевский* включает *royal road* – самый легкий путь к достижению цели, оно достаточно прозрачно и связано с прямым значением прилагательного *royal*.

Деривационный ряд прилагательного *royal* представлен и также традиционен, а производные слова многозначны, включая прилагательное

royalistic, существительные *royalist*, *royalism*, *royalty*, наречие *royally*, глагол *royalize*. Переосмыслению значения подверглось в основном существительное *royalty* (от обозначения привилегий к обозначению вознаграждения за труд – авторский гонорар, отчисление со сборов пьесы, плата за право разработки недр, за право пользования патентом). На данном примере четко прослеживается сохранение традиций в языковой картине мира современной Великобритании.

Совершенно справедливы, по нашему мнению, утверждения Э. Сепира о том, что, несмотря на то, что большинство людей охотно признает общность языка у Великобритании и Соединенных Штатов, это отнюдь не свидетельствует о подобной же общности культуры. Принято говорить, что народы этих двух стран владеют «англосаксонским» культурным наследием, но не видим ли мы массы существенных различий в их жизни и чувствованиях – различий, прикрываемых тенденцией утверждать как «нечто само собою разумеющееся» наличие этого общего наследия? Если Америка все-таки в некотором отношении еще может казаться «английской», то это такой же пережиток, как считать ее бывшей колонией Англии. «Ее доминирующий культурный дрейф направлен от нее в сторону автономного и обособленного развития, отчасти в сторону слияния с европейской культурой в целом, по отношению к которой культура Англии одна из граней... Общность языка не может до бесконечности обеспечивать общность культуры, если географические, политические и экономические детерминанты культуры перестают быть одинаковыми в разных ареалах его распространения» [12, с. 191].

Перечислим кратко основные особенности американского английского. По мнению Г. Менкена, автора одной из первых серьезных работ об американском варианте английского языка «*The English language*», изданной в 1919 г., для американского английского характерно единообразие в пределах США, вольное обращение с морфологией, синтаксисом и звуковым составом английского языка и, наконец, способность заимствовать слова и словосочетания извне и удивительные словообразовательные возможности самого американского английского [27, с. 90]. Уже в начале прошлого века отличие американского английского от британского исследователи объясняли различием климата, окружения, экологической зоной в целом, тем, что сейчас принято называть лингвокультурной ситуацией. Новые природные условия сформировали и новую языковую личность, новое общество выдвинуло на первый план новые ценности и идеалы, предприимчивость, смелость и индивидуализм, которые не могли не найти выражение в языке. Американский английский лишен консерватизма британского варианта, его словообразовательные возможности поистине безграничны, смелы и фантастичны. В американизме *rubberneck* – зевака (дословно «резиновая шея») отражены американский юмор, стремление к языковой экономии и точности. Теми

же характеристиками отмечены *rough-house*, *water-wagon*, *has-been*, *lame-duck*, *speed-cop* и тысячи других существительных, глаголов и прилагательных. В этом языке огромное количество конверсивов (*to engineer*, *to author*), нарушений правил переходности и непереходности глаголов (*a sleeping-car sleeps thirty passengers*), большое число сложных прилагательных (*down-and-out*, *up-state*, *flat-footed*), обилие акронимов (*per*, *ad*, *smoker*, *prof*, а *O.K.* перестало быть только американизмом и употребляется повсеместно) и слов-спаек (*brunch*, *Amerind*).

Первыми американизмами можно по праву считать заимствования из языков американских индейцев *raccoon* (*coon*), *opossum* (*possum*), *moose*, *skunk*, *hickory*, причем все эти слова и многие другие значительно упростились по сравнению с индейскими аналогами, относятся к периоду освоения Нового мира и являются кальками с индейских языков для обозначения новых реалий и артефактов. Иммиграционные потоки привнесли в английский язык Америки французские (*bureau*, *batteau*, *prairie*, *carry-all*, *brave*...), голландские (*cookey*, *stoop*, *waffle*, *patron*, *boss*, *Santa Claus*, *Yankee*...), испанские (*tobacco*, *tomato*, *pickaninni*, *cockroach*...) и многие другие заимствования из разных языков мира. В пестром словарном составе американского английского находят место и архаизмы (*to guess* вместо *to suppose*, *gotten* вместо или наряду с *got*...). Большинство пуритан были родом из южных и юго-восточных графств Англии (говорили на восточноанглийском диалекте), квакеры использовали центральные английские диалекты, а после 1720 г. началась массовая волна иммиграции шотландцев, их диалекты распространились от Пенсильвании до Джорджии. Американцы широко использовали и используют английские диалектизмы (из североанглийского *sick* – больной, из шотландского *drought* – засуха). Уже к XVIII в. американцы создали яркий образец английского языка. В 1756 г. С. Джонсон, автор словаря «*Dictionary of the English Language*», впервые зарегистрировал термин *American dialect* – американский диалект. В 1806 г. появились первые записи американского варианта английского языка Н. Вебстера, создателя «*Compendious Dictionary*». Отношение к американскому английскому было разным у британских и американских ученых. У С. Джонсона американский английский выступал синонимом варварского языка, Н. Адольф в работе «*The Queen's English*» (1863 г.) резко его критиковал: «Посмотрите, как искажается наш королевский английский в руках американцев. Посмотрите на те выражения, которые они используют в речи и книгах и которые кажутся нам нелепыми. Как безрассудно они преувеличивают и с каким презрением избегают точности. Затем сравните это с характером и историей нации, с ее притупленным чувством моральных обязательств и долга перед человеком...» [23, с. 10]. В работе «*Dissertations on the English Language*» Н. Вебстер писал, что причины отличия американского английского от английского языка просты: «Мы – независимая нация, наше достоинство требует от нас установления

своей собственной системы как в языке, так и в государственном устройстве» [23, с. 11].

Американская орфография постоянно стремится к упрощению. Со времен Н. Вебстера непроезжие согласные не всегда отражаются на письме, удвоенные согласные также не популярны в американском английском, наблюдается тенденция к видоизменению сложных суффиксов (*theater, labor, color, center...*). Однако в целом американская орфография оказалась более консервативной по сравнению со словарем и грамматикой.

Язык был и остается одним из самых важных межкультурных различий и барьеров в коммуникации. В языке нет и не может быть второстепенных средств, которыми можно было бы пренебречь в процессе общения. Так, формулы вежливости могут быть преувеличены или завуалированы. Чрезвычайно вежлив по отношению к собеседнику английский язык (единственный индоевропейский язык, в котором практически отсутствует местоимение второго лица единственного числа, в котором значения местоимений *ты* и *вы* экономно объединились в контекстуально различимом *you*), что требует и ответной вежливости. Английский стал языком индивидуалистов и огромного самоуважения (местоимение первого лица единственного числа *I* пишется только с большой буквы). На лексическом уровне в общении всех англоговорящих людей, а американцев особенно, можно заметить преобладание выражений, которые в русской речи встречаются нечасто (слов «дорогой», «любимый» и «солнышко» в разговорах родителей и детей, говорящих по-русски, сейчас практически не услышишь, у американцев же так обращаются ежеминутно, и не только к детям). Американцы часто задают вопросы, которые в действительности являются императивами или просьбами (*Would you like to...?*). Разговорные клише американцев направлены непосредственно на адресата, прямые и часто неимплицитные. Иностранцы в США должны не только бегло говорить по-английски, но и говорить на нем уверенно независимо от уровня владения языком. В этом случае процесс адаптации происходит, по мнению исследователей, гораздо быстрее [28, с. 33].

Невербальное поведение также является важным для успешного межкультурного общения. Например, смотреть собеседнику в глаза во время разговора считается в США нормой. Американская улыбка – первое, что бросается в глаза иностранцам в поведении американцев. Вместе с тем отмечаются и такие черты американской улыбки, как ее чисто внешний характер, «неискренность». Но это не так. Улыбка – всего лишь стиль поведения, она не является демонстрацией личных чувств и отношений. Несоблюдение этого стиля карается весьма строго. Во время обучения в американской школе одна иностранная школьница два раза холодно (без улыбки) поздоровалась со своей американской одноклассницей. Последовал вызов к директору школы и неприятное объяснение. Улыбка обязательна при общении с собеседником, какое бы хму-

рое настроение у вас ни было. Однако она не является обязательной принадлежностью русской культуры, привычка постоянно улыбаться на рабочем месте вряд ли вызовет положительную реакцию отечественного работодателя. В США же все наоборот. Участницу программы студенческих обменов «Work and Travel» из ЧелГУ уволили летом 2003 г. только за то, что она не всегда улыбалась посетителям парка Universal Studios в Голливуде. Многие студенты испытывают культурный шок дважды, поскольку сначала им приходится учиться улыбаться в США, а через несколько месяцев дома с трудом отказываться от этой привычки. Прыгающая походка, обилие жестов выдают американца так же, как 33 кинемы (выражения лица во время разговора) [18, с. 68].

Таким образом, исторический фон, на котором складывался и развивался английский язык, способствовал поглощению элементов «чужой» культуры, быстрой ассимиляции их в языке и последующему влиянию на другие культуры и языки.

3.2. Американский глобализм в межкультурных коммуникациях

Большим общественным событием Америки является не покорение диких земель, а поглощение 50 различных народов.

В.Липпман

Современное общество существует и развивается в условиях формирования глобальных экономических, политических, социальных и культурных отношений, выходящих за рамки отдельной страны. Процессы, которые «составляют единый мир», определяются, по мнению Р. Робертсона, как глобализация [1, с. 311]. Понимание процессов глобализации предполагает объединение усилий ученых разных научных направлений: культурологов, антропологов, философов, политологов, лингвистов. Противоречивость мнений по поводу глобализации и ее роли не мешает выработке объективных подходов к изучению этого комплексного процесса. Представляется, что глобализация не должна отождествляться с вестернизацией, распространением западных ценностей и образа жизни во всем мире, как значительна ни была бы роль западного общества в наше время. Не следует преуменьшать роль и влияние восточных и других культур в процессе глобализации. Попытки игнорировать процессы глобализации могут привести к этноцентризму не только в политической жизни, но и в языковой политике (вспомним движения пуристов в разных странах и их безуспешные старания оградить родной язык от проникновения неизбежных заимствований). Этноцентризм и вестернизация могут привести

не только к глобализации культур, но и к значительному уменьшению разнообразия мировых культурных систем из-за культурной синхронизации.

Язык как отражение действительности, как проводник в социальную реальность (Э. Сепир) не может оставаться в стороне от мировых процессов. Диалог культур в современном мире развивается по определенным сценариям в зависимости от отношения к феномену глобализации (мир как мозаика закрытых цивилизаций, мир в условиях общепланетарного консенсуса, эгалитарное и иерархическое развитие мира, сценарий унификации и антиглобализм). Вероятно, тенденция глобализации и ее преломление в диалоге культур развивается и будет развиваться по сложному сценарию, отчасти отраженному в культуре и языке. Условия жизни в современной «глобальной деревне» заставляют знакомиться и применять на практике культурные коды, своеобразные символы, значения тех концептов, вербальная и невербальная реализация которых и составляет культурные различия между этносами, а шире – ментальные различия, составляющие основу национального характера. В данной части работы будут рассматриваться основные аспекты влияния англоязычной культуры и языка на современное общество в условиях глобализации, поскольку представляется невозможным игнорировать их роль в современном обществе. Попытка комплексного, сопоставительного и лингвокультурологического взгляда на современное состояние американского варианта английского языка предполагает широкое привлечение данных истории, политологии, культурологии, изучение фактов языка в диахронии и синхронии, использование данных разнообразных словарей и справочников, материалов масс-медиа.

Вряд ли найдется другая такая страна, в создании истории которой приняли участие народы всего мира, страна, в которой велика роль патриотизма, хотя в ней весьма пестрый этнический состав, где всех жителей независимо от цвета кожи называют американцами, где каждый школьный день начинается с поднятия государственного флага и флаг страны есть в доме почти каждого американца (вспомним, как после событий 11 сентября 2001 г. в магазинах раскупили все американские флаги), где существует несколько национальных гимнов и отмечают Patriot's Day – День патриотов.

Американская история и культура, как и история американского английского языка, традиционно делится на три периода: 1) время завоевания Нового Света пуританами Елизаветинских времен; 2) период гражданской войны и провозглашение независимости; 3) новая и современная история, берущая начало от войны между Севером и Югом и длящаяся до сих пор.

Первый период истории американского английского, колониальный, начинается с 1607 г., когда первое английское поселение было основано в Джеймстауне на побережье современного штата Вирджиния, и длится примерно до 1790 г., времени ратификации Декларации независимости. Следу-

ет отметить, что англичане впервые вступили на американский континент всего через пять лет после Колумба, в 1497 г. Америка привлекала их как место, где можно было бы заново создавать цивилизацию, найти несметное богатство и построить совершенное общество, лишенное недостатков Старого Света. Преследуемых на родине пуритан новый мир притягивал просто своей новизной. Существовало большое различие между северными и южными колониями. На юге выращивали табак на плантациях с использованием рабов, а на севере развивалась торговля, причем поселенцы совершенно игнорировали интересы коренного населения. Поселенцы говорили на английском языке XVII в., в основном характерном для графств южной Англии.

Второй период истории американского варианта английского языка условно начинается в 1775 – 1781 гг. (время войны за независимость США) и продолжается до гражданской войны. Соединенные колонии после принятия Декларации независимости стали с 1776 г. называться США. В это время происходит знаменитая экспансия 13 колоний на юг и запад североамериканского континента через Аппалачские горы к Тихому океану. Вторым важным событием этого периода считается большой приток иммигрантов из Ирландии после голода 1845 г. и Германии в 1848 г. Именно во втором периоде закладываются основные особенности американского варианта английского языка и происходит осознание его особого самостоятельного статуса самими американцами.

Третий период начинается с гражданской войны между северными и южными штатами в 1861 – 1865 гг., известной также как война за независимость Юга и война между штатами. Массовая иммиграция из южной Европы и славянских стран мало повлияла на развитие языка в США, за исключением Нью-Йорка и пригородов.

Шестидесятые годы XX в. ознаменовали бурный переход к новому этапу в истории американского общества, вызванному к жизни развитием молодежной культуры, культуры андерграунда, веком наркотиков и мнимой свободы.

Все периоды американской истории отмечены массивными волнами иммиграции. В первый период население Нового Света увеличивалось за счет ирландцев, англичан и рабов из Африки, затем приток его происходил благодаря выходцам из стран Западной и Восточной Европы, которые пересекали океан в поисках лучшей жизни и реализации американской мечты. США является, пожалуй, единственной страной в мире, где существует музей иммиграции. Знаменитый остров Эллис-Айленд в Нью-Йоркской гавани служил сортировочным центром для иммигрантов с 1892 по 1954 г. Более 24 миллионов иммигрантов прошли через этот остров [14, с. 163], причем

претендентов на то, чтобы называться «американцами», сортировали по классам, от которых зависело время пребывания на острове.

Все периоды американской истории имеют свои доминанты и устремления, отраженные в основных социальных, философских, образовательных, культурных, литературных текстах. Тексты (язык) каждого периода рожают своих культурных героев, выдвигают своих популярных героев легенд и фольклора. Все это составляет образ жизни американского общества, скрепленного фундаментом основных понятий – концептов, мифологием и идеологием, призванных отражать свободу действий и веру в необходимость борьбы с врагами, свободу, не умершую с тех времен, когда первый поселенец сошел на берег Новой Англии. Непродолжительная (всего несколько веков) история США, смешанный состав жителей объясняет отсутствие американских мифов за исключением мифов коренных жителей Америки – *Amerindians* – американских индейцев. Америка, тем не менее, богата легендами и национальными мифами. Национальные мифы американского общества культивируют чувство патриотизма, гипертрофированно проявлявшееся всегда и особенно обострившееся в настоящее время, когда американцы объединены задачей совместной борьбы с обобщенным врагом – терроризмом. С другой стороны, суперпатриотизм американцев превращается в гротескную вседозволенность, свидетелями которой мы постоянно являемся (достаточно упомянуть о том, что происходило на зимней олимпиаде в Солт Лейк Сити, о политике государственной поддержки американской металлургической промышленности, о том, что в американских теленовостях стихийным бедствиям в Европе уделяется лишь несколько минут, зато дискуссии о том, бомбить или не бомбить Ирак, не сходили с телеэкранов задолго до начала агрессии). Объяснение этому можно найти в практике глобализации, ставшей возможной благодаря техническому прогрессу. Обладая мощными современными информационными технологиями *high-hume* (технологиями, воздействующими на сознание), развитые страны, и прежде всего США, достаточно успешно манипулируют индивидуальным сознанием, информатизируя его, порождая всевозможные фобии, инфантилизм, формируя сознание наиндивидуальное, которое «даже без учета компьютерных сетей постепенно объединит в единый интеллектуальный контур (так как физические организмы будут разными) если не все человечество, то по крайней мере его творческую, «информатизированную часть» [10, с. 77].

Ярким примером глобального влияния на мировую культуру служит продукция американской киноиндустрии. Начиная с героев У. Диснея, талантливой экранизации мировой классики по-американски, наблюдается постоянное воздействие на массовое сознание зрителя, в результате которого автостереотипы американцев превращаются во всеобщие.

Герои американских фильмов становятся источниками обобщающих понятий путем переосмысления антропонимов и превращения их в имена нарицательные. Например, имя Форест Гамп, главного героя фильма 1994 г. о жизни «заторможенного» самодовольного парня из Алабамы (блестяще сыгранного Т. Хенксом), который несмотря ни на что и без особых усилий умудряется стать звездой футбола, героем вьетнамской войны и мультимиллионером, становится именем нарицательным. В английском языке зафиксирован неологизм, глагол, образованный от фамилии героя, *to gump* стало обозначать «верить, что все обойдется».

Если мультфильмам принадлежит скорее положительная роль в экспансии американских стереотипов и культуры в целом, то вестерны, боевики и триллеры, транслирующиеся далеко не в лучших вариантах практически по всем телеканалам, создают виртуальное пространство насилия, примитивизма. *Good guys* – «хорошие парни» – правдами и неправдами добиваются победы, мало чем отличаясь от плохих парней. У тех и у других основным аргументом является умение постоять за себя и скудный язык, изобилующий сленгизмами и нецензурной лексикой, мгновенно перенимаемой аудиторией, сюжеты цикличны и поэтому предсказуемы. Стереотипность американских киногероев помогает им стать своими в любой культуре.

На английском языке считает нужным петь любой популярный певец, тексты большинства песен напоминают продукцию киноиндустрии своей стереотипностью и простотой, претензией на универсальность и стремлением проникнуть в общекультурное пространство. Огромные средства, вкладываемые в шоу-бизнес, создание образов звезд-героев также способствуют превращению американских понятий в общекультурные идеологемы.

Легкость, с которой можно воздействовать на массовое сознание в эпоху Интернета, новых технологий, превращает этнические стереотипы и национальные идеологемы супердержавы в стереотипы глобальные. Традиционность, мифологичность современной культуры подтверждается сохранением образа героя в любой культуре. Однако современный миф утверждается в массовом сознании в совершенно новых условиях, по-новому реализуя пространственно-временные отношения. Пространственные рамки настолько расширились, что сейчас допустимо говорить о глобализации мифологической среды. Время распространения современного мифа сократилось настолько, что можно утверждать о мгновенности его создания и распространения, а также о сопричастности каждого представителя общества к его формированию.

Традиционный герой любого этноса создается в соответствии с этническими образами и стереотипами – сложными элементами национального сознания. Присутствие образа героя в любой национальной картине мира свидетельствует об универсальном характере общественного развития, однако содержание героического образа отражает уникальность и своеобразие отдель-

ной культуры. Для англоязычной культуры в целом характерна героизация как положительных, так и отрицательных персонажей (пиратов, преступников). Героям-злодеям посвящают праздники (более трех столетий в Великобритании отмечается день Гая Фокса, его имя *gu* стало в американском английском синонимом существительного «человек», в США в г. Вашингтоне не забывают воздушного пирата Д. Купера), стихи, мюзиклы, строят музеи. Именно в Америке прижился знаменитый *супермен* (заимствование из британского варианта существительного *superman*, созданного Б. Шоу в 1903 г. путем калькирования с немецкого языка, ср. прилагательное *übermensch* – «сверхчеловеческий», которое употребил Ф. Ницше; используемые ранее варианты *beyonddman*, *overman* не прижились в английском языке) и его многочисленные двойники. Американские герои труда (Пол Беньян, Джо Магарак и десятки других) поразительно напоминают стахановцев советского периода. Американские герои всегда индивидуальны, имеют имена и клички, достоинства и недостатки (подробнее см. [8, с. 139 – 149]). Они доступны каждому, являются олицетворением американской мечты для любого американца. Культурный обобщающий герой-символ Америки звучит как имя близкого родственника: Uncle Sam – дядя Сэм. В течение всей своей непродолжительной истории Америка интегрировала общекультурные представления, адаптируя их к новой среде.

Американская культура и язык оказались в весьма благоприятных условиях концентрации традиционного наследия, легко превращая его в «свое» и возвращая по-американски в упрощенно-грубоватой форме стереотипов массовой культуры.

Во многих американизмах современного периода, ставших интернациональными, можно выявить общие индоевропейские корни, их легкое проникновение в другие культуры можно условно назвать возвращением пусть и изменившегося, но «своего». Если глобальный характер американского варианта английского языка не вызывает сомнений в плане применения его в дипломатии, авиации, программировании, науке в целом, то языковая глобализация базовых составляющих лингвокультурной ситуации представляет значительный интерес и требует уточнений.

3.3. Основные характеристики американской лингвокультурной ситуации

Американцы все еще верят, что они
созданы для успеха во всем...

В. Сароян

Базис лингвокультурной ситуации какой-либо территории составляет чувственно воспринимаемая этносом действительность: климат, флора и фауна, цветовые гаммы мира, существующие и меняющиеся в пространстве и во времени. Лингвокультурные реалии (небоскреб, макдональдс, герои У. Диснея, вестерны и триллеры для США), порождаемые в каждой конкретной лингвокультурной ситуации, служат символами и источниками лингвокультурных характеристик. Хранителями немотивированных свойств реалий выступают экстралингвистические стереотипы, автоматически используемые представителями этноса [15, с. 73 – 88].

США – огромная страна с богатыми природными ресурсами, связанная волнами иммиграции с культурным наследием Европы и всего мира. Религия и культура государства прочно базируются на иудейско-христианской традиции, менталитет его жителей материалистичен, а философия прагматична, политика эгалитарна, экономика конкурентоспособна, индивидуализм сочетается с гуманизмом. Города этой страны похожи на учебники геометрии, массовая культура характеризуется огромными масштабами кинематографа, импровизациями джаза, назойливостью рока, а ее народ, вернее «котел народов», открыт и прямолинеен, однако полон миссионерской уверенности преобразовать весь мир по своему подобию (подробнее см. [28, с. 12 – 13]). Приведем для подтверждения вышеизложенного высказывание Дж. В. Фулбрайта: «Америка – лидер в мировой упряжке (top dog), американцы уверены, что они хорошо справляются с этой ролью, хотя другие народы придерживаются иного мнения. Из-за наших успехов нас считают надменными, из-за нашей силы нас принимают за властных людей» [29, с. 182]. Во многом американцы преуспели. Первое, с чем приходится сталкиваться в процессе межкультурной коммуникации, связано с самыми банальными, но от этого не самыми простыми составляющими жизненного пространства человека: названиями еды, напитков. **Названия продуктов питания**, пришедшие из Нового Света, давно вошли в словари многих народов мира: *tomato, chocolate, banana, tapioca, potato* и т.п. Если ранние заимствования из языков американских индейцев называли неизвестную европейцам пищу, то современные заимствования из американского английского часто воспринимаются как часть американской культуры.

Американцы – нация, предпочитающая принимать пищу где угодно, только не дома. В качестве хобби многие американцы часто называют при-

страстие к кухням народов мира, посещение ресторанов и кафе и дегустацию новых блюд. Неудивительно, что именно в США в 1955 г. открывается типично американский (качество, сервис, чистота и доступность) по духу ресторан сети *макдональдс*. В макдональдс приходят поесть, а не пообедать в европейском смысле, здесь нет очередей, а гамбургеры и прочие бургеры возведены в ранг абсолюта. В 1962 г., всего через 7 лет после открытия первого ресторана, было продано более миллиарда гамбургеров, а создатель макдональдсов Р. Крок проделал типично американский, как *чизбургер*, путь к успеху (выкупив за 2,7 миллиона долларов права на ресторан у братьев Макдональдс, он становится председателем крупнейшей в мире ассоциации ресторанов быстрого обслуживания). Не ново и меню макдональдсов, но именно благодаря ему во всех культурах прижились всевозможные *бургеры*, *чипсы*, *миксы* и прочий небогатый ассортимент американской кухни. Макдональдс стал источником нескольких сленговых выражений в американском английском. *McPaper* – непродуманная, наскоро сделанная студенческая работа, *McJustice* – несправедливое заключительное слушание в суде. Выражения типа *Chicken McNuggets* – кусочки курицы, обжаренные в тесте, – название популярного блюда быстрого приготовления – создаются самой фирмой для привлечения клиентов известным именем [23, с. 184].

Распространение макдональдсов привело к особой стандартизации и изменению отношения к количеству продаваемых и покупаемых продуктов. Большой Мак будет точно таким же в Америке, Великобритании и России, не обязательно изысканным или просто вкусным, но одинаковым. В ресторанах быстрого обслуживания исчезли маленькие порции, есть либо *large* – большие, либо *regular* – обычные.

Если названия продукции макдональдсов служат примером американской глобализации, то многие британские названия еды хорошо прижились на американской почве и дали массу производных словосочетаний в американском варианте английского языка. *Сэндвич* – слово английское, названное так по имени заядлого картежника Дж. Монтэгю, графа Сэндвичского, который сутками играл в карты и приказывал для поддержания сил подавать себе хлеб с мясом в форме современного сэндвича. Американцы усовершенствовали британское новшество в еде и ввели в обиход *western sandwich* – западный сэндвич, или *western omelet* – западный омлет. Затем появились более изысканные *reception sandwich*, *finger sandwich*, *club sandwich* – неперенные атрибуты чаепитий, коктейлей, встреч в клубах. Известны сэндвичи *po'boy*, *poor boy* – бедный парень и *hero sandwich* – герой; сэндвич «бедняга» появился в Новом Орлеане и представлял собой жареные устрицы, сосиски, салат из курицы, жареные яйца, ветчину, зеленый перец и лук – все, что было под рукой, т.е. настоящий обед, выложенный на половину горизонтально разрезанной булки. Название связано с попрошайками, получавшими приличный сэндвич на обед. Со-

временные американские названия сэндвича разнообразны: *grinder, spuckie, hoagie, zep, bomber, Italian, sub, submarine, torpedo, wedge, Cuban sandwich, pocket sandwich, pocket*, в них отражены метонимические переносы по форме (лодка, торпеда, карман), они часто отражают национальную специфику наполнителя (итальянский, кубинский). В Новой Зеландии начиная с 1995 г. *сэндвич* приобретает искаженно ассимилированную и сокращенную форму *sam-mie*.

