

В. В. Воробьев,
Е. С. Закирова, Д. С. Скарнев

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

В. В. Воробьев,
Е. С. Закирова, Д. С. Скнарёв

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

Коллективная монография

К 75-летию Владимира Васильевича Воробьева

РЯ
РУССКИЙ ЯЗЫК
ЮРСЫ

Москва
2023

ISBN 978-5-907390-81-4
© Воробьев В. В., Закирова Е. С., Скнарёв Д. С., 2023

УДК 81-119(075.8)
ББК 81я73
В75

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов им. П. Лумумбы

Подготовлено при финансовой поддержке
Программы стратегического академического лидерства РУДН
«Приоритет 2030»,
гранта по теме № 202802–2–00

**«Лингвокультурологическое исследование
коммуникативной реальности современной России»**

Рецензенты:

Н. Ф. Алефиренко — действительный член РАСН, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и русской литературы Белгородского государственного национально-исследовательского университета, заслуженный деятель науки Российской Федерации.

В. М. Шахлеин — академик РАЕН, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания Российского университета дружбы народов им. П. Лумумбы, доктор филологических наук, профессор.

Воробьев, В. В.

В75 Лингвокультурология и профессиональное общение. Коллективная монография / В. В. Воробьев, Е. С. Закирова, Д. С. Скнарев. — М.: Русский язык. Курсы, 2023. — 256 с.

ISBN 978-5-907390-61-4

Коллективная монография посвящена 75-летию со дня рождения Владимира Васильевича Воробьева, известного российского ученого, одного из основоположников лингвокультурологии как науки и учебной дисциплины в образовательных учреждениях России и зарубежья. В коллективной монографии представлена апробированная и доказанная временем научно-методическая модель описания и преподавания русского языка и культуры студентам (российским и иностранным) в лингвокультурологическом аспекте. Эта монография представляет собой единство четырех относительно самостоятельных, но связанных друг с другом частей, каждая из которых посвящена описанию русского языка в лингвокультурологическом аспекте с учетом современных тенденций вербальной коммуникации.

В монографии уточнены теоретические основы лингвокультурологии, истории разработки проблемы «язык и культура», а также «личность» в зарубежных источниках. Разработаны основы лингвокультурологической теории слова, представляющей собой теоретическую модель описания когнитивной и коммуникативной деятельности языковой личности, выявлен корпус текстов культуры, описана лингвокультурологическая модель рекламы в аспекте лингво-маркетинга.

ISBN 978-5-907390-61-4

© Издательство «Русский язык». Курсы, 2023
© Воробьев В. В., Закирова Е. С., Скнарев Д. С., 2023

СОДЕРЖАНИЕ

В. В. Воробьев и лингвокультурология	8
Глава 1	
Лингвокультурология и коммуникативная реальность XXI века: новые вызовы — новое осмысление	12
1.1. Лингвокультурология как новое направление в гуманитарных науках	12
1.2. Основопологающие понятия лингвокультурологического исследования	28
1.3. Язык, культура, личность в межкультурном взаимодействии: взгляд лингвокультуролога	31
1.4. О методологии и методах в лингвокультурологии	52
1.5. Коммуникативность или профессиональное общение: два в одном или взаимодействие различных явлений.....	57
1.6. Коммуникативная лингвокультурология — авангардное современное направление.	62
<i>Выводы</i>	70
<i>Литература</i>	71

Глава 2

Лингвокультурология и профессиональное общение для специальных целей

2.1. Полипарадигмальный подход к профессиональной коммуникации	76
2.2. Основные различия между общенациональным языком и языком для специальных целей	84
2.3. Роль языка и культуры в международном сотрудничестве	86
2.3.1. Языковая компетенция и профессиональная деятельность	87
2.3.2. Культурно-лингвистические герменевтические особенности профессионального общения	89
2.3.3. О модели анализа культурных различий между странами	92
2.4. Основные категории мировых культур	94
2.5. Современные теории межкультурной коммуникации	96
2.6. Психологический аспект профессионального общения.	100
2.7. Трудности межкультурного общения в процессе трудовой деятельности и способы их преодоления	102
2.8. Эффективность электронных коммуникаций и личных встреч	104
2.9. Особенности функционирования языка в рамках внутрикорпоративной коммуникации	107

2.10. Особенности взаимосвязи языка и культуры в профессиональном общении	114
--	-----

<i>Выводы по главе</i>	118
----------------------------------	-----

<i>Литература</i>	119
-----------------------------	-----

Глава 3

Лингвокультурные пласты в практике современной российской общественной коммуникации

(Д. А. Парамонов).	124
----------------------------	-----

3.1. Употребление лексических единиц английского языка	129
---	-----

3.2. Англоязычные названия коммерческих предприятий	142
--	-----

3.3. Слово «окей» и производные от него языковые знаки в современной русской лингвокультуре	150
---	-----

3.4. Письменное оформление русских слов буквами латинского алфавита	153
--	-----

3.5. Буквы латинского алфавита в составе слов, оформленных буквами русского алфавита	158
---	-----

3.6. Сложные слова, части которых состоят из русских и английских элементов	159
--	-----

3.7. Употребление английского определенного артикля <i>the</i> в сочетании с русскими словами	160
---	-----

3.8. Лингвокультурная игра в словотворчестве	161
--	-----

3.9. Употребление графического элемента & для оформления сочинительной связи слов	164
--	-----

3.10. Употребление слов латинского языка в практике современной российской общественной коммуникации	165
3.11. Употребление греческой лексической единицы	168
3.12. Ошибочное орфографическое оформление иноязычных лексических единиц в практике современной российской общественной коммуникации	170
3.13. Русские слова, производные от английских	171
3.14. Немецкие, французские, итальянские и испанские лексические единицы	171
3.14.1. Употребление лексических единиц немецкого языка	171
3.14.2. Употребление французских лексических единиц	172
3.14.3. Употребление итальянских лексических единиц	173
3.14.4. Употребление испанских лексических единиц	175
3.15. Социокультурная реальность современной России	176
<i>Литература</i>	181
Глава 4	
Лингвокультурологические особенности современной рекламы	183
4.1. Проблема взаимодействия межкультурной коммуникации и рекламы в современной науке	183

4.2.	Визуальный и вербальный компоненты образной системы рекламного дискурса	189
4.3.	Специфика создания образа наручных часов в рекламе	194
4.4.	Языковые средства создания образа наручных часов в рекламном тексте	211
4.5.	Специфика современной международной рекламы	218
4.6.	Образ Таиланда и языковые средства его создания в рекламе для русскоязычных туристов	226
	<i>Выводы по главе</i>	244
	<i>Литература</i>	245
	Заключение	247

В. В. ВОРОБЬЕВ И ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ

Юбилей ученого — освященный традицией повод для обозрения научных горизонтов, связанных с его именем и трудами.

1 октября 2023 г. исполнилось 75 лет со дня рождения Владимира Васильевича Воробьева — доктора филологических наук, профессора, члена-корреспондента РАЕН, заведующего кафедрой русского языка и лингвокультурологии Института русского языка Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, лауреата премии Президента РФ, лауреата премии Правительства РФ.

В. В. Воробьев посвятил 50 лет своей жизни образованию, науке и высшей школе (хотя в начале профессионального пути он закончил химико-технологический техникум). После окончания университета В. В. Воробьев служил в Группе советских войск в Германии, а затем 50 лет жизни добросовестно работал и работает в родном Университете дружбы народов им. П. Лумумбы (студент, секретарь Комитета ВЛКСМ УДН им. П. Лумумбы, ассистент, заведующий кафедрой русского языка и лингвокультурологии). Кроме того, была пятилетняя командировка в ЛНДР, десятилетняя работа в Институте русского языка имени А. С. Пушкина и Дипломатической академии МИД РФ, в которых В. В. Воробьев занимался распространением русского языка в мире, его преподаванием и исследованием, — отсюда вынесенные из собственной практики знания и глубокое понимание реальных проблем лингвистики и методики преподавания русского языка как иностранного.

Имя В. В. Воробьева хорошо известно российской и зарубежной научно-педагогической общественности. Профессор В. В. Воробьев — активный участник международных конгрессов МАПРЯЛ, конференций, семинаров за рубежом (во Франции, Америке, Польше, Венгрии, Чехословакии, странах Африки (Конго), Азии (Китае, Вьетнаме, Лаосе) и Латинской Америки (Мексике, Панаме, Коста-Рике)), совещаний в вузах Москвы и Санкт-Петербурга, Сочи, Челябинска,

Татарстана, Якутии и др. Его лекции собирали видных ученых Казахстана, Узбекистана и Киргизии, его голос звучал под сводами Сорбонны, утверждая приоритет инновационных идей российской лингвистики и лингвокультурологии. Его докторская диссертация «Теоретические и прикладные аспекты лингвокультурологии» (1996), защищенная в РУДН, актуализирует новое, чрезвычайно значимое научное — ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ — направление.

Сегодня диапазон научных изысканий ученого в лингвокультурологии и методике преподавания русского языка как иностранного дополнен и многими другими научными областями: теория и практика создания учебников и учебно-методических комплексов для школы и вуза, теория коммуникации, разработка общих вузовских курсов и спецкурсов в рамках новых специальностей «Русский язык в межкультурном общении», «Филологическое обеспечение связей с общественностью», лингвокультурология и ее изучение в базовых и элективных курсах русского языка для студентов и школьников. Последнее направление в течение ряда лет занимает центральное место в научных исследованиях В. В. Воробьева, направленных на реализацию разработанной им лингвокультурологической концепции обучения русскому языку.

Мы вправе утверждать: во многом прежде всего благодаря его трудам складывается российская лингвокультурологическая научная и методическая школа. Лингвокультурологический подход к обучению русскому языку обусловлен не только продвижением лингвокультурологии на передний план науки, но и новыми требованиями Госстандарта высшего образования, который предусматривает формирование культуроведческой компетенции. Последняя отражает понимание особенностей русской национальной языковой картины мира, предполагает умение строить общение на русском языке с опорой на русский речевой этикет и вместе с тем — высокую культуру межнационального общения.

Юбилей ученого и педагога В. В. Воробьева, освященный традицией, является поводом для обозрения научных горизонтов, связанных с его именем и трудами.

По мнению профессора В. В. Воробьева, центральной триадой современной лингвокультурологии является *язык — культура — личность*. Языковая личность, формирование которой — как носителя элитарной речевой культуры и национальной культуры — мыслится важнейшим итогом обучения русскому языку. Создание такой языковой личности возможно только в диалоге культур. Данный подход определяет новые аспекты прикладной лингвокультурологии: освоение учащимися языка и текстов, на нем созданных, как феноменов культуры; обогащение их концептосферы, усвоение национально-культурной специфики языковых единиц; овладение русским речевым этикетом и нормами речевого общения.

Именно на основе лингвокультурологической концепции обучения языку В. В. Воробьевым в соавторстве создана линия учебников и учебных пособий по прикладной лингвокультурологии. Разработан элективный курс для профильной школы «Русский язык в диалоге культур» (М.: Ладомир, 2006). Неслучайно учебники и словари В. В. Воробьева получали гранты НФПК и МО РФ. Создавая учебники, пособия, словари нового поколения, профессор В. В. Воробьев разрабатывает культурологическое содержание курса русского языка, а также приемы и методы формирования культуроведческой компетенции учащихся. В целом эти учебники можно охарактеризовать как инновационные и «дерзкие»: в них впервые вводятся необходимые новые термины метаязыка современной лингвистики: *концепт, концептосфера, лингвокультурема, ассоциативный эксперимент, символическое значение слова* и др.

Перечисленное является лишь частью огромного творческого «лингвокультурологического багажа В. В. Воробьева», весомость которого убедительно характеризуют цифры: более 300 опубликованных работ, 40 из них — это монографии, учебно-методические пособия для студентов и учителей-словесников, учебники и учебно-методические комплекты вузов, словари, вышедшие в региональных и центральных издательствах (Санкт-Петербург: Просвещение; Москва: Русский язык и Ладомир; Уфа).

Чудесный дар сотворчества и общения В. В. Воробьева особенно благотворно сказывается в работе с молодыми учеными — аспирантами, соискателями и докторантами. Здесь тоже можно говорить об особой, лингвокультурологической школе: диссертационные исследования его питомцев объединены общей проблематикой — исследованием взаимодействия языка, культуры и личности, формирования языковой личности в процессе взаимосвязанного изучения языков и культур в полиэтническом лингвокультурологическом пространстве. Под его научным руководством защищено уже 15 кандидатских диссертаций и 6 докторских; сегодня на кафедре выполняются еще три докторских и целый ряд новых кандидатских диссертаций.

Заслуги ученого отмечены высокими наградами: В. В. Воробьев награжден медалью «За воинскую доблесть», нагрудным знаком «Почетный работник высшего образования России», знаками «Лауреат премии Президента РФ», «Лауреат премии Правительства РФ», Почетной грамотой президента РФ В. В. Путина.

В канун юбилея В. В. Воробьев подготовил не только несколько новых книг, но и новые актуальные проекты: в 2022 г. создана и утверждена научная школа «*Лингвокультурология и профессиональное общение*», получена премия РУДН за разработку научной проблемы «*Русский язык в новой культурно-коммуникативной реальности России*», проведен I Международный лингвокультурологический форум, в котором приняло участие более 900 ученых и педагогов из 29 стран мира.

Что же мы пожелаем замечательному человеку, преподавателю и ученому в день знаменательного юбилейного торжества?

Конечно, прежде всего — здоровья!

Чтобы романтически высокий девиз «*Бороться и искать, найти и не сдаваться!*» по-прежнему воплощался в реальных свершениях профессора В. В. Воробьева.

Директор Института русского языка РУДН
имени П. Лумумбы,

член Совета по русскому языку при президенте РФ,
вице-президент РОПРЯЛ

А. В. Должикова

**1.1. Лингвокультурология как новое направление
в гуманитарных науках**

Возникновение лингвокультурологии как нового целостного научного направления лингвометодических исследований является весьма значимым явлением, соответствующим современным тенденциям развития научно-методического знания.

Лингвокультурология — одно из современных актуальных направлений языкознания, складывающееся в рамках гуманитарной парадигмы науки о человеке, центром притяжения которой являются феномены культуры и языка, а лингвокультурологическое исследование соответствует общей тенденции современной лингвистики — переходу от лингвистики «имманентной», структурной к лингвистике антропологической, рассматривающей явления языка и культуры в тесной связи с человеком, его мышлением, духовно-практической деятельностью.

Лингвокультурология во всех своих ипостасях является наглядным, «вещественным» результатом многоголосия современного научного знания. В ней не только сопрягаются векторы нескольких научных парадигм. Она сама существует на стыке целого ряда гуманитарных дисциплин: лингвистики, культурологии, философии, семиотики, теории коммуникации, литературоведения, теории межкультурной коммуникации и методики преподавания русского и иностранных языков.

Основной специфической чертой лингвокультурологии является ее особый, «интегративный» аспект изучения триады *язык — культура — личность*, следовательно, ее можно считать результатом взаимодействия нескольких парадигм.

Предпосылками становления и развития лингвокультурологии как самостоятельного научного направления являются прежде всего труды *В. фон Гумбольдта, Й. Л. Вейсгербера, Э. Сепира,*

Б. Уорфа, Ш. Балли, А. А. Потебни, Р. О. Якобсона, Э. Бенвениста и др. Начиная с XIX в., ученые рассматривают язык не только как средство общения и познания окружающего мира, но и как определенный культурный код нации. Такой подход к изучению языка впервые появился в трудах *В. фон Гумбольдта* и *А. А. Потебни*. Именно по теории немецкого филолога грани мировоззрения отдельного человека и всей нации определяет язык. В работах *А. А. Потебни* особое внимание уделено связи языка с историей народа и культурно-языковому аспекту национальной жизни в целом.

Язык занимал одно из центральных мест в философских системах *П. Флоренского, Л. Витгенштейна, Ж. Дерриды, Г. Гадамера* и др. *А. Мартин Хайдеггер* считал язык первоосновой, отражающей и формирующей окружающую действительность, где существует та или другая личность. Из этого следует тезис о том, что и культуру нужно изучать только в контексте определенного языка, поскольку язык составляет одновременно «продукт культуры», ее важную составную часть и даже условие ее существования.

Подавляющее большинство лингвокультурологических исследований осуществляется в пределах антропоцентрической парадигмы, основным принципом которой является исследование субъекта познания вместо объекта, то есть исследование «человека в языке и языка в человеке». В таком понимании лингвокультурология изучает язык как феномен культуры, как «способ входа» человека в определенную культуру.

Как самостоятельная наука лингвокультурология возникает в 90-х гг. XX в. на стыке лингвистики и культурологии. Особенно значимы в это время работы *В. В. Воробьева, В. Н. Телии, Ю. Д. Апресяна, В. А. Масловой, В. В. Карасика, Н. Ф. Алефиренко, В. М. Шаклеина*, исследующие проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке. Следовательно, лингвокультурология имеет своим предметом и язык, и культуру, и личность, находящиеся в диалоге, взаимодействии.

Как показывает обзор научной литературы (работы *А. Вежбицкой, Д. С. Лихачева, Ю. М. Лотмана, Е. М. Верещагина*,

В. Г. Костомарова, Ю. С. Степанова и мн. др.), в центре исследований находится вопрос о взаимоотношении и взаимообусловленности уникальных феноменов «языка», «культуры» и «личности».

Справедливости ради следует отметить, что из достижений всех названных выше ученых вытекает следующий постулат: язык не только связан с культурой, он «прорастает» в нее и выражает ее. Культура сама по себе является исторической памятью народа; язык же, благодаря его кумулятивной функции, хранит ее, обеспечивая диалог поколений не только из прошлого в настоящее, но и из настоящего в будущее.

В появлении и развитии лингвокультурологии выделяют следующие периоды: *первый* — предпосылки развития науки (труды В. фон Гумбольдта, Й. Л. Вейсгербера, А. А. Потебни, Э. Сепира, Б. Уорфа, Э. Бенвениста и др.); *второй* — оформление лингвокультурологии как самостоятельной области исследований (В. В. Воробьев, В. Н. Телия и др.); в данный момент начинается складываться *третий период* (В. В. Воробьев, В. А. Маслова, И. В. Зыкова, М. В. Ковшова, Н. Ф. Алефиренко, В. М. Шаклеин, В. И. Карасик, С. Г. Воркачев, Ф. Г. Фаткуллина и др.) — развитие фундаментальной междисциплинарной науки лингвокультурологии: теоретической, функциональной, сопоставительной, прикладной, а ныне и коммуникативной.

Основу лингвокультурологического исследования представляет неразрывная взаимосвязь языка, культуры и личности. К этому сводится практически каждое определение лингвокультурологии.

По В. В. Воробьеву, лингвокультурология — это «комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (система норм и общечеловеческих ценностей)» [Воробьев 1997: 36–37]. В статье «Лингвокультурология и межкультурная коммуникация» В. В. Воробьев добавляет, что

лингвокультурология изучает национально-культурную семантику языковых единиц с целью понимания их во всей полноте содержания и оттенков, в степени, максимально приближенной к их восприятию носителями данного языка и данной культуры. При таком подходе лингвокультурология — это аспект языкознания, изучающий проблему отражения национальной культуры в языке; раздел семасиологии, так как определяет и описывает национально-маркированные языковые единицы; изучение понимания речи в условиях межкультурной коммуникации.

В. Н. Телия рассматривает лингвокультурологию в качестве достояния антропологической парадигмы науки о человеке, в центре притяжения которой находится феномен культуры [Телия 1998: 222], как часть этнолингвистики, направленную на изучение и описание языка и культуры в их синхронном взаимодействии [Телия 1998: 217]. В свою очередь, этнолингвистика понимается как раздел лингвистики, объектом которого выступает язык в его отношении к культуре народа [Толстой 1997: 315]. В настоящее время побеждает тенденция видеть в лингвокультурологии не ответвление этнолингвистики, а самостоятельную научную дисциплину (*В. В. Воробьев, И. В. Зыкова, М. В. Ковшова, В. И. Карасик, В. А. Маслова*).

Согласно *В. А. Масловой*, современная этнолингвистика рассматривает лишь те элементы языка, которые соотносимы с определенными материальными или культурно-историческими комплексами, кроме того, она оперирует преимущественно исторически значимыми данными и стремится в современном материале обнаружить исторические факты того или иного этноса. Лингвокультурология же исследует и исторические, и современные языковые факты сквозь призму духовной культуры, поэтому в лингвокультурологии выделяется как особая область диахроническая лингвокультурология.

Таким образом, появление лингвокультурологии продиктовано стремлением к распознаванию понятия культуры в качестве особой формы существования человека и общества в мире, но взятое в формате систем языка и речевой практики.

Следует также отметить, что лингвокультурологическое исследование предполагает изучение языка в тесной взаимосвязи с культурой рассматриваемого лингвокультурного сообщества. Так, по мнению *С. Г. Тер-Минасовой*, язык «служит коммуникации, это главный, самый эксплицитный, самый официальный и социально признанный из всех видов коммуникативного поведения» [Тер-Минасова 2004: 11]. В языке также «отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира» [Тер-Минасова 2004: 14]. Культура, в свою очередь, рассматривается как «коммуникация» [Hall 1990: 3]; она определяет выбор коммуникативных стратегий, контекст, способ передачи, а также способ кодирования и декодирования сообщения [Леонтович 2005: 82]; состоит из ценностей жизни, которые передаются из поколения в поколение как само собой разумеющееся, которые управляют поведением (цит. по [Culture Matters 1999: 13]). Необходимо также отметить, что культура «как семиотическая система может быть понята только в результате расшифровки глубинных культурных кодов» [Мильруд 2012: 20]. Существенную часть культуры составляют национальные идеи, особенно их ценности.

Лингвокультурология позволяет отражать знания о культуре, выражаемые посредством языка, в процессе коммуникации. Следовательно, в лингвокультурологических исследованиях культура и язык выводятся на равнозначный уровень, где культура понимается как содержание, а язык — как форма существования данного содержания.

Вследствие того, что лингвокультурология принадлежит к лингвистическим наукам, результаты ее теоретических обобщений могут найти практическое использование в процессе обучения родному и иностранному языку. Главными направлениями в ее исследовании являются языковая личность и язык как система семиотической репрезентации культурных ценностей [Алефиренко 2010: 29].

Появившаяся на пересечении нескольких смежных наук лингвокультурология тесно взаимодействует с ними, однако имеет свою специфику и свой особый взгляд на проблему изучения языка, культуры, личности.

Таким образом, лингвокультурология является особым направлением лингвистических исследований, которое позволяет последовательно и в полной мере сосредоточиться на выявлении культурного своеобразия, передаваемого языковыми единицами, то есть на языковых носителях культурной информации, на способах закрепления культурного знания в единицах языка и речи, на механизмах вербализации содержания, связанного с культурой языкового сообщества. Данное определение логически завершает дискуссию о значении относительно этой молодой науки. Тем не менее для дальнейшего исследования необходимо раскрыть ее специфику: статус, задачи, предмет, объект и методы.

Множество различных подходов к вопросу о роли в науке и статусе лингвокультурологии свидетельствует о формировании нескольких направлений:

- теоретическая лингвокультурология отдельной социальной группы, этноса, т.е. исследование конкретной лингвокультурной ситуации;
- диахроническая лингвокультурология, т.е. изучение изменений лингвокультурного состояния этноса за определенный период времени;
- сопоставительная лингвокультурология;
- прикладная лингвокультурология;
- лингвокультурная лексикография;
- перцептивная лингвокультурология;
- коммуникативная лингвокультурология.

Лингвокультурология в настоящее время является одной из самых востребованных, динамично развивающихся гуманитарных наук. Для этой современной науки характерно отсутствие границ в традиционном смысле, что прямо вытекает из современного определения триады *язык — культура — личность* как глобального универсума, включающего в себя все человеческое бытие в речевой практике. Неограниченный языковой

объем, разнообразие исследовательского материала, подлежащего изучению, делают эту задачу непосильной для одной науки, лингвокультурологии, т.к. культурно-языковая реальность исследуется многими гуманитарными науками: этнолингвистикой и социолингвистикой, философией языка и культурологией, лингвострановедением и психолингвистикой и др. Практически все гуманитарные науки в той или иной степени участвуют в этом процессе.

В современной лингвокультурологической парадигме в России плодотворно работают следующие школы:

1. Школа лингвокультурологии Ю. С. Степанова, которая по методологии близка концепции Э. Бенвениста. Целью ее является описание констант культуры в их диахроническом аспекте.
2. Школа Н. Д. Аругюновой, которая занимается исследованием универсальных терминов культуры, извлекаемых из текстов разных времен и народов.
3. Школа В. Н. Телии и ее учеников (*М. В. Ковшова, И. В. Зыкова*), известная в России и за рубежом как Московская школа лингвокультурологического анализа фразеологизмов, исследующая языковые сущности с позиции рефлексии носителя живого языка.
4. Среди научных школ, послуживших основой для современной лингвокультурологии, справедливо выделяют лингвострановедческое направление в преподавании иностранных языков, основоположниками которого являются *Е. М. Верещагин* и *В. Г. Костомаров*. Рассматривая лингвострановедение как своего рода дидактический аналог социолингвистики, эти авторы в то же время считали, что ее цель определяется «соизучением национальной культуры, национально-культурных особенностей и тех языковых фрагментов, из которых извлекается эта культурная информация» [*Е. М. Верещагин* и *В. Г. Костомаров*], т.е. презентовали свою научную школу с позиций, которые характерны для современной лингвокультурологии, разрабатываемой в научной школе Российского университета дружбы народов им. П. Лумумбы *В. В. Воробьевым*,

— *В. М. Шаклеиным* и их учениками, развивающими лингвострановедческую концепцию.

Лингвокультурология, анализируемая в данной системе конвенций, должна была бы играть, подобно философской науке, роль метанауки. В этом плане наука о языке — культуре — личности, однако, достаточно «заземлена»: ей недоступна утонченность абстрактной аналитики. Она не может отрываться от своего имманентного объекта, коим являются языковые творения и практики человеческого общения, взятые во всем своем многообразии. Однако как нет «философии вообще», так как она разделена на отдельные предметные области, направления и школы, так и лингвокультурология, несмотря на свой интегративный потенциал, может быть «разнесена» по разным областям и сферам.

Тем не менее благодаря работам ведущих отечественных лингвистов, среди которых почетное место принадлежит прежде всего *В. В. Воробьеву*, лингвокультурология перешла из имплицитного существования в эксплицитное, получила возможность родиться и развиваться как наука. Позиционирование лингвокультурологии как антропоцентрической программы соответствует актуальным тенденциям в развитии гуманитарных наук. Современное человеческое общество чаще всего определяется как информационное, а нынешний мир определяется как глобализирующий. В настоящее время информация становится основным структурообразующим элементом, определяющим как качество жизни, так и перспективы культурного и языкового развития. Виртуальный мир все активнее вторгается в обитаемое пространство человека, определяя жизненные реалии. Современные средства связи делают возможным регулярный обмен информацией, образуется единое информационное пространство, формируется новая ментальность.

Поэтому лингвокультурология в широком смысле не может характеризоваться одним лишь атрибутом лингвистической научности; в ней есть и своя философичность, и широкая вариативная ассоциативность. В лице лингвокультурологического знания к концу XX в. мы могли наблюдать явление нового синкрезиса (следующей формы межкультурного синтеза

после художественно-эстетического, наконец — в XX в. — лингво-культурологического). «Эклектизм» лингвокультурологии, сознательный или бессознательный, глубоко содержателен и органичен самому предмету лингвокультурологии — *языку — культуре — личности*, а строение самой научной парадигмы оказывается в принципе междисциплинарным.

Проблема соотношения языка и культуры, с давних пор решаемая лингвистами, философами, культурологами с точки зрения первичности и вторичности, отражения, означающего и означаемого и т.п., — в свете предлагаемого лингвокультурологического подхода предстает как проблема эпистемологическая, а не онтологическая или, скажем, гносеологическая. В конечном счете вопрос о зависимости культуры от языка или языка от культуры — это вопрос выбора языка описания, поскольку смысловая цепочка *язык — культура — мышление — общение* может быть «разорвана» в любом звене.

Поэтому одной из важнейших задач лингвокультурологии является сравнительное изучение «своего» и «чужого» в диалоге современных культур, а возможно, и исторически удаленных. Взаимодействие этих смысловых центров в каждой культуре с аналогичными смысловыми центрами другой культуры в процессе их бесконечного диалога и определяет характер межкультурных коммуникаций на каждом этапе исторического становления и развития многих культур.

Из концепции М. М. Бахтина явствует, что никакой диалог культур невозможен, если культуры пытаются общаться или взаимодействовать между собой с позиции «я-для-себя» — «другой-для-себя». Для того чтобы диалог возник, национальные или этнические культуры должны обратиться лицом друг к другу. Однако и этого недостаточно для полноценного диалога. Здесь не менее важно обладать определенным, хорошо отрефлексированным содержанием с тем, чтобы его передавать для других культур и их носителей. Проблематичность лингвокультурологии как особой научной дисциплины в контексте истории взаимодействия языка и культуры связана с несколькими ее особенностями, выделяющими ее среди других гуманитарных наук.

Во-первых, это объективная безграничность и неопределенность предметной области лингвокультурологии, каковыми являются язык, культура, личность, включая ее научное знание, ничем не отграниченное от своего предмета и как бы «растворенное» в нем. Речь здесь идет не только о том, что лингвокультурология рассматривает различные национальные языки и культуры, их взаимоотношения между собой и мировую культуру в целом; не только о том, что язык и культуру можно осмыслять в историческом плане, либо в контексте той или иной современности, либо во вневременном контексте.

Лингвокультурология в конце XX — начале XXI в. объективно отражает и выражает усиливающийся плюрализм и синкретизм современной культуры во всем мире, проявляющийся, в частности, не только в интенсивной информатизации знания, но и в неклассической интеграции научных знаний вне привычных схем организованной обществом научной междисциплинарности. Более того, в это время интеграция научных знаний о языке и культуре складывается нередко по схемам вненаучным — обыденного знания, а также в виде сложного взаимодействия научного и вненаучного знания.

Наряду с методами и принципами различных гуманитарных наук в методологии лингвокультурологии аккумулируются модели и принципы, методы и стили, концепты и символы иных феноменов языка и культуры, смежных с науками или даже далеких от науки и научности. Это уже третья степень культурной многомерности, лежащей в основании современной лингвокультурологии, предстающей не столько как наука, но и как инонаучное, принципиально многомерное знание.

К этому следует добавить (во-вторых) еще и субъективную многозначность различных компонентов предметного поля лингвокультурологии. Все это значительно осложняет верификацию данного знания, которое поневоле предстает мозаичным и многомерным.

Кроме того, сказывается сама природа лингвокультурологической междисциплинарности. Предметное поле лингвокультурологии сегодня может быть в равной степени, с равным правом и успехом «приватизировано» психолингвистикой

и этнолингвистикой, семиотикой и методикой преподавания языков и т. п., причем в каждом конкретном случае предметные отличия всех перечисленных и иных гуманитарных дисциплин окажутся практически неразличимыми. Картина междисциплинарных связей становится чрезвычайно текучей, неуловимо изменчивой; границы между научными дисциплинами оказываются размытыми, зыбкими, легко переступаемыми исследователями в любом направлении и в любом аспекте.

Дело в том, что все гуманитарные научные дисциплины занимаются анализом, интерпретацией, систематизацией, оценкой различных текстов культуры, в том числе исторических источников, философских и литературных сочинений, художественных произведений, публицистики, научных гипотез и теорий, и др. Опирируя разными методами и исследовательскими технологиями, все названные научные дисциплины и смежные с ними области знания различаются более своей методологией, целями и задачами, нежели предметом изучения. Другое дело, что разными науками из одних и тех же подчас текстов извлекаются различные смыслы — познавательные и художественные, личностные и коллективные, современные и исторически удаленные, которые затем систематизируются, анализируются и оцениваются в том или ином аспекте, специфическом для данной дисциплинарной области знания.

В методологическом отношении лингвокультурология оказывается столь же «беспринципно» широкой, как и ее предметная область: она не только не исключает из своего поля зрения никакие возможные тексты (ибо все мыслимые тексты — это феномены культуры, а все культурные артефакты — реальные или потенциальные тексты), но и не отвергает никаких возможных подходов к ним.

Знание, которым оперирует лингвокультурология и к выработке которого она стремится, является столь же всеобщим, как и знание, например, философское, однако аспект обобщений, значимый для лингвокультурологии, оказывается еще более неопределенным, нежели философский, так как все знания, находящиеся вне философии, могут быть включены без каких-либо ограничений в ее предметное поле и реально включаются в него.

По существу, нет таких предметов или областей знаний, которые, будучи сами феноменами языка и культуры, не входили бы в сферу лингвокультурологии. Ее рефлексия включает в себя любые другие рефлексии языка и культуры, в том числе принципиально несовместимые между собой. В этом смысле феномен лингвокультурологии как новейшего синкрезиса последней трети XX в. — начала XXI в. есть, несомненно, порождение современной эпохи (отсюда ее «всеядность» и внутренняя противоречивость и релятивизм).

Однако есть одно принципиальное отличие лингвокультурологии от других лингвогуманитарных дисциплин, «работающих» с текстами: лингвокультурология «занята» не только текстами культуры (и даже не столько текстами), но и контекстами. Более того, можно, пожалуй, заявить, что лингвокультурология — это наука, изучающая именно контексты культуры и те смыслы, которые обретают различные тексты, будучи включенными в тот или иной ценностно-смысловой контекст.

М. М. Бахтин в своей работе «К методологии гуманитарных наук» еще более заостряет важность своей установки на контекстуальности гуманитарного познания как такового. «Текст живет, только соприкасаясь с другим текстом (контекстом). Только в точке этого контакта текстов вспыхивает свет, освещающий и назад, и вперед, приобщающий данный текст к диалогу. <...> За этим контактом контакт личностей, а не вещей (в пределе)», т.е. многоголосие диалогически соотнесенных между собой субъектов культуры. Из чего следует, что лингвокультурологический подход придает гуманитарному знанию — социологическому, лингвистическому, семиотическому и любому иному — новое измерение, новую глубину и динамизм. Представленный в том или ином контексте, текст тем самым берется в его изменении, движении, развитии; в каждый момент своего существования он не равен себе и выходит за собственные пределы.

Следует отметить, что на протяжении второй половины XIX и в XX в. выдающиеся ученые-гуманитарии различных направлений по мере своего углубления в недра специальных дисциплин, по мере расширения своего научного кругозора постепенно обретали широту и универсальность лингвокультурологического

масштаба. К ним относятся в том числе такие знаменитые российские филологи, как *Ф. Буслаев, А. Афанасьев, А. Потебня, Р. Яacobсон, М. Бахтин, Д. Лихачев, Ю. Лотман, Н. Толстой* и др.

Несомненно, становление особой пограничной науки, синтезирующей достижения и подходы многих смежных гуманитарных дисциплин универсальностью и всеобщностью своего предмета — языка и культуры как целого (лингвокультурологии), — является объективно-исторической тенденцией развития самого гуманитарного знания в новейшее время. Она выявляет его целостность, многозначность и многомерность, отражая тем самым отмеченную выше тенденцию — историческое расширение сектора языка и культуры в мире человека.

Появление лингвокультурологии как гуманитарной дисциплины нового типа говорит о путях преодоления назревшего кризиса гуманитарной методологии, к концу XX в. окончательно исчерпавшего себя как парадигму традиционного гуманитарного знания.

Однако понимание этих тенденций субъектами современной культуры, включая ученых, само по себе неоднозначно, многомерно, противоречиво. И нет ничего удивительного, что в русле такого разногласия в современной отечественной науке лингвокультурология сегодня одними понимается как методологическая «сверхнаука» или метанаука («наука наук»), другими — как конкретно-научное знание (о языке и культуре и языках и культурах), третьими — как псевдонаучная спекуляция (или даже «лженаука» — вроде астрологии, алхимии), четвертыми — как псевдоним того или иного традиционного гуманитарно-научного знания (философского, лингвистического, семиотического и т.п.), пятыми — как претенциозная эклектическая смесь всевозможных знаний, шестыми — как междисциплинарная область, заполняемая произвольно. И это только в отечественной науке. А если сюда включить все мнения на этот счет, появившиеся в европейской, американской и иных культурных традициях! Тогда у лингвокультурологии окажется столько же определений, сколько сегодня их насчитывается у самих языка, культуры, личности.

Вся эта разноголосица нисколько не отменяет ни лингвокультурологии как гуманитарного знания нового типа, ни того места, которое она — вольно или невольно — заняла в российской, европейской и всемирной культуре на рубеже XX и XXI вв. (cultural linguistics, langue et civilisation, kulturwissenschaften и т.п.) с тех самых пор, когда В. В. Воробьев впервые ввел в обиход и теоретически обосновал термин «лингвокультурология». Однако подобная «мозаичность» и дискретность лингвокультурологического целого, отмечаемая многими исследователями, очень характерна не только для современного познания, одновременно научного и вненаучного, но и для новой, информационной эры в современной реальности, в которую мы — не без внутреннего драматизма — только еще вступаем. Лингвокультурология — один из важных симптомов и предпосылок этой во всех отношениях информационной эпохи.

Российская лингвокультурология, вольно или невольно, делает акцент на российскую специфику, на концептуальное отражение новой российской идентичности. При этом взор лингвокультуролога, с одной стороны, направлен на осмысление национальных традиций. С другой же стороны, своеобразие российской культуры может быть понято лишь в историко-типологическом контексте иных культур — близких и далеких.

И в этом смысле не только философия и литература, общественная мысль могут быть «русскими», «российскими», «французскими», «немецкими», «американскими» и т.п., но и литературоведение, языкознание, лингвокультурология могут иметь и действительно имеют национально-культурную и цивилизационную специфику. В этом отношении российская лингвокультурология, в том числе и в работах представителей русской семиотики культуры (*Ю. М. Лотмана, Б. А. Успенского, Вяч. Вс. Иванова, В. Н. Топорова* и др.), представляет прежде всего национально-культурное явление и только в силу этого — всемирное. Поэтому совсем не случайно ЮНЕСКО объявило XXI в. столетием «гуманитарной экспансии» (как в науке, так и в образовании).

Российская лингвокультурология не имеет очевидных аналогов за рубежом. Что же касается ее связи с западными

лингвистическими направлениями, то здесь скорее поверхностная имитация, привычка подражать всему западному, по крайней мере формально, при совершенно ином содержательном наполнении имитируемой формы. Можно проследить два основных источника отечественной лингвокультурологии.

На протяжении 1990-х гг. отечественные лингвисты (*В. В. Воробьев, В. Н. Телия, Н. Ф. Алефиренко, В. А. Маслова, В. И. Карасик, В. М. Шаклеин* и др.) напряженно работали, стремясь создать единую супернауку — лингвокультурологию, интегрирующую и обобщающую все наиболее значимое знание о человеке, языке и культуре. Этот процесс шел с огромными трудностями из-за сопротивления представителей смежных наук, у которых лингвокультурология «отбирала» существенные сегменты их предметно-проблемных полей. Больше всего при этом пострадало лингвострановедение: у нее лингвокультурология «отъела» почти половину ее традиционной предметной сферы. Впрочем, эта половина уже давно не имела никакого отношения к собственно лингвострановедению, поскольку трансформировалась в эмпирическое знание о языке, культуре, личности, по определению не свойственное лингвострановедческому подходу, который определялся как аспект методики преподавания русского языка как иностранного через посредство культуры. Понесли потери этнолингвистика и социолингвистика. Огромные трудности возникли при размежевании зон компетенции лингвокультурологии и культурологии.

При этом отрадно, что сегодня лингвокультурология стала совершенно самостоятельной наукой, но уже несколько иной по содержанию, нежели это виделось два-три десятилетия назад.

Судя по последним официальным документам и определениям, под лингвокультурологией (и как наукой, и как направлением образования) понимается прежде всего наука о языке — культуре — личности, о ментальности и языковом мироощущении, кодирующих языках культурных текстов и т. п.