Даже в изысканных американских ресторанах поразительно прост набор блюд (всего четыре разновидности салата, зато все подается огромными порциями), нередко кампании за здоровый образ жизни, существуют ограничения и взимание дополнительной платы при перелете тучных пассажиров. Открытость американцев, ускоренный темп жизни упростили прием пищи до жевания *хотдогов* на улицах и экспансии *кока-колы, пепси* и *сникерсов* в самые отдаленные части света. Обилие полуфабрикатов в *супермаркетах* не только облегчило процесс приготовления пищи (разогреть что-нибудь в *микроволновке* – еще одна калька с английского), но и обезличило американскую кухню, если есть такое понятие вообще. Однако перечисленные выше слова, став интернациональными, прочно вошли в лексикон других культур.

Если попросить итальянца, русского, немца и даже англичанина назвать блюда национальной кухни, то без труда можно получить яркое описание, содержащее перечисление всем известных названий. Американец вряд ли сможет сделать это быстро. Хотя следует отметить, что американским национальным блюдом с оговорками считается *яблочный пирог* (приготовленный из особого, немного жидковатого теста, округлой формы, подается разрезанным на восемь частей). Яблочный пирог был известен задолго до колонизации Америки, но именно в Америке он вошел в поговорку «There is nothing more American than an apple pie» – «Нет ничего более американского, чем яблочный пирог» [14, с. 36], он традиционная составляющая макдональдсов и до сих пор не утратил привлекательности и национальной самобытности.

По словам автора кулинарных книг Ф. Ричмана, еда в Америке – рагу из противоречий. В конце прошлого века в обиход не только американцев, но и из американского английского в другие языки вошли широко известные в мире выражения *low-fat, no salt, meatless, fat-free, caffeine-free, sugar-free, low-, no- cholesterol* для обозначения здоровой пищи без жира или с низким содержанием соли, кофеина, сахара. Тем не менее американцы с удовольствием продолжают покупать *snack foods* – закуски, например, *Moon Pie* – пирог огромных размеров из шоколада, пастилы, *RC* – кока-колу, *soul food* – пищу для души (блюда негритянской кухни, популярные у негров Юга США).

Самые известные названия традиционных американских блюд включают: *collards* – кормовая /листовая капуста, *likka* – бульон от коллардс

(считается, что он очень полезен для детей), *trotters* – свиные ножки в уксусе и горячем соусе, *hog jowls*, *hog maw* – свиная шейка или желудок, *yams* – йамс, сладкий картофель, и многие другие.

Большой традиционный завтрак состоит из бифштекса, яиц и жареного картофеля, колонисты предпочитали также овсянку и любую кашу на молоке и воде. С 1899 г. выражения *breakfast food*, *breakfast fast cereal*, *cereal* стали синонимом каши быстрого приготовления.

Американский английский охотно заимствовал и продолжает заимствовать названия продуктов питания из других языков. Популярны пончики пришли в Америку из Голландии, у них много названий: *doughnuts*, *doughboy* (из-за схожести с орехом по форме, цвету и размерам, т.к. сначала пончики были небольшими), голландцы, поселившиеся в Новой Англии, называли их *olykoek* (масляный кекс), диалектизм *olicook* до сих пор используется в долине реки Гудзон. Голландцы ввели в американский обиход круглые пончики – *crullers* (сладкое тесто, жаренное в жире сначала в форме сердечек, потом в современной форме с дыркой в середине пончика, а название популярно в Новой Англии и Пенсильвании) [23, с. 168].

Если культура еды в Америке вызывает мало симпатий, то **культура питья** претерпела многочисленные изменения и ей уделяется гораздо больше внимания, чем еде. Первые колонисты варили *corn beer*, *potato beer*, *pumpkin beer*, *persimmon beer* (пиво из пшеницы, картофеля, тыквы, хурмы), но все же предпочитали пиво из Англии. Когда научились делать сидр из яблок, выращенных в Новой Англии, пиво постепенно перестало быть самым любимым напитком американцев. В Америке появляются специальные названия мест, где продавали пиво: *beer cellars* – пивные погреба, *beer-houses*, *houses*, *homes* – пивные дома.

Алкогольные напитки, как и в любом языке, получают в американском английском множество ярких метафоричных названий: *nose paint* – краска для носа (по ассоциации с красными носами пьющих людей), *tanglefoot* – запинаящийся, *forty-rod* – сорок розг (40 ударов могли убить человека), *joy water* – вода радости, *crazy water* – сумасшедшая вода, *conversation water* – говорящая вода, *sorrow drowner* – тот, кто топит горе, *bosom friend* – лучший друг, *courage* – мужество, *medicine* – лекарство, *cutthroat* – головорез, *bottled dynamite* – динамит в бутылке, *who shot John* – тот, кто застрелил Джона, *bottled poison* – бутылочный яд, *widow maker* – поставщик вдов... [23, с. 30]. Во времена Сухого закона (с 1919 по 1933 г.) появились яркие выражения типа *bathtub gin* – джин из корыта, самогон, который запивали соком, чтобы отбить запах; *blind pig*, *blind tiger* – слепая свинья, тигр, употребляющиеся в значении «нелицензированный салун»; *bootlegger* – контрабандист спиртного; *hospital alcohol* – медицинский спирт, чистый спирт; *red ink* – красные чернила, домашнее вино. Сухой закон, однако, не избавил американцев от пагубной привычки. Находчивые люди ста-

ли выписывать медицинский спирт в огромных количествах, а его производство в стране сразу же резко увеличилось. Словарь американского сленга приводит более 50 синонимов прилагательного «пьяный» [20, с. 764].

Американское слово неизвестной этимологии *cocktail* (зафиксировано в словарях с 1806 г.) к началу XX в. распространилось повсеместно в результате популярности американских напитков. Многочисленные словосочетания с существительным *коктейль* уточняют используемый в коктейле напиток: *gin cocktail, whiskey cocktail, rum cocktail, champagne cocktail* (с джином, виски, ромом, шампанским), прибор для приготовления коктейля – *cocktail shaker*. В XX в. появляются словосочетания *cocktail habit, cocktail glasses, cocktail hour, cocktail party, cocktail bar, cocktail dress, cocktail table* (традиция пить коктейли, специальные стаканы, особое время, вечеринка, заведение, наряд, мебель) и многие другие выражения.

Огромное количество американизмов, став интернациональными, употребляются всеми: *коктейль, бар, бармен, миксер* (в США вместо бармена используют обезличенное *bartender* – один из результатов языковой политики по вытеснению гендерной дискриминации в языке). Сама тема «американские напитки» могла бы стать предметом интересных лингвокультурологических изысканий. В «Полном справочнике бармена от А до Я» Ш. Хербста и Р. Хербста 1998 г. приводится более 1000 рецептов коктейлей и 600 определений напитков и терминов бартендера. Сами напитки могут быть *short, tall, super-small, hot, cold, flaming, frosty, creamy, boozy, booze-free, for every occasion* (маленький, большой, крошечный, горячий, охлажденный, огненный, морозный, густой, пьяный, без градусов, на каждый день), что свидетельствует о появлении целой «коктейльной культуры». В названиях коктейлей встречаются почти все 50 штатов страны и крупные города. Встречается и «русский» коктейль. Есть гарвардский коктейль, коктейль «Свобода», напитки с названиями практически всех национальностей мира, птиц, зверей, цветов и оттенков цветов, человеческих эмоций и титулов (*Duchess, Admiral, Zombie, Yellow Parrot Cocktail, Gentle Bull, Silver, Rose, Velvet Hammer* и т.д.). Фантазия американцев в придумывании названий коктейлям просто безгранична. Их любовь к словотворчеству отражается и во взаимопроникновении лексики из одной сферы употребления в другую. Наименования профессий в сфере общественного питания напоминает спортивную и военную терминологию. Старшего официанта принято называть *captain* – капитаном; официантов, принимающих заказ у посетителей, – *front* – на передовой; привозящих пищу – *back* – в тылу; разносчиков – *busser, food runner* – бегущий с едой.

Отношение к дому определяет многое в национальном характере. Жизнь в своем доме является частью американской мечты. Дом американца должен быть обязательно большим, удобным, со множеством комнат, несколькими спальнями, чем больше, тем лучше (через три года совсем не-

легкой жизни в США выпускница английского отделения ЧелГУ жаловалась, что у них с мужем дом небольшой, всего 4 спальни на двоих!), всевозможной бытовой техникой и т.д. Дом является отражением уровня жизни, поэтому за него часто платят всю жизнь. Названия типичного жилья отличаются в британском и американском вариантах. Квартира *flat* становится в США заимствованными из французского и латыни *apartment* (жилье, которое снимают) и *condominium* (жилье, которым владеют). В американском английском нет четкого разграничения между использованием существительных *home* и *house*, тогда как в британском есть разница между жилым зданием *house* и *home* – местом, в котором вам уютно, которому вы принадлежите, т.е. вмещающем в себя гораздо больше, чем *house*. Производные от существительного *home* в американском английском разнообразны и включают: некрасивый – *homely* (в британском варианте – простой), женщину, выполняющую только обязанности по дому – *home-maker*, аудиторию, в которую каждый день приходят учащиеся перед началом занятий – *homeroom*, друга или знакомого, живущего в одном районе, – *homeboy*, встречу бывших студентов или учеников в школе или колледже – *homcoming*, приятный, домашний – *homey*, *homy*, фразеологизм «справиться с самым трудным заданием» – *to be home free* и многие другие. Американских производных от существительного *house* гораздо меньше, *housebroken*, *housetrained* – приученное домашнее животное – являются, пожалуй, самыми яркими американизмами.

Интернациональное существительное небоскреб – *skyscraper* (в русском языке образовано при помощи калькирования) имеет многовековую историю переосмысления значения. Первоначально небоскребом называли легкий парус, используемый во время штиля. Победителя дерби в 1788 г. звали *Skyscraper* за внушительные размеры. В XIX в. так стали называть высоких людей, головные уборы с высокими полями, подачу в бейсболе. Первое американское высотное здание в десять этажей было построено в 1885 г. в Чикаго архитектором В. Дженни для страховой жилищной компании (Home Insurance Company Building) и сразу получило название *skyscraper*. Американцы начали называть высокие здания небоскребами за два года до появления первого настоящего небоскреба. Интересно отметить, что основы композита *skyscraper* также являются заимствованиями. Первая часть пришла в английский язык из древнесеверного диалекта, на что указывает кластер *sk-*, и означала тучу. Существительное *sky* восходит к индоевропейскому корню в значении «закрывать» (ср. латинское *obscurus* – закрытый). В современном значении «небо» существительное *sky* стало употребляться в конце XIII в. Более поздним заимствованием является вторая составляющая сложного существительного *skyscraper*. Она также пришла в английский язык из древнесеверного или же голландского языка и имеет

явно общегерманский корень *scrap-* – стирать что-то написанное острым предметом (подробнее см. [22, с. 224 – 225]). Так заимствованное существительное общегерманского происхождения в результате переосмысления значения стало «своим» сначала в американском английском, а затем и во всем мире.

Американизм *бульдозер* является редким примером того как «свое» по происхождению слово становится универсальным. История слова *бульдозер* связана в действительностью ку-клукс-клана. В конце XIX в. негры нередко подвергались наказанию, которое называлось поркой быка – *bull-dose (bulldoze)* – доза, подходящая быку и нередко смертельная для человека *flogging* [30, с. 214 – 215]. Постепенно данное существительное стали применять для обозначения любого удара с целью уничтожить что-нибудь, а тех, кто становился жертвой, звали *bulldozers*. Через полвека строительная техника стала называться *бульдозером*. Глагол *to bulldoze* в современном английском языке означает «применять силу», «расчищать бульдозером».

Мода всегда была явлением социальным, отражающим гендерную, возрастную, профессиональную характеристики человека. Массовая мода отражает обыденное сознание и массовую культуру. Практичность является основным показателем современной моды, а такому ее атрибуту, как *джинсы*, вряд ли возможно составить конкуренцию. Слово *джинсы* стало универсальным, как и большинство других «глобальных» американизмов. Происхождение этого существительного тесно связано с европейской культурой. В пятидесятые годы XIX в. иммигрант из Баварии Л. Страус (Levi Strauss) приехал в Сан-Франциско. Время «золотой лихорадки» привлекало в Калифорнию немало предприимчивых людей из Европы. Л. Страус привез с собой несколько тюков грубого холщового полотна для палаток старателей. Вместо палаток он стал шить золотоискателям прочные комбинезоны и штаны, которые вскоре получили имя своего создателя *Levis* или стали называться *denim jeans*. Существительное *джинсы* является сокращением английского словосочетания XVI в. *Jene, Geane fustian*, в котором содержится указание на топоним Женева, где впервые стали производить такую ткань. Среднеанглийскими вариантами написания Женевы были *Geane, Jene, Jayne, Jane* (от латинского *Janua*). В XIX в. существительное *jeans* уже обозначало в Англии прочные штаны из холщового полотна. Страус покрасил палаточное полотно в синий цвет и заменил материал на *denim* – грубую крученую ткань из хлопка (*Nime* – название мануфактуры во Франции, сам материал полностью назывался *serge de Nime*) (подробнее см. [22, с. 207]). Сейчас слово *denim* означает и джинсы, и джинсовую ткань. Американские ковбои стали называть *джинсы* по имени создателя – *Levis's, Levis* в XX в. Из трех синонимов *джинсов*: *denim, Levis, jeans* – последнее стало общеупотребительным. Латинское, итальянское, британское, французское слова

стараниями немецкого иммигранта укоренились на американской почве и завоевали мир.

Деньги, являясь одним из базовых концептов культуры, отражают важный фрагмент картины мира. Изучение названий денег в американском варианте английского языка поможет отразить часть американской картины мира.

Обобщающее существительное *money* – «деньги» появилось в английском языке примерно в первой половине XIV в. в результате заимствования через нормандский вариант французского языка латинского существительного *moneta*. Храм Юноны Монеты на Капитолийском холме использовался древними римлянами для чеканки монет, а его название было метонимически перенесено на название денег вообще. *Dollar*, как и существительное *money*, является заимствованием в английском языке. Американский *доллар* происходит от немецкого названия серебряной монеты *t(h)aler*, ставшего обобщенным наименованием любой европейской большой серебряной монеты. Только в середине XIX в. *талер* превратился в современный *доллар* в написании и произношении [23, с. 102].

С момента появления названия денег в английском языке подверглись многочисленным семантическим трансформациям, обогатились разнообразными синонимами. Обогащение это происходило и происходит в первую очередь за счет сленга – продуктивного источника пополнения словарного состава английского языка. В любом словаре американского сленга насчитывается несколько десятков слов и словосочетаний, выражающих жизненно необходимый концепт.

К самым известным сленгизмам, обозначающим деньги в американском варианте английского языка, относятся «съедобные» названия: *bread* – хлеб (деньги необходимы, как хлеб, – выражение пятидесятих годов прошлого века), аналогично существительное *dough* – в значении «первая необходимость», «хлеб» стало употребляться в сленге в качестве синонима денег, *buck* – олень, сленгизм, напоминающий о бартере и деловом языке первых колонистов, когда олени шкуры заменяли деньги у охотников и торговцев. Слово *buck* долгое время использовалось американцами как синоним богатства. В России это слово стало популярным сленгизмом периода перестройки, однако это заимствование более употребительно в русском языке в форме множественного числа. В единственном числе русский *бакс* встречается часто в кличках собак сторожевых и модных пород. *Buck* употребляется в многочисленных сленговых словосочетаниях: *fast buck* – легкие деньги, добытые нечестным путем, *half buck* – полдоллара, *in the bucks* – иметь средства к существованию, *sawbuck* – двадцать долларов. Слова *Bean* – боб и *cake* – пирожное также употребляются вместо денег. Еще одним «съедобным» названием американских денег является сленгизм *sugar* – сахар. Многозначное существительное *sugar* употребляется в значениях «деньги», «легкие деньги», «деньги,

которые можно потратить на развлечения», «много денег», «взятка». Слово-сочетания с существительным *sugar* обозначают деньги, которые удалось получить за короткий период, *sugar daddy* – богатого немолодого поклонника, *sugar Hill* – богатое окружение трущоб. В названиях американских денег встречается вариант *melon* – «дыня» для обозначения денежной прибыли от деятельности предприятия или какого-либо легального или нелегального бизнеса. *Gravy* – «подливка, соус» употребляется в качестве синонима нечестных, легко нажитых денег в политической деятельности. Данный сленгизм уже более века активно используется в развернутых словосочетаниях *on the gravy train, riding the gravy train* – заниматься незаконным сбором денег [23, с. 102 – 104]. Существительное *grease* – «жир» обозначает взятку.

Маленькая зарплата на языке американского сленга звучит как *coffee and cake* – кофе с пирожным, т.е. деньги, на которые можно купить слишком мало (ср. русский аналог «жить на хлебе и воде»). В середине прошлого века в США появились сокращенные надписи в кафе *coffee and...* с указанием на то, что здесь можно купить очень дешевую пищу. Расширение словосочетания *coffee and cake* обозначает низкооплачиваемую работу – *coffee-and-cake-job*, состояние бедности – *coffee-and-cake-time*.

Кроме «съедобных» названий денег встречаются метафорические переносы: *greenbacks* – зеленые (сходство по цвету казначейских билетов, прозванных так солдатами-юнионистами, получившими деньги зеленого цвета одними из первых в стране). *Long green* – еще одна цветовая метафора, которая обозначает бумажные деньги или большую сумму денег. Зеленый цвет банкнот ассоциируется со сленгизмами, отсюда названия доллара варьируются от *kale* – листовая капуста, *lettuce* – салат до *cabbage* – капуста. Сочетание цветовой и вкусовой метафор придают названиям денег большую выразительность. Устаревшее сленговое название доллара *can* (банка), а также *clam* (двустворчатый моллюск), вероятно, являются метафорическими переносами, основанными на внешнем сходстве предметов с монетой округлой формы. В выражении *eagle day* – «день зарплаты» встречается «птичья» метафора. Орел выступает государственным символом, гербом США, гарантом спокойствия и процветания. Существительное *loot* – «добыча, награбленное» употребляется в американском сленге для обозначения большой суммы денег.

Сленговые обозначения денег передаются существительным *coin* (монета) и *change* (сдача, мелочь). Данные существительные стали общеупотребительными в современном английском языке.

Являясь нацией эмигрантов, американцы легко адаптируют иноязычные слова для обозначения жизненно важного концепта. Заимствования звучат свежо и привлекательно, создавая ореол таинственности.

В американском сленге много названий денег из идиша и иврита. Евреи издавна считаются искусными торговцами и процветающими банкирами, поэтому сленговые названия денег используют еврейские по происхождению слова. *Shekel* – название веса и монеты в иврите, заимствованное, в свою очередь, из обозначения меры веса и серебряной монеты в Древнем Вавилоне, оно встречается в Библии и у В. Шекспира в произведении «Мера за меру». *Ookus, ooks, ooftish, oof* – названия денег, часто выигранных в азартные игры, перешедшие в американский английский, и устаревший сленгизм *mazuta* в значении «наличность» также пришли из идиша.

Заметно и испанское влияние на американские сленговые названия денег. В XIX в. для названия денег появляется испанское заимствование *dinero*. Двумя веками ранее американские индейцы обогатили английский язык существительным *wampum* – нитка раковин, используемая в качестве денежного эквивалента. Это слово считается общеамериканским сленгизмом для обозначения денег с 1904 г. [23, с. 104].

Мелкие монеты в сленге имеют яркие лингвокультурологические ассоциации. Так, 25 центов, или четверть доллара, называется метром, от сокращенного варианта газометра, счетчика газа *gasometer, meter*.

Ряд названий денег в американском сленге, например *moola(h), spondulic(k)s*, трудно или невозможно объяснить.

Многочисленные названия денег в американском английском отражают их значительную роль в национальной культуре, а понятные всем говорящим на русском языке заимствованные сленгизмы «зеленые», «баксы» и существительное «доллар», к сожалению, прочно вошли в русскую культуру.

Американский вариант английского языка является яркой иллюстрацией универсального характера вербализации базовых концептов. Названия денег передаются из языка в язык, заимствования проникают даже в сленг, а многочисленные метафорические переносы, прозрачные и простые, свидетельствуют о незаменимости и притягательности денег в американской языковой картине мира.

Индивидуализм американцев поразительно уживается со стереотипами, характерными для массового сознания. Пожалуй, самым ярким проявлением такого явления можно считать **прозвища**, которые даются не только штатам, городам, известным событиям, но и президентам. У каждого штата может быть до нескольких прозвищ: например, Калифорнию (от испанского «жаркая страна») называют «золотой штат», «Эльдорадо», «страна небес», «страна небесных просторов», «штат Сьерры», «виноградный штат», «земля обетованная»; Массачусетс (от названия индейского племени «большая гора») получил прозвища «штат у залива», «старая колония», «пуританский штат», «штат печеных бобов». Названия штатов, сначала тринадцати в 1792 г., затем двадцати шести в 1837 г., тридцати восьми в

1876 г., сорока восьми с 1912 г. до 1959 г. и пятидесяти сейчас происходят из 6 основных источников: 26 названий штатов получили свои имена из языков американских индейцев (Техас, Орегон), Аляска – русская версия эскимосского названия (большая земля) и Гавайи (родина) связаны с коренными жителями США, 11 пришли из английского языка (Джорджия, Мэриленд), 6 – из испанского (Колорадо, Флорида), 3 – из французского (Луизиана), название штата Род Айленд голландское, а штат Вашингтон называется по имени основателя страны.

Есть прозвища и у американских городов. У крупнейшего города США Нью-Йорка – 3 прозвища: «большое яблоко» (в Нью-Йорке можно встретить таблички, где после слов I love изображено красное яблоко, официальная версия связывает это прозвище с Гарлемом 20 – 30-х гг. XX в., когда в джазовых композициях на все лады повторялся речитатив о яблоках, которых много на дереве, но Нью-Йорк – это Большое яблоко, единственное и неповторимое), «имперский город», «город развлечений». Лос Анджелес также имеет три прозвища: «город ангелов», «город дорог» и «двойной Дубьюк» (г. Дубьюк в штате Айова олицетворял американский провинциализм и отсутствие духовной жизни).

Только у четырех американских президентов из 43 нет прозвища (Э. Джонсон, Дж. Гарфилд, У. Тафт, Г. Гувер), а прозвища первых людей государства могут быть как лестными: *Father of his country* – отец страны (Вашингтон), *Honest Abe* – Честный Эйб (Линкольн), *Man of the people* – человек народа (Джефферсон), так и ироничными: *Schoolmaster in politics* – завуч в политике (Вильсон), *Give 'Em Hell Harry* – покажи им Гарри (Трумэн), *Idol of Ohio* – идол Огайо (Мак-Кинли), *Accidental president* – случайный президент (Тайлер). В США чрезвычайно популярны и так называемые условные антропонимы. Охрана Белого дома традиционно награждает его хозяев такими именами. Г.Трумэн имел прозвище Надзиратель, его супруга Бэсс – Солнечная сторона, Дж. Буша Старшего звали Лесным Волком, а Б. Клинтона – Орлом (подробнее см. [3, с. 85 – 86]).

Легендарных великанов и известных людей американцы зовут уменьшительными именами: Джонни, Билл, Эйб, Джимми, в чем проявляется американский демократизм и самоуважение. Явной американской (западной) тенденцией в современной русской культуре является отказ от отчества, что можно проследить в любой теле- и радиопередаче, газетных и журнальных публикациях.

По мнению Г. Гачева, который представил образ Америки «глазами человека, который никогда не видел ее», основываясь на книгах, фильмах, американцы – не *народ* (народность), а съезд, *собирательность* иммигрантов, «Ноев ковчег микронародов». Американский мир – мир «искусственный, сотворенный переселенцами, а не естественно выросший из Материи-

Природины, как все культуры народов Евразии». Для американцев первична свобода, не природа. Девиз американцев: «из многих – одно», *each and all*. В Америке царит отроческий дух Тома Сойера и Гека Финна [2, с. 433 – 440]. Поэтому американцы предпочитают быть первыми и любят подчеркивать, что кто-то среди них оказался первым. Имена президентов ассоциируются с тем новым, что произошло во время их правления. Дж. Вашингтон – первый единоголосно избранный президент, Дж.Адамс – первый обитатель Белого дома, построенного при нем, М. Ван-Бюрен – первый президент, родившийся гражданином США, Дж. Бьюкенен – первый и единственный президент-холостяк, Ф. Рузвельт – первый трижды избранный президент, Р. Никсон – первый ушедший в отставку глава государства в результате импичмента [6, с. 91]. Обилие уменьшительных имен, прозвищ в американском английском, усиленное использование прилагательного *первый* в любом контексте характеризует, в продолжение утверждения Г. Гачева, подростковый характер американцев. Притяжательное местоимение *our* – «наш» очень часто употребляется в качестве определения с существительными *мир, страна, штат, город...* Американцы обобщают то, что находится рядом, и постулируют свое видение мира на все остальное. Все должно быть так, как им хочется, весь мир должен жить по их законам, потому что все в нем определяем *мы* и все *наше*. Слова *американский, американец* воспринимаются не как относящиеся ко всему континенту, а как идентичные США, и в их эволюции прослеживаются аналогии, связанные с глобализацией слова *английский*.

Гиперболизация своих достижений жителями США нашла отражение и в языке (только с приставкой латинского происхождения супер- (*super-*) в словаре можно найти более 100 слов и словосочетаний: *super, supermarket, superman, superstar, superpower...*, многие из которых стали интернационализмами). Показательно использование прилагательных *top, great*. Говорить об Америке можно только с эпитетами *великая, величайшая, лучшая, передовая, самая развитая...* Американское общество называется «великим» – *Great Society, Great Land* – великая земля – прозвище Аляски, самого большого по площади штата США, озера в этой стране Великие – *Great Lakes*, равнины Великие – *Great Plains*, Великая американская равнина – *the Great American Desert*, кризис 1929 – 1932 гг. и то великий – *Great Depression*. В знаменитом высказывании Р. Рейгана можно насчитать несколько примеров преувеличения: *Double – no, triple – our troubles and we'd still be better off than any other people on earth – Удвойте, нет, утройте* наши беды, а мы *все равно* будем богаче, чем *любой другой* народ на земле. Все предложение является развернутой гиперболой.