В то же время нельзя утверждать, что в новой лингвокультурологии методологическое направление полностью забыто. Оно сохраняет свои позиции в качестве одной из самых авторитетных объяснительных методологий, позволяющих придать

лингвокультурологическим исследованиям должную языковую репрезентативность.

Тем более что лингвокультурология сегодня, помимо собственно языковых исследований, обращается к изучению современных явлений культуры, художественного и семиотического направлений. Все это практически не поддается системному изучению вне методологий и методов лингвострановедения. Но при этом приходится признать, что методики ныне уже не рассматриваются как собственно лингвокультурологические, а заимствуются лингвокультурологией от «соседей», из сферы других гуманитарных наук.

В настоящее время в ряде российских вузов существуют кафедры, которые напрямую определяют себя как структуры, занимающиеся лингвокультурологией. Таковы, например, кафедра русского языка и лингвокультурологии в РУДН им. П. Лумумбы, общей лингвистики и лингвокультурологии в Казанском федеральном университете, кафедра иностранных языков и лингвокультурологии в Нижегородском госуниверситете им. Н. И. Лобачевского, кафедра английской филологии и лингвокультурологии Санкт-Петербургского государственного университета.

Таким образом, кроме корпуса текстов, лингвокультурологию «в узком смысле» составляют социальные институты и научные школы и работающие в них люди, некоторые из которых называют себя лингвокультурологами. Каких-либо свидетельств существования области знаний с аналогичным наименованием за пределами России нам найти не удалось (кроме Белоруссии), из чего можно заключить, что лингвокультурология в описанном выше смысле — явление в первую очередь отечественное.

Лингвокультурология, являясь дисциплиной филологического плана, предполагает реализацию своих конечных выводов и результатов исследования в описании русского языка как предмета обучения, и прежде всего в аспекте обучения русскому языку как иностранному. Имплицитные для иностранных студентов ценностные основы языковой ментальности, создающие специфику языковой картины мира рубежа XX—XXI вв., требуют экспликации в учебных

материалах лингвокультурологического характера, ориентированных на иностранную аудиторию, и прежде всего в учебной лексикографии.

Подводя итог вышеописанному, хотелось бы еще раз подчеркнуть, что возникшая на пересечении нескольких смежных наук лингвокультурология тесно взаимодействует с ними, однако имеет свою специфику и свой особый взгляд на проблему изучения языка и культуры.

Лингвокультурология является особым научным направлением лингвистических исследований, которое позволяет последовательно и в полной мере сосредоточиться на выявлении культурного своеобразия, передаваемого языковыми единицами, то есть на языковых носителях культурной информации, на способах закрепления культурного знания в единицах языка и речи, на механизмах вербализации содержания, связанного с культурой языкового содержания. Тем не менее для дальнейшего исследования представляется необходимым раскрыть специфику лингвокультурологии: задачи, предмет, объект и методы, чему посвящен следующий параграф.

1.2. Основополагающие понятия лингвокультурологического исследования

Определение объекта и предмета лингвокультурологии является вопросом первостепенной значимости при выявлении ее основополагающих понятий. Так, предметом лингвокультурологии может быть весь спектр речезыковых образований, отражающих культурные характеристики конкретной нации, ее общественного уклада, культурных и политических отношений.

Язык есть важнейшее средство не только общения и выражения мысли, но и аккумуляции знаний культуры. Будучи сложной знаковой системой, язык может быть средством передачи, хранения, использования и преобразования информации. Культура, как и язык, также является знаковой (семиотической) системой, способной передавать информацию, но, в отличие

от языка, не способной самоорганизовываться, так как культура — это прежде всего память, ее функция — память, а ее основная черта — накопление и стремление к абсолютной всеобщности.

Культура — это совокупность всех форм деятельности субъекта в мире, основанная на системе установок и предписаний, ценностей и норм, образцов и идеалов, это наследственная память коллектива, которая «живет» лишь в диалоге с другими культурами. Личность без стремления к своей абсолютной уникальности не может обойтись без общения, диалога культур.

Поэтому **язык — нация (национальная личность) — культура** — центральная триада лингвокультурологии, фокус, в котором сходятся и могут быть решены важнейшие проблемы этой отрасли науки.

В качестве предмета исследования новой науки, таким образом, являются слова и выражения, безэквивалентные языковые единицы, лакуны и символы, архетипы и мифологемы; обряды и поверья; ритуалы и обычаи, закрепленные в языке; фразеология и паремиология; метафоры; стилистическое своеобразие; речевое поведение. В. В. Воробьев к предмету данной дисциплины относит национальные формы бытия общества, воспроизводимые в системе языковой коммуникации и основанные на его культурных ценностях, — все то, что составляет языковую картину мира [Воробьев 1997: 32]. Позже исследователь указывает, что предметом исследования лингвокультурологии является материальная и духовная культура, созданная человеком [Воробьев, Саяхова 2006: 26].

К предмету лингвокультурологии относится ценностно-смысловое пространство языка, а также единицы дискурса, обладающие культурно-значимым наполнением, часть объекта в виде единиц языка, обобщающих результаты человеческого сознания, зафиксированные в мифах, легендах, художественных текстах, фразеологизмах, метафорах, символах и т.д.

В настоящее время понимание лингвокультурологии является пока достаточно расплывчатым вследствие неопределенности статуса данного направления как науки, а также ее объекта. Это объясняется тем, что, во-первых, взаимодействие

языка и культуры исследует и этнолингвистика, и — шире — социоллингвистика; во-вторых, не установлено, как взаимодействуют язык и культура; в-третьих, соответственно, не установлено, каков статус культурной информации, содержащейся в том или ином объекте. Названные причины приводят к разнообразию классификаций объектов лингвокультурологических исследований.

В область лингвокультурологических исследований входят, во-первых, предметы и явления, уникальные для отдельной культуры: это концепты, определяющие специфику поведения данного народа; это мифология, отраженная в легендах, сказаниях, пословицах и поговорках, других фольклорных формах; это прецедентные тексты, своего рода культурный минимум, знание которого является обязательным для всех представителей данной культуры; это национальные символы, то есть образы, с которыми ассоциируют себя представители той или иной лингвокультуры. Отдельный вопрос составляют правила этикета, свойственные той или иной культуре, во всей совокупности слов, жестов и мимики.

Так, В. В. Воробьев конкретизирует объект лингвокультурологии как науки, ее характер и методы и подчеркивает не только динамику языка, но и активность взаимовлияния культуры и языка: устанавливается, как проявляется взаимосвязь языка с культурой; разграничиваются языковое и культурное содержание, которые передаются через языковые единицы.

Основным предметом исследования лингвокультурологии являются специфические языковые единицы, содержащие культурный компонент значения. В нашем понимании такими единицами являются лингвокультурные концепты, лингвокультуремы, символы, стереотипы, мифологемы, фразеологизмы и т.д. Все они национально и культурно специфичны, поэтому исследование их даст, на наш взгляд, наиболее четкое и адекватное представление о языковой картине мира этноса, этнической ментальности и национальном типе культуры.

Опираясь на мнения ведущих лингвистов по поводу предмета лингвокультурологии, представляется возможным выделить его основополагающие параметры. Так, все авторы

сходятся на том, что в целом предмет лингвокультурологии представляет собой языковые особенности отдельно взятой культуры, своеобразие вербальных и невербальных средств, отражающих культурные ценности конкретной нации.

Следует также отметить, что для понимания языка как инструмента познания культуры необходимо рассмотрение культурного компонента глубже — в коммуникативных тактиках, чем и должна заниматься коммуникативная лингвокультурология.

1.3. Язык, культура, личность в межкультурном взаимодействии: взгляд лингвокультуролога

В течение последних лет исследования языка — культуры — личности претерпели значительные изменения, которые заставляют еще шире раздвинуть и без того очень широкие горизонты лингвокультурологии. Сущность этих изменений нельзя понять с первого взгляда, они подспудны и проявляются в конечном счете во все большей труднодоступности оригинальных работ, которые все больше переполняются специальной терминологией.

Лингвострановедение (этнолингвистика, лингвоантропология) отпочковалось от культурологии (философии) в 60-х гг. XX в. Оно оформилась в самостоятельную дисциплину после выхода в свет специального номера американского журнала «*Этнография речи*» (1964 г.) со статьями ряда известных исследователей, среди которых были *Лабов* (*V. Labov*), *Холл* (*E. T. Hall*), *Хаймс* (*D. H. Hymes*). Эти авторы констатировали назревшую необходимость объединить усилия нескольких научных дисциплин (*лингвистики, истории, антропологии, этнографии, социологии*) в целях раскрытия огромного потенциала языка человека.

Функционирование языка регулируется не только лингвистическими правилами, но также и нормами социальной и культурной среды, в которой живет человек. Концепция социокультурной детерминированности явлений языка возникла не на пустом месте. Она была подготовлена работами

европейских ученых прошлого — В. Гумбольдта (*K. W. Humboldt*) в Германии, А. Мейе (*A. Meillet*) и Э. Бенвениста (*E. Benveniste*) во Франции, А. А. Потебни в Советском Союзе. Позднее отдельным вопросам соотношения языков и культур уделяли значительное место в своих исследованиях крупнейшие отечественные ученые А. Ф. Лосев, М. М. Бахтин, Ю. М. Лотман, Д. С. Лихачев, Р. А. Будагов. Они использовали иную терминологию, но содержательная сторона их наблюдений и выводов была исключительно плодотворной. В практическом (лингводидактическом) плане проблема изучения языка в контексте культуры была поставлена уже при составлении первых программ советской школы в 20-х гг. XX в. (*Н. К. Крупская, К. А. Ганшина, А. Любарская*). Это предыстория!

Сегодня, как нам представляется, развитие именно *лингвокультурологического направления* в языкознании обусловливается стремлением к осмыслению феномена культуры как специфической формы существования человека и общества в мире. При этом особо подчеркнем научный лингвометодический характер осмысления тех фактов, которые до сих пор носили более философскую направленность.

Язык и культура, а также *личность* все более активно выдвигаются в число значимых факторов современной науки (и не только лингвистической), а также политики и общественной жизни. В массовом сознании *язык, культура и личность* постепенно перестают ассоциироваться с какой-то изолированной областью научных исследований, существующей в научных и других замкнутых пространствах, они выплескиваются в повседневность в виде запроса на языковой вкус, на понимание той или иной ментальности, превращаются в политический и даже экономический ресурсы, в ключевые элементы развития окружающей нас среды.

Что сегодня отражается в популярности таких тем, как языковая политика, «языковой вкус эпохи», диалог культур, поликультурное обучение; личность: языковая, национальная, элитарная и т. д. Все эти темы сегодня активно исследуются с позиции *лингвокультурологии*: теоретической. Ранее этим занималось *лингвострановедение*.

Время показало, что становление *лингвокультурологии* в тех формах, в каких она имеет место быть сегодня, как нам представляется, это продолжение *лингвострановедения*, но не **сопротивление ему, не его преодоление**. Право считаться научной та или иная отрасль знания получает в том случае, когда определен объект исследования и научный аппарат его описания. В противном случае дисциплина «*лингвострановедение*» может превратиться в сборник рассказов о приключениях человека, попавшего в иноязычную среду.

Пояснение непонятого в языке имеет давнюю историю. Оно имело широкое хождение, например, в средневековой Европе, когда латынь теряла свой универсальный характер и на территории, где зарождались европейские языки, ряд выражений латинских текстов стал сопровождаться комментариями. Деятельность по распространению европейских языков и культур активизируется к последней четверти XIX в. в связи с колониальной политикой в странах Африки, Азии, Океании. На примере Франции можно сказать, что эта политика была направлена на *офранцузивание* местного населения. Ведущая роль в этом процессе отводилась преподаванию французского языка и того, что французы называют *civilisation*. И хотя эта политика потеряла почву к 60-м гг. XX в., пропаганда французского языка и культуры остается одной из существенных задач сегодняшней внешней политики страны.

Вопросы об объекте наблюдений и путях исследования **лингвострановедческого материала** обсуждались в течение нескольких десятилетий как лингвистами, так и лингводидактами.

Лингвострановедение — *лингвокультурология*: представляют ли они одну научную парадигму, или это расходящееся единство? Заметим, что сам факт наличия терминов-синонимов свидетельствует о расплывчатости обозначаемого ими понятия, то есть об отсутствии четкого представления о содержании этих дисциплин. Поэтому остановимся на проблеме *лингвокультурологии* как современной парадигмы научного знания, ее отличия от *лингвострановедения*, а главное, рассмотрим методологию — т.е. концепцию развития этих научно-методических направлений, перехода от теории к практике.

Вспомним, что *лингвострановедение* проектировалось его создателями В. Г. Костомаровым и Е. М. Верещагиным как практический, т.е. прикладной, аспект методики преподавания русского языка как иностранного «через посредство культуры». Если в 60-е гг. словосочетание «*практическое лингвострановедение*», наверное, было бы воспринято как оксюморон, то впоследствии это понятие уже и не мыслилось по-другому.

Методическое пространство русского языка как иностранного расширилось до глобального (в СССР и странах соцсдружества), развитие этого направления было архиактуально и необходимо для пропаганды советского и социалистического образа жизни, и *лингвострановедение* обязано было соответствовать этому времени. Научные исследования по *лингвострановедению* стали носить характер программ действия, а теоретические разыскания оставили для философов языка и некоторых социальных наук (*социолингвистики, этнолингвистики* и др.). Методика преподавания русского языка как иностранного и *лингвострановедение*, в современном понимании предметов этих наук, занялись решением вполне конкретных задач, имеющих вполне ощутимый, а главное, адресный результат (иностранцы студенты и преподаватели-русисты). Культурной предпосылкой *лингвострановедения* явилась особая коммуникативная ситуация, сложившаяся в лингвогуманитарном знании (сначала в западном, например во Франции «*ланг и сивилизасьон*», а потом и в отечественном (советском, потом российском), в которой любой социальный субъект выступал заказчиком на написание определенных учебников по русскому языку, а ученый-методист — компетентным исполнителем данного социального заказа (например, прекрасный учебник В. Г. Костомарова «*Русский язык для всех*»).

Ученые-русисты столкнулись с ситуацией появления множества самых разнообразных и ограниченных во времени культурных практик обучения русскому языку как иностранному. Простая экстраполяция прежнего верифицированного знания уже не могла быть осуществлена по причине изменения объекта, который нередко продолжал изменяться и в самом ходе исследования. Требовалась другая наука: мобильная,

наполненная фактическим материалом (полевые исследования) и не претендовавшая на концептуальные построения высокого уровня.

Практически все исследователи, занимавшиеся проблемой обоснования дисциплинарного статуса *лингвострановедения*, вспоминали идею Р. Мертона о необходимости построения «теорий среднего уровня». Нельзя не отметить также сложившуюся в 60-х гг. парадоксальную ситуацию, когда науки о языке и культуре в СССР еще не существовало, а *лингвострановедение* уже бурно развивалось. Причем на него был активный социальный заказ со стороны госструктур, отвечающих за культурную и языковую политику государства, представителей управленческих учреждений, в частности Министерства образования. Собственно, во многом именно это, т.е. потребность государственных учреждений в исследованиях, и определяло специфику прикладной науки *лингвострановедения* как аспекта методики преподавания русского языка как иностранного. Этим термином обозначили область лингвометодического направления, отвечающего потребностям лингводидактики, — исследованию социальных и культурных особенностей жизни страны изучаемого языка, реалий и слов, непонятных носителям иной культуры. Авторы столкнулись с необходимостью выработки методики объяснения иноязычным студентам слов, обозначающих незнакомые им реалии русской действительности.

Так, термин *лингвострановедение* вошел в лингводидактическую повседневность (гораздо позже появились его синонимы «мир изучаемого языка» и «лингвокультурология»). Профессор МГИМО Л. Г. Веденина не так давно дала такое определение: «Лингвострановедение — это раздел лингвокультурологии, дисциплины, изучающей соотношение кода языка и кода культуры. Лингвострановеды ведут свои наблюдения в области тематических полей, выбор которых определяется требованиями профессиональной ориентации исследователя». Хронологически *лингвострановедение* предшествует *лингвокультурологии*. Некоторые ученые и сейчас считают их одной дисциплиной. «С нашей точки зрения, *лингвострановедение* и *лингвокультурология* — это термины, в общем и целом называющие одну

и ту же область знания» [Верещагин 2005: 37–38]. Мы придерживаемся другой точки зрения и считаем, что «лингвострановедение может рассматриваться как практическая реализация лингвокультурологии в процессе преподавания русского языка иностранцам, то есть как ее прикладной аспект» [Воробьев 2009: 9]. Третьи рассматривают *лингвострановедение* только как один из источников *лингвокультурологии* [Маслова 2004: 37]. Действительно, *лингвострановедческое* описание языка соотносится с *лингвокультурологическим*. «Общим моментом в этих двух подходах является фокусировка исследования: язык изучается для объяснения этнокультурной специфики общения на этом языке» [Карасик 2006: 15]. Другими словами, и *лингвокультурология*, и *лингвострановедение* ориентированы на вполне определенную цель — изучение взаимосвязи языка и культуры, своеобразие национально-культурного компонента семантики языковых единиц (лексического фона).

Однако следует отметить следующее. *Лингвострановедение* всегда рассматривалось как методическая дисциплина, позволяющая отбирать и презентовать иностранным студентам различные национально-культурологические единицы, необходимые в процессе речевого общения. «Усваивая язык, человек одновременно проникает в новую национальную культуру, получает огромное духовное богатство, хранимое изучаемым языком», — считают его основатели [Верещагин 1983: 4]. Поэтому основной задачей *лингвострановедения* стало «окультуривание» учащихся, усвоение ими норм и ценностей другой национальной культуры, раскрываемой посредством изучаемого языка. На решение перечисленных задач направлена и *лингвострановедческая компетенция*, в которую включается следующее: знания об истории, географии и культуре русского языка; усвоение лексических единиц с национально-культурным компонентом и их сопоставление с родным языком; умение адекватно воспринимать и воспроизводить культурологические единицы в речи в определенных ситуациях, способствующих выходу на уровень межкультурного речевого общения.

Свое отражение *лингвострановедческая компетенция* находит в большом количестве учебников и пособий, создаваемых

преподавателями в течение многих десятилетий. В них, как правило, входят тексты, которые содержат разнообразную культурологическую информацию о России, ее городах и известных людях, праздниках и обрядах, русском национальном характере. В таких текстах воплощены основные языковые единицы с национально-культурным содержанием, знакомство с которыми традиционно происходит уже на начальном этапе обучения и продолжается на продвинутом.

Что же касается методов анализа *лингвострановедческого материала*, то наиболее эффективным представляется сравнительно-сопоставительный анализ: «Лингвострановедческий анализ — это контрастивное исследование. Оно построено на сопоставлении культурных реалий и языковых единиц родной культуры и культуры страны изучаемого языка».

«Что же представляет собой *лингвокультурология* в современной России? *Лингвокультурология* — это научное направление, возникшее в России в постсоветское время, до этого такого термина у нас не существовало. Мы его ввели. По своему генезису российская *лингвокультурология* весьма неоднородна. С одной стороны, нами она ориентирована на отдельных крупных ученых — В. Г. Костомарова и Е. М. Верещагина: «Язык и культура», «Лингвострановедческая теория слова»; с другой стороны, на работы Ю. Н. Караулова, Ю. С. Степанова, Л. А. Новикова и в целом на то интеллектуальное явление, которое называется московской лингвистической школой. Сюда массово влился интеллектуальный контингент, который в силу новых политических обстоятельств оказался как бы «не у дел», — например, русисты в России и особенно за рубежом. Поэтому можно сказать, что сегодня *лингвокультурология* в России и в зарубежье весьма неоднородна: есть отдельные сильные центры в Белоруссии, в Польше, Болгарии, у нас в Башкирии, в Белгороде и мн. др.