«Американцы мыслят широко. Они понимают, что человек может быть алкоголиком, наркоманом, бить жену, даже работать разносчиком газет, но если человек не водит машину, наверное, с ним не все в порядке»

[29, с. 53]. Реалией сегодняшнего дня является интенсивная американизация, которая разрушает чувство национального самосознания. К 2000 г. только 13 % британских телепередач создавались в Великобритании (для сравнения: в 1993 г. – 63%). Глобализация телевидения с ростом спутниковых каналов связи и развитием кабельного телевидения привела к тому, что американские телепрограммы не сходят с британских экранов (по опросам 9 из 10 лучших и самых популярных фильмов являются американскими). Американские фильмы уже не воспринимаются как фильмы чужие, каждое Рождество на экранах неизменно показывают голливудские «Волшебник из страны Оз» и «Звуки музыки» [16, с. 318 – 320]. Американизация культурных ценностей как глобальный феномен привела к тому, что «мир мечтает стать американским». Распространение американской культуры происходит за счет фирменных названий, таких, как Кока-кола, Дисней, Найк, Макдональдс и многих других. Экономическое и финансовое влияние Америки привело к изменениям экономического климата и распространению таких базовых для эволюции национальных стереотипов выражений, как *greed is good* – жадность – хорошо, *wealth creation* – накопление богатства, *the bottom line* – нижний предел, *achievable goals* – достижимые цели, *brave new world* – смелый новый мир, *profit* – прибыль, *risk* – риск, *meritocracy* – общество, управляемое людьми с наибольшими способностями, *individual goals* – личные цели и др., которые пришли на смену забывающимся выражениям, аккумулирующим лучшие британские традиции ведения бизнеса: *one of us* – один из нас, *fair play* – честная игра, *security* – безопасность, *loyalty* – преданность.

Рассмотрев лишь некоторые составляющие американской лингвокультурной ситуации, трудно дать полную ее картину, но можно показать основные направления превращения американского варианта английского языка и культуры в своеобразные глобальные понятия.

Культурные ценности являются квинтэссенцией любой культуры, их выявление для американского общества поможет объяснить причины всеобщей американизации. Ценность может пониматься как нечто, имеющее важное значение для жизни субъекта, каковым могут быть индивид, группа или этнос в целом. В широком понимании в качестве ценностей могут выступать не только абстрактные привлекательные смыслы или ситуативные ценности, но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага. В более узком значении принято говорить о ценностях как о духовных идеях, заключенных в понятиях, которые имеют высокую степень обобщения. Формируясь в сознании, эти ценности постигаются в ходе освоения культуры. Конечные предпочтения следует считать базовыми ценностями.

С точки зрения психологии базовые ценности можно уложить в две основные парадигмы. Это достаточно абстрактно выраженные концепции того, что наиболее желательно, эмоционально привлекательно, способно описывать идеальное состояние бытия людей (например, «счастье», «свобода», «смысл жизни» и т.п.), либо столь же глубоко эмоционально предпочитаемый модус поведения или действий (например, «честный», «аккуратный»). Первые определения включают в себя терминальные ценности, вторые – инструментальные. С функциональной точки зрения инструментальные ценности проявляются как критерии при оценке и выборе модуса поведения или действий, а терминальные – при оценке и выборе как целей деятельности, так и допустимых способов их достижения. Строго говоря, ценностью является не объект сам по себе, а его свойство, способность удовлетворять человеческую потребность. Объект является лишь носителем некой ценности. Однако на практике ценностью называют не только указанное свойство объекта, но и сам этот объект. Таким образом, ценность (ценностный смысл) – это фиксированная в человеческом сознании характеристика отношения объекта к человеку.

Было бы неверно думать, что всякий индивид абсолютно свободен в выборе ценностей. В действительности он заимствует их из определенного поля выбора, представляемого ему культурой, в соответствии со склонностями, воспитанием, образованием и личным жизненным опытом. Таким образом, культура предстает перед каждым человеком как мир ценностей и идеалов. Ценности имеют огромное значение в культуре, ибо они определяют отношения человека с социумом, окружающим миром и самим собой.

В связи с этим культуру нередко определяют как совокупность ценностей, отношений, убеждений и идеалов социальной группы. Ценности как часть культуры находят отражение в таких традиционных ее аспектах, как идеология, религия и искусство. Важное значение имеет и бытовая культура, особенно когда целью является подготовка человека к практическому участию в межкультурной коммуникации на уровне конкретных действий и поведения. Такой подход представляется оправданным, ибо, готовясь к практической жизни в рамках иной культуры, человек сталкивается с множеством проблем. В личном опыте он привык руководствоваться системой ценностей, сформировавшейся в рамках своей культуры. При этом эта система ценностей, хотя и является регулятором поведения человека, им часто не осознается, воспринимается как «естественная» и, следовательно, единственно возможная. Иная система ценностей воспринимается как чуждая, «неестественная», даже если на уровне интеллекта она понимается как существующая.

Более того, бессознательное восприятие ценностей в рамках родной культуры может привести к определенным проблемам в процессе межкуль-

турной коммуникации. Даже если конкретная ценность (например «смысл жизни», «аккуратность», «точность») имеется как в родной, так и в иной культурах, она может в рамках этих культур пониматься по-разному, или отношение к ней может быть разным. Существование в рамках иной культуры может, следовательно, привести к явлению «культурного шока», когда личность переживает поведенческий конфликт вследствие трудностей, связанных с практической ориентацией в системе иных ценностей.

Рассмотрим американскую систему ценностей. Набор американских ценностей, по оценкам разных авторов, насчитывает от 9 до 19. Главной ценностью является, безусловно, **свобода** [21, р. 25]. Возникновение этой ценности берет свое начало от возникновения Соединенных Штатов Америки, и ее истоки закреплены и сформулированы в Декларации независимости.

«We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable rights, that among these are life, liberty and pursuit of happiness» («Мы считаем, что есть очевидные истины, что все люди созданы равными, что Создатель даровал им неотъемлемые права, среди которых права на жизнь, свободу и счастье»).

Формулировка Декларации независимости интересна тем, что она точно определяет основы понимания свободы в рамках американской системы ценностей. Свободу человек получает от Бога. Следовательно, устанавливается прямое отношение человек – Бог. Свобода непосредственно связана с жизнью и счастьем человека, что служит основанием для дальнейшего формирования системы американских ценностей. Наконец, обратим внимание на отдельные лингвистические аспекты формулировки. Прежде всего, слово *men* (*man*), которое может пониматься как «человек» и как «мужчина». Русский перевод «право на счастье» имеет английский оригинал «*pursuit of happiness*», что можно дословно перевести как «право на достижение счастья». Подробнее эти замечания будут рассмотрены ниже.

Само слово «свобода» имеет в английском языке два эквивалента: «*freedom*» и «*liberty*». Известные словари дают следующие дефиниции:

Freedom The state of being free; exemption from slavery, servitude, confinement, or constraint; liberty; frankness; independence; political liberty; frankness; openness; outspokenness; unrestrictedness; permission; liberality; particular privileges; as the freedom of the city; ease of facility of doing, enjoying, or using something at will. (ср. русский перевод: *свобода, привилегия, право, воляность*).

Free Not being under physical or moral restraint; exempt from subjection to will of others; not in confinement; not under an arbitrary or despotic government... not bound to adherence to a form or rule...

Liberty Freedom or release from slavery, captivity or restraint; freedom from arbitrary or oppressive government or control; independence from external or

foreign rule; power or right of doing, thinking, or speaking according to choice ... (ср. русский перевод: *свобода, воляность, привилегия*).

Сравним формулировки в Словаре русского языка С.И. Ожегова:

Свобода 1. В философии: возможность проявления субъектом своей воли на основе осознания законов развития природы и общества. 2. Независимость, отсутствие стеснений и ограничений, связывающих общественно-политическую деятельность какого-н. класса, всего общества или его членов. 3. Вообще – отсутствие каких-н. ограничений, стеснений в чем-н. 4. Состояние того, кто не находится в заключении, в неволе.

Свободный 1. Пользующийся свободой. 2. Не запрещенный, беспрепятственный. 3. Не затрудненный, совершающийся легко, без помех. 4. Непринужденный, не испытывающий стеснения. 5. Никем и ничем не занятый. 6. Просторный, не тесный. 7. Не занятый трудом, делом. Не имеющий чего-н., такой, к-рому не присуще что-н.

Воляность 1. Свобода, независимость. 2. Непринужденность, преим. излишняя. 3. Отступление от правил, от нормы в чем-н. 3. Преимущество, льгота.

Как видно из приведенных выше формулировок, свобода понимается американцами и русскими по-разному. В английском это прежде всего свобода от различных форм общественного угнетения (воздействия): *restraint, slavery, captivity, servitude, confinement, external or foreign rule, arbitrary or oppressive government*. С другой стороны, это свобода проявления личности: *power or right of doing, thinking, or speaking according to choice; frankness; openness; independence; permission*. Однако совершенно очевидно, что это свобода отдельного индивида в противопоставлении обществу (которое налагает ограничения) и другим индивидам (с которыми приходится считаться в процессе жизни).

Само понятие свободного человека в разные исторические периоды понималось американцами по-разному. Во времена принятия Декларации независимости в него включались только мужчины, причем белые, англосаксонского происхождения и протестантского вероисповедания. Женщины и не белые американцы официально получили равные конституционные права только в XX в., а в умах американцев расовые и половые предрассудки живы по сей день. Это позволяет утверждать, что идеал американской свободы «не всегда соответствовал реальности» [6, с. 25]. В конце XX в. наблюдается явно выраженная тенденция к употреблению слов, нейтральных к выражению признаков, влияющих на ограничение свободы. Так, вместо *man/woman* употребляется нейтральное *person*, вместо *negro/black* – нейтральное *Afro-American*, обсуждение вопросов религии считается табу.

Вместе с тем свобода как ценностная ориентация определяет поведение американцев и их мировоззрение. По мнению известного американского спе-

циалиста в области межкультурной коммуникации Э. Холла, «американцы считают, что практически во всем у них есть свобода выбора. Они свободны в выборе супруга, и родители фактически не могут повлиять на это; свободны в выборе профессии по своему желанию, свободны в выборе вуза, если могут туда поступить. Индивидуализм и свобода пронизывают все сегменты американского общества ... Большая степень свободы в Соединенных Штатах распространяется на все аспекты поведения человека» [25, p. 147]. Приведем в качестве примера также культуuroграмму России, опубликованную Брайэмским университетом, США, в 1996 г. Раздел «История» состоит из 70 строк. Из них 12 строк посвящены истории России до 1917 г., 24 строчки – истории советского периода, остальные – истории перестройки. Для описания исторических событий используется такая лексика, как *defeated, dominated, ruler, empire, revolt, disbanded, banned, forcibly incorporated, many died, dictator, forced, labor camps, starvation, reforms were opposed, expansion, invasion, attempted to reform, reforms failed, inherent weaknesses, dissolved the Parliament, street riots, violent civil war*. В разделе «Язык» отмечается, что государственным языком является русский и другие народы России вынуждены учить его в школе, тогда как этнические русские не должны учить языки других народов.

Свобода как ценность тесно связана с другой ценностью – **индивидуализмом**, который имеет в США «глубокие философские корни» [26, p. 26]. Автор Декларации независимости Томас Джефферсон считал, что свобода личности должна свято почитаться и ее достоинство и честь не должны нарушаться.

Индивидуализм понимается как способность полагаться только на себя, в том числе в материальном плане *independent action of the individual, independent thought or action, individual (i.e. subsisting as one indivisible entity or distinct being) character, pursuit of individual rather than common or collective interests*. Пособие по подготовке к участию в американской программе обмена дает такой совет: «Большинство американцев считают, что каждый иногда нуждается в одиночестве. Вам и членам вашей семьи будет необходимо уединение. Постарайтесь выяснить, когда члены вашей семьи обычно бывают вместе, и когда они находятся в своих комнатах. Это важно. <...> Это не потому, что члены семьи не любят друг друга. Просто американцы привыкли делать некоторые вещи индивидуально» [Ibid, p. 43]. С другой стороны, «с раннего детства большинство американцев приучаются содержать в порядке свою комнату и помогать по дому... В некоторых семьях дети за выполнение домашних обязанностей получают деньги. С раннего детства они начинают ценить труд и заработанные деньги. Они обычно тратят заработанные деньги на лакомства, книги и даже на одежду» [Ibid, p. 43].

Интересна в этом плане оценка американцами русских: за долгие годы тоталитарного правления царей и коммунистической партии россияне не

имели возможности принимать собственные решения; личная инициатива и ответственность, желание работать самостоятельно подавлялись государством, нужно было подчиняться общественному мнению и вести себя как все.

Индивидуализм в российском менталитете воспринимается несколько по-иному, нежели в американском. В словаре В.И. Даля «индивидуальный» определяется как личный, частный, свой, особый а «индивидуальность» как состояние и принадлежность личного и частного [5, с. 44]. В советское время индивидуализм определяется как отрицательное качество, противопоставление личного общественному. Корни этого кроются как в коммунистической идеологии, так и в исторической «общинности» русских. Ю.С. Степанов отмечает, что Человек занимает в иерархии культурных понятий вершинное место. Он также подчеркивает историческое разграничение в русской культуре понятий «человек» и «личность» [13, с. 696 – 697].

Индивидуализм реализуется и в таких чертах американцев, как любовь к чистоте тела, внешнему виду и озабоченность своим здоровьем. Запах человеческого тела у американцев вызывает раздражение, и во избежание неприятностей рекомендуется ежедневно принимать ванну или душ, менять нижнее и верхнее белье и пользоваться дезодорантами. Несоблюдение этих требований может привести к конфликтам с окружающими. Известны случаи отказа в работе специалистам высокой квалификации только потому, что они недостаточно эффективно пользовались дезодорантами. Любовь к чистоте и внешнему виду распространяется и на внешний вид жилища. «Соседи бывают очень недовольны, если дом не содержится в надлежащем состоянии. Они считают, что пренебрежительное отношение к внешнему виду является антиобщественным и демонстрирует неуважение к окружающим» [25, р. 152].

Последнее замечание показывает еще один аспект американского индивидуализма и свободы. С одной стороны, эти ценности неоспоримы и поощряются даже в крайних своих проявлениях. Они являются основой успеха в жизни и карьере. Вот, например, известные факты из биографии одного из самых влиятельных людей XX столетия, основателя компании «Pan American» Хуана Триппа. С точки зрения классических учебников по бизнесу, он не был идеальным руководителем. Он не делился властью. Он заключал крупные контракты без согласия вышестоящих начальников. Он практически в одиночку создал одну из крупнейших в мире авиакомпаний и часто поступал так, будто ему принадлежал весь мир.

С другой стороны, американцы понимают, что свобода реализуется в социуме и человек не может безгранично реализовывать свою индивидуальную свободу без учета реакции на нее других членов социума. Таким образом, для того чтобы личность могла быть максимально свободной, в социуме должна существовать система достаточно жестких норм поведе-

ния, которые должны соблюдаться всеми членами данного социума. Эти нормы включают в себя эгалитаризм, дружелюбность и вежливость в общении с окружающими. Классическими примерами являются американская улыбка и привычка называть друг друга по именам независимо от общественного положения. Точно так же, как называние своего начальника по имени – это всего лишь внешнее выражение «всеобщего равенства». «У начальника достаточно власти, и это прекрасно известно и ему и подчиненному», – отмечает Э. Холл [25, р. 60]. Поэтому в культурограмме американцам, едущим в Россию, дается совет: считается неприличным, если молодые люди или подчиненные обращаются к старшим фамильярно. Хотя эгалитарный стиль поведения американцев и отличается неформальностью, они очень болезненно реагируют на замечания, которые делаются им в присутствии других. Индивидуализм проявляется и в таких особенностях поведения личности в обществе, как общение со специалистами. Если у американца возникает необходимость обсудить личные проблемы, он обращается не к другу, а к психотерапевту. Если нужно их решить, он обращается к адвокату.

Индивидуализм как способность к выживанию в борьбе за существование существует в сердце американцев со времен покорения бескрайних просторов Дикого Запада. В таких условиях, как правило, выживали «здоровые и крепкие индивидуалисты» [21, р. 26], которые могли все делать своими руками и находить практические решения возникающих проблем и трудностей. Уважение к этой способности человека даже в те времена могло преодолеть самые сильные предрассудки.

В качестве примера приведем статью из газеты, опубликованную в Мериленде в 1754 г. «Молодой негр по имени Бенджамен Баннекер изобрел первые часы, которые полностью сделаны в Америке. 23-летний Баннекер никогда не видел часов, но его прибор работает идеально и отбивает часы с большой точностью. Баннекер – сын свободных родителей, которые владеют преуспевающей фермой в окрестностях Балтимора. Он научился читать и писать у бабушки, которая приехала в Америку из Англии в качестве служанки. Бенджамен учился в местной школе и показал себя способным к механике» [17, р. 111].

Американцы до сих пор уважают людей, которые могут сами сделать ремонт или починить машину. В США издается огромное количество книг, при помощи которых можно самостоятельно освоить самые разнообразные виды деятельности. Такого рода инструкции порой способны принимать весьма забавные формы (например, инструкция, как открывать бутылку с шампанским).

Предприимчивость, сметка, энергичность как черты прагматизма ценятся в бизнесе, а бизнес является самым популярным видом деятельности в Америке. Большинство американцев считает, что бизнес – это положи-

тельная общественная сила. Экономика США на 95 процентов частная [25, р. 154].

С **предприимчивостью** связана и «американская мечта» – вера в то, что каждый может добиться счастья и благополучия экономией, упорным трудом и верой в систему свободного предпринимательства [21, р. 29]. Американские герои, такие, как А. Линкольн, Г. Форд, Мартин Л. Кинг, А. Шварценеггер, являются воплощением американской мечты.

Мечта должна иметь под собой основу. Мало быть сильным, умелым и трудолюбивым. Нужно, чтобы эти качества имели материал для реализации. Америка с момента своего открытия была для поселенцев страной безграничных возможностей и сказочного богатства. «Vast open spaces», Эльдорадо, Клондайк – вот лишь некоторые символы сказочной страны Америки. Герои английской литературы XIX в. в случае разорения или тяжелой финансовой ситуации ехали в Америку, где можно разбогатеть в мгновение ока. И сейчас, оценивая другие страны, американцы сравнивают их с США как самой богатой страной в мире. Нужно только не сидеть на месте, найти и взять это богатство.

Отсюда еще одна черта американцев – **охота к перемене мест**. По данным статистики, американская семья меняет место жительства раз в четыре-пять лет. Американские компании перемещают служащих каждые два года. Все это создает определенную систему межличностных отношений. Американцы, как правило, не формируют длительных привязанностей. Полагаясь только на себя и не стараясь надолго осесть на одном месте, человек формирует правила внешнего поведения, которые позволяют заводить и поддерживать хорошие отношения с окружающими, не вовлекая в эти отношения глубокие личные чувства. Это касается и ближайшего окружения семьи. Американская семья менее прочна, чем европейская. Родители практически не живут с взрослыми детьми. Нередки разводы и повторные браки, неполные семьи.

Ведя такой образ жизни, трудно привязаться к одному месту. И тем не менее американцы – патриоты. Но **патриотизм** основан не на чувстве «малой родины», которой, как правило, нет, а на интегральных ценностях, объединяющих страну в целом. Важную роль играют национальные символы: флаг, гимн – символы американской демократии. Вывешивать национальный флаг в дни торжеств считается признаком хорошего тона. Многие американские школы начинают день с подъема флага. После трагических событий 11 сентября 2001 г. национальный флаг был и остается самым востребованным товаром в магазинах, а сам день называется Днем Патриота. Таким образом американцы выражают свою сопричастность к национальной трагедии и чувство единения перед лицом угрозы.

Еще одним объединяющим американцев символом является американская **демократия**. Они свято верят, что американская демократия является образцом государственного устройства. Она является и самой сущностью жизни Америки и американцев. Билл Клинтон сказал: «Наша демократия должна быть не только предметом зависти всего мира, но и двигателем нашего обновления. В Америке нет таких пороков, которые не могут быть излечены американскими добродетелями [17, р. 5].

Свобода как ценность ассоциируется с идеалом прогресса. Развитие нации всегда было тесно связано с промышленной экспансией. В обществе иммигрантов прогресс на личностном уровне измеряется как прогресс семьи в контексте поколений. «Классическая сага американской семьи – это история прогресса» [21, р. 29]. Приехавшие из Старого Света основатели семьи трудились, терпели нужду и лишения, но давали детям хорошее образование. Следующие поколения передавали эти ценности своим детям. Таким образом формировалась нацеленность личности на будущее. Как говорил один из авторов текста Декларации независимости Томас Джефферсон: «Мечты о будущем мне нравятся больше, чем история прошлого».

Отчасти это связано с **«отсутствием корней»**. В отличие от европейских культур, имевших свою вековую историю, культура американской нации формировалась на пустом месте. Культура индейцев, коренных жителей, была практически уничтожена. Культура родной страны переселенцев существовала в подсознании, они сами творили новую историю, и этот пафос творения, созидания страны и себя, в сочетании с верой в лучшее будущее, формировал систему ценностей. Эта тенденция хорошо отражена в рассказе Скотта Фицджеральда «Пловцы». Главный герой не может жить в Европе. Его раздражает окружающая обстановка, условности. Он стремится на свободу, на родину, в Америку.

Однако в последнее время наметилась тенденция к «поиску корней». Создаются исторические деревни, в которых воспроизводится быт первых поселенцев. Возрастает интерес к культуре коренных народов. Получила признание культура афроамериканцев, возрождается интерес к культуре американских индейцев, коренных жителей Аляски.

В характере американцев есть целый ряд парадоксов. Например, индивидуализм сочетается с **конформизмом**. Демонстрируя свободу в поведении, эгалитаризм, они проявляют четко выраженную тенденцию к конформизму в целом ряде областей культуры и поведения. В социуме существует кодекс поведения, который может быть незаметен на первый взгляд, но его нарушение карается обществом. Один из разделов пособия по подготовке иностранных участников к программе обмена в США так и называется «Obey the rules» (подчиняйся правилам). Неподчинение принятым пра-

вилам поведения «демонстрирует неуважение» и может быть воспринято как оскорбление [24, р. 45 – 46].

Еще одним парадоксом является конфликт между стремлением личности к признанию и стремлением к успеху и достижениям. Люди, добившиеся успеха в карьере, испытывают определенное отчуждение со стороны окружающих, которые ими восхищаются, но не любят. Потребность в конформизме, необходимом для успешной работы в коллективе («команде»), и желание добиться личного успеха приходят в противоречие. Это ведет к развитию таких черт характера, как желание продемонстрировать собственные достоинства, похвастаться, с одной стороны, и стремлению продемонстрировать видимость равенства, эгалитаризм, с другой стороны. Стремление к новизне, обновлению соседствует с определенным консерватизмом во взглядах и поведении.

Лингвокультурная ситуация во многом определяет менталитет нации, важной частью которого является набор ценностей, отражаемый в языке и культуре. Американские ценности не являются чем-то неожиданным для других культур, но их концентрация объясняется специфическими условиями формирования и развития нации.

В целом набор американских ценностей является весьма привлекательным не только для американцев, а современные возможности коммуникации и масскультуры превращают их во всеобщие.

Американский вариант английского языка можно считать ярким примером языковой эволюции: за короткий исторический срок ему удалось завоевать огромные территории, оказывать влияние на другие языки и претендовать на роль языка глобального в процессе межкультурной коммуникации. Это стало возможным благодаря сложному процессу интеграции многих языков и культур, подготовившему почву для превращения американского английского в язык глобальный при благоприятных социально-политических и экономических условиях, в которых США оказались в настоящий исторический период. Языковая глобализация не возникает на пустом месте, она подготовлена и обусловлена многими факторами взаимовлияния языков и культур, всеобщности интеграционных процессов.

Можно предвидеть дальнейшие пути глобализации американского варианта английского языка, когда он станет своим языком для всех, можно предсказать рост антиамериканских, шире антианглийских, настроений, отражающих неприятие «чужого» в языке и культуре (ср. современные события, связанные с войной в Ираке, когда повсеместно наблюдается отказ не только от американских продуктов питания, машин, но и от употребления американизмов в речи, параллельно с этим проамериканские силы прибегают к использованию политических и военных эвфемизмов, запрещению употребления слова «агрессия» и т.д.). Важно при этом принять, адаптировать «чужое»

так, чтобы не потерять «свое» в языке. Несомненно то, что эти тенденции требуют самого пристального внимания и тщательного изучения.

Глава 4. ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОРПОРАЦИЯХ*

Профессии — заговор специалистов
против профанов.

Джордж Бернард Шоу

4.1. Особенности языкового сознания профессионала

Обращение к корпоративной культуре в рамках традиционных межкультурных исследований не случайно. Процессы интеграции и дифференциации, действующие в современном мире (что отмечается представителями практически всех наук) вызвали в конце XX в. всплеск интереса к явлениям культуры, которые определяют уникальность групп людей, выделенных по какому-либо признаку и объединенных ценностными ориентирами, и влияют на взаимопонимание и взаимодействие представителей разных образований. Вместе с тем смена индустриального общества постиндустриальным (или информационным), которое характеризуется ростом научного знания, деление общества на владеющих информацией и не владеющих ею, а следовательно, неизбежное противостояние между профессионализмом и некомпетентностью, между интеллектуальным меньшинством (элитой) и некомпетентным большинством предполагает возрастание значимости исследований корпоративной культуры как культуры профессионалов.

Традиционно под межкультурными коммуникациями понимается речевое взаимодействие между представителями разных национальных культур, в том числе, на наш взгляд, к таковым можно отнести и выделенных по гендерным, возрастным характеристикам, а также принадлежности к корпорации. Обычно корпорация трактуется как объединение, союз, создаваемый на основе профессиональных или сословных интересов. На основании этого определения под корпоративной культурой мы понимаем как профессиональную культуру (культура, формируемая специалистами какой-либо области деятельности в течение длительного времени, передающаяся вместе со специфическими знаниями), так и организационную культуру (культура, формирующаяся внутри конкретного предприятия, выделяющая его из числа других).

* Исследование поддержано РФФИ

Мы признаем влияние национальной культуры на все существующие в ее рамках субкультуры, в том числе и корпоративные, поэтому свое исследование на данном этапе ограничиваем рамками русской культуры.

Одной из функций культуры является выработка стереотипов, которые служат для закрепления эффективных стратегий поведения, выработки общей картины мира, отраженной в языковом сознании, объединению ради достижения какой-либо цели. Можно сказать, что основной функцией культуры является сохранение для новых членов группы оптимальных стереотипов эффективного поведения, которые закрепляются в том числе и посредством языка (выделение какого-либо предмета, действия и его название). Не случайно этнологи определяют культуру как «внебиологически выработанный и передаваемый способ человеческой деятельности, адаптивный механизм, облегчающий человеку жизнь в мире» [33, с. 291].

Подобную мысль высказывает и исследователь организационной культуры Э. Шейн: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [52, с. 32].

Т.Н. Персикова сравнивает стереотипы с подсказками, которые помогают людям ориентироваться в окружающем мире, а стойкость стереотипов она объясняет выполнением целого ряда задач, заключающихся в вооружении готовыми и простыми объяснениями человеческих поступков; предвидении того, чего можно ждать от собеседника; создании основы собственного поведения по отношению к другим. То есть стереотип – это одна из подсказок, помогающих формировать суждения, предсказания и оценки других людей [31, с. 30 – 31].

Среди основных функций культуры ученые называют и коммуникативную, которая проявляется в том, что «культура сохраняет в себе формы и способы общения и передачи информации, предлагает определенные традиции, накопленный опыт, нормативы, идеалы и другое. Можно сказать, что культура коммуникабельна в противоположность бескультурию, для которого взаимодействие с миром выражается в разрушительной или враждебной форме, в том или ином конфликте, а потому невозможно или затруднено» [3, с. 95].

Любая культура связана с языком. По мнению К. Леви-Строс, язык есть одновременно и продукт культуры, и ее важная составная часть, и условие существования культуры. Более того, язык – специфический способ существования культуры, фактор формирования культурных кодов. В.А. Маслова считает одной из фундаментальных функций языка – быть орудием создания,

развития, хранения и трансляции культуры [27, с. 30]. Именно язык является своеобразным индикатором культуры, благодаря которому можно проникнуть в ее глубины, невидимые извне. Об изучении культуры через язык писали в своих работах А. Брюкнер, В.В. Иванов, В.Н. Топоров, Н.И. Толстой и другие.

Однако язык не сводим только к коду, об этом в своих трудах говорил еще Вильгельм фон Гумбольдт: «Разные языки – это отнюдь не различные обозначения одной и той же вещи, а различные видения ее» [8, с. 349]. Особенно важно это учитывать при взаимодействии представителей разных культур. Е.Ф. Тарасов напрямую связывает проблемы межкультурного общения, как и проблемы речевого общения в целом, с темой языкового сознания, определяя знаковое общение, в том числе и речевое общение, как процесс оперирования образами сознания, на которые коммуниканты указывают при помощи тел знаков (означающих). В этом случае общность языковых сознаний становится необходимой предпосылкой речевого общения, а неполная общность является основной причиной коммуникативных конфликтов – конфликтов непонимания партнерами друг друга из-за их принадлежности к разным национальным культурам. Далее автор делает вывод, что «межкультурное общение – это случай функционирования сознания в аномальных («патологических») условиях, когда отсутствует оптимальная общность сознаний коммуникантов» [41, с. 30]. Именно поэтому при изучении межкультурного взаимодействия на первое место выходит языковое сознание – новый объект психолингвистического анализа, сформированного за последние 15 лет в рамках Московской психолингвистической школы (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева и др.), поскольку проблемы общения зачастую обусловлены не проблемами несовпадения языков как кодов, а несовпадением языковых сознаний коммуникантов. Е.Ф. Тарасов определяет языковое сознание как «образы сознания, овнешняемые языковыми средствами: отдельными лексемами, словосочетаниями, фразеологизмами, текстами, ассоциативными полями и ассоциативными тезаурусами как совокупностью этих полей» [38, с. 3].

Одним из первых об общении как о воздействии именно на образ мира собеседника говорил А.А. Леонтьев: «Общение, коммуникация – это в первую очередь не что иное, как способ внесения той или иной коррекции в образ мира собеседника (ситуативный, фрагментарный и в то же время непосредственный, то есть образ «большого» мира, или глобальный, но выключенный из реальной деятельности и реального переживания этого мира, то есть образ «малого» мира, мира абстракций). Соответственно усвоение нового языка есть переход на новый образ мира, необходимый для взаимопонимания и сотрудничества с носителями этого другого языка и другой культуры. Чтобы язык мог служить средством общения, за ним должно стоять единое или сходное понимание реальности. И наоборот: единство по-

нимания реальности и единство и согласованность действий в ней имеют своей предпосылкой возможность адекватного общения» [22, с. 72].

Для нашего исследования также очень важна мысль А.А. Леонтьева о наличии инвариантных образов мира: «Можно наряду с индивидуальными вариантами говорить о системе инвариантных образов мира, точнее – абстрактных моделей, описывающих общие черты в видении мира различными людьми. Такой инвариантный образ мира непосредственно соотнесен со значениями и другими социально выработанными опорами, а не с личностно-смысловыми образованиями как таковыми.

С теоретической точки зрения таких инвариантных образов мира может быть сколько угодно – все зависит от социальной структуры социума, культурных и языковых различий в нем и т.д. В последнее время возникло даже понятие «профессионального образа мира», формирование которого является одной из задач обучения специальности. Вообще процесс обучения может быть понят как процесс формирования инвариантного образа мира, социально и когнитивно адекватного реальностям этого мира и способного служить ориентировочной основой для эффективной деятельности человека в нем.

Так или иначе, наше знание о мире неразрывно с нашей деятельностью в мире, нашим диалогом с миром...» [22, с. 273].

В.Ф. Петренко при выделении категориальных структур сознания говорит, что «вариативность картины мира, присущей субъекту, специфицирует не только различные национальные, культурологические общности, но и различные социальные, профессиональные, возрастные группы, и далее – уже в области психологической науки – можно говорить о специфике мировосприятия конкретной личности, о присущих ей способах категоризации действительности, о специфическом, индивидуальном «языке личности» [30, с. 38].

Об особых «образах мира» в разнотипных профессиях говорит Е.А. Климов: «... общение с профессионалами (оно должно протекать с учетом их привычного языка) требует и некоторого мысленного погружения в их своеобразные миры» [18, с. 13]. «Профессия, трудовое занятие в каждом случае представляет собой сложный мир, в частности незримых объектов, переживаний, владения определенными незримыми профессиональными целостностями – “гештальтами” (скажем, делопроизводитель в канцелярии мысленно оперирует представлениями о таких тонкостях, как «компетенции подразделений учреждения», электросварщик ручной сварки – представлениями о цвете, типичном поведении, «виде» через темное стекло расплавленного металла, с одной стороны, и шлака – с другой).

Для новичка соответствующие системные организации признаков объектов как бы не существуют – он их не видит. И здесь мы упомянули

только “крохи” тех особых внутренних миров, которые открыты профессионалам и закрыты непосвященным. Скажем так: у стороннего наблюдателя просто порой нет слов-названий для всего того, что существует перед профессионалами; иначе говоря, перед сторонним наблюдателем открывается часто не более чем “пустота” там, где для профессионалов существуют богатые и разнообразные миры впечатлений, материалов для размышления и практического действия» [18, с. 15]. Важным, на наш взгляд, представляется в данной концепции то, что ее автор подчеркивает значение языкового сознания (хотя не употребляет данное понятие): «Чтобы ориентироваться в какой-то предметной области, то есть чтобы заметить возникающие впечатления, переживания, да еще и не путать их друг с другом и сохранить в сознании, в опыте, надо располагать некоторыми специальными средствами. К числу средств такого рода относятся прежде всего слова-названия... Скажем, стекольщик смотрит на стекло и видит там «мадежи», столяр видит в древесине “крень”, “метики”, “отлупы”, ткачиха в своем предмете труда – “близны” и многое другое; осмотрщик – ремонтник вагонов, встречая поезд, слышит (а не видит) наклейки на колесах, дирижер в благозвучном аккорде слышит вдруг “петуха” и т.д.

А для исследователя, исходящего из общезыковых эталонов, этого всего может не быть; в результате – идея переоценки невербальных составляющих сознания профессионала.

Человек обычно живет, как бы не замечая, не воспринимая многого из того, для обозначения чего у него нет слов-названий. При этом он не знает о своем незнании; оно заметно либо только со стороны, либо становится заметным со временем, по мере обретения опыта (и человек начинает порой удивляться: “как же это я раньше не знал!”). Как правило, он видит, замечает лишь то, для чего есть сколько-нибудь подходящие слова. Более того, если есть слова-названия для несуществующих, вымышленных вещей, объектов, мифологических существ, то человек живет и ведет себя так, как будто они есть, скажем, боится “злых духов” или привидений <...> Эта закономерность (зависимость устройства мира, в котором живет “вот этот” человек, от усвоенных слов и связанных с ними идей) распространяется не только на “окружающую среду” (предметную и общественную), но и на собственное тело человека» [Там же, с. 26 – 27].

Известный социолог Т. Шибутани также писал о том, что для общества «характерно разнообразие картин мира среди людей, живущих в одном месте. Эти различия находят отражение даже в повседневном языке, и мы говорим о людях, живущих в различных социальных мирах – в мире науки, в мире спорта, в театральном мире» [53, с. 100]. При этом он определяет общность людей через общность языковых сознаний: «Каждый социальный мир – это культурная область, границы которой определяются не террито-

рией и не формальным членством в группе, а пределами эффективных коммуникаций» [Там же, с. 111]; и выделяет мир профессионалов: «Среди этих миров наиболее организованным является мир профессиональный, поскольку для вступления в него обычно требуется длительное обучение, получив однажды ту или иную специальность, человек редко ее оставляет» [Там же, с. 113].

Итак, при межкультурном общении, включающем взаимодействие представителей разных корпоративных культур, необходимо учитывать своеобразие «профессионального образа мира», который формируется при обучении специальности и дальнейшей трудовой деятельности.

Говоря о своеобразном профессиональном языковом сознании, существование которого признают многие ученые, следует учитывать различные степени его сформированности, которые, по нашим наблюдениям, зависят не столько от времени работы, сколько от заинтересованности, вовлеченности, нацеленности на профессионализм (поэтому можно выделять в каждой сфере деятельности «профессионалов» и «непрофессионалов») и умения / неумения человека «переключаться» на обыденное сознание. С помощью экспериментов мы показали, как концептуально могут различаться языковые сознания сотрудников даже в одной организации [49].

При высокой степени вовлеченности в деятельность возникает опасность заикленности профессионального сознания на себе, что иногда называют «профессиональным идиотизмом», когда весь мир, в том числе и окружающие люди, воспринимаются только через призму работы: врач в каждом видит пациента с набором болезней, психотерапевт наблюдает психические отклонения, певец отслеживает постановку голоса и т.п. Другой крайностью можно считать отсутствие профессии в сфере интересов человека, когда работа рассматривается как добывание средств к существованию, а все внимание направлено на другие виды деятельности (вышивка, спорт и т.п.). В последнем случае языковое сознание формируется под воздействием хобби, а не профессии.

Рассмотрим еще одну проблему, возникающую при коммуникации профессионала и потребителя в сфере «человек – человек» (особенно между продавцом и покупателем, врачом и пациентом). Огромный объем информации, связанный с узкими профессиональными знаниями, благодаря рекламе стал общеизвестен (сегодня практически все знают, что такое липиды, иммунитет, холестерин, триклозан); все чаще потребителей и пациентов называют «профессиональными», что подразумевает наличие у них каких-либо сведений, часто отрывочных, в конкретной области. В частности, об этом может свидетельствовать и экспериментальное исследование ассоциативных связей лексики в составе профессионального тезауруса врачей, проведенное Л.С. Рудинской. Сопоставление полученных реакций показывает совпадение реакций у испы-

туемых врачей и обычных носителей языка не только на общеупотребительные слова (игла, лоскут, область, отверстие, слой и др.), но и на «слова из языка медицины» (анемия, бронхит, диабет, гемоглобин, кровообращение, небо, лейкоз и др.). Так, совпали реакции на стимул «кровообращение» – *сердце, сосуд, сосуды, кровь, снабжение, большой и малый круги / круг большой и малый*, относительно большое количество специальных слов было у врачей на стимул «пункция» – *плевра, забор, ликвор, асцит, люмбальная* [32, с. 264 – 266]. Однако овладение только терминологической базой какой-либо сферы деятельности не позволяет человеку стать профессионалом, пока не сформируется особый образ мира.

Л.Д. Захарова и Т.В. Такташова так объясняют различную знаковую природу слов-терминов для конкретных носителей языка: «Для “профанов” значение термина идиоматично, оно запоминается, хранится и воспроизводится по-иному, чем у “специалистов”. В концептуальном мире “профана” слово-термин хранится в прототипической форме – гештальт-образ, ситуативный фрейм, поэтому оно адекватно используется – воспроизводится и воспринимается – в сходном контексте; если же контекстуальные условия несколько изменить, то следует ожидать детерминологизации. У “специалиста” способ хранения термина имеет “полную форму”: образ-гештальт, концепт, концептуальная картина фрагмента мира; специалист воспринимает и запоминает термины как структурированные вербальные единицы, именно поэтому в его речи часто производятся контекстуальные замены терминоединицы, что приводит к образованию терминов-синонимов» [9, с. 161].

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что основные проблемы в межкорпоративной коммуникации связаны с тремя факторами:

1) отсутствие у собеседника наполнения тела знака (например при назывании диагноза врачом или перечислении технических характеристик машины продавцом);

2) наполнение тела одного знака разным содержанием;

3) незнание дополнительной, символичной нагрузки у знака.

В первом случае мы сталкиваемся с явлением, которое Ю.А. Сорокин и И.Ю. Марковина называют «лакуны» – белые пятна на семантической карте языка, понимая под этим термином «тот или иной элемент национальной специфики некоторой культуры, зафиксированный в тексте и затрудняющий понимание соответствующего фрагмента текста инокультурным реципиентом. Лакуны возникают в процессе общения из-за недостаточного знания коммуникантами друг друга, из-за несовпадения тех «комплексов знаний», которыми владеют коммуниканты, а также в силу ряда причин социально-психологического характера, таких, как традиции и обы-

чаи, привычки и темперамент, эмоции, образный или рациональный тип восприятия мира» [26, с. 55 – 56].

Примерами таких явлений могут служить следующие явления: у профессионалов существует множество названий для реалий, о которых непрофессионалы даже не догадываются (за примерами можно обратиться к языкам для специальных целей), а в организациях, как правило, встречаются имена сотрудников, непонятные «непосвященным», поскольку связаны с какой-либо историей, ставшей легендой, или характеристикой. Часто имя директора заменяется общими родовыми названиями иностранного происхождения: *шеф*, *босс*, или русскими эквивалентами: *сам*, *хозяин*. Очень распространено особое, внутреннее, название, например «Наш маг и волшебник» связано с первыми буквами фамилии, имени и отчества директора – МАГ, к которым затем уже добавилось слово волшебник. Непонимание высказывания может привести к попыткам истолковать по-своему, так, геморрагический васкулит (заболевание стенок сосудов) многими неспециалистами воспринимается как «что-то связанное с геморроем».

Во втором случае опасна иллюзия понимания, которая может возникать при совпадении формы (тел) знаков, прочитываемых собеседниками по-разному. Мы зафиксировали такую ситуацию при общении врача и пациента:

Зубной кабинет, детский ортопед:

*В: Так, проходите, что у вас, установка **аппарата**?*

К: Да.

В: Что-то я не могу его найти. Вы из Челябинска? Когда вы на приеме были?

К: Из Челябинска. 19 декабря, по-моему, или около того.

В: И мы сделали слепок?

К: Да, что-то вы ей (дочери) в рот засовывали, массу какую-то.

В (показывает): Такую?

К: Да, такую.

В: Что-то вас в журнале нет и 18-го, и 19-го, и 20-го тоже нет. Точно были?

К: Точно.

В: Ладно, еще пощу (уходит; возвращается). А вы заплатили?

К: Нет, вы сказали на установку с деньгами прийти, а до этого не платить.

*В: Я не могла такое сказать. У нас **аппараты** делают только после оплаты.*

К: Я точно помню, что вы сказали не платить.

В: А у вас, может быть, брекетy?

К: Да, брекетy.

В: Что же вы сразу-то не сказали, голову мне тут морочите.

*К: А я откуда знаю, что вы имеете в виду под словом **аппарат**.*

*В: **Аппарат** – это пластинка вот такая вот (показывает), а у вас брекеты, за них действительно заранее платить не надо. Столько времени тут с вами потеряла!*

Подобные примеры приводит в своей монографии З.И. Хованская, говоря о полном переосмыслении значения слова в разговорной речи, которое может осуществляться не только в рамках словесного контекста, но и под влиянием ситуации и даже в зависимости от сферы общения без дополнительных ситуационных факторов. При этом автор приводит следующий диалог между дамским мастером в парикмахерской и клиенткой, который служит примером профессионально-группового и индивидуального переосмысления словарных единиц.

Клиентка: Где бы купить такую металлическую расческу, как у Вас?

Мастер: Вам нужна не расческа, а хвостик.

Клиентка (крайне удивлена): Хвостик? Зачем мне хвостик?

На языке парикмахеров «хвостик» – это металлическая расческа с тонкой ручкой, а в понимании клиентки – это особая прическа или, учитывая контекст «купить», – накладные волосы. Первое переосмысление трактуется как профессионально-групповое, второе – индивидуальное (накладные волосы), их расхождение приводит к утрате взаимопонимания и создает комическую ситуацию. Второй приведенный пример профессионального переосмысления слова представлен в следующем диалоге:

Покупатель: У вас хлеб вчерашний?

Продавец: Не вчерашний, а ночной.

Слово «вчерашний» переосмыслено в этой сфере и стало синонимом «суточного», а хлеб, привезенный накануне вечером, на следующее утро считается не вчерашним, а ночным [50, с. 82 – 83].

Третий пункт, обозначенный как «незнание дополнительной, символической нагрузки у знака» подробно анализируется в работе Е.Ф. Тарасова, где при построении теории межкультурного общения он уточняет, что же именно может вызывать затруднение при общении представителей разных культур. Для этого автор разделяет качества культурных предметов на природные, функциональные и системные. Природные качества природных явлений и культурных предметов определяются их материально-структурными качествами. Второй род качеств образуют функциональные качества, в основе которых лежит принцип назначения. Этими качествами обладают только культурные предметы или природные явления, вовлеченные в человеческую деятельность. Эти качества (природные и функциональные) материально воплощены в культурном предмете: первые – в субстанции предмета, вторые – в его форме. Системные же качества культур-

ных предметов непосредственно не наблюдаемы, сверхчувственны и часто знаковы, символичны; это не собственные качества предмета, а качества самой системы, перешедшие в культурный предмет как часть этой системы, а следовательно, возникают они и обнаруживаются только при соотнесении их с системами, в которых функционируют. Отсюда следует, что сверхчувственные качества предметов конкретной национальной культуры открыты только носителю этой культуры, обладающему знанием культурных и социальных систем, элементом которых являются эти культурные предметы. Далее Е.Ф. Тарасов делает следующий вывод: «Сверхчувственные качества предметов одной национальной культуры *A* могут быть постижимы для носителей чужой культуры *B* только в той степени, в которой в двух культурах *A* и *B* совпадают системы, содержащие предметы, являющиеся аналогичными в культурах *A* и *B*» [41, с. 33 – 34]. Коммуникативные конфликты в межкультурном общении, по мнению автора, чаще всего возникают как следствие полного или частичного незнания национально-культурной специфики сверхчувственных качеств культурных предметов, вовлеченных в общение. Причем культурные предметы по критерию своих свойств делятся, по крайней мере, на два класса: во-первых, с четко выраженными знаковыми характеристиками (для стран Западной Европы предметами престижного потребления являются модная одежда, престижный автомобиль, вилла в западной части города), во-вторых, потенциально обладающие знаковыми свойствами и реализующими их нерегулярно, а регулярно выступающие в своих функциональных качествах. Источниками коммуникативных конфликтов являются культурные предметы второго класса, так как их знаковые свойства не становятся предметом регулярного инструктивного обучения, как это происходит с языковыми и другими знаками, а открываются носителям культуры в процессе общения и поэтому знание об их знаковых свойствах существует на бессознательном уровне и приобретается в ходе присвоения культуры [Там же]. Несмотря на то, что все высказанное Е.Ф. Тарасовым относится в первую очередь к национальной культуре, подобные явления прослеживаются и в корпоративных культурах. Так, для профессионалов, как правило, большое значение имеет качество инструмента, который наряду с функциональными несет иные характеристики, неуловимые неспециалистами, но несущие информацию представителям той же сферы деятельности (это может быть фирма-производитель, надежность, престижность, степень износа и прочее). В организациях может быть разработана целая система знаков, имеющих смысловую нагрузку для сотрудников, – это переходные призы, порядок выступлений на совещании, расположение за столом, форма одежды (все больше фирм вырабатывают стандарты внешнего вида сотрудников) и т.п. В западной литературе можно встретить большое количество примеров подобного типа: от красных пуго-

виц на спецодежде у новичков, сигнализирующих о необходимости повышенного внимания к их действиям, до подвешенной в коридоре двери от кабинета управляющего, символизирующей свободный вход к нему в кабинет. Можно говорить о том, что внутри корпорации культурные предметы также часто несут дополнительное значение, известное сотрудникам и непонятное другим людям.

Таким образом, если придерживаться деятельностного подхода к общению, можно сказать, что наряду с традиционным для лингвистов изучением языка, а точнее, речи как орудия деятельности, необходимо изучать языковое сознание субъектов деятельности. Особенно важно это в случае обращения к анализу межкультурных коммуникаций, к которым относятся и взаимодействия представителей разных корпоративных культур.

Следовательно, межкультурную коммуникацию, обычно понимаемую как общение носителей разных языков, с нашей точки зрения, можно рассматривать и как общение носителей корпоративных культур, то есть представителей объединений или союзов, создаваемых на основе профессиональных или сословных интересов. Наиболее актуальным нам представляется учёт разницы языкового сознания при взаимодействии между специалистами разных профилей, а также профессионалами и профанами (неспециалистами в конкретной сфере деятельности). При помощи метафоры «носитель профессиональной культуры» в данной работе предлагается описывать качества сознания человека, которые сформировались при «присвоении» определённой профессиональной культуры: перцептивные, полученные от органов чувств; концептуальные, формируемые в ходе мыслительной деятельности; процедурные, описывающие способы и последовательность использования перцептивных и концептуальных данных. Например, носитель филологической культуры имеет сознание, состоящее из психических образов и представлений, бытующих в своей среде, объединяющей лингвистов и литературоведов. Эти знания в виде образов сознания и представлений (значений слов), ассоциированные со словами (телами языковых знаков), используются коммуникантами для построения мыслей при кодировании и декодировании речевых сообщений.

Специфика общения при взаимодействии людей разных профессий состоит 1) в специфике построения речевых стереотипов, осуществляемых в соответствии со стратегиями действий, которые формируются в профессиональном сознании; 2) в специфике образов сознания, отображающих предметы конкретной корпоративной культуры. Для достижения взаимопонимания необходимо, чтобы коммуниканты обладали общностью знаний об используемом языке и общекультурными навыками речевого общения, а также общностью знаний о мире в форме образов сознаний. Носители разных культур понимают друг друга в той мере, в какой образы их сознаний

пересекаются (обладают общностью); несовпадение этих образов служит причиной неизбежного непонимания при межкультурном общении. Легче сформировать навыки говорения (письма) и слушания (чтения), чем преодолеть различие профессиональных сознаний коммуникантов. Особенно сложно это еще и потому, что мы часто не осознаем «инакомыслия» специалистов, однако это является естественным, если речь идет о представителях разных национальных культур. Поэтому точнее говорить об общении носителей разных языковых сознаний (Е.Ф. Тарасов). Общение образов разных культур в рамках одного сознания хорошо развито М.М. Бахтиным и В.С. Библером. Первоначальный диалог культур происходит в сознании бикультурного билингва, который описывает различие образов сознания в текстах.

4.2. Профессиональная корпоративная культура

В российской психологии существует богатая традиция в исследовании профессии, в том числе профессиональных особенностей познавательных процессов и социального восприятия (Бодалев 1983; Кукосян 1979; Панферов 1974; Чугунова 1983; и др.), общих и частных способностей, предъявляемых или формируемых данной профессией (Теплов 1959, 1961, 1983), мотивов трудовой деятельности и установок на труд (Кокурина 1984; Здравомыслов, Ядов 1966; и др.). Профессиональные и межпрофессиональные стереотипы изучены в меньшей степени. Между тем психологический анализ этих явлений представляется очень важным. Понимание закономерностей формирования профессиональных стереотипов, их содержания, структуры и динамики, их роли и значения в регуляции социального взаимодействия рассматривается в социальной психологии при решении ряда более общих теоретических и практических вопросов, таких, как, например, проблема удовлетворенности трудом, мобильности и текучести кадров, профориентации и профотбора и т.д.

Проблема профессиональной корпоративной культуры активно изучалась уже в 80 – 90-х годах XX века в первую очередь для совершенствования подготовки специалистов. Актуальность этой темы привела к тому, что она из обычной методической работы превращается в самостоятельную область исследований, где находят место многие науки – педагогика, психология, экономика, социология, управление и т.д.

Существует несколько подходов к определению понятия «профессия». В словаре С.И. Ожегова профессия – основной род занятий, трудовой деятельности [28, с. 557]. Это так называемый общий, деятельностный подход. Его развивают в своих трудах психологи (А.А. Леонтьев, Л.С. Каган и др.).

Праксиологический взгляд на понятие профессии можно найти в трудах социологов. Еще в 20-е годы прошлого столетия С.Г. Струмилин писал, что профессия «есть совокупность приобретенных школьной или внешкольной выучкой специальных трудовых навыков, совмещаемых обычно в одном лице и объединяемых общим названием, например, слесарь, столяр, скрипач» [36, с. 12]. Этой же точки зрения придерживаются социологи, разрабатывающие проблемы промышленной социологии, среди которых Ю.Л. Неймер, В.Г. Подмарков, И.Н. Сиземская, Г.А. Чередниченко, В.Н. Шубкин и др. В целом они понимают профессию как совокупность знаний и трудовых навыков, принадлежащих конкретному человеку. Здесь особо подчеркивается качество практической подготовки к профессиональному труду.

На наш взгляд, профессия – это основной вид трудовой деятельности, для занятия которым человек получает соответствующую подготовку; как правило, эта трудовая деятельность является основным источником доходов, то есть получения материальных благ. И, что очень важно, профессионал является носителем определенной культуры, определенного «образа мира», формируемыми в рамках одной профессии.

В отличие от национальной и гендерной культур, корпоративная (профессиональная) формируется в достаточно взрослом возрасте и на первых порах может восприниматься сознательно и даже оцениваться: при получении второго высшего образования или переходе на другое место работы человек, как правило, может четко выделить новые реалии, которые могут восприниматься как отступления от норм.

Наше обращение к анализу межкультурного общения имеет целью получить данные о закономерностях речевого общения в профессиональных сферах и на их основе предложить вариативные модели оптимального речевого поведения. Интерес к данной области как внешний (прагматический), так и внутренний (научный) связан с все возрастающим вниманием российского общества к коммуникативному аспекту социального взаимодействия, развитием демократии, социально-экономическими изменениями (расширением сферы сервиса, межкультурным обменом информацией и людьми в обучении, туризме и т.п.). Когнитивный поворот от бихевиоризма, внимание исследователей к познавательным процессам, использование моделей коммуникативного акта как методологических схем анализа (коммуникативный подход) – все это предполагается учесть при использовании лингвистических знаний для построения речевых моделей, обеспечивающих взаимопонимание и сотрудничество представителей разных профессий.