Линию судьбы науки *лингвокультурологии*, относительно недавно получившей свое узаконенное место среди других лингвистических дисциплин, можно отнести скорее к разряду «ломаных», чем «прямых». На этой линии отчетливо читаются как минимум три разных (по содержанию и формам репрезентации) периода. Сначала — длительный этап предыстории,

когда собственно термин «лингвокультурология» отсутствовал, а формирование знания, лингвокультурологического по сути, происходило в лоне родственных наук и имело соответствующее этим дисциплинам «титульное» обозначение. Затем период «кристаллизации» лингвокультурологии как самостоятельного направления, «отстраивание», говоря современным языком, от «конкурентов», сопровождавшееся борьбой за право на полноформатное существование, за статус, не отличающийся от того, каким обладают смежные, но уже устоявшиеся, привычные, общепризнанные гуманитарные дисциплины. Наконец, это период вполне легитимного развития лингвокультурологии как научной и учебной дисциплины; этап, когда обозначение себя как «лингвокультуролога», а проведенного тобою исследования как «лингвокультурологического» воспринимается не как эпатаж, а просто как обозначение принадлежности к одному из нормативно узаконенных научно-дисциплинарных сегментов. Для каждого из названных этапов характерны особые акценты, доминирование тех или иных проблемных блоков, которые, становясь эпицентром исследовательского интереса, определяли векторы продвижения отечественного лингвокультурологического познания.

Сегодня эти понятия, можно даже сказать, вошли в моду и весьма широко используются не только в контексте собственно научного пространства, но и в масс-медиа, в рамках многих других лингво- и социокультурных практик. Вместе с тем их цели и задачи постепенно приобрели вполне обоснованную специфику, позволяющую достаточно четко различать эти дисциплины. Большинство авторов, признавая тесную связь лингвокультурологии и лингвострановедения, второе рассматривают как один из источников первого. Однако их сближает не только хронология и источниковедение, но и то, что обе дисциплины имеют и теоретическую, и прикладную лингводидактическую направленность.

Известна концепция, согласно которой лингвокультурология определяется как аспект лингводидактики, рассматривающий проблемы взаимодействия культуры и языка в процессе его функционирования, а также описания и преподавания.

При таком подходе, как считаем мы, *лингвокультурология* оказывается по своему содержанию уже, чем *лингвострановедение*, ее объектом является материальная и духовная культура, созданная человеком, а такие предметные области, как природа, животный и растительный мир, географическое положение страны, климат должны остаться за ее пределами. Это положение небесспорно, так как многие понятия, относящиеся к миру природы, окружены мощным ассоциативно-образным ореолом (*земля, небо, гора, лес, река, море, поле, дерево* и т.п.) или выступают как концепты культуры, что делает необходимым их включение в состав лингвокультурологических объектов.

В отличие от *лингвострановедения*, для которого был характерен избирательный, скорее иллюстративный подход к описанию культурных реалий, *лингвокультурология* ставит перед собой задачу целостного, системного представления единиц языка и культуры в их корреляции и взаимодействии. В настоящее время *лингвокультурология* в России ориентируется на новую систему культурных ценностей, выдвинутых современной жизнью общества, на полную и объективную интерпретацию фактов и явлений культурной жизни.

Однако отметим, что в значительной мере это не вполне благополучная сфера. Содержательно здесь до сих пор широко процветают некие самобытные концепции, почти никак не соотносящиеся с международным контекстом исследований языка и культуры. С момента своего зарождения получив двойное имя *наука о языке и культуре* и *лингвокультурология*, стараниями российских лингвистов и методистов, к которым отошла и себя, превратилась в «двуликого Януса» и оказалась обреченной на многочисленные перепутья. Все началось с того, что, приватизировав эволюционную науку о языке и культуре *Вильгельма фон Гумбольдта*, советские и российские учены-русисты в духе времени изменили ей род («пол»), превратив в сугубо «лингвометодическое знание». Соответственно, стали защищаться странные диссертации: теории и истории языка и культуры, языковой и элитарной, речевой и национальной личности, *философии и лингвокультурологии, психолингвокультурологии, лингвокультурологии и деловых коммуникаций,*

этнолингвокультурологии и т.д. Налицо, что называется, предметная размытость, методологическая противоречивость, статусная неопределенность, вариативный характер *лингвокультурологии*: насколько это обоснованно и рационально — изучать некий предмет «как он есть» (т.е. язык и культуру) в рамках одной науки (*лингвокультурологии*), а сущность этого предмета оставлять в рамках совсем других наук (философии языка и культурологии). Доказательством этого является наличие множества определений «*лингвокультурологии*», «*лингвокультуры*», «*концепта*», *лингвокультуремы* и прочих дефиниций.

Повторим, что эта тема — тема *лингвокультурологии*, — по мнению ряда коллег-русистов, преподавателей иностранных языков, исследователей в России и за рубежом, является весьма актуальной. Вызвано это прежде всего сложностью и многогранностью объекта и предмета наук о языке и культуре, а главное, отсутствием достаточного количества масштабных трудов по систематизации лингвокультурологической методологии и методики и, в значительной мере, претензиями (отнюдь не безосновательными) *лингвокультурологии* на статус методологии всего корпуса наук о языке и культуре, а также личности — фактически метанауки.

Заметим, что смежные научные дисциплины различаются способом представления и толкования культурной информации. Лингвострановедческие словари и страноведчески ориентированные исследования описывают понятия и факты общественной, экономической, культурной жизни страны, культурные реалии, связанные с ее историей, бытом, традициями, литературой, искусством, образованием и т.п. Лексические и фразеологические единицы, имеющие реальный прототип в пространстве или во времени, несут фоновые знания, с помощью которых единицы языка соотносятся с фактами культуры.

Лингвокультурология же «работает» на глубинном уровне семантики, с учетом системного и интегративного подходов к явлениям языка и культуры. Соотнося значения культурно детерминированных единиц с концептами (кодами) общечеловеческой или национальной культуры, лингвокультурологический анализ дает им глубинную и объемную экспликацию.

Итак, *лингвострановедение*, которое изначально определялось как лингводидактический аналог или коррелят социолингвистики, предлагается рассматривать как прикладной аспект лингвокультурологии, все рельефнее приобретающей когнитивно-семиологический характер.

В последнее время утверждается новая парадигма лингвистической культурологии — *когнитивно-семиологическая лингвокультурология*, опирающаяся на трех китов: *когнитивистику, семиологию и герменевтику*. *Лингвокультурология* как наука, в отличие от *лингвострановедения*, изначально имела иные цели и задачи. «Находящаяся на стыке лингвистики, этнолингвистики, культурологии, лингвострановедения, она изучает нахождение механизмов языка и культуры». «Лингвокультурология позволяет установить и объяснить, каким образом осуществляется одна из фундаментальных функций языка — быть орудием сознания, развития, хранения и трансляции культуры» [Маслова 2004: 30].

Следовательно, эта дисциплина предполагала теоретическое обоснование взаимосвязи языка и культуры на широком материале и не была ориентирована на применение в учебном процессе. Ее появление как науки в России долгое время рассматривалось именно на теоретическом уровне (работы *Ю. Д. Апресяна, В. В. Воробьева, Ю. Н. Караулова, Ю. С. Степанова, Е. Ф. Тарасова, В. Н. Телии*). Но в последнее время *лингвокультурология* приобретает статус прикладной науки применительно к процессу обучения иностранных студентов русскому языку. Культура страны начинает выступать как составная часть коммуникативных потребностей учащихся, как экстралингвистическая основа речевых ситуаций и реализуемых в них интенций.

Дидактический подход «обучение языку — ознакомление с культурой — обучение языку» рассматривает культуру уже не как предмет соизучения, а как составную часть учебной дисциплины РКИ, целью преподавания которой является обеспечение коммуникативной компетенции. Поэтому наряду с *лингвострановедческим подходом* определенное место стал занимать и *лингвокультурологический*, при котором культура становится объектом познания и обучения. В связи с чем интерес

к лингвокультурологии с позиции учебного процесса определяется следующими причинами: во-первых, изучая национально-культурное содержание языковых единиц, лингвокультурология может рассматривать их в аспекте РКИ «с целью понимания этих единиц во всей полноте содержания и оттенков, в степени, максимально приближенной к их восприятию носителями данного языка и данной культуры» [Воробьев 2000: 84]. Во-вторых, значимость в методике преподавания РКИ приобретает лингвокультурологический подход к обучению еще и потому, что взаимосвязанное изучение языка и культуры способствует развитию языковой личности, способной к межкультурной коммуникации.

Некоторыми учеными предлагается и определение прикладной лингвокультурологии. «Это применение теоретических обобщений взаимодействия языка, культуры, личности к решению методических проблем обучения и методологии описания русского языка как иностранного» [Василюк 2009: 226]. Ее сущность определяется так: это область методологического знания; практически ориентированное знание о взаимодействии языка, культуры и личности в различных контекстах; теория и практика управления учебным процессом; культурологическое обеспечение уроков русского языка путем подбора специального дидактического материала, характеризующегося ценностью не только с точки зрения грамматики, синтаксиса, но и с точки зрения национальной культуры.

В такой трактовке прикладная лингвокультурология схожа с лингвострановедением. Возможно, наиболее приемлемый путь для прикладной лингвокультурологии сформулировал Н. Ф. Алефиренко, определив, что «лингвокультурологический подход дает возможность уйти от упрощенного фактологически-фрагментарного ознакомления обучаемых с определенными аспектами культуры и позволяет учащимся сформировать достаточно полную картину иноязычной действительности посредством исследования как языкового, так и внеязыкового содержания избранных для изучения сфер» [Алефиренко 2010: 93].

Таким образом, лингвокультурологические исследования должны быть призваны усовершенствовать важную область

управления языковым учебным процессом, в котором лексический материал теснейшим образом соприкасается с культурно-познавательными задачами. В этой связи необходимо разработать такую систему обучения, которая раскрывала бы, во-первых, тесные связи между языком и действительностью, выявляющей особенности языкового сознания русских, их национально-специфические черты, а во-вторых, предполагала бы целенаправленное и последовательное распределение учебного материала с целью формирования *лингвокультурологической компетенции* обучаемого. Подобная система обучения должна стать базой для создания методических разработок, формирующих у инофонов русскую языковую картину мира на основе концептов. Следует заметить, что именно концептуальный подход к изучению материала отличает *лингвокультурологию* от *лингвострановедения*. Презентуя иностранным студентам относительно целостную совокупность ключевых концептов русской культуры, преподаватели могут конструировать в сознании студентов иную картину мира — картину мира изучаемого языка. Но такой подход к подаче *лингвокультурологического* материала в иностранной аудитории до сих пор находится в стадии разработки, и лингводидактические основы *прикладной лингвокультурологии* еще не сформированы. Делаются только определенные попытки создания пособий по лингвокультурологии для иностранных учащихся. Так, преподавателями испанского, итальянского и французского языков, работающими за рубежом, разработано учебное пособие «*Языки без границ*». Своей целью они ставили «создать учебный материал, основными единицами которого являются единицы когнитивного уровня языковой личности (языковой картины мира), раскрывающей взаимосвязи лексем в аспекте “язык — мир”, и единицы уровня прагматики, характеризующей взаимоотношения человека с миром» [Смыкунова 2010].

В России также имеется определенный опыт создания подобных пособий, в которых представлены как невербальные, так и вербальные культурологические единицы: устойчивые выражения и идиомы, приметы и суеверия, пословицы, поговорки и загадки. Но количество таких разработок

на сегодняшний день сравнительно невелико. Сложившаяся ситуация вызвана рядом причин. Нерешенным до сих пор остается вопрос об отборе и содержании лингвокультурологических единиц, которые должен усвоить иностранный студент. Но «Во-первых, невозможно (а скорее всего, и не нужно) вложить все реалии, формирующие менталитет, в сознание инофона, так как “менталитет любого народа — не результат обучения, а результат жизни”, и существуют понятия, которые не могут быть поняты инофоном из-за разной ментальности, которую изменить нельзя» [Константинова]. Во-вторых, «необходимо отобразить генетически запрограммированные в индивидууме как в представителе человеческой особи и потому понятные практически каждому жителю планеты Земля знания, помня, что в культуре любого народа переплетаются явления, свойственные только ему одному, с особенностями, распространенными у многих этносов или свойственными всему человечеству в данную историческую эпоху» [Там же]. При этом следует отметить, что отобранная информация требует знания национально-культурных реалий с разных позиций времени и пространства. Например, важно учитывать региональные особенности взаимодействия языка и культуры. В-третьих, некоторые лингвисты считают, что при отборе лингвокультурологических материалов особую роль играет и профиль обучаемых [Бельчиков 2010: 147]. И это далеко не все причины, отражающие проблемы *прикладной лингвокультурологии*.

Поэтому большинство преподавателей в своих пособиях придерживаются лингвострановедческого подхода к подаче национально-своеобразного материала инофонам. Несмотря на его фрагментарность, в центре внимания остаются основные культурологические единицы, исследуемые и в *лингвострановедении*, и в *лингвокультурологии*: слова, обладающие национальным колоритом (безэквивалентная лексика), фразеологизмы русского языка, пословицы и поговорки и т.д.

Сегодня естественно, что большинством исследователей языка и культуры, добавим и личности, именно *лингвокультурология* воспринимается продолжением *лингвострановедения* в ее фундаментальной или теоретической части. Иначе говоря,

это в какой-то степени все та же лингвометодическая дисциплина, только применительно к конкретным сферам иноязычного обучения, например описания русского языка как иностранного и неродного в полилингвальной среде, разработке эффективных технологий и методик обучения, межнационального общения на основе диалога культур и, разумеется, взаимодействия языка — культуры — личности, формирования развитой и функционально грамотной языковой личности специалиста как субъекта международного взаимодействия.

Укажем и на то, что по самой природе у лингвокультурологии есть та же существенная специфика, которая присуща, например, философии и культурологии. Подобно тому как каждый философ выступает творцом своего индивидуального, субъективного и неповторимого мира, лингвист и культуролог точно так же поступают с предметами своего главного интереса — языком, культурой и личностью. Уже этого достаточно для затяжной и острой дискуссии о ее дисциплинарном статусе, методологии, методах, предмете и месте в системе гуманитарных знаний.

Отрадно, что, хотя в последнее время появились фундаментальные работы *В. Н. Телии*, *В. В. Воробьева*, *Л. Г. Саяховой*, *Н. Ф. Алефиренко*, *В. А. Масловой*, *Г. М. Васильевой*, *Ф. Ф. Фахрудиновой* и др., в которых получило отражение лингвокультурологическое направление в науке в целом, тем не менее все это под углом зрения прикладных аспектов лингвокультурологии еще не было осмыслено. Представить деятельность этого направления в ракурсе лингвокультурологии прикладной, как нам представляется, — насущная задача. Она позволит углубиться в том числе и в дискуссии по поводу и предмета, и методов отечественной науки вообще, какой она сложилась в последние десятилетия.

Одной из важнейших задач, которую необходимо было решать наряду со многими иными, было проведение работы по выявлению, «переформатированию» и актуализации культурологически значимого материала, содержащегося в отечественном и зарубежном социо-гуманитарном наследии (социолингвистики, когнитивной лингвистики, этнолингвистики и др.). Опираясь на традиции, сложившиеся в широком комплексе

наук о языке, культуре, личности, обращаясь к огромному массиву уже накопленного фактологического знания, исследователи, отбирая и профилируя релевантный материал, постепенно структурировали, концептуально и методологически выстраивали лингвокультурологический сегмент научного анализа. Одновременно, естественно, оттачивался и собственный инструментарий, расширялся спектр собственных теоретических и прикладных разработок. Деятельность по актуализации огромного массива накопленного знания о языке, культуре, личности, его перепрофилированию на основе использования иной, собственно лингвокультурологической «оптики» создавала условия для выявления новых, научно значимых закономерностей. Поэтому сейчас, как нам кажется, уместно и совершенно естественно называть *лингвокультурологию* наукой. Она обрела самостоятельность, набрала научный вес и стала привычной учебной дисциплиной в ряде ведущих российских вузов. Произошло это неслучайно, ибо отечественной лингвистике предназначено быть своеобразным культурологическим форпостом. К этому есть все предпосылки, и прежде всего духовно-интеллектуальные — в виде огромного потенциала русского языка и национальной культуры, а главное — педагогов-исследователей, радеющих за чистоту родного языка и сберегающих нужную сегодня всем духовность.

Наряду с описанной выше траекторией развития лингвокультурологического знания, важнейшим вектором движения становящейся науки, ее «точками роста» стало проведение весьма масштабных (по охвату проблем и задач) и интенсивных (по частоте осуществления) прикладных практически ориентированных исследований, связанных преимущественно с вопросами преподавания русского языка как иностранного, а также с инновационными технологиями педагогической деятельности. Это была своего рода «разведка боем», пополнение и шлифовка арсенала лингвокультурологического познания путем непосредственного включения в поиск ответов на актуальные «здесь и сейчас» проблемы, связанные с обучением и описанием языка, культуры, личности. Постоянное расширение социального запроса на практически полезные, «годные к употреблению»

аналитические материалы и разработки, основанные на знании о закономерностях и технологиях обучения иностранным языкам, — все это стало мощным катализатором становления отечественной *лингвокультурологии*, а также полем для непосредственной апробации ее возможностей и ограничений.

Таким образом, два обозначенных вектора (теоретического и прикладного) развития лингвокультурологического знания имели своим результатом формирование относительно самостоятельных его подразделов: концептуально-теоретической, сопоставительной и *прикладной лингвокультурологии*. Степень сопряженности этих составляющих является предметом специального анализа, но можно достаточно обоснованно говорить о том, что одним из слабых звеньев в этой цепи является сопряжение фундаментально-теоретического и прикладного блоков лингвокультурологического знания. Обеспечение реальной сцепки между ними — это не только важный показатель степени консолидированности, продвинутости лингвокультурологии как особой научной и образовательной дисциплины, это еще и необходимое условие для достижения действительно обоснованных результатов прикладных исследований, их эффективности, с одной стороны, и минимизации схоластичности, декларативной абстрактности теоретического лингвокультурологического знания — с другой.

К сожалению, сегодня мы имеем ситуацию расширяющегося спектра прикладных исследований при весьма ограниченной проработке их теоретико-методологической базы. Это, несомненно, ограничивает эффективность лингвокультурологии теоретической, фундаментальной и прикладной. Сорокалетнее утверждение лингвокультурологии как новой филологической парадигмы научного знания связано с непрекращающимся сложным и противоречивым процессом становления ее структуры и типологии, формирования терминосистемы и, следовательно, различием теоретического и прикладного аспектов, что, в свою очередь, ценностно нагружено и задает новую лингво-методическую реальность.

Для *лингвокультурологии* практика построения самих этих направлений, теоретического и прикладного, входит

в сферу применения соответствующих аспектов: это первый исходный опыт такого применения. Здесь складываются две области использования научных знаний и исследований: во-первых, ориентированные на решение теоретических проблем и задач данной научной дисциплины (соответственно, «внутренне-дисциплинарные») и, во-вторых, ориентированные на практические задачи преподавания русского языка как иностранного — «внешние прикладные исследования». Если внутренне-дисциплинарные потому, что при их решении использовались уже полученные в науке о взаимодействии языка и культуры, к коей относится и лингвокультурология, представления, то внешние прикладные исследования ориентированы на решение практических задач обучения иностранным языкам, то, чем занимается лингвострановедение. Здесь решение теоретической и прикладной задач совпадают. Когда одним из важнейших и при этом дискуссионных вопросов в системе лингвокультурологического знания продолжает оставаться вопрос о соотношении теоретического и прикладного знания, а также ситуация все более расширяющегося спектра прикладных исследований при весьма ограниченной проработке их теоретико-методологической базы, то это снижает эффективность прикладной лингвокультурологии как важнейшего инструмента методологической базы преподавания иностранных языков. В центре внимания является положение о том, что, наряду с внутренними, собственно научными факторами становления самостоятельного направления в языкознании, связанными с осознанием потребности в формировании единой «системы координат» для разноректорных исследований лингвокультурных феноменов (что предопределило постепенное конституирование лингвокультурологии как фундаментального, теоретико-методологического знания), мощным стимулом для становления этой отрасли в качестве прикладной науки стало все более явное расширение «социального заказа» на практически ориентированное знание о развитии и функционировании языка и культуры в различных их проявлениях, о культурных процессах, закономерностях их протекания и механизмах регулирования.