Профессиональная культура имеет несколько толкований. В энциклопедическом словаре по культурологии различаются культура профессиональная (термин применяется в социологии и культурологии для характе-

ристики социально-профессионального качества субъекта труда и выражает степень овладения работниками достижениями науки и техники, что представляет собой личностный аспект культуры труда), профессиональная культура (которая характеризует уровень и качество профессиональной подготовки) и профессиональная субкультура (термин, употребляемый в социологии и культурологии; это система общих символов, ценностей, норм и образцов поведения, разделяемых той или иной профессиональной группой. Она тесно связана с содержанием работы и той ролью, которую в обществе играют ее представители. На нее оказывают влияние профессиональное образование и подготовка) [51, с. 239, 402].

А.Н. Быстрова пишет, что «профессиональная культура представляет собой сложное системное единство, в котором соединены практические навыки и умения в области конкретной деятельности, владение необходимой в данной отрасли производства техникой, специальные теоретические знания, прямо или косвенно связанные с производственной деятельностью, а также моральные нормы и правила, необходимые в системе производства... Профессиональная культура находится на стыке общей культуры человека и его специальной подготовки, поэтому в нее входят и те критерии, которые определяют отношения в процессе производства, и требования, существующие в обществе вне производства» [3, с. 63 – 64].

И.М. Модель рассматривает культуру профессиональной группы как модификацию общей культуры в условиях трудовой профессиональной деятельности. По его представлениям профессиональная группа складывается на основе:

- а) идентичности социально-экономических условий труда;
- б) тождества содержания труда группы;
- в) наличия адекватных по содержанию и объему специальных знаний, необходимых для профессиональной деятельности;
- г) применения на практике общих приемов и способов этой деятельности.

Далее автор рассматривает обстоятельства, позволяющие профессиональной группе стать субъектом профессиональной культуры: «Во-первых, являясь порождением взаимодействия общего, частного и единичного разделения труда, она выступает монопольным обладателем качественно особого вида профессиональной деятельности. Во-вторых, только на уровне профессиональной группы можно фиксировать создание возможностей для реализации индивидуальных сущностных сил личности. В-третьих, профессиональная группа способна продуцировать культурные ценности, в той или иной степени отличные от ценностей, вырабатываемых другими профессиональными группами. В-четвертых, в среде профессиональной группы формируются нормы нравственного поведения ее членов. В-пятых,

именно в лоне профессиональной группы происходит формирование и развитие профессионального сознания и самосознания. В-шестых, профессиональная группа является носителем особого, присущего только ей типа и стиля профессионального мышления. В-седьмых, принадлежность индивида к той или иной профессиональной группе накладывает отпечаток на его эстетическое отношение к действительности. Наконец, профессиональная группа может рассматриваться и в качестве носителя такой важной составляющей культуры, как профессиональное мировоззрение. Именно наличие последнего признака завершает социальную консолидацию профессиональной группы как субъекта».

Очень интересное понимание профессиональной культуры дано в работе Г.М. Кочетова. Профессиональная культура рассматривается им в качестве прикладного понятия, элемента модели личности специалиста с высшим образованием, а признаками, свидетельствующими о наличии профессиональной культуры у специалиста, выступают:

- знание свойств продукта и запросов потребителя;
- способность прогнозирования специалистом последствий своих действий;
- ответственность за свои действия [19, с. 73 – 77].

Одним из критериев сформированной культуры можно считать возможность выделить ее представителя благодаря наличию характеристик, закрепленных за конкретной группой. Так, многие исследователи упоминают о закрепившихся культурных стереотипах, которые являются обобщенными представлениями о типичных чертах, характеризующих определенный народ, например: американцы богаты; итальянцы эмоциональны; немцы педантичны; французы романтичны (Льюис, Маслова, Персикова и др.). Этот образ отражает наиболее характерные черты представителей культуры и в свою очередь влияет на межкультурные коммуникации, поскольку собеседники в зависимости от этих черт разрабатывают стратегию поведения.

При описании стереотипного образа профессионала, закрепленного в культуре, мы пользовались следующими методами:

- опросы, в которых наряду с традиционным анкетированием можно выделить глубинное интервью; фокус-группу; выборочный опрос с целью сопоставления мнения групп, выделенных по определенным заранее социобиопсихологическим характеристикам;
- проективные методики, например свободный ассоциативный эксперимент, в котором название профессии является стимулом; «написание сценария», в котором есть описание профессионалов и их действий;
- направленный анализ современных текстов (публицистические и художественные произведения) и видеопроодукции (реклама, телесериалы и фильмы), которые, с одной стороны, отражают в той или иной степени уже

сложившийся образ представителя профессии, а с другой – влияют на него (например, реклама в последние годы все чаще рисует образ врача как заботливого и знающего, а учительницы как злой, глупой и нервной). Подобные стереотипные характеристики представителей четырех профессий, закрепленные в русской культуре, мы пытались определить в ходе эксперимента. Обобщенные образы в виде «портретов» представителей трех коммуникативных и одной некоммуникативной профессии были выявлены с помощью анкетирования: опрашиваемых просили написать пять качеств, которые, по мнению респондентов, должны быть у идеального врача, продавца, учителя, инженера, и пять качеств, которых у них не должно быть. В опросе приняли участие 800 человек (качества продавца) и 300 (качества учителя, врача и инженера). Из-за разницы в количестве обработанных анкет данные приводятся в процентном соотношении.

Обобщив полученные характеристики, мы условно разделили их на четыре группы:

- **компетентность**, куда мы отнесли все, что касается профессионализма, опыта, образования и т.д.;

- **взаимодействие** обобщило качества, важные для общения, которые воспринимаются собеседником во время диалога и влияют на его ход; часто можно подставить слова «по отношению ко мне»: *грубый по отношению ко мне*;

- **внутренние качества** – это то, что, по мнению респондентов, является отличительной чертой представителя конкретной профессии; они часто встречаются в паре «плохое – хорошее»: так, инженер должен быть *новатором, решительным, целеустремленным* и не должен быть *слабым, лентяем, мямлей*;

- **внешний вид** включил качества, касающиеся непосредственно красоты и привлекательности, возраста, а также и наличие вредных привычек (*курящий, трезвый, наркозависимый* и т.п.).

Приведенная ниже таблица дает процентное соотношение как положительных и отрицательных характеристик, так и обобщенные цифры (в процентах).

Показатель	Инженер		Учитель		Врач		Продавец	
	полож.	отриц.	полож.	отриц.	полож.	отриц.	полож.	отриц.
Компетентность	35	25	25	10	28	16	13	6
	31		17		22		10	
Взаимодействие	9	14	63	66	53	59	61	66
	12		65		56		62	
Внутренние качества	50	51	8	19	12	18	9	10
	49		14		15		10	
Внешний вид	6	10	4	5	7	7	17	18
	8		4		7		18	

Полученные данные показывают разницу между коммуникативными (учитель, врач, продавец) и некоммуникативной профессией (инженер) в ожиданиях людей. В первом случае явно преобладают качества, связанные с взаимодействием, во втором фокус внимания смещается на компетентность и качества, не влияющие на общение с профессионалом. Таким образом, коммуникативная компетентность становится критерием оценки уровня профессионализма у представителей профессий типа «человек – человек», причем одним из наиболее значимых для потребителей товаров и услуг. Это еще раз подчеркивает важность всестороннего изучения профессиональной коммуникации, в том числе и как разновидности межкультурного общения.

Можно отметить, что есть качества, присущие всем профессиям, взятым для эксперимента; чаще всего они образуют антонимические пары: *умный – глупый, образованный – необразованный, добрый – злой, вежливый – грубый*. На основании этих характеристик можно выявить качества, относящиеся в русской культуре к профессионалу, который должен быть: *умным, образованным, вежливым, опытным, профессиональным, общительным (коммуникабельным), внимательным, спокойным, терпеливым, трудолюбивым, любить людей и свою работу, уверенным, аккуратным*; не должен быть: *глупым, неопытным, некомпетентным, необразованным (неграмотным), непрофессиональным, грубым, злым, незаинтересованным, безответственным, ленивым, нервным, рассеянным, бездарным, не любить людей и свою работу, равнодушным, невнимательным, заносчивым, корыстным (взяточником)*.

Среди характеристик, встречающихся у представителей конкретной профессии, следует выделить следующие: **продавец** – *услужливый, ненавязчивый, любезный, улыбчивый, неназойливый, учтивый, деликатный, предупредительный, энергичный, расторопный, шустрый, жизнерадостный, искренний, подвижный, приятный голос, со вкусом, благожелательный, бодрый, недокапчивый, прилежный, сексуальный, стильно одетый, уступчивый, наглый, назойливый, вульгарный, резкий, безучастный, заносчивый, надменный, небрежный, несимпатичный, привязчивый, придирчивый, визгливый, глухой, неучтивый, нечистоплотный, пренебрежительный, вор, дилетант, сварливый, сонный, безвкусный, безобразный*; **учитель** – *справедливый, объективный, мудрый, требовательный, выдержанный, сдержанный, интересный, рассудительный, эрудированный, беспристрастный, демократичный, начитанный, независимый, корректный, настойчивый, обязательный, принципиальный, развивающийся, собранный, умеющий объяснять, несправедливый, пристрастный, резкий, субъективный, черствый, злопамятный, пессимист, распущенный, самодур, злобный, консерватор, мелочный, недалекий, холодный, бесцеремонный, желчный, завистливый,*

подлый, мнимый, гордый, враг, истеричный, категоричный, конфликтный, постоянно уставший, презрительный, принципиальный, психованный, ретроград, разболтанный, самолюбивый, узколобый, упертый, язвительный; врач – чуткий, гуманный, милосердный, сочувствующий, деликатный, хладнокровный, умеет хранить врачебную тайну, верный клятве Гиппократа, садист, брезгливый; инженер – новатор, генератор идей, точный, сообразительный, талантливый, исполнительный, расчетливый, усидчивый, целеустремленный, добросовестный, находчивый, логичный, новатор, фантазер, подвижный, работоспособный, старательный, с абстрактным мышлением, надежный, бесстрашный, амбициозный, аналитик, прогрессивный, скрупулезный, точный в расчетах, выносливый, изобретательный, дальновидный, молчаливый, осторожный, разборчивый, собранный, усердный, упорный, энергичный, пробивной, ограниченный, пассивный, легкомысленный, бездарный, боязливый, недоучка, бесцельный, карьерист, невыносливый, незяха, неуклюжий, простак, сноб, халявщик.

Из этого перечисления видны особенности обыденного восприятия в нашей культуре каждой профессии: так, у продавцов поддерживается жизнерадостность и расторопность, услужливость, а порицается надменность и неприятный внешний вид; одно из главных качеств настоящего учителя – справедливость и постоянное развитие, понимание учеников; для врача – милосердие, гуманность и принятие пациента таким, какой он есть; для инженера главное – изобретательность и целеустремленность. Важно отметить актуализацию у представителей профессий тех или иных качеств, по которым идет оценка на соответствие специальности. Причем качества, важные для одних профессий (справедливость для учителя, скорость работы для продавца и т.д.), могут быть совсем неважными для других (для инженера не важно быть справедливым или шустрым).

Закрепленность определенных черт характера за конкретными профессиями подтверждает и психолингвистический эксперимент, проведенный В.А. Масловой [27], заключающийся в предъявлении слов-стимулов, отражающих внутренний мир человека, его характер. Реципиентам предлагалась следующая анкета: аккуратный, как...; активный, как... и т.д., всего 40 слов. В эксперименте участвовали 93 студента-филолога Витебского университета – носителей русского языка и 80 студентов – носителей белорусского языка. Нас интересуют только слова-стимулы, полученные в качестве реакций на названия людей по роду деятельности. Результаты обобщены в таблице.

Слово-стимул	Русские	Белорусы
Аккуратный	как бухгалтер	
Активный	как культработник	як дэпутат, спарцмэн, арганізатар, дыскжакей
Веселый	как клоун	як клоун, юмарыст, артыст
Жадный	как ростовщик, торговец, поп	як поп
Критичный	как критик, начальник, учитель, экзаменатор	як крытык, цэнзар, начальнік, карэспандэнт, дэпутат
Лживый	как президент	як прэзідэнт
Любопытный	как журналист	як настаўнік, як інтэлектуал
Наблюдательный	как разведчик, шпион, ученый, сыщик, часовой, следопыт, исследователь, следователь, милиционер, художник	як следапыт, настаўнік, шпіён, мастак, дэтэктыу, псіхолаг, вучоны
Настойчивый	как контролер	як выкладчык, кантралер у аўтобусе
Отважный	как капитан, летчик, моряк, мореплаватель, пират	як воін, барацьбіт
Решительный	как военный, военачальник, полководец, командир, командующий, бизнесмен, милиционер	як студэнт на экзамене, камандзір, салдат
Спокойный	—	як летчик
Умный	как профессор, академик, ученый, дипломат	як прафесар, вучоны, настаўнік,
Целеустремленный	как ученый, спортсмен	як аспірант, студэнт
Честный	как судья, рыцарь	як прафесіянал

Выявление данных характеристик позволяет не только сформировать портрет идеального профессионала (что особенно важно для представителей коммуникативных профессий: ведь эффективность взаимодействия с клиентом зависит в том числе и от соответствия / несоответствия образцу, закрепленному в рамках национальной культуры), но и выявить качества, которые являются базовыми для конкретной профессии.

Поскольку мы проводим исследование корпоративных культур в рамках русской национальной культуры, интересно сравнить полученные результаты с исследованиями русского национального характера, сделанными З.В. Сикевич, которая в качестве индикатора использовала ответы петербуржцев на вопрос, сформулированный в открытой форме: «Назовите, пожалуйста, пять основных качеств, присущих большинству русских». Этот опрос был проведен в середине 90-х годов в Санкт-Петербурге, всего было названо 304 качества, в том числе 230 понятий и 74 оценочных суждения, развернутых в предложения, которые содержались в 2 125 ответах. В результате опроса были сделаны некоторые выводы:

- самым «главным» качеством русского человека, по мнению петербуржцев, является доброта (27,6%) и ее выражение в отношении к людям – доброжелательность, радушие, душевность, отзывчивость, сердечность, милосердие, великодушие, сострадание и сопереживание; в совокупности эти качества составляют примерно треть всех ответов на поставленный вопрос;

- чаще всего участники опроса вспоминали качества, отражающие общий стиль поведения русского человека (кроме доброты, простоту, открытость, честность, терпимость), его отношение к другим людям (соответственно по классификационным рубрикам 40 и 50 качеств);

- значительно реже стереотипы выражали отношение русского человека к самому себе (в частности, гордость, уверенность в себе и др.), их было упомянуто всего 23. Автор делает вывод о типичной установке для русских на других (групповой стереотип поведения) и слабой фиксации самооценки. О «другоцентричности» русских в своих работах говорит и Н.В. Уфимцева [47].

В своей работе З.В. Сикевич выделила ответы, фиксирующие отношение к труду русского человека, причем именно в этом гнезде стереотипов недостатки преобладают над достоинствами. Так, участники опроса характеризовали русского как трудолюбивого, работоспособного и выносливого, но значительно чаще как ленивого, халатного, безалаберного и безответственного; его трудовую деятельность отличают «наплеватьство» и «разгильдяйство» (на 9 положительных качеств упомянуто 16 отрицательных). Ссылаясь на массовые опросы, автор говорит о том, что ценность трудолюбия в массовом сознании снижается уже начиная с 70-х годов, о чем свидетельствует отношение к прогульщикам и «несунам». Далее автор дает толкование самого понятия «трудолюбие», которое «в национальном самосознании увязывалось с честным ответственным исполнением своих трудовых обязанностей, однако не подразумевало инициативности, независимости, стремления выделиться из коллектива себе подобных. Национальный стереотип здесь явно вступает в противоречие с теми требованиями, которые предъявляет человеку рыночная экономика: прежнее трудолюбие как бы под напором изменившихся социально-экономических отношений

уходит в прошлое, не актуализируется в памяти, в то время как новые стереотипы большинством отвергаются. Поэтому не удивительно, что такие черты, как активность или инициативность, участниками опроса вообще не упоминались, их продолжают считать нетипичными для русского человека. Вместе с тем 2,8% опрошенных приписывают себе такие психологические антонимы инициативности, как пассивность, нерешительность, бездействие и т.п.» [34, с. 85]. По нашим исследованиям самой «активной» можно считать профессию инженера, представитель которой должен быть трудолюбивым (24 упоминания), активным (22), новатором (15), уверенным (9), целеустремленным (7) и не должен быть ленивым (59), рассеянным (17), слабым (17), нерешительным (10). Характеристики представителей других профессий, выбранных нами для анализа (врач, учитель, продавец), имеют очень маленький показатель качеств, связанных с активностью, зато большое внимание уделяется таким исконно русским качествам, как доброта, доброжелательность, понимание, вежливость и т.д. Это, скорее всего, связано с тем, что в коммуникативных профессиях особое внимание направлено именно на качество взаимодействия, а следовательно, и характеристики собеседника, способствующие или затрудняющие этот процесс, и меньше требований к другим качествам.

Для выяснения места профессиональных культур в русском национальном сознании мы использовали ассоциативный эксперимент. В качестве стимулов были взяты слова, обозначающие наименование лиц по профессии (корпоративная культура специалистов): врач, инженер, продавец, учитель, водитель, бухгалтер, – а также отражающие вертикальные и горизонтальные взаимоотношения внутри организации (корпоративная культура предприятия): начальник, подчиненный, сотрудник, директор, управляющий (результаты этой части рассматриваются в следующем разделе). В эксперименте участвовали 285 респондентов, разных по возрасту и роду деятельности. Опрос проходил в форме анкетирования: слова-стимулы были написаны на листе-опроснике, в конце которого необходимо было указать сведения об опрашиваемом: пол, возраст, профессия. По биосоциохарактеристикам респонденты делятся следующим образом: 194 женщины и 91 мужчина. По возрасту мы разделили всех участников на 4 группы: от 12 до 16 лет включительно 6 человек, от 17 до 24 – 102 человека, от 25 до 39 – 80 человек, от 40 до 67 – 97 человек. В графе «профессия» оказались данные, связанные с занятием и родом деятельности; наряду с профессиями (бухгалтер, учитель, парикмахер), были указаны должности (директор, начальник, заведующий) и род занятий (пенсионер, домохозяйка, студент, учащийся).

При классификации ассоциаций мы выделили следующие группы:

синонимы: *реакции, имеющие родо-видовые отношения к стимулу (врач – терапевт, хирург), часто заменяющие и конкретизирующие слово-*

стимул (учитель – человек с глобусом), официант – бармен, слуга, болван, взяточник, гарсон, лакей, лизоблюд, молодой человек, обманщик, обслуга, подлиза, прислуга, работяга, трудяга, юноша;

антонимы: слова, отражающие объектные отношения, (дополняющие деятельность чаще всего за счет вторых лиц, на которых направлено действие): *врач – больной, больные, медсестра, пациент; учитель – ученики, дети; начальник – подчиненный;*

орудие: ассоциации, относящиеся к характеру работы, предметам, используемым в деятельности: *врач – шприц, фонендоскоп, градусник, лекарства, тонометр, слушалка, стетоскоп, таблетка, термометр, шпатель;*

место труда: инженер – завод, цех, стройка, предприятие, институт, кабинет, вуз, завод, здание, на стройке, отдел, производство, проходная завода, цеха;

характеристики (в том числе и метафоры, отражающие внутренние качества): *продавец – услужливый, грубый, нервный, вежливый, жадный, честный; менеджер – умный, быстрый, быстрые ноги, важный, деловой, коммуникабельный, муха, опрятный, по продажам, по торговле, подвижный, сорока, тигр, толковый, хитрый, швабра, шустрый;*

абстракции (существительные, отражающие отвлеченные понятия, часто абстрактные): *военный – четкость, аскетизм, долг, защита, мужество, ограниченность, опасность, суровость, точность, тупость;*

внешность: *водитель – грязная одежда, запах, кепка, майка, чистый; продавец – халат, колпак, фартук, улыбка, белый халат, грязный халат, косынка-чепчик, толстый, улыбчивый, человек с обветренным лицом;*

способ труда: *сотрудник – чай, встречи, договор, застолье, инструкция, кофе, переговоры; рабочий – нормы, план; водитель – на колесах, остановка, ремонт;*

результат: *начальник – зарплата; управляющий – много денег; рабочий – зарабатывает деньги, зарплата, продукция;*

другое: *подчиненный – мой, не всем же быть начальниками, это все мы; начальник – ОДУ (непонятная аббревиатура), Чукотки (название фильма); управляющий – высотка, горло, колокольчик, лестница, море, сериалы, сеть, служебная лестница, собака; рабочий – пыль, чайка.*

В таблице представлено количественное соотношение реакций, вошедших в ту или иную группу, выделены самые большие показатели в группах, показано их процентное соотношение.

Профессия	Всего	Сино- нимы	Анто- нимы	Ору- дие	Ме- сто труда	Харак- тери- стики	Аб- страк- ции	Внеш- ность	Спо- соб труда	Резуль- тат	Дру- гое
Водитель	262	17	0	193	19	11	8	5	4	1	4
Оператор	261	15	0	189	18	5	3	7	11	8	5
Инженер	252	29	0	67	57	10	10	17	45	12	5
Бухгалтер	271	14	1	160	17	10	11	12	37	4	5
Экономист	263	15	0	121	20	13	18	9	35	10	21
Военный	273	40	0	33	37	7	11	121	16	6	2
Юрист	262	35	1	103	24	10	13	19	47	4	6
Учитель	271	15	10	96	69	25	28	14	11	0	3
Врач	268	25	5	47	62	17	26	62	12	8	4
Медсестра	274	32	3	75	43	9	19	34	53	2	4
Официант	267	18	0	106	79	12	15	26	6	3	2
Продавец	265	18	2	113	73	14	13	20	11	0	1
Менеджер	266	35	0	42	67	20	18	32	31	18	3
Всего	3455	308	22	1345	585	163	193	378	319	76	65
%	100	9	1	38	17	5	6	11	9	2	2

Можно отметить, что большинство профессий воспринимаются в первую очередь через орудие деятельности (38%), место труда (17%) и внешность (11%). Причем здесь видна высокая частотность одинаковых реакций – **орудие деятельности**: продавец – *весы (31), прилавок (29), товар (19)*; официант – *поднос (35), разнос (18), меню (12)*; врач – *фонендоскоп (10), шприц (8), градусник (5)*; медсестра – *шприц (48), градусник (6)*; инженер – *кульман (14)*; военный – *оружие (12), танк (10)*; учитель – *указка (35), доска (18), мел (12)*; оператор – *компьютер (54), камера (35), ЭВМ (25)*; водитель – *машина (84), автомобиль (32), руль (28)*; бухгалтер – *счета (41), калькулятор (31), компьютер (14)*; экономист – *компьютер (26), калькулятор (18)*. **Место труда**: продавец – *магазин (67)*; официант – *ресторан (51)*; врач – *больница (44)*; медсестра – *больница (32)*; учитель – *школа (47)*; инженер – *завод (28)*. **Внешность**: продавец – *халат (6), колпак (4)*; менеджер – *галстук-бабочка (11), галстук (10)*; официант – *бабочка (7), фартук (7)*; врач – *халат (46), белый халат (8)*; медсестра – *халат (22), белый халат (4)*; учитель – *очки (8), худой (3)*; инженер – *очки (6)*; военный – *форма (43), погоны (32)*; юрист – *очки (9)*; бухгалтер – *нарукавники (8), очки (4)*; экономист – *очки (3), нарукавники (2)*.

Внимание к внешнему облику профессионала можно объяснить тем, что именно внешность является важным признаком, имеющим осведомительное значение и выполняющим регулятивную функцию, благодаря которым человек «опознается» как часть какой-либо группы (в нашем случае корпорации), и на уровне обыденного сознания его облик связывается с типичным (стереотипным) поведением представителя этой группы, в том числе и речевым. Такая программа поведения, по-видимому, является достаточно древней, поскольку благодаря ей шло распознавание «свой» – «чужой». Этнологи говорят о важности внешнего облика индивида именно для получения информации об

его этнической принадлежности [33, с. 195]. Причем информацию о человеке мы получаем в том числе и благодаря «прочитыванию» символов, значение которых закреплено в нашей культуре.

Продолжая мысль Ю.М. Лотмана об историчности культуры по своей природе, поскольку «само ее настоящее всегда существует в отношении к прошлому (реальному или сконструированному в порядке некоей мифологии) и к прогнозам будущего» [25, с. 9] и закреплённости в текстах и символах: «Культура всегда, с одной стороны, – определенное количество унаследованных текстов, а с другой – унаследованных символов» [25, с. 8], – мы можем попытаться истолковать некоторые достаточно частотные реакции, называющие вещи, именно как символы. Например, реакция *очки* встречается у многих профессий: юрист (9), учитель (8), инженер (6), бухгалтер (4), врач (3), экономист (3), оператор (2). Однако ее совсем нет в реакциях на профессии продавец, менеджер, официант, медсестра, военный, водитель. Это может говорить о том, что в нашей культуре предмет «очки» при оценке человека как представителя профессиональной группы имеет дополнительное, символическое значение, часто неосознаваемое.

В Русском ассоциативном словаре (далее РАС) у стимула «очки» мы выделили следующие реакции, называющие человека или его характеристики: *серьезный 7, студент 5, бабушка 3, доктор 2, начальник 2, старик 2, учительница 2, борода, отец, стеснительный, странный, талант, учить, чванливый (РАС, кн. 2, с. 216); математик 5, интеллигент 4, умник 3, физик 2, шпион 2, эксперт 2, ботаник, доцент, дурочка, журналист, зазнайка, клерк, лысина, секретарь, убийца, экономист, юрист (РАС, кн. 6, с. 193). Для сравнения реакции на стимул очкарик – доцент 3, ботаник 2, интеллигент 2, отличник 2, первоклассник, умник, ушастый, физик, юрист (РАС, кн. 6, с. 193).*

Данные ассоциативного эксперимента дают право выделить несколько типичных характеристик человека, актуализирующихся благодаря очкам: 1) умный; 2) культурный, интеллигентный; 3) не от мира сего, стеснительный, странный; 4) старый, мудрый, опытный. О том, что в настоящее время очки являются символом в первую очередь ума и опыта, говорит и появление следующих реакций к стимулу умник – *очки 3, в очках 2, очкарик (РАС, кн. 5, с. 179).*

Вполне вероятно, что такое значение очки в качестве символа приобрели со временем. Ю.М. Лотман, в описаниях быта и традиции русского дворянства приводит несколько фактов, касающихся именно очков: «В поведении денди большую роль играли очки – деталь, унаследованная от щеголей предшествующей эпохи. Еще в XVIII веке очки приобрели характер модной детали туалета. Взгляд через очки приравнивался разглядыванию чужого лица в упор, то есть дерзкому жесту. Приличия XVIII века запрещали

ли *младшим по возрасту или чину* (выделено мной. – Е.Х.) смотреть через очки на старших: это воспринималось как наглость» [25, с. 129]. Зависимость права ношения очков от возраста особенно видна в следующих примерах: «Московский главнокомандующий в самом начале XIX века И.В. Гудович был большим врагом очков и срывал их с лиц молодых людей со словами: «Нечего вам здесь так пристально разглядывать!» Тогда же в Москве шутники провели по бульварам кобылу в очках и с надписью: «А только трех лет» (там же).