Современное состояние методики преподавания иностранных языков, и особенно русского как иностранного, насыщенное проблемными, а нередко и явно кризисными зонами, делает чрезвычайно актуальным развитие лингвокультурологического знания в его прикладном звучании, в стремлении теоретически «выстроить» лингвометодическое состояние той или иной проблемы при обучении русскому языку как иностранному и обозначить стратегию ее разрешения с учетом этого лингвокультурного контекста.

Исследования, связанные с разработкой лингвокультурологических научных оснований для практического решения методически значимых проблем, коими богата российская методическая школа русистики, не могли уйти в небытие — они стимулированы самой реальностью многих нерешенных еще проблем при обучении иностранных студентов. Однако теперь, если это не просто научные исследования, а те, которые должны быть еще представлены и как диссертационные, их приходится втискивать в «прокрустово ложе» специальности «Методика преподавания и воспитания...» (отличающееся при этом — вот парадокс — невероятной широтой, всеобъемлемостью, но, увы, несовпадением по «жанру»). Таким образом, мы попытались структурно выделить некоторые общие маркеры — разграничители теоретического и прикладного в лингвокультурологическом знании, сведя их суть к следующим позициям.

В отличие от фундаментально-теоретического уровня лингвокультурологического познания, направленного на формирование и развитие собственно теории взаимодействия языка и культуры, объяснительных моделей и концепций языковой личности, языковой картины мира, на получение обобщенного знания о лингвокультурных явлениях и процессах, т.е. на приращение, получение нового знания о языке и культуре как целом и о ее отдельных составляющих, задачей лингвокультурологического познания прикладного характера является научное обеспечение решения практических проблем преподавания русского языка как иностранного на основе максимально эффективного использования теоретического знания о языке — культуре — личности.

Если запрос на теоретическое знание формируется прежде всего в рамках внутренней логики движения самого этого знания, выявляющей потребность в построении недостающих объяснительных схем, концептуальных обобщений, то развитие прикладного, практически ориентированного знания обусловлено прежде всего «социальным заказом преподавания русского языка как иностранного» на научную разработку решения той или иной реально существующей проблемы.

Резюмируя, еще раз подчеркнем, что основным результатом прикладного лингвокультурологического исследования является построение теоретико-методологического обоснования, принципов и моделей преподавательской деятельности, обеспечивающей возможность решения реальных методических проблем, существующих в практике обучения иностранным языкам, — то, чем, собственно, и занимается лингвострановедение.

Таким образом, несмотря на прагматическую ориентированность *прикладной лингвокультурологии*, она отнюдь не тождественна собственно практической и даже методической по характеру лингвострановедческой деятельности по разрешению реально сложившихся проблем, а лишь обеспечивает научную базу для практических действий преподавателей-русистов.

Значительный интерес вызывает сегодня парадоксальная проблема развития отечественной прикладной лингвокультурологии. Подчеркнем, что появление фундаментальной лингвокультурологии, казалось, вводит прикладную лингвокультурологию в нужное русло, все расставляет по своим местам. Но не все так просто. *Прикладная лингвокультурология* — не просто приложение общих идей к практическим ситуациям. Тут следует разобраться в оппозиции между разными научными традициями или парадигмами: лингвострановедении, лингвокультуроведении, межкультурной коммуникации и пр.

Становление лингвокультурологии в тех формах, в каких она в последние годы имеет место быть, как нам представляется, — это продолжение лингвострановедения, но не сопротивление ему, не его преодоление. Лингвострановедческие исследования, конечно, можно назвать прикладной лингвокультурологией,

хотя не исключено, что могут существовать и какие-то другие точки зрения. Как в таком случае назвать развертывание конкретно-лингвокультурологических исследований в сфере языка и культуры, если не прикладной лингвокультурологией?

Прикладная лингвокультурология имеет практическую направленность. Но именно такую цель и имели эмпирические исследования языка и культуры в аспекте лингвострановедения. Развертывание таких исследований, как уже отмечалось, имело место по инициативе не столько самих ученых В. Г. Костомарова, Е. М. Верещагина и их последователей или научных учреждений (Институт русского языка им. А. С. Пушкина), сколько подинститутов, занимающихся организацией и управлением сферы образования и культуры. Однако, как нам представляется, этот парадокс — появление лингвострановедения раньше лингвокультурологии — легко устраняется тем, что и лингвистику в ее теоретических постулатах, и культурологию в ее зрелом варианте роднит одно важное обстоятельство. И та и другая наука основывалась на установках классического функционализма, а он является реальным не только для одной науки. Может быть, лишь появление лингвокультурологии представит новую, более высокую ступень обобщений. Может быть, фундаментальная лингвокультурология как раз и оказывается теорией высшего уровня для языка и культуры.

Собственно, будущее лингвокультурологии во многом зависит от понимания тех функций — явных и латентных, которые язык и культура в новой ситуации призваны осуществить. В какой-то степени это функции универсальные, т.е. одинаково присущие всем мировым теориям о языке и культуре, в какой-то степени в России они будут специфическими. Подчас возникающая наука слишком занята собой, это мы наблюдаем по защищаемым докторским диссертациям особенно, она замыкается в себе, забывая о том, ради чего когда-то была вызвана к жизни, т.е. для более точного разрешения постоянно возникающих в лингвистике и методике противоречий. Кстати, печатью этого недуга было отмечено и бурно развивающееся во второй половине XX в. *лингвострановедение*. Будем надеяться, что это не будет присуще *лингвокультурологии*: в ней самой какие-то

проблемы со временем выдвигаются на первый план и не сразу осознаются, а какие-то становятся второстепенными или вообще неактуальными. В этом и проявляется лингвокультурная динамика. В осознании латентных функций языка и культуры наука о них должна делать систематический вклад.

Но с этим связана и прикладная лингвокультурология. Без разгадки меняющихся и предстающих в латентных формах общих ориентиров *прикладная лингвокультурология* оказывается бессильной, а полученные в ходе эмпирических опытов результаты накапливаются, оставаясь неосмысленными, что в реальности и происходило.

1.4. О методологии и методах в лингвокультурологии

Известно, что методология в философии — это система принципов и способов организации теоретической и практической деятельности, а также учение об этой системе; это концепция развития науки, а концепция — это методология перехода от теории к практике. С методологией теснейшим образом связан метод, который представляет собой определенный подход к изучаемому явлению, определенный комплекс приемов, применение которых дает возможность системно изучить данное явление. Специфика метода определяется объектом и целью исследования. Каждый метод прямо или косвенно зависит от общефилософских теорий. Методология всякой науки (в том числе и *лингвокультурологии*) включает в себя три уровня: философскую, общенаучную и частную методологию (учение о методах научного исследования). Для философской методологии, имеющей самый высокий уровень, важны законы, принципы и категории диалектики, сформулированные еще *Платоном, Кантом, Фихте, Шеллингом* и др., к которым относятся закон единства и борьбы противоположностей, закон перехода количества в качество, закон отрицания отрицания. Общенаучная методология обобщает методы и принципы изучения явлений разными науками: это наблюдение,

эксперимент, моделирование, интерпретация. Частная методология использует методы конкретной науки, в данном случае *лингвокультурологии*.

Однако метод по отношению к теории — явление вторичное, а сам по себе метод может быть лишь средством познания объекта, причем именно в той степени, в какой он обуславливается теорией, поставлен ей на службу и «выдает» факты для проверки выдвигаемых гипотез. Поэтому специфика метода определяется теоретическими взглядами на объект исследования и его целью.

Методы *лингвокультурологии*, интегративной области знания, вбирающей в себя результаты исследования в культурологии и языкознании, — это совокупность аналитических приемов, операций и процедур, используемых при анализе взаимосвязи языка и культуры. В процессе лингвокультурологического анализа методы культурологии и лингвистики используются выборочно. Взаимодействующие язык и культура настолько многоаспектны, что познать их природу, функции, генезис при помощи одного метода невозможно. Этим и объясняется наличие целого ряда методов, находящихся между собой в отношениях дополнительности.

В *лингвокультурологии* можно использовать лингвистические, а также культурологические методы: методику контент-анализа, фреймовый анализ, нарративный анализ, восходящий к *В. Проппу*, методы полевой этнографии (описание, классификация, метод пережитков и др.), открытые интервью, метод лингвистической реконструкции культуры, используемый в школе *Н. И. Толстого*. Также можно исследовать материал как традиционными методами этнографии, так и приемами экспериментально-когнитивной лингвистики, где важнейшим источником материала выступают носители языка. Данные методы вступают в отношение взаимодополнительности, особей сопряженности с разными познавательными принципами, приемами анализа, что позволяет *лингвокультурологии* исследовать свой сложный объект — взаимодействие языка, культуры и личности.

Аппарат анализа *метафоры*, предложенный Дж. Лакоффом, обладает большой объяснительной силой и позволяет получить

результаты, важные для решения проблемы языка и культуры. Так, когнитивная теория метафоры позволяет объяснить, почему одни иноязычные идиомы легко понимаются и могут даже заимствоваться, а другие не могут. Этот метод позволяет устанавливать когнитивно обусловленные несовпадения между сравниваемыми языками.

Особая область исследования — *лингвокультурологический анализ текстов*, которые как раз и являются подлинными хранителями культуры. Будучи ничтожно малым элементом мира, текст вбирает в себя мир, становится этим миром. Поэтому важен анализ текстов в рамках герменевтической парадигмы.

Множество задач исследования одновременно свидетельствует о множестве объектно-предметных областей лингвокультурологических исследований. В какой-то мере самостоятельными объектно-предметными областями исследования являются те феномены, посредством которых связаны язык и культура: значения языковых знаков; культурные коннотации; национально-культурные компоненты; лингвокультуремы; фоновые знания; культурные семы; культурные смыслы; концепты.

При этом в последние годы на смену образу, понятию и значению пришел *концепт* как вербализованный культурный смысл, который от понятия унаследовал дискурсивность представления смысла; от образа — метафоричность и коннотативность; от значения — включенность его имени в лексическую систему языка [Воркачѳв 2001: 77]. При этом концепты — это как бы «сгустки культурной среды в сознании человека... то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека» [Степанов 1997: 40].

В наши дни уже наблюдаются попытки осознания общенного объекта и предмета лингвокультурологии. Так, объектом, на который направлены методы *лингвокультурологии*, является языковая/дискурсивная деятельность, тогда предметом становится ценностно-смысловое пространство языка, т.е. способы, которыми язык воплощает в своих единицах, хранит и транслирует культуру. При этом, если изучается участие языка в создании материальной и духовной

культуры, то, безусловно, используются методы и приемы культурологические: **во-первых**, это качественный анализ, который предполагает применение особых приемов и методов анализа качественных сторон процессов и явлений, происходящих в культуре как общественном феномене (методы стилистического анализа личных документов и художественной культуры, методы текстологии, исследование этнических групп и др.), и, **во-вторых**, они находятся в тесной связи с количественными методами.

Согласно нашей концепции, в которой каждый носитель языка одновременно является и носителем культуры, а значит, языковые знаки приобретают способность выполнять функции знаков культуры и тем самым служить средством презентации основных установок культуры, преимущество в лингвокультурологических исследованиях отдается лингвистическим методам, приемам и процедурам: диахронический метод, синхронический метод, сравнивающий одновременно существующие лингвокультурные единицы, структурно-функциональный метод, типологический метод, коммуникативно-прагматический метод, когнитивно-дискурсивный метод, этнолингвистический метод и др.

Таким образом, успех лингвокультурологических исследований на начальных этапах эволюции этой науки обеспечился синтезом лингвистических и культурологических методов, методик и приемов изучения лингвокультурологических объектов/предметов.

Вместе с тем этот синтез стал той базой, на которой начали формироваться собственно лингвокультурологические методики и приемы изучения. Этому способствовала лингвокультурологическая школа РУДН им. П. Лумумбы, созданная *В. В. Воробьевым*, развивающим концепцию лингвострановедческой теории слова *Е. М. Верещагина* и *В. Г. Костомарова*. Авторский коллектив школы обосновал отечественную концепцию лингвокультурологии, ввел понятия лингвокультуры и лингвокультуры.

Школа *Н. Д. Арутюновой* исследует универсальные термины культуры, извлекаемые из текстов разных времен и народов.

Эти термины культуры конструируются с позиции внешнего наблюдателя, а не реального носителя языка [Арутюнова 1998].

С этой же позиции внешнего наблюдателя *В. А. Маслова* разрабатывает комплексные методики анализа, сочетающие анализ текстов с герменевтических позиций с психосоциокультурными экспериментами, аппаратом анализа метафоры, предложенным Дж. Лакоффом и др.

Школа лингвокультурологического анализа фразеологизмов *В. Н. Телии* изучает языковые сущности с позиции носителя живого языка (с позиции внутреннего наблюдателя), т. е. это взгляд на владение культурной семантикой непосредственно через субъект языка и культуры. Это компонентная модель анализа, названная концептуально-идеографическим анализом культурной специфики фразеологизмов, поскольку в ней анализ шел при сочетании ономаσιологического и семасиологического подходов.

Эта концепция (*Lingua mentalis*) близка позиции А. Вежибицкой — имитации речедейательностных ментальных состояний говорящего.

Наконец, в последнее время разрабатываются собственно культурологические методы по способам репрезентации культурных концептов. При этом исходят из того, что способы объективации концептов, протекающих по герменевтическому кругу, обеспечивают лингвокультурологу возможность создания речемыслительного «портрета предмета познания» (Е. Бартминский).

Рассматривая форматы и перспективы лингвокультурологических исследований при «сопряжении» парадигм лингвокультурологии и лингвокогнитологии, *С. В. Иванова* описывает методику «речевого портрета» языковой личности [Иванова 2004], которая активно используется отечественными лингвистами в последние годы.

Завершая анализ методов лингвокультурологии, подчеркнем, что ее становление продолжается в наши дни. Большие ожидания возможны при ее сопряжении с синергетикой, а потому поиск оптимальных методов, методик, приемов и процедур лингвокультурологии остается в науке наших дней актуальным.

1.5. Коммуникативность или профессиональное общение: два в одном или взаимодействие различных явлений...

Согласно общему подходу, коммуникативность — это способность к передаче и восприятию информации не только отдельной личностью, но и универсальное свойство социальной реальности, представляющее собой совокупность условий, обеспечивающих возможность установления диалога и взаимодействия. В настоящее время феномен коммуникации и проблема профессионального общения стали предметом отдельного внимания.

Особую роль в этом сыграла теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса, который включил коммуникацию в основу социальной реальности, проанализировав общество в форме коммуникации. Основу общества составляет социальное взаимодействие и коммуникативное согласие. Коммуникативное согласие, в свою очередь, предполагает способность участников коммуникационного процесса высказывать и аргументировать собственное мнение, так рождается аргументированное взаимопонимание. Как уже было отмечено, коммуникативность — универсальное свойство социальной реальности, применимое к любым из ее срезов.

В данном параграфе мы рассмотрим роль коммуникативности в научном познании — процессе получения и обновления научных знаний, деятельности научного сообщества по созданию понятий, концепций, моделей. В этой связи важным является тот факт, что действие коммуникативной критической теории Ю. Хабермаса распространяется на принятие практических решений на основе достигнутого соглашения в процессе коммуникативного дискурса. Познание и коммуникация взаимобуславливают друг друга и совпадают. Исходя из целей данной работы, под коммуникативностью мы будем понимать профессиональное общение внутри наук, где главными коммуникационными структурами являются научные сообщества. Коммуникации складываются в целостную систему различных формальных и неформальных, межличностных и межгрупповых

связей и отношений в научном сообществе. Коммуникативность науки в этом аспекте понимается достаточно широко — как феномен профессионального общения, важнейшее условие создания, апробации и оформления научного знания.

В условиях современного информационного общества понятие «коммуникативность» приобретает новые смыслы и значения. Далее рассмотрим роль и специфику коммуникативности в научном познании в аспекте лингвокультурологии коммуникативной, которая нами рассматривается как универсальное научное знание, в рамках которого осуществляется анализ новых форм коммуникации, а также разрабатывается современный подход к организации коммуникативного пространства научной сферы.

Раскрывая роль коммуникативности в лингвокультурологическом познании, можно выделить основные ее функции в научно-познавательном процессе. За основу возьмем функции, выделенные Л. А. Микешиной.

Во-первых, благодаря системе коммуникаций происходит оформление результата научного знания в виде определенной объективированной системы, т. е. в виде научных текстов, которые понимаются как проявление коммуникативности в научно-познавательной деятельности.

Во-вторых, применение принятого в данном научном сообществе унифицированного научного языка, словаря лингвокультурологии для объективирования знания. Познавательным следствием коммуникативности являются «конвенции», которые предполагают введение правил, норм, символов, знаков, языковых и других систем на основе соглашения или договоренности субъектов научного познания. При этом конвенции являются как условием, так и следствием коммуникативности процесса научного познания. Конвенции могут принять статус научных концепций, теорий только в результате их коллективного принятия научным сообществом, что реализуется только в процессе научной коммуникации.

В-третьих, через коммуникацию передается система мировоззренческих, методологических и иных принципов. В процессе профессионального общения происходит социализация

ученого, т.е. становление его как субъекта научной деятельности. Следствием данной функции коммуникативности является распространение и преобладание тех или иных научных идей, подходов, парадигм.

В-четвертых, передача способа видения, парадигмы, научной традиции, т.е. такого знания, которое в силу своей природы не может быть объективировано непосредственно в научных текстах и усваивается учеными только в совместной деятельности. Это совокупность неформальных взаимодействий, существующих в научном сообществе.

В-пятых, реализация формы развития знания и применение соответственно таких «коммуникативных форм» знания и познания, как аргументация, обоснование, объяснение, опровержение и т.п. Каждый из указанных методов отражает диалогичность интеллектуальной деятельности, коммуникативность процесса научного познания.

Выделяется особая проблема — взаимосвязь коммуникативности познавательной деятельности и истинности знания. «Феномен общения», играя важнейшую роль в получении и оформлении научного знания, может являться условием истинности знания. Это предположение тесно связано с уже указанной теорией Ю. Хабермаса — аргументировано достигнутое согласие выступает изначальным основанием рациональности. Социальная коммуникация является необходимым условием обоснования знания, перевода его из индивидуальных смыслов и значений в общенаучные и социальные, это своеобразный коммуникативный принцип обоснования знания.

Таким образом, коммуникативность как профессиональное общение значительно расширяет возможности, границы, формы и способы познавательной деятельности в рамках процесса научного познания. Осуществление коммуникации — одно из важнейших условий познавательной деятельности.

Как уже отмечалось, в 90-х гг. XX в. формируется новое научное направление — лингвокультурология. Необходимо отметить, что отечественная лингвокультурология отличается от западной дисциплины, которая имеет название *cultural linguistik*. Сегодня отечественные исследователи уже пришли

к единому мнению о статусе лингвокультурологии как науки. Мы придерживаемся точки зрения, что лингвокультурология является наукой, которая отражает специфику лингвогуманитарного знания. Более того, мы можем говорить о том, что лингвокультурология является универсальной научной дисциплиной, которая исследует не только лингвогуманитарную область, но и методологическую.

Наряду с изменениями, происходящими в культуре общества и его языке, преобразуется и научная сфера. Разделение науки на классическую, неклассическую и постнеклассическую в основе своей предполагает различные типы рефлексии над деятельностью. Такой подход осмысления действительности приводит к формированию новых научных парадигм. Т. Кун в своем труде «Структура научных революций» указывал на то, что новые парадигмы происходят от старых, вбирая в себя большую часть понятийного аппарата и приемов — как концептуальных, так и экспериментальных. Он также отмечал, что новые парадигмы редко используют заимствованные элементы полностью традиционным способом.

Таким образом, старые термины, понятия и эксперименты оказываются в новых отношениях друг с другом. Утверждение Т. Куна дает нам возможность охарактеризовать современную эпоху и изменения, происходящие в общественной и научной сфере. Процессы и эксперименты, возникшие ранее, трансформируются и обретают более насыщенное понимание. В данном случае мы говорим о понятии «коммуникативности», анализируя изменения и обогащение этого процесса. Современный мир, современная культура является отражением трансформации различных технологий, исследователи отмечают появление новой формы взаимодействия, приоритетное значение информации, усложнение коммуникативного процесса, возникновение и развитие сложной системы «человек — компьютер».

В условиях информационного общества формируется новая система ценностей, взаимодействие и взаимопроникновение различных культур является одной из центральных тем для обсуждения. Формируется иной механизм коммуникативного

взаимодействия, культуры различных наций, стран, государств перестают быть изолированными друг от друга, и сегодня мы говорим уже о диалоге культур. Современная цивилизация дает возможность появлению новых форм коммуникации не только в рамках определенных культур, обществ, людей, но также и вырабатывается современный подход к организации коммуникативного пространства научной сферы. В дискуссии о сущности культурологии, представленной на страницах журнала «Вопросы философии», ведущие ученые России акцентировали внимание на коммуникации как основе культурологического знания.

Коммуникативное действие всегда находилось в основе развития культуры и знания о культуре и предопределяло их многослойность и многоплановость. На это обстоятельство указывали многие исследователи, в частности *Т. М. Дридзе*, *В. М. Межуев*, *В. С. Степин* и др. Культура, как отмечал В. М. Межуев, «это многопластовое, многослойное образование, и каждый пласт образует особый тип культуры. Ему соответствует и особый тип научного знания о культуре». Вот почему многие исследователи обращают внимание на то обстоятельство, что лингвокультурология как наука о культуре и языке — это специфическая наука, которая имеет своим содержанием не только интеллектуально-логическое постижение предмета, но и «вбирает в себя» непосредственное переживание о предмете на уровне чувств и эмоций. Эти исследователи и видят специфику лингвокультурологии как знания в том, что она существует на стыке знания о человеке, его языке, обществе, в «зазоре» между естественнонаучным и гуманитарным.

Исходя из вышеизложенного, мы можем говорить о междисциплинарности лингвокультурологии как специфического знания. Поэтому целесообразно, на наш взгляд, рассматривая вопрос о коммуникативности в науках о культуре и языке, использовать концепцию ситуационного знания; это специально-научная концепция, в которой понятие ситуации приобретает особую значимость. Коммуникативность исследуется не только в рамках обмена информацией между социальными институтами, помимо этого она исследуется в качестве

основы профессионального общения внутри научных сообществ и наук. Коммуникативность оказывает непосредственное влияние на процесс получения знания, но до сих пор остается неизученным вопрос метода и формы такого влияния. Анализируя науки о культуре и языке, мы предпринимаем попытку осмыслить процессы коммуникации в лингвокультурологии.

И исходя из тезиса об универсальности гуманитарного знания, мы можем предположить, что лингвокультурология и является выражением коммуникативности, которая становится основным элементом взаимодействия между структурами научного мира.

1.6. Коммуникативная лингвокультурология — авангардное современное направление

В этом параграфе остановимся на научном осмыслении и систематизации языковых лингвокультурных черт, появление которых обусловлено масштабным изменением в организации политического, социального, культурного и других аспектов общественного бытия России последнего времени. Следствием этого изменения стало появление новых сфер профессиональной деятельности, ранее отсутствовавших в отечественной реальности, что повлекло и рождение принципиально новых для нашей страны областей **общественной коммуникации**. Этот новый вызов нашего времени вынуждает нас, гуманитариев России, ставить перед собою специфические задачи, связанные с сохранением национальной самобытности и национального языка, и искать пути их решения. Один из путей — разработка лингвокультурологической парадигмы осмысления социокультурной реальности современной России.

За прошедшие сорок лет лингвокультурология пережила настолько бурный период становления и утверждения присутствующих только ей категорий и принципов, что уже к началу XXI в. превратилась в самостоятельную дисциплину, которая прочно вошла в образовательное пространство второго (магистерского)

уровня подготовки специалистов-гуманитариев в ведущих университетах России, Белоруссии, Казахстана, Китая и некоторых европейских стран. Когда мы формулировали название лингвокультурологического форума, проведенного в октябре 2023 г., мы исходили из того, что лингвокультурология — *теоретическая и функциональная, сопоставительная и прикладная* — по праву называется новой междисциплинарной отраслью науки, самостоятельной по своим целям, задачам, методам и объекту исследования. Сегодня настало время *коммуникативной лингвокультурологии* — авангардного научного направления, объединяющего изучение взаимодействия языка, культуры и общения.

Мир коммуникативен по своей природе. И обыденность такова, что существенные социально-экономические и технологические изменения в современной России отразились в коммуникативной реальности нашей страны. Появились новые дискурсивные образования, такие как сетевое общение, изменилось речевое поведение наших сограждан в публичном и приватном общении. И именно нынешнее время стало для России временем живой коммуникации в различных проявлениях: появились новые ее виды (реклама, PR) и новые каналы (прежде всего сеть Интернет, в рамках которой стало осуществляться бытовое и профессиональное общение). Появление сети Интернет привело и к серьезным изменениям в сфере журналистики. В маркетинговой коммуникации ведущую роль стали играть социальные сети, получившие наименование социальных медиа. Эти изменения требуют нашего глубокого осмысления и описания. Сказанное свидетельствует о несомненной актуальности *коммуникативной лингвокультурологии*. Все это существенным образом повлияло на качественное своеобразие современной русской лингвокультуры, а также на решение организационно-содержательных проблем.

Не случайно в июне 2022 г. была официально учреждена научная школа РУДН «Лингвокультурология и профессиональное общение», миссией которой является «консолидация усилий ученых, педагогов, деятелей культуры, широкой общественности для сохранения ведущей роли литературы

и русского языка в воспитании подрастающего поколения, укрепления единого культурно-образовательного пространства, развития лучших традиций отечественного гуманитарного образования, культурно-просветительской деятельности». Интеллектуальный коллектив научной школы решает масштабные задачи — описание и объяснение существенных изменений в функционировании русского языка в современных социально-политических условиях.

Особое место в системе новых типов коммуникации принадлежит интернет-опосредованному общению, медийному и рекламному дискурсу. Моделирование, систематизация и описание этих типов коммуникации в этих и других сферах остаются недостаточно освещенными в науке о языке. К числу таких сфер относятся, в частности, маркетинг и реклама, до сих пор находящиеся в активной фазе своего развития на российской почве. Следует подчеркнуть, что реклама вышла за пределы собственно маркетинговой коммуникации и заняла место в общем российском культурно-коммуникативном пространстве, о чем свидетельствуют тексты рекламы, ставшие прецедентными: фрагменты рекламных текстов, подобно фрагментам обязательных для изучения в школе произведений художественной литературы, в ряде случаев цитируются нашими соотечественниками в условиях непринужденного бытового и даже профессионального общения. Приводятся фрагменты рекламных текстов могут и в публицистических произведениях. Более того, маркетинг и реклама в начале XXI в. стали даже оказывать весьма существенное влияние на формирование мировоззрения людей. Есть все основания утверждать, что язык рекламы нуждается не только в сугубо лингвистическом, но и в основательном лингвокультурологическом осмыслении и описании. Организация других сфер общественного бытия, основанная на иных принципах, отличных от существовавших ранее, привела к существенному изменению языкового выражения мысли в этих областях. Это касается политики, общественной жизни, культуры, спорта. В этих сферах в значительной степени также изменился характер коммуникации, появились новые лингвокультурные особенности.

Следует отметить, что новые лингвокультурные черты в первые десятилетия XXI в. появились и в бытовой коммуникации граждан нашей страны. Определяющим для России стал фактор интенсивных культурно-языковых контактов носителей русской лингвокультуры с представителями иных лингвокультур, в том числе и западных. Особую актуальность и распространенность приобрела переводческая деятельность, сфера которой стала значительно шире и масштабнее. Интенсивное межъязыковое и межкультурное взаимодействие затронуло сферу профессиональной и бытовой коммуникации. Все это привело к существенному изменению качественного своеобразия русской лингвокультуры в указанный период времени.

Весьма важной чертой современной российской лингвокультуры стало своеобразное возрождение риторики, связанное с существенным расширением сферы публичной политики и с организацией экономики на началах свободной конкуренции участников сферы производства и торговли, а также прямой коммуникации продавцов товара и его покупателей. Риторика остается актуальной и для традиционных сфер бытования, в частности для преподавания. Но и в этой области она претерпела ряд изменений. С одной стороны, русская риторика XXI в. опирается на развитие русского красноречия в предыдущие периоды отечественной истории. С другой стороны, у современной риторики появились и новые лингвокультурные черты.

Следовательно, авангардность *коммуникативной лингвокультурологии* обусловлена рядом факторов: необходимостью научного описания и систематизации особенностей русской лингвокультуры, вызванных интенсивным изменением ее качественного своеобразия в конце XX — начале XXI в.; появлением в России новых сфер общественной коммуникации со своими лингвокультурными чертами, требующими научного описания; необходимостью существенного дополнения теоретической лингвокультурологии сведениями, связанными с новыми чертами современной русской лингвокультуры; необходимостью практического применения знания о принципиально новых чертах русской лингвокультуры в сфере межъязыковой

и межкультурной коммуникации и в области лингводидактики, связанной с преподаванием русского языка как иностранного и иностранных языков носителям русского языка.

В связи с этим перед *коммуникативной лингвокультурологией* ставятся следующие задачи: систематическое описание качественного своеобразия языковых знаков как новаций в русской лингвокультуре, появившихся в конце XX — начале XXI в.; описание новых лингвокультурных сфер в рамках современной русской лингвокультуры; существенное дополнение теоретической лингвокультурологии сведениями о лингвокультурных новациях нашего времени; расширение области применения лингвокультурологического знания в практике межъязыковой и межкультурной коммуникации и в лингводидактической практике; в рамках направления «*Лингвокультурология и компьютерная лингвистика*» исследование грамматических особенностей языка как средства планирования, а также осуществление формализации данных средствами искусственных языков. Все это связано с исследованием качественного своеобразия русской лингвокультуры на современном этапе ее развития.

Таким образом, проведенный авторским коллективом лингвокультурологической школы РУДН анализ практики современной российской общественной коммуникации позволил поставить вопрос о возможности и необходимости выделения нового аспекта лингвокультурологии, который мы называем коммуникативным. Думается, что это весьма своевременно и актуально, поскольку коммуникативная реальность меняется с калейдоскопической быстротой, а в основе изменений лежат именно лингвокультурные факторы, прежде всего интенсивное взаимодействие западных и восточных лингвокультур в российском лингвокультурном пространстве. Остановимся только на одном важном наблюдении.

Для современной русской лингвокультуры характерен такой признак, как вестернизированность в ее преимущественно английском лингвокультурном аспекте. Все западное в своей основе стало восприниматься в нашей стране в конце XX столетия как самое передовое, прогрессивное, перспективное,

образцовое, модное и престижное, а все отечественное — как архаичное, отсталое, косное, неперспективное и требующее замены на все западное, понимаемое как новейшее и совершенное. Такой ценностный ориентир привел к массивному внедрению в русскую лингвокультуру элементов западных лингвокультур, в авангарде которых шла английская лингвокультура в ее преимущественно американском варианте. Этим было обусловлено внедрение колоссального количества иноязычных лексических единиц в практику отечественной общественной коммуникации. Ряд иноязычных слов, несмотря на наличие обусловленных закономерностями системы современного русского языка синтаксических связей с русскими словами в составе предложений и несмотря на обретение морфологических черт, свойственных, в частности, русским именам существительным, сохранил в русской лингвокультуре свое аутентичное графико-орфографическое оформление. Российскую реальность сегодняшнего дня можно определить как **время лингвокультурного синтеза**, поскольку на русскую лингвокультурную основу нанизываются элементы иных лингвокультур, преимущественно западных, хотя среди привнесенных лингвокультурных элементов есть и восточные.

Коммуникативная лингвокультурология связана не только с научным осмыслением феномена активного использования в сообщениях на русском языке иноязычных единиц в их аутентичном либо русском (русифицированном) фонетическом и графико-орфографическом оформлении, но и с осмыслением целых направлений общественной коммуникации, являющихся по меркам истории новыми для нашей страны: рекламы и связей с общественностью (PR-коммуникации). Более того, коммуникативная лингвокультурология охватывает научное осмысление таких феноменов, как графико-орфографическое оформление слов современного русского языка в соответствии с нормами письма, существовавшими до реформы нашей орфографии в 1918 г. К этому же аспекту коммуникативной лингвокультурологии будет относиться и исследование фактов образования новых слов по моделям, активно действовавшим в русском языке советской эпохи.

Коммуникативная лингвокультурология связана и с описанием фактов объединения элементов западных лингвокультур, русской лингвокультуры советского периода и русской лингвокультуры дореволюционного времени. В случае активизации использования существовавших в советский период нашей истории словообразовательных моделей для создания новых русских слов в настоящее время мы можем говорить о внутрикультурном диалоге, о диалоге разных эпох в рамках одной лингвокультуры в культурно-коммуникативном пространстве современной России. В случае активного использования иноязычных единиц в их русифицированном фонетическом и графико-орфографическом оформлении можно говорить о межкультурном диалоге в современном российском культурно-коммуникативном пространстве. Сочетание в одном словесном знаке элементов, свойственных русской лингвокультуре советского периода, русской лингвокультуре дореволюционного времени и английской лингвокультуре, позволяет говорить о синтезе внутри- и межкультурного диалога в рамках лингвокультуры России начала XXI в.

В качестве первого шага к введению понятия «коммуникативная лингвокультурология» можно рассматривать ряд положений, высказанных нами на Международной научно-теоретической конференции «Перспективные направления современной лингвистики», проходившей в РУДН в октябре 2020 г. Эти положения таковы. Размышляя о сущности культуры, считаем нужным особо выделить то, что «культура — наиболее устойчивая система, которая дает возможность человеку в определенной степени чувствовать себя защищенным, но при том открытая система, в которой динамический элемент не является инородным». Наличие в современной русской лингвокультуре динамического элемента — одна из основных и наиболее ярких ее черт в настоящее время. И динамический элемент связан прежде всего (но не только) с интенсивным проникновением в русскую лингвокультуру элементов иных лингвокультур, и в ряде случаев с их активным укоренением. Считаем, что критически важно для российских исследований *языка, культуры и личности* преодолеть своеобразный «филологизм». Речь

лишь о том, чтобы переориентировать исследования языка, культуры и личности на актуальную социокультурную реальность, а не ограничиваться пространством письменного стола, практикуя своего рода культурный эскапизм. У нас до сих пор колоссальный провал в знаниях о современном состоянии русского языка и современной российской культуре, да и не меньший, кстати, и о ее недавнем прошлом. В итоге в рамках исследований триады *язык — культура — личность* образовался явный дефицит полевой, лингвокультурологической работы.

Важным для обоснования выделения *коммуникативной лингвокультурологии* как самостоятельного аспекта представляется и следующее наше утверждение, что «современное языковое пространство, насыщенное проблемами, а нередко и явными кризисными зонами, делает чрезвычайно актуальным развитие лингвокультурологического знания в его прикладном звучании, в стремлении теоретически «выстроить» лингвокультурное измерение той или иной проблемы и обозначить стратегию ее разрешения с учетом этого культурного контекста».

Научное осмысление феномена активного проникновения элементов иных лингвокультур в современную русскую лингвокультуру, активного их укоренения и использования — это и есть та самая «передовая линия» лингвокультурологических исследований, поскольку, как представляется, именно в этой сфере нашей коммуникативной реальности и сконцентрированы проблемы, доходящие в ряде случаев до кризисных зон в силу того, что они связаны с ценностным аспектом как ведущим конститутивным элементом нашей родной лингвокультуры. Аксиологическое осмысление современных лингвокультурных феноменов — одна из задач коммуникативной лингвокультурологии.

Современное утверждение лингвокультурологии как новой филологической парадигмы научного знания связано с непрекращающимся сложным и противоречивым процессом становления ее структуры и типологии, формирования терминосистемы и, следовательно, различием теоретического и прикладного аспектов, что, в свою очередь, ценностно нагружено и задает новую коммуникативную реальность. Один из аспектов

общественной коммуникации современной России — общение людей с помощью информационных технологий. Это существенным образом повлияло на изменение качественного своеобразия русской лингвокультуры, придав ей черты, ранее отсутствовавшие. В связи с этим существенным для обоснования выделения коммуникативной лингвокультурологии является и следующее наше положение о том, что «лингвокультурология в аспекте информационных технологий — это прежде всего отражение современного языкового существования социума, но это не только “языковой вкус эпохи”, а также языковой культуры и социокультурной ментальности». Думается, что все изложенное можно будет рассматривать как обоснование выделения коммуникативной лингвокультурологии в качестве самостоятельного аспекта лингвокультурологического знания и как отдельной приоритетной (авангардной) области исследования. Это направление позволяет поддерживать статус языка как мирового, укрепить авторитет России как одного из политических, экономических, образовательных, научных и культурных полюсов современного мира, содействовать использованию русского языка.

Важную роль в этой сложной работе могут и должны сыграть лингвисты, культурологи и лингвокультурологи, литературоведы, методисты — все, чья деятельность непосредственно связана с русским словом, русской мыслью, русской картиной мира и ее сохранением.

Выводы

Лингвокультурология является относительно новой областью знаний, лежащей на грани нескольких гуманитарных дисциплин, таких как культурология, языкознание, психолингвистика, лингвострановедение и т. д. Актуальность лингвокультурологических учений сегодня обусловлена несколькими факторами, основным из которых является тотальность мировых глобализационных процессов, пронизывающих все сферы человеческой жизнедеятельности. Что предстоит сделать?

Наряду с описанной выше траекторией развития лингвокультурологии, важнейшим вектором движения становящейся науки, ее «точкой роста» должно быть проведение весьма масштабных (по охвату проблем и задач) и интенсивных (по частоте осуществления) прикладных, практически ориентированных исследований, связанных преимущественно с вопросами преподавания русского языка как иностранного, а также с инновационными технологиями в педагогической деятельности.

Инновационность лингвокультурологии определялась не только взаимосвязью языка и культуры, но и обращением к проблемам соотношения языка и личности, языка и этнического самосознания, языка и общения. Наряду с лингвокультурологическим поворотом в лингвистике, настало время утверждать о случившемся лингвокультурологическом повороте в методике преподавания языков, в том числе русского языка как иностранного. Современные специалисты-русисты все чаще обращаются к проблемам лингвокультурологической компетенции, восприятия языковой деятельности как одного из аспектов социальной деятельности человека, связанного с определенной культурой. Вместе с тем важно учитывать и то, что развитие лингвокультурологии как самостоятельной научно-методической отрасли в немалой степени обусловлено развитием лингвокультурологического подхода в теории и практике обучения иностранным языкам. Это объясняется тем, что именно при изучении иностранного языка становятся очень значимыми, актуализируются лингвокультурологические аспекты развития и функционирования как иностранного, так и родного языков, учет которых обеспечивает эффективность коммуникации носителей разных языков, а значит и разных культур.

Литература

1. *Алефиренко Н. Ф.* Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта; Наука, 2010.
2. *Арутюнова Н. Д.* Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990.

3. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М., 1998.
4. *Балли Ш.* Французская стилистика. М., 1961.
5. *Барт Р.* Миф сегодня // Избр. работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
6. *Бартмински Е.* Этноцентризм стереотипа: Результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993–1994 гг. // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: Тезисы конференции. М., 1995.
7. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества. М., 1979.
8. *Бельчиков Ю. А.* О культурном коннотативном компоненте лексики // Язык: система и функционирование / отв. ред. Ю. Н. Караулов. М.: Наука, 1988. С. 30–34.
9. *Бенвенист Э.* Общая лингвистика. М., 1974.
10. *Буслаев Ф. И.* Исторические очерки русской народной словесности и искусства. Т. 1. М., 1961.
11. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М., 1996.
12. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1997. 405 с.
13. *Вейсгербер Й. Л.* Родной язык и формирование духа. — М., 1993.
14. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Лингвострановедческая теория слова. М.: Русский язык, 1980. 320 с.
15. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Национально-культурная семантика русских фразеологизмов // Словари и лингвострановедение. М., 1982. С. 89–98.
16. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура. М., 1983. 269 с.
17. *Виноградов В. В.* Из истории слова *личность* в русском языке середины XIX в. // Доклады и сообщения филол. факультета. Вып. 1. — М., 1946.
18. *Виноградов В. В.* Слово и значение как предмет историко-лексико-логического исследования // Вопросы языкознания. — 1995. № 1. — С. 5–36.
19. *Виноградов В. В.* Язык Пушкина: Пушкин и история русского литературного языка. М.: Наука, 2000. 509 с.
20. *Воркачев С. Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1. С. 64–72.