Таким образом, появление среди реакций на какую-либо профессию конкретных вещей не случайно: в данном случае предметы представляют, на наш взгляд, культурно зашифрованное значение, или, по словам Ю.М. Лотмана, «сгустки отношений между людьми и в этой функции способны приобретать символический характер» [25, с. 10 – 11].

Можно в этом ряду символов рассматривать и такие реакции, как: галстук – *менеджер* (10), *директор* (4), *начальник* (4), *управляющий* (3), *подчиненный* (1); галстук-бабочка (бабочка) – *менеджер* (11), *официант* (7); кресло – *директор* (15), *начальник* (7), *управляющий* (5), *водитель* (1); кабинет – *директор* (32), *начальник* (23), *управляющий* (6), *врач* (4), *юрист* (4), *подчиненный* (3), *сотрудник* (1); халат – *врач* (54), *медсестра* (26), *продавец* (8), *оператор* (2).

Для проверки символичности частотных реакций обратимся к ассоциациям на слово «галстук», данным в РАС, – *пионерский* 24; *оранжевый* 18; *ворот, завязать, сюртук* 3; *интеллигенция, мятый, ответственный, пижон, удавка, фрак* 2; *аккуратный, бант, бизнесмен, всегда готов, выжатый, гладить, драный, дурацкий, жмет, звездочка, интеллигент, клетчатый, коммунист, красивый, льняной, порядочный, потерянный, престижный, рыжий, солидный, фиолетовый, школьный, юрист* (РАС, кн. 6, с. 53). В отношении рода деятельности актуализируются следующие значения: *интеллигенция, ответственный* 2; *аккуратный, бизнесмен, интеллигент, красивый, порядочный, престижный, солидный, юрист*. То есть мы можем предположить, что человек в галстуке выглядит более солидным, ответственным и под., а закрепление этого знака за профессией менеджера не только отражение перцептивного опыта общения с представителями профессии, но и накладываемые этим знаком определенные ожидания.

При сопоставлении коммуникативных (сфера «человек – человек») и некоммуникативных профессий мы заметили, что в первых много реакций связано с общением, взаимодействием: *учитель* – *терпение* (4), *строгость* (3), *добрый* (2), *доброжелательный, культурный, любимый, суровый, наказ, тепло*; *продавец* – *зазывала, хитрец, услужливый грубый* (2), *нервный* (2), *вежливый, честный, улыбка, улыбчивый, грубость* (2), *хитрость* (2), *злоба, нахальство, невежество, склока*; *менеджер* – *дипломат, жулик, манипу-*

лятор, пройдоха, пустоплет, коммуникабельный, хитрый, деликатность, деловитость, имидж, коммуникабельность, любезность, назойливость, напруг, распливчивость, сервис, суета, реклама (13), болтун (2), мобильный телефон, телефон сотовый; **официант** – обманщик, услужливый (3), хитрый, улыбающийся, улыбка, вежливость (2), обслуживание (2), доброжелательность, легкость, любезность, осторожность, подхалимство, угодничество, услужливость; **врач** – добрый (6), внимательный, заботливый, ответственный, равнодушный, циничный, помощь (4), доброта (2), доброжелательный (2), надежда (2), уважение, усталость, тревога; **медсестра** – доброжелательная, ласковая, простоватая, раздраженная, помощь (6), голубушка, душка, подруга больного, сама доброта, добрая (2), забота, кротость, любовь, милосердие, равнодушие, тепло; **юрист** – говорун, дипломат, зануда, защитник, консультант, педант, помощник, профессионал, умник, немногословный, нахальный, флюгер, хитрый, юркий взгляд, справедливость (3), изворотливость (2), хитрость (2), компетентность, неопределенность, строгость. А в некоммуникативных профессиях: **экономист** – молчаливость, хмурый; **инженер** – молчун, многословный (как отрицательное качество?).

Данные проведенных экспериментов позволяют говорить о том, что в нашей национальной культуре существует представление о профессиональных корпорациях, выделяющиеся целым набором критериев, основными из которых являются характеристики и внешний вид специалистов, орудия труда и т.п. Все профессии можно разделить на некоммуникативные и коммуникативные, в которых общение является одним из важных составляющих трудовой деятельности, влияющих на результат.

Поскольку одной из главных причин возникновения проблем и конфликтов при межкультурной коммуникации является несовпадение языковых сознаний коммуникантов, мы провели пилотажный эксперимент по изучению языкового сознания профессионалов из разных областей деятельности (в качестве контрольной группы выступали студенты разных курсов и специальностей) методом свободного ассоциативного эксперимента. Всего в эксперименте приняло участие более ста человек. На первоначальном этапе реципиентам предлагался список из 125 слов, который затем был сокращен до 75 слов. В качестве стимулов выступали многозначные слова (*корень, связь, предмет*), названия людей по выполняемым социальным ролям (*предприниматель, инженер, покупатель*), определения (*громкий, глухой*). Большинство слов – имена существительные. Из всего сказанного можно сделать следующие выводы:

1) у многозначных слов можно выделить профессионально маркированные значения – это значения, наиболее часто актуализируемые человеком в профессиональной сфере деятельности, а следовательно, быстрее

всплывающие при наполнении тела конкретного знака. Эти значения противопоставлены обыденным (типичным для большинства людей), иногда они противопоставлены и значениям, актуальным для другой профессиональной культуры. Так, можно считать профессионально маркированными реакции *согласный, звонкий* на стимул *глухой* у лингвистов, поскольку типичными реакциями на этот стимул были *инвалид, немой, слепой, больница, дед, телефон, дядя, человек, ухо, не слышит, инвалид, немошный, старый, тетерев*;

2) у студентов уже на первом курсе можно выявить типичные реакции, говорящие о роде деятельности, например у филологов: *анализ – (поэтического) текста / фонетический, звук – фонема, корень – слова, образ – герой, знак – препинания*; у экономистов: *сбор – налоги, масса – нетто, закон – уголовный, звонок – сигнализация, права – государство, договор – сделка*; у юристов: *форма – иска, сбор – информации, брак – фиктивный, красный – кровавый, договор – контракт*. Эти значения встречаются и в ответах учителей-предметников или представителей профессий. Можно выявить и особую студенческую культуру, отраженную в реакциях: *закон – политолог, доктор – наук, лекция – семинар, практика*.

Кроме профессионально маркированных значений можно выделить влияние гендерных и возрастных культур. Так, у молодых людей до 18 лет можно встретить следующие реакции: *разговор – базар, лекция – загрузка, деловой – в натуре*. Мы согласны с Л.С. Рудинской в том, что профессиональная деятельность влияет на языковую способность субъекта, однако это явление требует дальнейшего изучения. Можно предположить, что на выявление профессионального сознания влияет контекст исследования (где проводится эксперимент – на рабочем месте или дома и кем – знакомым или незнакомым человеком), поскольку рабочая обстановка, возможно, актуализирует именно профессиональное сознание, а домашняя – обыденное.

В целом следует сказать, что все эти эксперименты – только начальный этап в изучении корпоративной культуры профессионалов, необходимой для повышения эффективности взаимодействия как между представителями разных областей деятельности, так и между профессионалом и неспециалистом (профаном). Особенно это важно для представителей коммуникативных профессий, которым нужно знать об образе, сложившемся сегодня в обществе и выстраивать свою деятельность в соответствии с положительными ожиданиями клиентов. Мы считаем также, что клиентоориентированное поведение возможно только при условии осознания профессиональными коммуникаторами разницы в мировосприятии у представителей разных культур и наличии умения находить с каждым из них «общий язык».

4.3. Организационная корпоративная культура

В теории организации культурологический подход выделился в качестве самостоятельного направления на Западе в начале 80-х годов, хотя изредка косвенно в литературе встречались упоминания об организационной или корпоративной культуре. Одним из первых о понятии социальных норм, отдаленно связанных с культурой в организации, говорил М. Шериф в 1936 году. В этом году Левин, Липпит и Уайт использовали идею психологического климата в организации; в 1951 году Левин писал о групповой атмосфере, Картрайт и Зандер в 1953 году – о групповом мышлении; К. Арджирис в 1958 году употреблял термин «климат» вместе с термином «неформальная культура». В конце 60-х годов термины «культура» и «климат» в организации использовались многими исследователями взаимозаменяемо, например, в работах Литвина и Стрингера (1968 г.), Шнейдера и Бартлера (1968, 1970 г.). Не исключено, что ученые стали задумываться о влиянии человеческих отношений и общения в коллективе на производительность труда после Готторнских исследований, которые проводились с 1925 по 1932 год на одном из заводов в штате Иллинойс, когда благодаря анонимным опросам рабочих и служащих стало очевидным, что на заводе существовали неофициальные нормы поведения, в отдельных случаях препятствующие попыткам руководства усовершенствовать производство [31, с. 73 – 74].

Повышенное внимание к корпоративной культуре организации, проявившееся в последние годы и в России, также не случайно: многие исследователи считают именно корпоративную культуру основным конкурентным преимуществом (Гэд, Куинн и Камерон, Спивак, Шейн и др.). Более того, проанализировав причины неудач и угроз самому существованию организаций, многие западные исследователи пришли к выводу, что доминирующей можно признать проблему корпоративной культуры (K.S. Cameron, 1997; B. Caldwell, 1994; T. Gross, R. Pascale, A. Athos, 1993). Так как именно от сложившейся корпоративной культуры в наше время часто зависит судьба предприятия, очень важно изучение этого явления в рамках русской национальной культуры. На наш взгляд, очень перспективным является психолингвистический подход, разрабатываемый Московской психолингвистической школой, который главным объектом исследования признает языковое сознание коммуникантов, во многом определяющее саму возможность общения (А.А.Леонтьев, Е.Ф. Тарасов, Ю.А. Сорокин, Н.В. Уфимцева, А.М. Шахнарович и др.). Опыт исследований в данной области показывает, что вся работа по корректировке корпоративной культуры организации, начиная от диагностики и заканчивая моделированием и внедрением новых образцов, базируется именно на языковом сознании. Изменение только верхних уровней, как правило, приводит к кратко-

временному результату, который затем отторгается коллективом, как искусственный орган, вживляемый в организм.

Можно выделить несколько трактовок корпоративной культуры. Так, Э. Шейн говорит, что этим понятием обозначают «общий климат организации и характерные методы работы с людьми, а также провозглашаемые ею ценности и ее кредо» [52, с. 31 – 32]. К. Камерон и Р. Куинн считают, что «каждая культура обычно проявляется в уникальности языка, символике, нормах поведения и национальных чувствах. Культура отдельной организации более узкая. <...> Культура организации обнаруживается в том, что для нее ценно, каковы стиль ее лидерства, язык и символы, процедуры и повседневные нормы, а также в том, как определяется успех. Другими словами, все то, что определяет уникальность характера организации» [12, с. 45].

Мы определяем корпоративную (организационную) культуру как набор наиболее важных установок, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются членам организации через символические средства духовного и материального окружения организации. То есть мы ориентируемся на нематериальную, духовную культуру, к которой относятся нормы, правила, образцы, эталоны, модели поведения, законы, ценности, церемонии, ритуалы, символы, мифы, знания, идеи, обычаи, традиции, язык, в противовес материальной культуре, которая включает физические объекты, созданные человеческими руками, такие, как орудие труда, машина, дом и т.д. Объекты нематериальной культуры также являются результатом деятельности людей, но сотворены они не руками, а разумом и чувствами, эти объекты недоступны непосредственному осязанию (их нельзя увидеть, потрогать), но поскольку они существуют в нашем сознании и поддерживаются при общении, мы можем «проявить» их через речь человека.

Корпоративный язык как *язык, принятый в одной организации*, с одной стороны, зависит от корпоративной культуры конкретной организации, а с другой – сам влияет на нее. Корпоративный язык является как средством хранения и передачи мифов, традиций, правил в организации, так и одним из важных объектов для диагностики сложившейся на предприятии корпоративной культуры, а также важным средством внедрения новой культуры или коррекции старой. Таким образом, корпоративная культура понимается нами как совокупность текстов, используемых в конкретной организации для выражения специальных смыслов.

Корпоративная культура организации строится на общности сознания ее членов, которое позволяет одним образом потреблять информацию из окружающей среды, реагировать на изменение обстоятельств, иметь критерии оценки своей деятельности, прогнозирование действий окружающих

людей, а следовательно, работать в одном ритме, как единое целое. К. Камерон и Р. Куинн таким образом определяют функции корпоративной культуры: «Преимущества компаний, обладающих уникальной корпоративной культурой, заключаются в способности уменьшать степень коллективной неопределенности (иначе, упрощать общую для всех сотрудников систему интерпретации), создавать общественный порядок (т.е. вносить ясность в ожидания членов коллектива), обеспечивать целостность (за счет ключевых ценностей и норм, воспринимаемых всеми как вечные и передаваемые из поколения в поколение), создавать чувство причастности к организации и преданность общему делу путем связывания членов группы в одно целое и освещать видение будущего, давая тем самым заряд энергии для движения вперед. <...> Таким образом фирма черпает силы при развитии и умелом ведении корпоративной культуры» [12, с. 29 – 30]. Практически все это становится возможным только при эффективном общении всех сотрудников.

Б.Д. Парыгин говорит об общении как условии существования общности, рассматривает степень коммуникабельности или некоммуникабельности между собой членов социальной общности как критерий ее прочности, монолитности, считает, что без определенной степени взаимопонимания и взаиморасположения между членами группы не может быть эффективных и просто согласованных действий [29, с. 20 – 21].

При выявлении неписаных, неформальных правил, объединяющих сотрудников, можно заметить, что существует как минимум два уровня. На верхнем уровне представлены такие видимые факторы, как одежда, символы, организационные церемонии, рабочая обстановка, то есть все то, что можно непосредственно наблюдать. На более глубоком уровне располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в организации, но часто ими самими не осознающиеся, а потому и не вербализованные (часто сотрудники не могут объяснить, почему у них принято делать что-то именно так, а не иначе).

Наиболее важными для исследования являются ценности второго уровня, поскольку именно они влияют и на первый (верхний) уровень, но выявить их сложнее, поскольку они репрезентированы опосредованно в поведении сотрудников, ритуалах, миссии, символах организации.

В своей работе по диагностике сложившейся корпоративной культуры мы использовали следующие методы:

1. Наблюдение за проявлениями в первую очередь в речи сложившейся корпоративной культуры (документы, совещания, собрания и т.д.).
2. Углубленные интервью с сотрудниками и клиентами (потребителями товаров и услуг), фокус-группы.

3. Письменные ответы сотрудников на вопросы о месте фирмы, целях работы и т.д.

4. Анкетирование, заключающееся в завершении предложенных текстов (метод незаконченных предложений).

5. Ассоциативный эксперимент.

6. Анализ текстов, распространенных в фирмах и Интернете, которые отражают сложившуюся корпоративную культуру.

Подробно остановимся на ассоциативном эксперименте, методе незаконченных предложений и анализе некоторых наиболее ярких текстов, отражающих особенности складывающейся корпоративной культуры.

Один из таких текстов, взятый из рассылок Интернета и озаглавленный «Перевод с языка официального документа на человеческий, или как правильно читать характеристики между строк», построен по принципу словаря: знак и его толкование в данной культуре, часто не только не совпадающее, а противоречащее первоначальному (общекультурному) смыслу:

ОБЛАДАЕТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ВЫСОКОЙ КВАЛИФИКАЦИЕЙ: Может целый день не сделать больших глупостей.

РЕВНОСТНЫЙ, УСЕРДНЫЙ РАБОТНИК: Упрям, как осел.

ХАРАКТЕР ОБЩИТЕЛЬНЫЙ: Часто выпивает.

ИСПОЛЬЗУЕТ КАЖДУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ СВОЕГО РАЗВИТИЯ: Часто выпивает с начальством.

ОБЛАДАЕТ НЕОГРАНИЧЕННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ: Едва ли выгонишь до пенсии.

ЖИВОЙ УМ: Удачно придумывает отговорки.

НЕ ВСЕГДА ТОЧНО ИСПОЛНЯЕТ УКАЗАНИЯ РУКОВОДСТВА: Соображает лучше начальства.

ТАКТИЧЕН: Знает, когда надо замолчать.

К РЕШЕНИЯМ ЗАДАЧ ПОДХОДИТ ТВОРЧЕСКИ: Всегда найдет кого-нибудь, кто выполнит его работу.

С ГОТОВНОСТЬЮ СОГЛАШАЕТСЯ РАБОТАТЬ ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ РАБОЧЕГО ДНЯ: Жена стерва.

БОЛЬШИЕ ОРГАНИЗАТОРСКИЕ СПОСОБНОСТИ: Приходит вовремя на работу.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ЛОЯЛЕН: Никуда больше устроиться не способен.

СВОЮ РАБОТУ ЛЮБИТ: Вполне можно платить ему меньше.

ИЗОБРЕТАТЕЛЕН: Всегда найдет сто причин, чтобы делать что угодно, только не то, что требуется.

ЗАСЛУЖИВАЕТ ПОВЫШЕНИЯ: Позарез нужна новая ставка.

С октября 1999 года мы проводим анкетирование специалистов различных организаций методом незаконченных предложений. Мы предполагали, что, задавая началом предложения общие темы, мы сможем получить подобные реакции, характерные для корпоративной культуры конкретной организации. Анкета включает 50 незаконченных текстов типа *«Причиной успеха дела, как правило, является...»*, *«Если заказчик недоволен, то нужно выяснить у него...»*, *«Когда заказчик идёт на конфликт, то нужно убедить его в...»*.

В результате эксперимента с помощью интент-анализа была выявлена общая перцептивная база языковой картины мира, позволяющая сделать вывод о приобщённости работников к организации, нацеленности на взаимодействие и сотрудничество.

С помощью контент-анализа мы установили единый континиум текстов, значимых для управления коммуникативными процессами в конкретной организации, поскольку:

- 1) они отражают наиболее важные проблемы для людей, формирующие их индивидуальную картину мира, восприятие происходящего;
- 2) обозначенные ими проблемы довольно часто так или иначе обсуждаются в коллективе, что приводит к похожим формулировкам,
- 3) сознательное употребление руководством данных выражений позволит говорить с сотрудниками «на одном языке».

В целом можно сказать, что корпоративные языки отражают языковое сознание объединения, творением которого они являются, будь то профессионалы какой-либо сферы деятельности или сотрудники отдельной организации, а потому могут использоваться для выявления «особого взгляда на мир». В то же время изучение корпоративных языков поможет избежать ситуаций от полного непонимания до иллюзии понимания при взаимодействии представителей разных корпораций.

В результате проведённых коррелирующих исследований были установлены некоторые индивидуальные особенности языковых личностей сотрудников ряда организаций. Предполагалось, что информация об особенностях языковой картины мира каждого сотрудника поможет найти общий язык и корректировать психологический климат в организации в целом. Выявлено непосредственное влияние стереотипов речевого поведения, определенных при помощи анкет, на информационно-коммуникативное пространство фирм. Полученные высказывания позволили определить проблемные и конфликтные точки в организациях, которые, как правило, отражены в высказываниях сотрудников, указывающих на тревожность.

При анализе этих анкет, заполненных сотрудниками ряда челябинских предприятий, относящихся в основном к среднему бизнесу и работающих в сфере сервиса и услуг, мы обратили внимание на большое количество текстов, указывающих на тревожность. Эти высказывания мы выделили как

«сферу тревог» – то, чего реципиент опасается, что вызывает отрицательные эмоции, противопоставив им «желательное состояние» – то, к чему работник стремится, что его удовлетворяет.

Практика коммуникативного аудита показала, что можно достаточно четко обозначить общую для сотрудников конкретной фирмы «сферу тревог» и «желательное состояние», а это во многом отражает корпоративную культуру конкретного предприятия. Как известно, любая культура, в том числе и корпоративная, определяет нормы поведения отдельного индивида и сообщества в целом. Эти нормы складываются постепенно под влиянием как внешних, так и внутренних факторов, и могут со временем меняться, но в определенный временной отрезок объясняют поведение членов сообщества для внешних наблюдателей, оправдывают собственные действия представителей группы, а также выполняют функцию разделения на свой / чужой.

Анализ корпоративных языков разных организаций выявил закреплённые в речи сотрудников особенности мировосприятия. При анализе мы предполагали, что излишняя фокусированность, которая выражалась в частом повторении понятий, выражений, показывает особенности корпоративной культуры организации. Эта гипотеза проверялась в дальнейшем при беседе с управляющими и нашла свое подтверждение: сотрудники постоянно повторяют в своей речи слова и выражения, обозначающие важные для них понятия, в том числе и вызывающие тревожность.

Для примера сравним три организации, назовем их Первая, Вторая и Третья. Эти организации сопоставимы по типу производства, сбыта продукции и количеству сотрудников.

Возьмем как основной концепт РАБОТА и сравним его репрезентацию в этих организациях.

В Первой организации работа определяется через нужность, результат: *полезная работа // мой труд нужен, приносит пользу и доставляет радость // моя работа приносит должный результат // нужная // моя работа нужна фирме // моя работа привела к какому-либо резонансу // сделала хотя бы маленький успех // маленькое открытие // есть результат // знаю, что от этого будет польза людям // в итоге мир стал добрее // есть результат // это приносит пользу // виден результат // есть результат // все методы хороши, главное – чтобы был результат // и новизну, творчество: творческий подход // возникает желание найти способ иной // я нахожу новые методы продвижения // новизна идеи // сделала не только то, что необходимо по инструкции // сделал то, что было запланировано и немного больше // производство вышло на новый, качественный уровень // когда я выполняю не только то, чем я занят постоянно, но и разные другие виды работ // творческий подход ко всему // это стимулирует мою творческую активность.*

Оказывается, что в это время основной проблемой предприятия было расширение своих предложений на рынке в связи с ограничением спроса на уже разработанную продукцию.

В связи с «перестраиванием» производства возникла еще одна проблема: единый подход и слаженность работы (что было характерно для организации раньше). Это выразилось в следующих высказываниях: *было согласие в работе // коллективное выполнение работы (задания) // совместное выполнение поставленных целей // согласованное руководство // слаженность работы коллектива фирмы // коллектив работал слаженно, как единый механизм // чтобы весь коллектив был заинтересован в достижении цели, стоящей перед фирмой // сплоченности и хорошей организации // в коллективе все работают, как один механизм // общее устремление к единой цели // когда работает команда и все знают куда идти // все вопросы решаются коллективно // единый подход к решению стоящих перед ними задач // в коллективе вырабатываю общий подход к решению возникающих проблем // коллектив работал сплоченно, как единая команда // слаженная работа с производством, конструкторами и сотрудниками сбыта, продвижения, рекламы // согласованность в работе.*

Во Второй организации работа трактуется через боязнь ошибки и хорошее исполнение: *я стараюсь анализировать факты для принятия оптимального (правильного) решения, единственно верного // я стараюсь четко исполнять требования // свести к минимуму количество ошибок, допускаемых в работе // я стараюсь мобилизовать все свои силы и знания // стараюсь провести анализ, сделать выводы, усвоить их и довести эти выводы до тех, кому они необходимы // точно выполнять свою работу // я четко выполняю требования // я вовремя и с максимальной долей безошибочности выполняю свою работу // четко и грамотно выполнять свою работу // выполнить работу качественно с сознанием дела // еще более качественно и внимательно работать // добросовестно ее выполняю, анализирую и делаю выводы // четче работать. Явную тревогу вызывают условия для работы: условия труда // создание условий труда // условия работы // нормальное питание и условия для работы // условия работы // обеспечение условий для работы коллектива // созданы условия труда // нормально питаться, кондиционеры // создание условий для исполнения задания // улучшить условия труда // созданы условия для нормальной работы // создать нормальные условия для рабочих: обеды, постоянно иметь мыло, туалетную бумагу, средства гигиены (порошки и прочее) // нет мелочей, которые мешают моей работе (опять же нет нормальных условий для работы) // хорошее освещение, хорошая работа машин, удобный рабочий стол.*

Особое место занимает проблема доступности информации: *иметь побольше информации о тканях, фасонах (новых) // информация облегчает*

мою основную работу // полная и исчерпывающая информация // информация о новых моделях, пошиваемых на фабрике // информация о новых тканях на тот или иной сезон // информация об объемах выпускаемой продукции // информация более доступна // получить информацию о готовящейся продукции // информация лучше усваивается и более убедительна // прочтение специальной литературы // возможность для высвобождения свободного времени, которое можно потратить на изучение полезной информации // постоянная информация о подобных предприятиях-конкурентах и о ситуации в стране в целом // возможность в письменной, но краткой форме высказать свои пожелания по качеству наших изделий, а также пожелания по расширению ассортимента сопутствующих товаров // дальнейшие перспективы предприятия // прогноз потребительского рынка // перспективы предприятия // пополнить свои знания в дальнейшем на перспективу // информация о товаре (каталоги, буклеты, проспекты, фотографии или другие материалы, содержащие доступную и достоверную информацию о предлагаемом товаре) // пытаюсь получить как можно больше информации // оценка и прогнозирование потребительского рынка // стараюсь получить как можно больше информации и делаю вывод // послать меня на курсы повышения квалификации, желательно за «рубеж».

Во Второй организации явно отражен конфликт между управляющим составом и конкретным отделом (в котором проводилось анкетирование). Руководство считало работников отдела недостаточно компетентными и преданными фирме, а подчиненных в свою очередь не удовлетворяли условия труда и отсутствие необходимой информации.