21. *Воробьев В. В.* Культурологическая парадигма русского языка. М., РУДН, 1994.
22. *Воробьев В. В.* Лингвокультурология. М., 1996.
23. *Воробьев В. В.* Лингвокультурология (теория и методы). М.: Изд-во РУДН, 1997. 331 с.
24. *Воробьев В. В.* О понятии лингвокультурологии и ее компонентах // Язык и культура: Вторая международная конференция. Киев, 1993. С. 42–48.
25. *Воробьев В. В.* О статусе лингвокультурологии // Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ (Братислава, 1999): Доклады и сообщения российских ученых. М., 1999. С. 96–117.
26. *Гумбольдт В.* Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 397 с.
27. *Гумбольдт В.* О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Избр. труды по языкознанию. М., 1984.
28. *Гумбольдт В.* Язык и философия культуры. М., 1985.
29. *Дридзе Т. М.* Две парадигмы для социального познания и социальной практики // Россия: трансформирующееся общество. М.: КАНОН-ПРЕСС-Ц, 2001. 640 с.
30. *Дридзе Т. М.* Язык и социальная психология. М., 1980.
31. *Зыкова И. В.* Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты. М.: Гнозис, 2017. 752 с.
32. *Иванов Вяч. Вс.* Лингвистический путь Романа Якобсона // *Якобсон Р.* Избранные труды по лингвистике. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртене, 1998. С. 5–29.
33. *Иванова С. В.* Культурологический аспект языковых единиц. Уфа, 2002. 114 с.
34. *Карасик В. И.* Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград; Архангельск: Перемена, 1996. — С. 3–16.
35. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987.
36. *Ковшиова М. Л.* Словарь собственных имен в русских загадках, пословицах, поговорах и идиомах. М.: Ленанд, 2019. 352 с.
37. *Костомаров В. Г.* Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. 320 с.

38. *Красных В. В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
39. *Кун Т.* Структура научных революций. М.: Прогресс, 1977. 300 с.
40. *Лакофф Дж.* Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. Вып. XXIII. М.: Прогресс, 1988. С. 12–51.
41. *Лихачёв Д. С.* Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология. М.: Academia, 1993.
42. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров: человек — текст — семиосфера — история. М.: Языки русской культуры, 1999. 464 с.
43. *Лотман Ю. М.* История и типология русской культуры. — СПб.: Искусство-СПБ, 2002. — 768 с.
44. *Маслова В. А.* Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208с.
45. *Межуев В. М.* Культурология и философия культуры // Социологические исследования. 2008. № 2.
46. *Микешина Л. А.* Философия познания. Полемиические главы. М.: Прогресс-Традиция, 2002.
47. *Миллер Дж.* Образы и модели, уподобления и метафоры // Теория метафоры. М., 1990. С. 236–283.
48. *Постовалова В. И.* Лингвокультурология в свете антропоцентрической парадигмы (к проблеме оснований и границ современной фразеологии) // Фразеология в контексте культуры. — М.: Языки русской культуры, 1999. — С. 25–33.
49. *Потебня А. А.* Мысль и язык. Избранные работы. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 290 с.
50. *Саяхова Л. Г.* Спецкурс «Язык и культура» в системе профессиональной подготовки студентов-филологов // Язык и культура: учебное пособие по спецкурсу / под редакцией Л. Г. Саяховой. Уфа, 1995. С. 3–50.
51. *Смыкунова Н. В.* Прецедентные феномены в речевом общении русской языковой личности и процессе обучения русскому языку как иностранному. М., 2003.

52. *Степанов Ю. С.* Константы. Словарь русской культуры. М.: Академический проект, 2001. 990 с.
53. *Степин В. С.* Проблема будущего цивилизации // сайт С. П. Курдюмова. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/Stepin11.htm> (дата обращения: 15.05.2009).
54. *Степин В. С.* Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность // сайт С. П. Курдюмова. URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/Stepin11.htm>. (дата обращения: 15.05.2009).
55. *Тарасов Е. Ф.* Язык как средство трансляции культуры // Язык как средство трансляции культуры. М.: Наука, 2000. С. 45–53.
56. *Телия В. Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. 288 с.
57. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.
58. *Толстой Н. И.* Этнолингвистика в кругу гуманитарных дисциплин // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста.: Антология. М., 1997. С. 312.
59. *Шаклеин В. М.* Лингвокультурная ситуация и исследование текста. М.: Изд-во РУДН, 1997.
60. *Успенский Б. А.* Избранные труды. Т. 2: Язык и культура. М.: Гнозис, 1994. 688 с.
61. *Флоренский П. А.* Столп и утверждение истины. Т. 2. М., 1990.
62. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000. 380 с.
63. *Bartmiński J.* Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem — na przykładzie stereotypu matki // Język a kultura. XII. 1998. S. 63–83.
64. *Lakoff G.* Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago; London: The University of Chicago Press, 1990.
65. *Wierzbicka A.* The Semantics of Grammar. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins B. V. 1988. 618 p.

2.1. Полипарадигмальный подход
к профессиональной коммуникации

В данной главе рассмотрены когнитивный, этнолингвистический, лингвокультурологический подходы к анализу языков для специальных целей, обслуживающих коммуникацию в профессиональной сфере. Основные заключения сделаны на основе исследования языка для специальных целей в сфере автомобильного транспорта, строительства железных дорог и туннелей, юриспруденции. В статье рассматриваются основные результаты комплексного исследования (с позиции когнитивной лингвистики, этнолингвистики, лингвокультурологии), позволившие определить отражение в языке для специальных целей объектов материальной культуры — продуктов профессиональной деятельности специалистов в различных отраслях науки, техники, народного хозяйства.

Авторами анализируются такие понятия, как *интернациональная лингвокультурема*, *национальная лингвокультурема* (*этнокультурема*), *профессиональная лингвокультурема*, *социальная лингвокультурема*, *индивидуальная лингвокультурема*, а также *синхроническая лингвокультурема*, *диахроническая лингвокультурема*.

В современном языкознании развитие таких направлений, как *когнитивная лингвистика*, *этнолингвистика* и *лингвокультурология* представляют интерес для изучения особенностей функционирования языка для специальных целей (далее ЯСЦ) как подсистемы национального языка.

Достижение целей профессиональной коммуникации предполагает взаимодействие и отражение в языке когнитивных процессов и культурных ценностей, продуктов деятельности в определенной научной области (отрасли).

Когнитивный подход к анализу ЯСЦ, на наш взгляд, позволяет выявить и объяснить процессы категоризации

и концептуализации, отражение которых в национальном языке способствует формированию в сознании человека концептов и их реализации в профессиональной коммуникации номинативными средствами языка. Когнитивная лингвистика рассматривает ЯСЦ как средство познания. Изучение особенностей отражения в языке социальных, культурных, психологических, коммуникативных аспектов позволяет утверждать, что взаимопонимание участников профессиональной коммуникации возможно только в конкретных ситуациях.

Изучение работ, посвященных проблемам когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, показало, что эти научные области имеют такие общие характерные свойства, как диада «язык — человек», термины «концепт» и «картина мира» (Е. В. Бабаева [1], С. Г. Воркачев [2], В. В. Воробьев [3; 4], В. И. Карасик [9], Е. С. Кубрякова [10], В. А. Маслова [11], М. В. Пименова [12], З. Д. Попова [13], Г. Г. Слышкин [15], Ю. С. Степанов [16]). Следует согласиться с мнением Т. А. Светоносковой о том, что в когнитивной лингвистике немало работ посвящено выявлению типов концептов (схема, фрейм, сценарий и др.), а результатом лингвокультурологических исследований становятся «словари, но не слов, а концептов — основополагающих понятий культуры (ценностей)» [14].

Считаем, что в когнитивной лингвистике происходит трансформация диады «язык — человек» в триаду «язык — человек — сознание»; в лингвокультурологии диада «язык — человек» преобразуется в конструкцию «язык — человек — сознание — культура». В когнитивной лингвистике к числу основных фундаментальных единиц структурированного знания относятся *концепты, фреймы, идеализированные когнитивные модели, домены, процессы концептуализации и категориальные структуры* и др. Учитывая, что объектом когнитивной лингвистики является язык в его познавательной функции, ее основными категориями являются *концепт, когнитивное сознание и языковое сознание, концептосфера, когнитивные признаки, когнитивные классификаторы* и др. К основным аспектам когнитивной лингвистики относятся: *семантика, категоризация окружающего мира и энциклопедические знания, отражающиеся в языковом значении.*

Анализ научных работ (Лихачёв Д. С., Колесов В. В., Кубрякова Е. С. Степанов Ю. С. и др.) показал, что базовой категорией когнитивной лингвистики является понятие «концепт», который отражает в языке как мыслительные процессы человека, так и мир культуры. Концепт вербализуется словом в общепотребительном языке и термином в ЯСЦ: значение слова становится шире, поскольку концепт как единица ментального мира человека может включать в себя как вербальные, так и невербальные признаки того или иного явления, «которые отражены сознанием народа на данном этапе его развития. Концепт обеспечивает осмысление действительности» [13, с. 8].

Таким образом, концепт и значение соотносятся с мыслительным и когнитивным процессами, отражающими действительность в сознании человека. Считаем справедливым мнение М. В. Пименовой о том, что содержание концепта шире значения слова, поскольку «концепты... сохраняют свою структуру, не теряют включенные в эту структуру признаки на всем протяжении истории народа... Структура концептов только пополняется за счет выделения дополнительных признаков. Такое пополнение зависит от развития материальной и духовной культуры народа. Формы для выражения того или иного признака концепта могут устаревать, сами признаки не устаревают и не исчезают. Появляются новые формы для их выражения» [12, с. 14]. С позиции достижений когнитивной лингвистики и на основе изучения истории развития и функционирования языка для специальных целей, основной единицей которого является термин, нами выявлены следующие особенности:

- значение — это категория языка, общая (коллективная) ментальная часть слова;
- понятие — это категория языка, общая (коллективная) ментальная часть термина;
- концепт — это категория речи, имеющая индивидуально-коллективный характер, поскольку концепт возникает в сознании индивида, отдельной социальной группы, этноса;
- концепт соотносится не только с лексическим значением, но и с понятием: лексические значения и понятия

представлены в профессиональном языке специальными словами и терминами;

- на фоне коллективного сознания концепт является выражением индивидуального сознания и оценки;
- концепт не имеет специальной формы и находит свое отражение в речи как особая, индивидуальная оценка продукта духовной или материальной культуры, любой деятельности человека, коллектива в социально-экономической формации общества, отдельной нации;
- создание словарей концептов не представляется целесообразным, так как это влечет за собой появление дополнительных точек зрения различных научных школ, отдельных исследователей;
- концепт является одновременно категорией временной и постоянной, так как один концепт заменяется другим, но сама категория концепта существует постоянно [5; с. 90].

Итак, когнитивная лингвистика благодаря применению *фреймов, идеализированных когнитивных моделей, доменов, концептов, процесса концептуализации и категоризации* позволяет глубже познать и описать окружающий мир и ментальность человека. Отмеченные выше категории не являются единицами когнитивной лингвистики, а представляют собой план содержания. Они наполняют новым содержанием существующие слова и термины, являясь ментальными категориями, однотипными с лексическим значением и понятием, более глубоким методом познания окружающей действительности и психики человека. Однако для нас основным является содержание концепта, которое используется также в лингвокультурологии.

Этнолингвистический подход к анализу ЯСЦ заключается в выявлении взаимоотношений языка и этноса, языка и духовной культуры народа, языка и народного менталитета. Исходя из множества определений, считаем необходимым подчеркнуть, что *этнолингвистика* считается научным направлением, пограничным между лингвистикой и этнологией, изучающей особенности этнических групп, процессы их формирования

и развития, принципы культурной идентичности, формы взаимосвязи личности (коллектива) и социальной среды.

Следует отметить, что в современной этнологии для научного анализа используются различные документы и артефакты, а также результаты исследований с участием представителей изучаемого этноса. Известно, что *этнолингвистика* как раздел языкознания изучает связь и взаимодействие языка с духовной культурой и самосознанием народа, обычаями и представлениями [URL: <http://stud24.ru/history/jetnologiya-kak-nauka/326866-982805-page2.html>].

В более широком понимании этнолингвистика рассматривается как комплексная дисциплина, изучающая с помощью лингвистических методов «план содержания» духовной культуры, национальной языковой картины мира независимо от способов их формального представления [URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture].

К основным понятиям этнолингвистики относятся: *стереотип, профилирование, картина мира*. В общем смысле эти явления можно объяснить следующим образом: *стереотип* (народный) — «представление» о предмете; *профилирование* — свойство закрепленного за предметом стереотипа (*стереотип и профилирование* связаны с познавательной и культурной базой языка); *картина мира* — определенная система представлений (концептуализация) об окружающей действительности национальной языковой личностью. Для уточнения значения базисных понятий этнолингвистики предлагаем использовать: *этносный (национальный) стереотип, этносное профилирование, этносная картина мира*. На наш взгляд, культура нации не ограничивается только особыми, специфическими этносными характеристиками. Современное состояние мировой цивилизации включает в себя универсальные для подавляющего большинства этносов характеристики всей мировой культуры. Прежде всего это относится к аспектам материальной культуры, которая, как показало исследование, в высшей степени находит свое отражение в ЯСЦ, так как в рамках предмета изучения все более тяготеет к лингвокультурологии.

В последнее время исторические события и политические процессы коснулись многочисленных диаспор мигрантов и беженцев, повлекли за собой изменение этнического состава многих европейских государств. К наиболее актуальным явлениям относятся: совмещение различных типов культур и традиций, приспособление представителей разного этноса в нетрадиционных для них экономических и хозяйственных условиях. Принципиально новый методологический подход поставил перед учеными вопрос о предмете этнологии и, соответственно, этнолингвистики. Следовательно, такие понятия, как *стереотип*, *профилирование*, *картина мира (представление)*, можно соотносить с планом содержания. Следует отметить, что план выражения национального языка фактически сужается и требует, на наш взгляд, особого изучения в условиях сложившихся в этнолингвистике традиций, учитывающих отличительные особенности одного этноса от другого.

В настоящее время взаимоотношения между этнолингвистикой и лингвокультурологией обретают новый характер. Этнолингвистика занимается теми особенностями языка и условиями жизни нации, которые отличают данную нацию от других. Лингвокультурология как научная дисциплина изучает взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка не только определенной нации, но и характерные особенности всеобщей мировой культуры в духовном и материальном аспектах.

Лингвокультурологический подход к анализу ЯСЦ заключается прежде всего в выявлении общих и отличительных характеристик *этнолингвистики* и *лингвокультурологии* как научных направлений.

Исходя из теоретико-методологических оснований лингвокультурологии, изложенных в работе В. В. Воробьева «Лингвокультурология: теория и методы», следует заключить, что лингвокультурология включает понятия культуры и лингвистики: культура характеризует духовный и материальный уровни развития эпохи, отражает особенности общественно-экономической формации общества, народа, нации, а лингвистика обозначает и закрепляет их в языке [4].

Полагаем, что в современных условиях ярче проявляются в лингвокультурологии и этнолингвистике отличительные особенности на фоне этнических проблем. Во всем мире наблюдаются выходящие за рамки того или иного этноса процессы, связанные с глобальным развитием как духовной культуры, так и материальной, направленной на создание материальных ценностей: культура любого этноса все более вливается в мировую культуру, особенно в ее материальной части. Следовательно, лингвокультурология иерархически довлеет над этнолингвистикой и имеет более тесную связь с ЯСЦ, призванным обслуживать профессиональную коммуникацию.

Данное суждение основано на заключении о том, что «этнолингвистика изучает язык в аспекте его соотношения с этносом (язык: этнос), подобно тому как психоллингвистика рассматривает язык в общем аспекте *язык / человеческая психика*, прикладная лингвистика — *язык / практическая деятельность человека*, социоллингвистика — *язык / человеческое общество (социум)*. Следовательно, этнолингвистика и социоллингвистика могут рассцениваться как два основных раздела одной обширной дисциплины с той лишь разницей, что первая учитывает прежде всего специфические — национальные, народные, племенные — особенности этноса, в то время как вторая — особенности социальной структуры конкретного этноса (социума) и этноса (социума) вообще, как правило, на поздней стадии его развития применительно к языковым процессам, явлениям и структурам» [URL: <http://philology.ru/linguistics1/tolstoy-95a.htm>].

Далее находим, что «не столько принципиально, сколько практически этнолингвистика и социоллингвистика иногда противопоставляются как дисциплины с различной хронологической направленностью: первая оперирует преимущественно исторически значимыми данными, обращаясь к “живой истории”, “живой старине” и стремясь в современном материале обнаруживать и исторически истолковывать факты и процессы, доступные историческому упорядочению; вторая базируется на современном языковом материале и рассматривает его прежде всего в коммуникативно-функциональном, структурно-описательном и нормативно-синхронном аспектах» [URL: Там же].

Особая роль в изучении соотношения языка и культуры отводится лингвокультурологии, которая определяется В. В. Воробьевым как «...комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве их языкового и внеязыкового (культурного) содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (система норм и общечеловеческих ценностей)» [4; с. 36–37]. Можно утверждать, что достижения лингвокультурологии позволяют определить особенности взаимодействия материальной культуры и ЯСЦ, опираясь на заключение В. В. Воробьева о том, что объектом лингвокультурологии является «взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в процессе его функционирования и изучение интерпретации этого взаимодействия в единой системной целостности», а предметом данной дисциплины являются «национальные формы бытия общества, воспроизводимые в системе языковой коммуникации и основанные на его культурных ценностях», — все, что составляет «языковую картину мира» [Там же; с. 32].

В ходе исследования особенностей языка для специальных целей в сфере профессиональной коммуникации (на примере автомобильного транспорта, строительства железных дорог и туннелей, юриспруденции) с позиции лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, антропологической лингвистики нами рассмотрены под профессионально-понятийным углом зрения такие основные понятия, как *концепт*, *языковая картина мира*, *языковая личность* и др. [6; 7; 8].

В рамках данной главы представляется важным подчеркнуть значимость для специальных подязыков понятия *лингвокультурема*, определяемая как «комплексная межуровневая единица описания лингвокультурологического поля, представляющая собой диалектическое единство лингвистического и экстралингвистического (понятийного и предметного) содержания» [4; с. 44]. Таким образом, в отличие от слова и лексико-семантического варианта, лингвокультурема «включает в себя

сегменты не только языка (языкового значения), но и культуры (внеязыкового культурного смысла)”, т.е. распространяется и на предметный мир [4; с. 44]. Следовательно, лингвокультурема соотносится с термином — лексической единицей ЯСЦ, отражающей в языке достижения науки (ср. наш подход к пониманию концепта). Исходя из определения и особых характеристик лингвокультуремы, представляется возможным выделить следующие ее виды: *интернациональная лингвокультурема*, *национальная лингвокультурема (этнокультурема)*, *профессиональная лингвокультурема*, *социальная лингвокультурема*, *индивидуальная лингвокультурема*, а также *синхроническая лингвокультурема*, *диахроническая лингвокультурема* и т.д.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что ЯСЦ представляет собой подсистему национального языка, предполагающую использование в профессиональной коммуникации лингвистических (фонетических, морфологических, лексических, синтаксических, семантических) средств, выбор которых находится под влиянием научного мышления специалистов, формирующегося в процессе создания ценностей материальной культуры. Считаем, что система ЯСЦ является аналогичной системе национального языка, лексический состав определенного ЯСЦ включает в себя как общенаучные термины, межнаучные термины, специальную терминологию, так и общеупотребительную лексику, служебные слова, которые становятся «терминизированными» в профессиональной коммуникации.