В Третьей организации очень важным является фактор времени при выполнении работы: *работа выполнена быстро и грамотно // быстрее и качественнее выполняю свои обязанности // работа идет быстрее // нет потерь рабочего времени // сделала все быстро и с минимальными затратами // работа выполняется быстрее // все было сделано качественно, аккуратно и желательно в срок // работа выполняется качественно и в срок // выполняю требования правильно и своевременно // не создавать авралов // задача, поставленная передо мной, выполнена в срок и грамотно // когда нет авралов, иногда ненужных // четкие требования приводят к быстрому решению поставленной передо мной задачи // сделаю все своевременно и хорошо // что-то предложить другое или как можно быстрее исправить все // выполнение плана, работа выполняется быстрее // иметь своевременно производственный план // главная цель теряется в куче мелочей, которые отнимают много времени // на работе стихия // на работе полнейший бардак.*

Отличается и оценка работы. В Первой организации существует четкое разделение на моральное и материальное вознаграждение, подчеркивается

необходимость мотивации для работы: вознаграждение (не только материальное) // мотивация на выполнение // замотивированность каждого сотрудника на успех // заинтересованность коллектива в достижении общей цели // ценить заслуживающих этого работников // люблю, когда приходят деньги по моим счетам // прорыв в финансовом плане // материальное стимулирование // наличие стимула роста и материального вознаграждения соответственно вкладу // заинтересовать коллектив материально // работу оценили как необходимую // усилить материальную заинтересованность // когда ценят их труд // нет невыплаты зарплаты // материальное стимулирование сотрудника // оценивают по достоинству // работу оценили как успешную // моральное и материальное стимулирование // работу оценили как материально, так и профессионально // стимулирование // деньги каплют // стимулирование и поощрение // меня хвалят // работу оценили как удачную.

Во Второй организации проявляется тревожность сотрудников отделения по поводу низкой оценки их работы руководящим составом: работу оценили, как я того заслуживаю (объективно) // работу оценили как работу квалифицированного специалиста // я классный специалист // работу оценили как отвечающую последним современным требованиям // оценили работу на «отлично» // отлично выполненное задание // правильное решение поставленных задач на данный момент // я хорошо выполнила свою работу.

В Третьей организации подчеркивается связь оценки труда с самооценкой сотрудников, практически нет упоминания материальных стимулов, замкнутость на межличностных отношениях: нормальная оплата труда // о моей работе сказали, что она верна (нет ошибок) и приносит пользу // добилась успеха и о работе, которую я выполнила, сказали, что она профессионально и грамотно сделана // не оценивают по достоинству // когда ставят оценку ниже самооценки // когда унижают, обижают // когда не замечают // мне льстят // есть поддержка руководителя // сказали: «Эту работу ты выполнила лучше всех» // довольны моей работой // моей работой довольны // когда мою работу заметили // когда говорят, что понравилось – это поднимает настроение, дает стимул к дальнейшей результативной работе // положительные отзывы о работе // о работе сказали: «Это то, что нужно» // если работой осталась довольна вышестоящая инстанция и вижу результат своей деятельности // если хорошо говорят о работе – это дает большой энергетический потенциал, хочется еще лучше работать // когда прислушиваются к моему мнению // когда отметили положительно // если хорошо оценили работу, то поднимается настроение // когда расслабляюсь и, естественно, «получила по шее».

Даже отношение к руководству: в Первой организации характеризуют руководство как *мудрое*, во Второй – *грамотное*, а в Третьей – *профессиональное*.

Перспективным, на наш взгляд, является сравнение репрезентации (вербализации) актуальных концептов для какой-либо сферы деятельности. Очень интересно представлен концепт «деньги», которые в разных организациях «живут» по-разному: люди *«поощряют материально, выдают зарплату, достойная оплата труда, делают деньги, заколачивают калабашки, используют материальные ресурсы, оплачивают счета»*.

Показательно то, что во всех организациях есть высказывания, связанные с отсутствием постановки четкой задачи, цели, конкретизацией должностных обязанностей. В Первой организации: *я вижу перспективу своей работы // четко поставить цель и задачи перед коллективом // вижу цель и реальные возможности ее достижения // целенаправленное действие// более четкая постановка задачи // вижу перед собой четко поставленную цель и задачу // четко поставленная задача*. Во Второй: *четкая информация о поставленной задаче // я должна четко знать поставленную передо мной задачу и знать конечный результат // целеустремленность, работоспособность, достижение цели // я прежде всего должна уяснить конечный результат работы бригады и срок выполнения // четко понять, что от меня требуется // дать четкие указания по заданию и условия его выполнения // неясны цели, задачи и методы в выполнении моей работы // неправильное представление о своем задании // мне до конца не ясна ситуация*. В Третьей: *всегда были расставлены точки над *i* // нет представления о том, что конкретно ты должен делать // конкретизировать мои должностные обязанности // конкретно определить обязанности и задачи перед каждым членом коллектива*.

Полученные данные позволили определить основные причины тревожности сотрудников в коммерческих организациях [48], которые распределились в процентном соотношении следующим образом: отношения, взаимодействие – 56%; неуверенность, отсутствие опыта, информации – 16%; организация работы – 10%; неэффективная работа – 8%; карьерный рост, дополнительное образование – 6%; личные проблемы – 4%. Подавляющее большинство причин тревожности связано с проблемами во внутренней и внешней коммуникации. Под внутренней коммуникацией мы понимаем взаимодействия внутри организации как по вертикали, так и по горизонтали, под внешней – взаимодействие с потребителями, поставщиками, СМИ и т.п. Это подтверждают и другие исследования, сделанные в рамках социальной психологии. Так, по данным, полученным Ю.М. Фисиным в 1980 году при изучении мотивов (мотиваторов) ухода педагогов из ПТУ, на первом месте оказались причины, отражающие отношение к администрации:

неудовлетворенность стилем руководства, организацией труда, недовольство частыми конфликтами. На втором месте были взаимоотношения с коллегами: отсутствие помощи и поддержки, невнимательность с их стороны; особенно чувствительными к этому фактору оказались молодые педагоги [11, с. 281]. Е.П. Ильин в главе о мотивах увольнения говорит, что «важное место отводится и взаимоотношениям работников с непосредственным начальством. Роль плохих взаимоотношений с коллегами по работе в увольнении незначительна; положительные же, дружеские взаимоотношения удерживают работников от ухода с предприятия» [Там же, с. 277]. Однако до этого сам автор пишет о том, что «увольняющиеся не всегда достаточно отчетливо осознают причины возникновения намерения уйти с предприятия и ссылаются на мотивы, которые, по их мнению, могут стать веским основанием правомерности ухода. При этом увольняющиеся стараются указать на какие-либо объективные факторы, побуждающие уйти с предприятия, так как именно они рассматриваются администрацией в качестве уважительных причин увольнения, в то время как субъективные причины нередко считаются неуважительными» [Там же, с. 276]. Именно непризнание важности взаимоотношений могло повлиять в данном случае на результат опроса.

Важным выводом из работы по выявлению причин тревожности является то, что знание этих причин особенно необходимо руководителю для предупреждения конфликтов, которые также чаще всего возникают в сфере межличностных отношений. Так, для подчиненных симптомами готовности к конфликту часто являются **негативно оцениваемые отношения с руководством**: *приходится общаться с тупыми бюрократами // ко мне относятся несправедливо // относятся высокомерно // предвзятое отношение, лезут в душу и навязывают собственное мнение, недооценивают // когда не замечают и принижают достоинство, нет взаимопонимания между мной и руководителем // когда не нахожу взаимопонимания; некомпетентность руководства: нужно выполнять абсурдные решения // мной руководили люди глупее меня // когда зависишь от человека, который не умеет или не хочет работать // меня окружают непрофессионалы // навязывает свое мнение, не являясь достаточно эрудированным или владеющим достаточной информацией в каком-либо вопросе // диктует свою волю, не желая выслушать мнение исполнителя; непродуктивная работа: бесполезный труд // я знаю, что работа, которая мне предстоит, никому не нужна, я за нее ничего не получу // работа не приносит ощутимых результатов.*

На наш взгляд, проблема кроется еще и в принадлежности подчиненного и руководителя к разным культурам, влияющим на их восприятие всего происходящего со своей точки зрения. Очень похожая ситуация возникает, когда один и тот же человек выступает то в качестве пешехода, то водителя,

при этом меняется и трактовка ситуации на дороге. Избежать противостояния в этом случае может общий язык и общие ценности, цели, которые должны определяться и задаваться общей корпоративной (организационной) культурой. Необходимость единого видения и подхода (которые могут закрепляться в миссии, стратегических принципах, заповедях или установках) осознается при анализе внешних и внутренних контактов. До последнего времени внимание уделялось в большей степени внешним контактам, однако все большее количество руководителей осознают влияние внутренних коммуникаций на взаимодействие с внешней средой; появилось деление на внешних и внутренних клиентов (сами сотрудники организации).

При рассмотрении сложившихся корпоративных культур в различных организациях нельзя забывать, что во многом они обусловлены национальными особенностями именно русской культуры. Существует множество попыток описать особенности русской культуры и русского характера, наиболее интересные и значимые для нашего исследования мы цитировали (Касьянова, Сикевич и др.). В своей работе мы ставили задачу определить некоторые общие черты современной русской корпоративной культуры в организациях, для чего провели ассоциативный эксперимент и анализ текстов, которые содержали материал, отражающий стереотипное поведение сотрудников, в том числе и речевое.

Описание ассоциативного эксперимента дано выше, в данной главе рассматриваются вертикальные отношения, которые в организации представляет пара «руководитель – подчиненный», представленная стимулами «директор», «начальник», «управляющий» и «подчинённый», «рабочий», «сотрудник». Реакции на эти стимулы даны в таблицах.

Показатель	ДИРЕКТОР	НАЧАЛЬНИК	УПРАВЛЯЮЩИЙ
Синонимы	Руководитель (7), начальник (5), управляющий (2), босс (2), главарь, зануда, командир , лидер, мужик, мыслитель, оратор, хам, шишига, руководитель предприятия	Руководитель (7), директор (3), шеф (3), балбес (2), босс (2), дурак (2), гад, злыдня, кишкомот, командир , лентяй, монумент-столб, начальник , негодяй, озабоченный человек, пахарь, покемон, узурпатор, указчик, упырь	Начальник (6), руководитель (4), администратор (3), директор (3), командир (2), вор, ворона, городской, делец, душка, жулик, завхоз, лидер, мальчик на побегушках, менеджер, помощник, проныра, директор, умница, хозяин
Антонимы	Подчиненные (10)	Подчиненный (11), коллектив, команда, люди, рабочие, рабочий, сотрудник	Подчиненный (3), исполнитель, коллектив, объект, управляемый

Показатель	ДИРЕКТОР	НАЧАЛЬНИК	УПРАВЛЯЮЩИЙ
Характеристики	Строгий (8), большой (2), солидный (2), справедливый (2), айсберг, главный , Голова, гора, грозный, камень, мудрый, обаятельный, положительный, серьезный, уважаемый человек, выдержанный, представительный	Строгий (5), злой (3), авторитетный, большой, властный, выдержанный, высокий, главный , грозный, деловой, могущий, нахальный, озабоченный, правильный, справедливый, хитрый, хороший	Серьезный (2), умный (2), активный, блатной, важный, временный, всегда спешит, главный , глупый, деловой, деятельный, крутой, правильный, представительный, рукастый, соображающий, средний, третий лишний
Внешность	Костюм (6), толстый (5), галстук (4), борода (3), живот (3), очки (2), портфель (3), колобок, мобильник, кудри, пиджак, строгий костюм, темный костюм, упитанный животик, ядовито-синий	Крик (4), очки (4), галстук (4), костюм (3), лысина (2), толстый (2), шляпа (2), голос, грубым голосом, командный голос, костюм-тройка, кулак, палец, полнота, прическа, шар	Галстук (3), пиджак (3), толстый (2), кейс, очки , пена изо рта, полный, полный мужчина в высоких сапогах, рубашка, сигарета, сюртук, трость, форма, черный, шляпа, шум, живот
Абстракции	Власть (4), управление (3), карьера (1), наглость, несправедливость, ответственность, работа , руководство, солидность, строгость , успех, элегантность	Власть (4), работа (3), подчинение (2), строгость (3), аврал, бдительность, важность, жестокость, конкретность поручений, напряженность, негативизм, неизбежность, ответственность, повелевание, руководство, скука, непонимание, уверенность	Дело (4), деньги (3), работа (2), беготня, власть , забота, изменчивость, исполнительность, менеджмент, миссия, находчивость, недостижимость, постоянное движение, производство, сообразительность, строгость , страх, эффективность
Орудие	Стол (20), кресло (15), телефон (2), дубовый стол, журнал, печать, стул	Стол (11), кресло (7), папка (7), телефон (4), большое кресло, бумага, документ, дорогая машина, ключи, ковер, машина, пепельница	Кресло (5), телефон (4), папка (3), ключ (2), кнут (2), стол (2), блокнот, бумага, документация, ежедневник, иномарка, компьютер, конная повозка, лимузин, лошади, лошадь, руль, ручка, станок
Место	Кабинет (32), школа (26), завод (15), офис (10), фирма (8), предприятие (7), магазин (6), организация, рабочий кабинет	Кабинет (23), цех (15), отдел (11), завод (3), контора (2), офис (2), предприятие (2), ЖЭК, колония строгого режима, милиция (2), охраны, склад, стройучасток, тюрьма, участок, учреждение, штаб	Банк (34), кабинет (6), фирма (6), офис (5), предприятие (5), деревня (4), колхоз (4), гостиница (3), завод (2), здание (2), отделение (2), ресторан (2), фазенда (2), ферма (2), вилла, дом, компания, контора, магазин, оптовая база, отель, отрасль, охрана, ПЖРЭУ, поле, лес, светский дом, станок, хозяйство

Можно отметить положительное отношение к директору, а отрицательное – к начальнику. Одной из причин этого, на наш взгляд, является некоторая отдаленность директора от основной части сотрудников (внешность описывается, как взгляд издалека: костюм, толстый, галстук, борода, живот, очки, портфель, колобок, мобильник, кудри, пиджак, строгий костюм, темный костюм, упитанный животик, ядовито-синий – описание практически без действий), следовательно, существует возможность создания положительного образа (имиджа). Можно в связи с этим вспомнить извечную веру в доброго «царя-батюшку», затем «отца народов», «основателя демократии» и т.п. З.В. Сикевич также отмечает свойственную русским «увлекаемость политическими мифами» и «веру в доброго царя», далее она пишет: «Действительно, всегда верили: пусть “бояре” (помещики, чиновники, номенклатура) – люди никуда не годные, но царь (вождь, президент) нас рассудит, кому надо снимет голову (засадит в острог, в ГУЛАГ, в Матросскую тишину), поставит новых – честных и порядочных. Менялись цари, но вера не угасала и не угаснет» [34, с. 85 – 86]. Начальник же находится в непосредственной близости, поскольку это человек, «от которого я непосредственно завишу, которому подчиняюсь». Это прослеживается и при описании внешности: крик (4), очки (4), галстук (4), костюм (3), лысина (2), толстый (2), шляпа (2), голос, грубым голосом, командный голос, костюм-тройка, кулак, палец, полнота, прическа, шар, – наряду со зрительными характеристиками появляются голос, кулак (жест угрозы?), палец (жест указания?).

Из ассоциаций вырисовывается закрепленный в культуре портрет руководителя, который можно прочесть по выделенным в таблице словам, совпадающим во всех колонках. Особое внимание хочется обратить на высокую частотность повторения в качестве места работы руководителя ассоциации кабинет (61). В Русском ассоциативном словаре среди реакций на стимул кабинет можно увидеть следующие: *директора (17), врача (10), директор (7), врач (5), начальника (5), начальник (2), медсестры, стоматолога, учителя* (Караулов и др. 1998: 69). Такая тесная взаимосвязь противостоит внедряемой на предприятиях «японской системе», когда руководители и подчиненные сидят в одном кабинете за отдельными столами.

Ассоциативный эксперимент позволяет проследить и изменение значения слов. Так, у понятия «управляющий» можно выделить несколько дефиниций: во-первых, возродившееся значение «управляющий частным именем, хозяйством», что отражено в реакциях, характеризующих место деятельности: *ресторан, фазенда, ферма, вилла, дом, отель, светский дом, хозяйство*. Это значение подкрепляется телевизионными сериалами о красивой жизни (особенно на это указывают реакции *фазенда, вилла, светский дом* и как реакция само слово *сериалы*). Во-вторых, новое устойчивое сло-

восочетание: *управляющий банка (-ом), и в-третьих, сельский житель, управляющий лошадьми*, по сути, извозчик.

Показатель	СОТРУДНИК	ПОДЧИНЕННЫЙ	РАБОЧИЙ
Синонимы	Коллега (11), товарищ (6), друг (5), коллектив (5), <i>подчиненный</i> (3), <i>помощник</i> (3), человек (3), девушка (2), исполнитель (2), конкурент (2), милиционер (2), партнер (2), работник (2), рабочий (2), «друг-конкурент», «серые» и «белые» воротнички, бездельник, бригада, весельчак, женщина, знакомый, коллеги, команда, комитет, лопух, любой, напарник, официант, рабочая сила, рядом сидящий человек, свой человек, сидящий рядом, служащий, сообщник, соперник, соратник, соседи, сослуживец, толпа, труженик , чепист, член трудового коллектива, шалай-валяй	Рабочий (10), сотрудник (9), исполнитель (8), человек (7), мышь (5), раб (6), служащий (4), <i>помощник</i> (2), работник (2), работяга (2), специалист (2), «шестерка», бедняга, Ванька-дурак, военно-служащий, грузчик, друг, заложник, клерк, козел отпущения, лох, мученик, наемник, <i>негр</i> , побегушка, разнорабочий, слуга, солдат, труженик , фишка, халдей, халывщик, чиновник, чмо	Трудяга (5), исполнитель (3), пахарь (2), строитель (2), бедняга, колхозница, крепостной, <i>негр</i> , отец, <i>подчиненный</i> , раб божий, работяга, раздолбай, специалист, токарь, труженик , человек, копающий землю, шахтер
Антонимы	Начальник (4)	Начальник (27), директор (3), руководитель (2), <i>управляющий</i> , шеф	Начальник , работодатель
Характеристики	Грамотный (2), вежливый, добрый, молодой, оперативный, плечо, сильный, хороший, энциклопедия, теплота	Угнетенный (2), аккуратный, <i>бедный</i> , без прав, незащитный, виноватый, добрый, инициативный, мелочный, молодец, на побегушках, напуганный, нахальный, ответственный, подневольный, послушный, преданный, пресмыкающийся, работоспособный, слабый, слабый человек, тихий, усталый	<i>Бедный</i> , добросовестный, злой, недовольный, нищий, пожилой

Показатель	СОТРУДНИК	ПОДЧИНЕННЫЙ	РАБОЧИЙ
Внешность	Камуфляж (2), костюм (2), улыбка (2), форма (2), <i>халат</i> (2), белый халат, джинсы, одежда , <i>очки</i> , погоны, портфель, <i>роба</i> (2), рубашка, строгий костюм, униформа, уши, халат синий, часы	<i>Очки</i> (3), галстук, крючок, одежда , опущенная голова, пиджак, полусогнутые	Спецовка (9), грязный (5), <i>роба</i> (5), каска (4), комбинезон (4), рукавицы (3), спецодежда (3), мозоль (2), пьяный (2), сапоги (2), <i>халат</i> (2), ботинки, в робе, грязная одежда, кепка, мозоли, одежда , рабочая одежда, специальная форма, телогрейка, униформа, фартук, форма, фуфайка, худой
Абстракции	Работа (12), <i>подчинение</i> (3), дружба (2), исполнительность (2), общение (2), единство, обман, обслуживание, обязанности, пассив, <i>помощь</i> , равнодушные, рукопожатие, суета	Работа (11), зависимость (4), грубость (2), покорность (2), бесправность (2), жалость, забота, исполнительность, исполнение, кротость, наказание, настороженность, обязанность, обязанности, подхалимаж, подхалимство, <i>подчинение</i> , помощь, послушание, принуждение, рабство, рост, слабость, смирение, смятение, страх, унижение, управление, четкость, исполнительность, чин	Труд (7), грязь (4), усталость (2), шум (2), бедность, повседневность, <i>помощь</i> , работа , строительство, трудно, трудолюбие
Орудие	<i>Стол</i> (7), <i>бумаги</i> (4), <i>папка</i> (4), <i>ручка</i> (2), авторучка, <i>документы</i> , карандаш, книга, <i>компьютер</i> , листок бумаги, ножницы, письменный стол, рабочий стол, ручка «Паркер», стол рабочий, <i>стул</i>	<i>Стол</i> (5), <i>стул</i> (5), блокнот (3), <i>бумаги</i> (3), записная книжка (2), парта (2), <i>ручка</i> (2), телефон (2), бег, <i>папка</i> (2), <i>документы</i> , задача, инструкции, калькулятор, ковер, <i>компьютер</i> , <i>молоток</i> , приказ, рабочий стол	Станок (29), лопата (9), кирпич (4), <i>молоток</i> (4), инструмент (3), гаечный ключ (2), детали (2), ключ (2), глина, грабли, инструменты, кран, кувалда, линейка, лошадь, мазут, мастерок, машина, металл, станки, трактор, цемент
Место	милиция (11), фирма (9), ГАИ (5), банк (4), милиции (4), организация (4), предприятие (4), офис (3), ГИБДД (2), компания (2), контора (2), отдел (2), УВД (2), учреждение (2), КГБ, зал, здание, институт, кабинет, область, отдела, отдела кадров, охрана, почты, сбербанк, службы спасения, таможня, троллейбус, угрозыск, филиал	завод (3), <i>кабинет</i> (3), армия, контора	завод (48), стройка (8), завода (3), фабрика (3), цех (3), ж/д, порт, предприятие, производство, склада, стройплощадка, трубопрокатного завода, участок, цеха, ЧТЗ, шахта

В количественном выражении соотношение групп представлено в следующей таблице:

Должность	Всего	Син они- мы	Ант они- мы	Ору- дие	Ме- сто труда	Харак- тери- стики	Абст- рак- ции	Внеш- ность	Спо- соб труда	Ре- зульт- тат	Дру- гое
Директор	271	25	1	41	108	28	17	35	12	0	2
Подчиненный	258	79	34	36	8	25	46	7	7	0	9
Начальник	264	35	17	36	69	23	27	29	17	2	4
Сотрудник	263	79	4	29	72	11	31	24	8	0	0
Управляющий	262	35	8	31	98	20	24	22	10	1	9
Рабочий	265	26	2	69	76	6	22	55	2	3	2

В вертикальных взаимоотношениях можно явно выделить активное, властное начало у руководителя и пассивное, зависимое у подчиненного, что соответствует разным гендерным ролям: традиционно в русской культуре за мужским типом поведения закреплено руководство, а за женским – кротость, повиновение. Сравним реакции на группы «руководитель» и «подчиненный». В первом случае прослеживается явное доминирование: **общее:** руководитель, начальник, командир, власть, строгость, главный; **директор:** управляющий, босс, главарь, лидер, мужик, управление, ответственность, руководство, солидность, строгий, Голова, грозный, уважаемый человек; **начальник:** директор, шеф, узурпатор, указчик, подчинение, важность, жестокость, повелевание, руководство, уверенность, авторитетный, властный, могущий, важность, жестокость, повелевание, уверенность; **управляющий:** лидер, хозяин, активный, важный, деловой, деятельный, крутой, дело, недостижимость. Во втором – слабость, зависимость: **общее:** исполнитель труженик; **сотрудник:** подчиненный, девушка, женщина, лопух, рабочая сила, вежливый, добрый, подчинение, исполнительность, обслуживание, обязанности, пассив; **подчиненный:** мышь, раб, служащий, работник, работяга, «шестерка», бедняга, Ванька-дурак, заложник, козел отпущения, лох, мученик, наемник, негр, побегушка, разно-рабочий, слуга, солдат, фишка, халдей, чмо, угнетенный, без прав, беззащитный, виноватый, на побегушках, напуганный, подневольный, послушный, преданный, пресмыкающийся, слабый, слабый человек, тихий, усталый, опущенная голова, полусогнутые, зависимость, покорность, бесправность, жалость, исполнительность, исполнение, кротость, наказание, настороженность, обязанность, обязанности, подхалимаж, подхалимство, подчинение, послушание, принуждение, рабство, слабость, смирение, смятение, страх, унижение, исполнительность; **рабочий:** трудяга, бедняга, крепостной, подчиненный, раб божий, работяга, бедный, добросовестный, недовольный, усталость, трудно, трудолюбие.

Такое разделение, возможно, базируется «на социальных архетипах, представляющих собой остатки общинной культуры» [16, с. 77], которая, по словам К. Касьяновой, напоминает большую семью, «где большая часть населения находится на положении детей или младших членов семьи: они делают то, что им велят, – их за это хвалят или ругают в зависимости от того, насколько хорошо сделано порученное дело» [Там же, с. 66]. Если вспомнить историю, то именно по такому принципу были построены и артели – основные трудовые коллективы у русских.

Представленные ниже тексты также отражают особенности взаимоотношений начальник (шеф) – подчиненный, интересна композиция: действия шефа, определяемые в первой половине фразы нейтральными и негативно окрашенной лексикой, во второй части носят явно положительный характер:

Шеф ВСЕГДА прав

Шеф не спит – Шеф отдыхает.

Шеф не ест – Шеф восстанавливает силы.

Шеф не пьет – Шеф дегустирует.

Шеф не флиртует – Шеф обучает кадры.

Шеф не кричит – Шеф убедительно излагает свою точку зрения.

Шеф не ошибается – Шеф принимает рискованные решения.

Шеф не опаздывает – Шефа задерживают важные дела.

Шеф не мямлит – Шеф делится своими размышлениями.

Шеф не упрям – Шеф последователен.

Шеф не играет в компьютерные игры – Шеф размышляет над стратегией.

Шеф не забывает – Шеф не засоряет память.

Шеф не лжет – Шеф дипломат.

Шеф не трус – Шеф поступает предусмотрительно.

Шеф не любит сплетен – Шеф внимательно выслушивает мнение сотрудников.

Шеф не почесывает затылок – Шеф обдумывает решение.

Шеф не любопытен – Шеф должен быть в курсе всех событий.

Шеф не «неуч» – Шеф предпочитает творческую практику бесплотной теории.

Шеф не кривится – Шеф улыбается без энтузиазма.

Шеф не «любит подхалимов» – Шеф премирует лояльных работников.

Шеф не изменяет своей жене – Шеф выезжает в командировку.

Шеф не берет взятки – Шеф принимает знаки внимания.

Кто приходит со своими убеждениями – выходит с убеждениями Шефа.

Чьи убеждения совпадают с убеждениями Шефа – тот делает карьеру.

Если хочешь жить и работать спокойно – не опережай Шефа в развитии.

Уважай своего Шефа – у тебя мог быть шеф и хуже!

Сама композиция и содержание отражают известную в народе поговорку: «я начальник – ты дурак, ты начальник – я дурак». Текст содержит и неписанные правила взаимодействия с начальником для продвижения по службе: не опережать шефа в развитии, быть лояльным, не противоречить убеждениям шефа и т.п. Можно отметить, что в ироничной форме закрепляется в качестве нормативного пассивное поведение подчиненного.

Следующий текст также отражает взаимоотношения «начальник – подчиненный» в русской культуре, однако здесь в более явном виде представлены модели образцов поведения. К тому же можно выделить «осколки» речевого поведения, характерного для начальника при оценивании своих действий, и подчиненного.

Почему так?!

Когда я делаю работу долгое время – я работаю медленно, когда Шеф – он делает тщательно!

Когда я не делаю работу – я ленивый, когда Шеф – он слишком занят!

Когда я делаю что-то по собственной инициативе – я выпендриваюсь, когда Шеф – он инициативный!

Когда я хвалю своего Шефа – я подлизываюсь, когда Шеф хвалит своего Шефа – он сотрудничает!

Когда я делаю что-то хорошее – Шеф никогда не помнит, когда я делаю что-то плохое – Шеф никогда не забывает!

Когда меня нет в офисе – я где-то шатаюсь, когда нет его – Шеф на встрече!

Когда я ошибаюсь – я «дебил безмозглый», когда ошибается он – Шеф тоже человек!

Можно сказать, что этот текст представляет парадигматическую систему антонимических преставлений одного и того же сценария; выделяются закреплённые типичные высказывания начальника о себе и о подчинённом (например, в случае ошибки сотрудника: «*дебил безмозглый*», в случае своей – «*я тоже человек*»).

Данные тексты подтверждают уже отмеченные ранее особенности восприятия руководителей и подчинённых в нашей культуре и показывают важность взаимоотношений всех сотрудников, которые в первую очередь выражаются в межкультурных коммуникациях.

Среди ассоциаций можно выделить и указания на возраст. В нашей культуре принимается мысль о том, что старший по возрасту является мудрым, знающим, а следовательно, имеет больше прав на поучения, высокую должность; эта мысль закреплена в пословицах: *яйца курицу не учат, молодое – зелено, не лезь поперек батьки в пекло* и т.д. С другой стороны, долгое время проводилась мысль о больших возможностях для молодых: «молодым везде у нас дорога», которая в последнее время деформировалась в «танцуй, пока молодой, мальчик», то есть успевай все сделать вовремя. Указания на возраст также могут быть как прямыми (*молодой, пожилой*), так и косвенными (*лысина*). Мы выделили следующие слова-стимулы, в реакциях на которые есть указания на возраст: начальник – *лысина*; управляющий – *мальчик на побегушках*; сотрудник – *молодой*; рабочий – *пожилой*; менеджер – *молодой человек, молодой, молодость*; официант – *молодой человек, юноша, молодой*; учитель – *пожилой*; инженер – *молодой*.

Стереотипы восприятия помогают или мешают межкультурным коммуникациям, особенно это заметно в период изменения стереотипов под влиянием внешних факторов. Благодаря ассоциациям можно отметить изменение языкового сознания на примере понятия «сотрудник», у которого наряду с привычными реакциями *коллега (11), товарищ (6), друг (5), помощник (3), напарник, соратник, сослуживец, член трудового коллектива* появляются *конкурент (2), партнер (2), «друг-конкурент», «серые» и «белые» воротнички, чепист, соперник*.

Феномен изменения языкового сознания важен как показатель смены парадигмы (идеологии) межкультурных коммуникаций: если раньше окружающие сотрудники воспринимались в первую очередь как «товарищи», а типичными видами «работы» в некоторых организациях были перекуры и чаепитие, а исходя из этого были и особые взаимоотношения, построенные на «поглаживаниях», беседах о личном, то замена на понятие «конкурент» явно сигнализирует о появляющемся духе соперничества, характерном для западной культуры в целом, но не очень приветствуемом у русских. В нашей культуре, по словам К. Касьяновой, преобладает ценностно-рациональная модель, для которой важна ценность действия, а цель в этом случае уходит на второй план и может вообще теряться [16, с. 167].

В результате можно сделать следующие выводы: в настоящее время образы представителей корпоративных культур противоречивы, поскольку отражают старое и новое сознание; они формируются под влиянием новых общественно-политических и производственных отношений, часто идущих вразрез с культурными стереотипами (общинность, соборность как черта русского человека) и диктуемый новыми условиями (индивидуализм, соперничество); языковое сознание включает элементы негативного восприятия «чужого»; наиболее частотными явились ассоциации по орудию и

месту труда, а наиболее показательными – абстрактные восприятия и характеристики, оценочные ассоциации.

Своеобразным итогом данной работы может стать анализ текста, в котором можно проследить упомянутую выше символику и особенности поведения представителей разных культур. Все приведенные тексты можно считать прецедентными, отражающими особенности именно русской корпоративной культуры. Юмор построен на выпячивании самых существенных, узнаваемых сторон явления, пародировании особенностей, а потому позволяет выявить самое главное. Широкое распространение таких и подобных им текстов является подтверждением того, что их авторы смогли увидеть и отразить реалии нашего времени.

Текст «Среднестатистический офис» строится на описании сотрудников, занимающих основные посты в организации. Интересно отметить, что перечисление упорядочивается за счет введения отношений между должностями как структурирующего элемента.

Секретарша –

Возмущается, когда её так называют. Она секретарь. Главное занятие – телефон и факс. Выглядит, главное дело, примерно так: Озабоченный менеджер (звонит по внутреннему телефону): – Леночка, набери Сызрань, Иван Ивановича, очень срочно! Секретарша: Ок! (набирает Сызрань) Але! Добрый день! Привет, Верунчик, как делишки? А что твой бабуин? (это она о начальнике) Да что ты говоришь? А я себе новую кофточку купила. Нет – жёлтенькую (в течение 10 минут обсуждается кофточка, помада и помидоры, колготки и «Колгейт»). Слушай, соедини с Иван Ивановичем: ушёл домой? Давно? Только что? Ну ладно, счастливо! И плюнь на этого дурака – другого найдёшь! (Набирает номер Озабоченного менеджера): Але! Иван Иванович только что ушёл домой, опоздали Вы немного (в трубке слышен характерный звук: Озабоченный менеджер пытается удавиться на телефонном проводе). Театр начинается с вешалки, а офис с секретарши, которая всем вешалкам даст сто очков вперёд. Рядом с секретаршей обычно находится:

Охранник –

Он суров и квадратен. Взгляд охранника всегда задумчив – он сам себя мысленно строит в одну шеренгу и пересчитывает на первый – второй. Он ходит по офису и глядит, как бы чего не вышло. И гасит лишние лампочки. Во избежание. Когда кто-то выходит из кабинки туалета, туда заходит охранник и долго смотрит в пенящуюся воду унитаза. Вдруг туда документы секретные смыли. Или попытка проникновения извне. Бывали прецеденты. Охранник – бицепс офиса. Такой же большой и задумчивый. Пока он думает, мимо него хлопотливой мухой снуёт:

Менеджер обыкновенный –

Этим словом у нас любят называть кого угодно. Менеджер по дезинфекции – это значит уборщица. Менеджеры очень любят разные балалаечные словечки, например «брендинг», «брейнсторм». Но возьмите его за яркий галстук и потребуйте объяснить – что такое, допустим, «франчайзинг». Никогда не узнаете. А вообще, менеджеры – народ весёлый. Дружно и трудолюбиво бегают они на перекуры и обеды, а в остальное время создают чудовищный трафик, пересылая друг другу по электронной почте анекдоты. Если менеджера оторвать от коллектива и посадить в отдельный кабинет, он быстро одичает и на его месте возникнет:

Менеджер озабоченный –

Его всегда можно узнать по цветным липучим бумажкам. Ими в три слоя облеплен монитор, полки, стены, телефон. На бумажках записано что-то очень ценное. Менеджер по дезинфекции боится вытряхивать его мусорную корзину – вдруг там важные документы? Он приходит раньше всех и часто ночует в офисе; когда открываешь его дверь, в коридор выплывает куб концентрированного табачного дыма, до этого заполнявшего комнату. Раз в три месяца он начинает дворнически бороться с бумажными сугробами, лежащими на столе, полках, мониторе, полу, на втором столе и на табуреточке в углу. В процессе уборки он натывается на блюдечко с оцементившемся тортом и на старый журнал кроссвордов. Открыв его наугад, Озабоченный менеджер задумывается над вопросом: «усатая зерноупаковка» из пяти букв, пытается вписать туда слово «суслик», а потом идёт консультироваться по офису. Уборка благополучно завершается. Если вы дадите ему какую-нибудь срочную бумагу, можете не волноваться за её судьбу: она займёт надлежащее место в бумажных отложениях на его столе. И никто его не любит, даже:

Уборщица –

Уверена, что компьютеры работают на атомной энергии. Возит шваброй прямо по сетевым шнурам, вызывая истерику у Системного администратора. В субботу выходит сверхурочно, чтобы протереть все офисные мониторы ацетоном. Любит давать советы Генеральному, называя его при этом «сыном». В офисе она не боится почти никого, может зайти в разгар заседания и начать мыть полы, отодвигая начальство шваброй и бубня: «Нашаркали тут, храпоидолы». Единственный человек, которого она пугается, это:

Главный бухгалтер –

Считает, что только она в офисе работает. Обижается, если услышит в разговоре слово «стерва», почему-то она принимает его на свой счёт. Очень серьёзна, но может иногда пошутить про дебетовое сальдо. Шутки понимают только люди с бухгалтерским образованием. Но смеются все. На всякий случай. Меньше всех понимает, но громче всех веселится:

Генеральный директор –

«Наш Гениальный», любовно зовут его сотрудники. Рубашка, галстук, «Форд», мобильный телефон, два пейджера, зажигалка ZIPPO в чехле. Обладает громким голосом и невоспроизводимой подписью. Обычно это единственные его достоинства. Приятен окружающим только в состоянии глубочайшего похмелья, когда, взяв пару графинов с водой, он запирается в кабинете, отключает внутренний телефон и тяжело спит. У него почему-то стоит самый лучший компьютер в офисе, хотя для пасьянса хватило бы и чего-нибудь попроще. За это его люто ненавидит:

Системный администратор –

Грустный взгляд красных глаз из-под двояковыпуклых очков. Свитер, залитый пивом. Это сисадмин – единственный человек в офисе, который сгоняет с монитора мух курсором и не носит галстук (он боится, что однажды его затянет в уничтожитель бумаг, рядом будут стоять коллеги, но никто не поможет). Сисадмин живёт в окружении юзеров. Это его главная беда. Юзеры постоянно открывают письма с вирусами. Если же их предупредить: «Не открывайте письма с заголовком “I love you” – это вирус!», – то юзеры именно эти письма в первую очередь откроют, чтобы посмотреть, как этот вирус выглядит. Дай сисадмину волю – он откроет всем доступ в интернет, уничтожит электронную почту, спляшет джигу на «тетрисах» и «шариках», а потом введёт систему телесных наказаний. Зная это, волю сисадмину не дают. Но самое угнетаемое лицо офиса, несомненно:

Тантал со своими муками перед офисным водителем – просто жалкий хныкающий мальчик. На любой пьянке, которую посещает Генеральный (а посещает их он немало, в порядке трудовой дисциплины), в машине дежурит этот Рыцарь Печального Образа. Если подойти вечером к ресторану, то можно увидеть его в высшей точке мучений. Пока Генеральный пьёт коньяк и двоящейся вилкой ловит креветок в салате, водитель курит одну за другой, и выделяет желудочный сок. Гастрит, жёлтый цвет лица, мешки под глазами. А какими животрепещущими эпитетами награждает он босса! Если бы Мичурин увидел существо, соответствующее этим эпитетам, он, забросив свою селекцию, пошёл бы в таксисты. Водитель поддерживает в машине патологическую чистоту. Сесть в салон разрешат только после того, как вы наденете одноразовые тапочки. Водитель представляется мне мидией, к которой я бесцеремонно забрался под створку раковины. Он сразу обволакивает меня чем-то, что никогда не станет жемчужиной. И не вздумайте хлопнуть дверью! Его шарахнет внутренним током, он затрясётся, засипит и начнёт выделять желудочный сок. А у него – гастрит. Да, если захотите покурить – высовывайтесь из окна по плечи.

Этот текст интересен для анализа тем, что содержит как портреты профессионалов, так и их взаимоотношения в рамках среднестатистической организации. Профессионалы представлены с нескольких позиций: внешний вид, рабочее место, типичное поведение, в том числе и речевое. Небольшой объем текста предполагает актуализацию самых значимых характеристик, маркирующих конкретного профессионала, а следовательно, делающих его узнаваемым. Юмор тоже имеет несколько уровней: можно выделить то, что опирается на общую культуру и понятно любому русскому человеку, но может не вызвать улыбку у представителя иной нации (*охранник как бицепс офиса; водитель как Рыцарь Печального Образа; поведение уборщицы в офисе, ее обращение к директору; пьянки Генерального «в порядке трудовой дисциплины»*), есть ссылки на знания, относящиеся к корпоративным культурам: непонятные неспециалисту (профессиональная культура): *вирус в компьютере, чудовищный трафик*, – или незнакомым с современным офисом (организационная культура): *откладывание бумаг и разгадывание кроссвордов менеджером; лучший компьютер у генерального директора для пасьянса*. Есть и косвенные указатели (символы) принадлежности к определенной корпоративной культуре: *яркий галстук менеджера* (важность этого предмета для менеджера подтверждают и результаты ассоциативного эксперимента), *«двояковыпуклые очки» сисадмина* и отсутствие у него галстука, особенно здесь выделяется генеральный директор – *рубашка, галстук, «Форд», мобильный телефон, два пейджера, зажигалка ZIPPO в чехле, громкий голос*. Очень важна содержащаяся здесь характеристика субъектов коммуникативного пространства, или языковой среды. Для нас интересна подача речевого поведения героев зарисовки: самым «коммуникативным» сотрудником, несомненно, является секретарь, характеристика которого заключается в «цитировании» ее типичного разговора, насыщенного оценочными словами с уменьшительно-ласкательными суффиксами (*Верунчик, делишки, кофточка, желтенькая*) и

словами с выражением отрицательной оценки (*бабуин, дурак* – о начальнике собеседницы) во время разговора с другим секретарем; причем эта манера резко меняется при взаимодействии с другим собеседником (менеджером). Характеризующим является и иностранное *Окей*; о менеджерах говорится, что они «очень любят разные балалаечные словечки, например “брендинг”, “брейнсторм”, “франчайзинг”, значения которых не знают»; уборщице принадлежит обращение «сынок» к директору и «нашаркали тут, храпоидолы» (причем это выражение она бубнит); главный бухгалтер «может иногда пошутить про дебетовое сальдо»; генеральный директор «обладает громким голосом», но при этом нет упоминаний о содержании его речей.

В заключение главы можно сделать вывод о том, что в связи с социально-экономическим изменением общества назрела необходимость планомерного изучения и языкового сознания самих представителей корпоративных культур, и восприятия профессионалов обществом. Одним из самых перспективных аспектов исследования, на наш взгляд, является психолингвистический, поскольку языковое сознание можно овнешнить с помощью речи (в том числе и письменных текстов). Полученные результаты могут быть использованы для моделирования эффективного межкультурного взаимодействия как отдельных представителей корпоративных культур, так и объединений корпорантов или корпораций.

Библиографический список

Глава 1

1. Апресян Ю.Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики. М., 1966.
2. Бабосов Е.М. Конфликтология: Учеб. пособие для студ-тов вузов. Минск, 2000.
3. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001.
4. Бауман З. Мыслить социологически. М., 1996.
5. Белянко О.Е., Трушина Л.Б. Русские с первого взгляда: Что принято и что не принято у русских: Кн. для чтения и тренировки в коммуникации. 5-е изд., стереотип. М., 2002.
6. Бирюкова М.А. Глобализация: интеграция и дифференциация культур // Филос. науки. 2001. № 1.
7. Большаков А.Г., Несмелова М.Ю. Конфликтология организаций: Учеб. пособие. М., 2001.
8. Городецкий Б.Ю. Актуальные проблемы прикладной лингвистики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XII. М., 1983.
9. Даль В.И. Пословицы русского народа. М., 2002.

10. Ерофеева Т.И. Опыт исследования речи горожан. Свердловск, 1991.
11. Ерофеева Т.И., Скитова Р.Л. Локализмы в литературной речи горожан. Пермь, 1992.
12. Жельвис В. Эти странные русские. М., 2002.
13. Журавлёв В.К. Русский язык и русский характер. М., 2002.
14. Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика. М., 1968.
15. Кибрик А.Е. Прикладная лингвистика // Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М., 1992.
16. Костомаров Н.И. Домашняя жизнь и нравы великорусского народа. М., 1993.
17. Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
18. Многомерный образ человека: Комплексное междисциплинарное исследование человека. М., 2001.
19. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М., 1985.
20. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. М., 2002.
21. Прикладное языкознание. СПб., 1996.
22. Программа диалектологической практики. Челябинск, 1980.
23. Сорокин Ю.А., Марковкина И.Ю. Понятие «чужой» в языковом и культурном контексте // Язык: этнокультурный и прагматический аспекты: Сб. науч. тр. Днепропетровск, 1988.
24. Сорокин Ю.А. Этнические типы как базовые составляющие конфликта // Проблемы лингвистической контактологии: Материалы раб. конф., Москва, 23 окт. 1999. М., 1999.
25. Степанов Ю.С. Константы: Словарь рус. культуры. 2-е изд., испр. и доп. М., 2001.
26. Сухарев В.А., Сухарев М.В. Психология народов и наций. Донецк, 1997.
27. Трубачев О.Н. Этногенез и культура древнейших славян: Лингвистические исследования. 2-е изд., доп. М., 2003.
28. Турбин Г.А. Южноуральские говоры. Челябинск, 1982.
29. Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М., 2002.
30. Хорошая речь. Саратов, 2001.
31. Шкатова Л.А. Как слово отзовется: Беседы о разговорной речи челябинцев. Челябинск, 1986.
32. Шкатова Л.А. Речевой тренинг менеджера. М., 1991.
33. Языковой облик уральского города: Сб. науч. тр. Свердловск, 1990.
34. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. М., 2001.

Глава 2

1. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж, 1996.
2. Богин Г.И. Рефлексивная установка как средство преодоления препятствий в межкультурной коммуникации // Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания. М., 1999.
3. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Тамбов, 2000.
4. Брудный А.А. Психологическая герменевтика. М., 1998.
5. Будагов Р.А. Что такое развитие и совершенствование языка. М., 1977.
6. Веденина Л.Г. Теория межкультурной коммуникации и значение слова // Иностр. языки в школе. 2000. № 5.
7. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филол. науки. 2001. № 1.
8. Воробьев В.В. Лингвокультурология (теория и методы). М., 1997.
9. Гак В.Г. Семиотические основы сопоставления двух культур // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 1998. № 2.
10. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. М., 1997.
11. Гачев Г.Д. О национальных картинах мира // Народы Азии и Африки. 1967. № 1.
12. Костомаров В.Г. Лингвистический статус массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974.
13. Орлова Э.Л. Введение в социальную и культурную антропологию. М., 1994.
14. Роговин Г.В. Лингвострановедение текста. М., 1987.
15. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М., 1985.
16. Степанов Ю.С. Словарь русской культуры: конатанты. М., 1997.
17. Степанов Ю.С. Французская стилистика. М., 1965.
18. Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая этнология анализа языкового сознания. М., 1996.
19. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
20. Уфимцева Н.В. Психолингвистика и преподавание французского языка: особенности русского и французского менталитетов. М., 1999.
21. Халеева И.И. Интеркультура – третье измерение межкультурного взаимодействия (из опыта подготовки переводчиков) // Актуальные проблемы межкультурной коммуникации / Моск. гос. ун-т. М., 1996. Вып. 444.
22. Шаклеин В.М. Этноязыковое видение мира как составляющая лингвокультурной ситуации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2000.

Глава 3

1. Василенко И.А. Политическая глобалистика: Учеб. пособие для вузов. М., 2000.
2. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-психо-логос. М., 1994.
3. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике: Дис. ... д-ра филол.наук. Екатеринбург, 1998.
4. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. М., 2001.
5. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. Т.2. М., 1978.
6. Кармин А.С. Культурология. М., 2001.
7. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. М., 2001.
8. Питина С.А. Герой и герой-злодей в англоязычной картине мира // Проблемы социо- и психолингвистики. Вып.3. Пермь, 2003.
9. Питина С.А. Концепты мифологического мышления как составляющая концептосферы национальной картины мира. Челябинск, 2002.
10. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. М., 2000.
11. Садохин А.П. Этнология. М., 2001.
12. Сепир Э. Культура подлинная и мнимая // Избр. тр. по языкознанию и культурологии. М., 1993.
13. Степанов Ю.С. Константы: Слов. рус. культуры. М., 2001.
14. Томахин Г.Д. США: Лингвострановедч. слов. М., 2000.
15. Шаклеин В.М. Этноязыковое видение мира как составляющая лингвокультурной ситуации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2000. № 1.
16. British Cultural Identities / Ed. By M. Storry, P. Childs. L.; N.Y., 2001.
17. Chronicle of America. N.Y., 1996.
18. Culture bound / Ed. by J.M. Valdes. Cambridge. N.Y., 1986.
19. Culturegram '97. Brigham Young University, 1996.
20. Dictionary of American Slang / Ed. By H. Wentworth, S.B. Flexner. N.Y., 1975.
21. Fielder E., Jansen R., Norman-Risch M. America in close-up. Harlow, 1996.
22. Flavell L, Flavell R. The Chronology of Words and Phrases. A Thousand Years in the History of English. Enderby, 1999.
23. Flexner S.B., Soukhanov A.H. Speaking freely: A guided Tour of American English from Plymouth Rock to Silicon Valley. N.Y., 1997.
24. Freedom Support Act Secondary School Program. Student Handbook. N.Y., 1997 – 1998.

25. Hall E. T., Hall M. R. Understanding Cultural Differences. Intercultural Press, Inc.- Yarmouth, Maine, 1990.
26. Lederer R. Miracle of Language. N.Y., 1992.
27. Mencken H.L. The American language. N.Y, 1937.
28. Samovar L.A., Porter E. Intercultural Communication: a Reader. Belmont, 1988.
29. The Forbes Book of Business Quotations, 14173 Thoughts on the Business of Life. N.Y., 1997.
30. The Oxford Dictionary of English Etymology, ed. by C.T. Onions. Oxford, 1992.

Глава 4

1. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
2. Бодалев А.А. Личность и общение. М., 1983.
3. Быстрова А.Н. Мир культуры: (Основы культурологи). М.; Новосибирск, 2000.
4. Ведение в культурологию / Отв. ред. Е.В. Попов. М., 1996.
5. Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. М., 1981.
6. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. Харьков; М., 2001.
7. Гудков Д. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003.
8. Гумбольдт Вильгельм фон. Язык и философия культуры. М., 1985.
9. Захарова Л.Д., Такташова Т.В. К психолингвистическому обоснованию терминологического тезауруса // Проблемы психолингвистики: Теория и эксперимент: Сб. науч. тр. М., 2001.
10. Иконникова Н.К. Современные западные концепции межкультурной коммуникации. Модели индивидуального поведения в ситуации контакта культур: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1994.
11. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.
12. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб., 2001.
13. Караулов Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. М., 1999.
14. Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А. и др. Русский ассоциативный словарь. Кн. 5. М., 1998.
15. То же. Кн. 6. М., 1998.
16. Касьянова К. О русском национальном характере. М., 1994.
17. Климов Е.А. Психология профессионала. М.; Воронеж, 1996.
18. Климов Е.А. Образ мира в разнотипных профессиях. М., 1995.
19. Кочетов Г.М. Механизмы процесса профессионализации. Томск, 1975.

20. Леонтьев А.А. Деятельность и общение // Вопр. философии. 1979. № 1.
21. Леонтьев А.А. Общение как объект психологического исследования // Методол. проблемы соц. психологии. М., 1975.
22. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1997.
23. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
24. Леонтьев А.Н. Материалы о сознании // Вестн. МГУ. Сер. Психология. 1988. №3.
25. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. СПб., 1994.
26. Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Два способа оптимизации речевого воздействия в межкультурном общении // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.
27. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001.
28. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. 14-е изд., стереотип. М., 1983.
29. Парыгин Б. Д. Анатомия общения. СПб., 1999.
30. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М., 1997.
31. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2002.
32. Рудинская Л.С. Экспериментальное исследование ассоциативных связей лексики в составе профессионального тезауруса врачей // Проблемы психолингвистики: Теория и эксперимент: Сб. науч. тр. М., 2001.
33. Садохин А.П., Грушевицкая Т.Г. Этнология. М., 2000.
34. Сикевич З.В. Русские: «образ» народа: (Социол. очерк). СПб., 1996.
35. Спивак В.А. Корпоративная культура. СПб., 2001.
36. Струмилин С.Г. Проблемы экономики труда. М., 1957.
37. Сушков И. Психология взаимоотношений. М., 1999.
38. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания // Языковое сознание и образ мира: Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 2000.
39. Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996.
40. Тарасов Е. Ф. Социальный символизм в речевом поведении // Общая и прикладная психолингвистика / Ред. А.А. Леонтьев и А. Н. Шахнарович. М., 1973.
41. Тарасов Е.Ф. К построению теории межкультурного общения // Языковое сознание: формирование и функционирование: Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 1998.
42. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.

43. Тарасов Е.Ф. Социальный символизм в речевом поведении // Общая и прикладная психолингвистика / Ред. А.А. Леонтьев и А.М. Шахнарович. М., 1973.
44. Томас Гэд. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб., 2001.
45. Уфимцева Н.В. Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания: Сб. ст. М., 1996.
46. Уфимцева Н.В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских // Языковое сознание: формирование и функционирование: Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 1998.
47. Уфимцева Н.В. Языковое сознание и образ мира славян // Языковое сознание и образ мира: Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 2000.
48. Харченко Е.В. Корпоративная культура и причины тревожных состояний // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности / Под ред. Н.А.Купиной, М.Б.Хомякова. Екатеринбург, 2003.
49. Харченко Е.В. Языковое сознание профессионала как предмет психолингвистики // Языковое сознание и образ мира: Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 2000.
50. Хованская З.И. Принципы анализа художественной речи и литературного произведения. Саратов, 1975.
51. Хоруженко К.М. Культурология: Энцикл. слов. Ростов н/Д., 1997.
52. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб., 2002.
53. Шибутани Т. Социальная психология. М., 1969.
54. Языковое сознание: формирование и функционирование: Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 1998.
55. Язык, сознание, культура, этнос: теория и прагматика. М., 1994.
56. Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993.

Научное издание

«СВОЁ» И «ЧУЖОЕ»

**Межкультурные коммуникации
в полипарадигмальном аспекте**

Коллективная монография

Редакторы: Н.П. Мирдак, Л.Л. Шигорина

Компьютерная верстка Е.А. Ляшевской

Сдано в набор 03.09.03. Подписано в печать 19.11.03.
Формат 60х84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 10,8. Уч.-изд. л. 13,8.
Тираж 100 экз. Заказ 329.
Цена договорная

Челябинский государственный университет
454021 Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Полиграфический участок Издательского центра ЧелГУ
454021 Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57^б