2.2. Основные различия между общенациональным языком и языком для специальных целей

Нами представлен реферативный обзор проведенных авторами исследований [3; 4; 7], которые ставят своей целью определить основные различия между общенациональным языком (ОНЯ) и языком для специальных целей (ЯСЦ), а также выявить особенности адекватного перевода (АП) и эквивалентного перевода (ЭП), о чем можно сделать следующие обобщения:

- слово в ОНЯ фактически или потенциально многозначно, в ЯСЦ термин в идеале однозначен; количество речевых ситуаций в ОНЯ бесконечно, а в ЯСЦ — конечно;
- количество слов в ОНЯ бесконечно, количество специальных терминов в ЯСЦ — конечно;
- лексический состав ЯСЦ включает специальные термины, общенаучные термины, общеупотребительные слова, которые испытывают влияние специальных терминов;
- ЯСЦ конечен, ОНЯ бесконечен;
- ЯСЦ в идеале не допускает использование тропов, синонимов, омонимов и т.п., так как они способствуют возникновению двусмысленности, в ОНЯ эти средства служат для выразительности и обогащения языка и выполняют также эмотивную функцию;
- основной материал АП — выдуманные тексты и устные тексты прямой межличностной коммуникации, АП учитывает ситуацию общения, понятен на подтекстовом уровне, всегда эмоционален, всегда индивидуален как для говорящего, так и для слушающего; основной материал ЭП — реальные (научные, технические и т.д.) тексты, которые точно передают в основном интеллектуальную информацию, служат средством реального общения между людьми для решения социальных, профессиональных, политических и т.п. вопросов; иными словами, ЭП предназначен для группового, общего, относительно однородного понимания; АП может считаться полноценным, но в то же время отличается индивидуальностью, т.е. может пониматься каждым реципиентом *различно* в зависимости от его роли, статуса, целей и намерения; иными словами, АП предназначен для индивидуального понимания;
- чтобы понять значение, для достижения АП необходимо иногда привлечь в качестве контекста весь текст; число лексических единиц в окружении слова ОНЯ в художественных текстах и устной разговорной речи неопределенно и создает возможность для возникновения тропов, требует «додумывания» и создания новых

образов; ЭП по своей природе отличается точностью и социальной характеристикой, понимается различными реципиентами одинаковой сферы общения примерно одинаково;

- в ЯСЦ специальные слова, общенаучные термины, специальные термины самодостаточны и функционируют главным образом только в одной ситуации, являются однозначными, имеют конечное число лексических окружений.

Таким образом, достижения лингвокультурологии позволяют определить взаимодействие языка для специальных целей и объектов материальной культуры, создаваемых в процессе человеческой деятельности, которые представляют собой материальную ценность для общества, способную исторически сохранять и передавать определенную информацию, аккумулирующуюся в специальные знания. Язык для специальных целей является закрытой языковой системой, строго ограниченной рамками отрасли науки, техники, народного хозяйства, и его развитие зависит от взаимодействия на основе воспроизводимых в коммуникации культурных ценностей и профессиональных знаний. Полученные результаты проведенных исследований открывают возможности для дальнейшего изучения ЯСЦ, обслуживающего профессиональную коммуникацию в различных областях науки (отрасли, производства).

2.3. Роль языка и культуры в международном сотрудничестве

Изучение научных трудов, посвященных особенностям взаимодействия культуры и языка для специальных целей, призванного обслуживать профессиональную коммуникацию и оказывающего влияние на развитие науки, производства, народного хозяйства, профессиональные взаимоотношения, технический прогресс и т.д., позволило выявить определенные закономерности, требующие тщательного анализа и лингвокультурологического исследования. В данной главе представлен

обзор научных статей с позиции различных подходов, раскрывающих важное значение и роль языка и культуры в международном сотрудничестве.

2.3.1. Языковая компетенция и профессиональная деятельность

В профессиональных стандартах и требованиях к специалистам в любой области отмечается, что решающее значение имеет языковая компетенция, способствующая повышению эффективности, результативности в международном сотрудничестве (бизнесе), включая увеличение прибыли. Безусловно, языковые навыки не являются решающими в каждой отдельной сделке или производственном процессе, однако в широком смысле влияние языка является глубже и масштабнее, чем можно представить. Основу любого сотрудничества составляет менеджмент, базовыми составляющими которого являются личность, язык, языковая компетентность, культура, являющиеся наиболее фундаментальным и важнейшим инструментом для достижения целей в сфере народного хозяйства, экономики, занятости, уровня жизни в стране. Поэтому представляется логичным исследовать роль языка главным образом в производственной сфере, изучить взаимосвязь прогресса и регресса с языковыми стратегиями, в основу которых входят: общенациональный язык, язык для специальных целей в определенной профессиональной сфере (отрасли), многоязычие, включая иностранные и региональные языки.

Считаем необходимым рассмотреть преимущества, недостатки и характеристики, связанные с этими стратегиями, выявить роль языка в межкультурном деловом общении, определить степень значимости культуры, включая историю, географию, политику, экономику, национальные традиции, обычаи и др. Следует отметить, что особую роль в достижении профессиональных целей играет знание местной культуры и владение «местным» языком, т.е. средством общения представителей определенного региона, участие которых предусмотрено в деловой коммуникации, что позволяет им быть более

интегрированным в производственный процесс и менее изолированным от местных сотрудников и клиентов, избежать рисков, связанных с мошенничеством, убытком, дискомфортом, снижением профессиональной эффективности. Таким образом, возникает необходимость проведения лингвокультурологических исследований, направленных на конструктивное решение многих проблем, связанных с деловым общением и способствующих более эффективному сотрудничеству, прибыльному бизнесу, открытию новых предприятий, развитию народного хозяйства.

Следует отметить важность результатов исследования, проведенного Дж. Джордан и С. Картрайт (1998), которые обнаружили, что в англоговорящих странах существует слабое понимание необходимости языковой компетенции в повседневной деловой деятельности и переговорах, способствующей пониманию местной культуры. Авторы считают, что необходимы эмпирические исследования, нацеленные на выявление четко определенных черт и компетенций сотрудников, которые в первую очередь могут быть представлены как конструктивные предикторы успеха. В данной обзорной статье авторами проводится различие между устойчивыми личностными факторами и ключевыми поведенческими компетенциями при разработке конструктивных предикторов. Исследователи определяют в качестве важнейших переменных отбора, помимо факторов, обычно принимаемых во внимание при принятии решения о внутреннем отборе персонала, три личностных признака — низкого невротизма, умеренной экстраверсии и высокой открытости опыту, а также четыре ключевые компетенции — умение устанавливать отношения, культурная чувствительность, лингвистические навыки и способность справляться со стрессом [43].

Ричард Д. Бэбкок и Берта Дю-Бэбкок (2001) разработали модель с восемью языковыми зонами общения в международном бизнесе. Исследователи считают, что языки, на которых говорят представители международного бизнеса, и их коммуникативные навыки влияют на межличностное и организационное общение. В данной статье представлена модель зон общения в сфере международной деловой коммуникации. Модель

основана на описаниях Дю-Бэбкок и Бэбкок (1996) моделей общения экспатриантов с местным персоналом путем реконфигурации и добавления новых зон, которые варьируются в зависимости от соответствия языковых навыков участников коммуникации. Исследователями определены восемь зон общения, которые могут входить в комплексную структуру, представляющую собой динамичный, двунаправленный, подверженный множественным влияниям процесс перевода, являющийся неотъемлемой частью международного делового общения. Авторы считают, что предыдущие исследования основывались на предположении о том, что все участники в рамках международного делового общения свободно владеют рабочим языком в конкретных условиях профессиональной коммуникации. В настоящем исследовании утверждается, что на самом деле существует переменная языковой компетенции, которая сильно влияет на коммуникацию и динамику общения в пределах восьми определенных языковых коммуникативных зон. Основанные на исследованиях инциденты из четырех стран иллюстрируют вероятные модели общения в зонах языкового общения [18].

2.3.2. Культурно-лингвистические герменевтические особенности профессионального общения

Другим методологическим вкладом является «процесс развития герменевтической спирали», в котором герменевтика Гадамера используется на идеальных типах Вебера для построения накопленных и дифференцированных структур культурной значимости. Объединенные материалы охватывают культурно-лингвистический герменевтический круг и метафорические интерпретации, которые можно рассматривать как теоретический и методологический вклад и которые могут быть использованы как в социальных, так и в культурных исследованиях, в то время как «списки преимуществ и издержек владения местным языком» скорее представляют собой комбинацию теоретических и практических вкладов и могут быть использованы в исследованиях межкультурной деловой коммуникации и практиками в реальной деловой жизни.

Считаем необходимым рассмотреть тезисы, посвященные роли и характеристикам языка в профессиональной сфере, включая международное сотрудничество и бизнес. Безусловно, понимать другого участника межкультурной коммуникации означает понимать его культуру, и владение его языком является необходимым инструментом для такого понимания.

В человеческой цивилизации влияние языка является важным фактором, о чем немецкий философ и герменевтик Ханс-Георг Гадамер пишет в своих работах, подчеркивая решающую роль языка в философии и в жизни: «...язык — это фундаментальный способ функционирования нашего бытия в мире и всеобъемлющая форма устройства мира» [34; с. 128].

Таким образом, язык — это основа для понимания смысла большинства суждений о том, что значит быть человеком и жить в этом мире, это ключевой инструмент для взаимопонимания людей и контроля отношений, окружения и ситуаций, о чем изысканно говорит другая формулировка Гадамера: «Wer Sprache hat, hat die Welt». В свободном переводе на русский это звучит так: «Тот, кто владеет языком, тот владеет миром» [35; с. 457].

Интерпретация этой цитаты заключается в том, что поскольку язык состоит из понятий и правил их использования в речи, то тот, «кто владеет языком, обладает миром в терминах и понятиях концептуализированного мира». Другая сторона этой медали заключается в том, что если человек не владеет языком или владеет ограниченно, то этот человек ограничен гораздо меньшим миром, меньшим диапазоном концепций, мыслей, идей, решений и т. д.

Австрийский философ Людвиг Витгенштейн считает, что даже у гениального человека есть такие пределы: «Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt», что можно перевести как «пределы моего языка означают пределы моего мира» [60] (Original German version of *Tractatus Logico-Philosophicus*, Section 5.6, 1922).

Следует согласиться с мнением Р. Нормана, который считает, что такие ограничения также создают барьеры не только для взаимопонимания и выражения способностей, необходимых для повседневной жизни, но также и в деловом мире,

где язык является связующим звеном между человеком и реальностью: знания о реальности передаются прежде всего посредством языка. Подчеркивается взаимная зависимость, поскольку, являясь средством репрезентации реальности, язык и передаваемые им теории влияют на восприятие реальности и всего, что с ней связано, т.е. язык влияет на то, что мы считаем реальностью. Таким образом, автор заключает, что реальность — это социальная конструкция, в основу которой положены язык и культура [52; с. 18].

Следовательно, язык имеет социальное измерение, где общение как в профессиональном, так и в частном плане играет решающую роль в построении сплоченности, взаимопонимания наряду с конструктивным сосуществованием и сотрудничеством в современном мире, о чем Леонард Орбан хорошо объясняет, что: «только через изучение языков можно перейти от мультикультурного общества к межкультурному» [53].

Х. Андерсен и Е. Расмуссен подчеркивают центральную роль языка как для межкультурных исследований, так и для международной деловой жизни, утверждая, что язык является важным фактором при изучении межкультурного общения, язык — это «не только техническая компетенция, которую можно добавить к общению». Исследователи подчеркивают, что язык жизненно важен для установления отношений, а неформальные отношения имеют основополагающее значение в повседневной деловой деятельности, где отсутствие языковых навыков может привести к разрыву отношений [17; с. 231].

В своем суждении Клиффорд Джеймс Гирц, занимающийся изучением различных культур и влиянием концепции культуры на концепцию человека, определяет сущность культуры народа одновременно как странной и обычной, фантастической и естественной, чуждой и близкой по своим признакам, характерным для культуры другого народа. К. Гирц считает, что «культура — это одновременно очарование и рутина: ваше впечатление о ней может быть прекрасным сном или ужасающим кошмаром в зависимости от того, как и при каких обстоятельствах вы с ней сталкиваетесь; культура глубоко человечна со всеми присущими ей характеристиками и особенностями, многогранна, сложна

и трудноуловима, но в то же время непосредственна и всепроникающа: культура является жизненно важной частью нашей идентичности — как отдельного человека, так общества и нации» [36; с. 14].

Ларри Самовар и Ричард Портер в своей книге «Коммуникация между культурами» («Communication Between Cultures») предложили термин «межкультурная коммуникация», по определению которых это такой вид коммуникации, когда отправитель и получатель принадлежат к разным культурам. Кроме того, авторы утверждают, что фундаментальная ответственность культуры заключается в оказании помощи своим представителям в формировании их идентичности [54; с. 158–160].

Следует отметить исследование С. Титце, в котором автором рассмотрены современные области, такие как менеджмент, язык и коммуникация в многоязычных контекстах, представлено множество примеров, идей, приложений, подтверждающих, что язык имеет важное значение в международном сотрудничестве. В книге излагаются основные взгляды, связанные с социальным конструированием и лингвистической относительностью, предлагаются способы организации профессиональной деятельности на международном уровне с учетом основных принципов межкультурной коммуникации [55; с. 76].

Таким образом, авторы утверждают, что культура и язык играют решающую роль в восприятии представителей других народов, стран и мира в целом. Безусловно, при решении проблем в международном сотрудничестве помимо национальной культуры важное значение имеют такие факторы, как образование, профессия, личный опыт и привычки, формирующие идентичность и взаимоотношения с учетом культурных особенностей.

2.3.3. О модели анализа культурных различий между странами

Особое значение для оптимизации международного сотрудничества имеет разработанная выдающимся теоретиком культуры Гертом Хофстеде модель анализа культурных различий между странами, которые были представлены исследователем

в виде графика по пяти измерениям, использованным в качестве основы для их прогнозирования. Автор выделяет такие показатели, как «дистанция власти, маскулинность против фемининности, долгосрочное мышление против краткосрочного мышления, индивидуализм против коллективизма и исключение неопределенности» [41; с. 29].

Предложенная модель является всеобъемлющей и исчерпывающей с точки зрения учета различий между культурами. Таким образом, *дистанция власти* измеряет степень, в которой иерархия доминирует в рабочей среде. Автор утверждает, что в США дистанция власти относительно невелика по сравнению с Китаем, где дистанция власти больше из-за иерархической природы китайского общества. Аналогичным образом, мужские черты (*маскулинность*) преобладают в Индии и Китае по сравнению с США и Великобританией, поскольку культуры первых тяготеют к патриархату.

Третье измерение — *индивидуализма против коллективизма* — приводит к тому, что сотрудники на Западе проявляют в высшей степени индивидуалистичность по сравнению с сотрудниками на Востоке, которые поддерживают группу, а не индивидуума. Четвертое измерение *долгосрочного мышления* по сравнению с краткосрочным мышлением также отличается в США и Великобритании, где акцент делается на получении краткосрочных результатов, в то время как в Китае и Индии существует тенденция ориентироваться на будущий результат. Наконец, пятое измерение, связанное с избеганием *неопределенности*, относится к созданию структурированной рабочей среды, которая на Западе ориентирована на конкретные и измеримые цели и задачи, а на Востоке традиционно преобладает нестандартное мышление. Таким образом, модель Г. Хофстеде способствует более комфортному сотрудничеству, позволяет приспособливаться к различным культурам; например, на Востоке (Китай и Индия) принято придерживаться иерархической организационной структуры, где должность и статус сотрудника имеют важное значение и в основном в составе трудового коллектива преобладают мужчины, а в странах Запады наблюдается гендерное равенство.

Следует отметить предложенный Г. Хофстеде для приспособления к местной культуре так называемый «глокальный» подход (Glocal Approach), при котором глобальный взгляд сочетается с местным подходом и означает, что транснациональные корпорации могут адаптироваться к местной культуре и в то же время не терять фокуса своего глобального видения. Исследователь заключает, что культурные различия могут усилить или ослабить сотрудничество межнациональных корпораций в современной мировой экономике, а культура играет важную роль в формировании рабочей среды [41].

Элизабет Маркс в своей книге (“Breaking through Culture Shock — what you need to succeed in international business”) наглядно демонстрирует, что способность адаптироваться к людям с разной мотивацией, поведением и способами принятия решений способствует достижению успеха при работе в другой стране. На основе многочисленных интервью (более 200), включая таких мировых бизнес-лидеров, как Эдвард Долман из Christies и Питер Джоб из Reuters, автор описывает результаты успешного управления «треугольником культурного шока: эмоциональной стороной, мыслительной стороной и социальной стороной» и предлагает эффективные практические советы как организациям, так и отдельным лицам, которые хотят добиться успеха. Элизабет Маркс отмечает в своем исследовании, что «когда мы сталкиваемся с новой культурой, мы испытываем такие симптомы, как чувство изоляции, беспокойство, снижение производительности труда, нервозность, беспомощность, замешательство в принятии решений, разочарование, возбуждение, неадекватное социальное поведение, неспособность заключить сделку, депрессия и др.» [50; с. 5].

2.4. Основные категории мировых культур

Особый интерес представляет книга «Когда культуры сталкиваются» (“When cultures collide”), в которой Ричард Льюис предлагает глобальное руководство по работе и общению в разных культурах и странах от Мексики до Малайзии, от Бельгии

до Бразилии. Бестселлер в своем первоначальном издании, он был теперь расширен и обновлен, включая 43 страны: все страны Балтии и республики Центральной Азии. Автор утверждает, что международное сотрудничество неизбежно подвергается мощному давлению, порождаемому разнообразными национальными верованиями, табу и обычаями; знание этого жизненно важно, и ничего не подозревающий может дорого заплатить за свои ошибки [45].

Ричард Льюис считает, что люди разных культур имеют общие базовые концепции, но рассматривают их с разных точек зрения, и если внимание сосредоточено на культурных истоках, то национальное поведение может получить новое понимание, свести к минимуму последствия культурного шока и позволить успешно взаимодействовать с другими людьми, поможет предвидеть реакцию и поведение представителей другой культуры.

В своей книге «Столкновение культур» (“When cultures collide”) автор дает представление о том, как люди другой культуры определяют свой статус, структурируют свои организации и видят роль лидера, а также объясняет, как культура влияет на поведение. Кроме того, Ричард Льюис предлагает инструменты для борьбы с культурной нечувствительностью и дает четкую модель для понимания, разделив мировые культуры на три основные категории:

1. Линейно-активные культуры (Linear-Active Cultures), в которых люди являются ориентированными на задачу, высокоорганизованными планировщиками, нацеленными на ускоренное выполнение работы, усиленно концентрируясь на завершении работы в запланированные сроки. Немцы и американцы чаще всего линейно-активны.

2. Мультиактивные культуры (Multi-Active Cultures), в которых люди ориентированы на взаимодействие с другими людьми. Представители мультиактивных культур очень гибки и часто делают несколько важных дел почти одновременно, а завершение сделки часто заканчивается культурным мероприятием. Арабы и итальянцы, например, в целом мультиактивны.

3. В *реактивных* культурах (Reactive Cultures), где люди ориентированы на уважение слушателей, таких как японцы

и финны; обычно предпочитают слушать, прежде чем перейти к делу; они часто рассматривают молчание как значимую часть дискурса [45].

Следует согласиться с мнением авторов (Роберт Т. Моран, Филип Р. Харрис, Сара В. Моран) книги «Управление культурными различиями» (“Managing cultural differences”), которые считают, что «если мировые лидеры не осознают тонких различий, может возникнуть недопонимание в общении между коммуникаторами с низким и высоким контекстом: японцы общаются, не заявляя о чем-то прямо, в то время как американцы обычно поступают наоборот: излагают это по буквам» [39; с. 9].

Авторы предлагают развивать кросс-культурный опыт, необходимый для достижения успеха в мире быстрых и глубоких экономических, политических и культурных изменений. Исследователи полагают, что эффективное управление культурными различиями требует повышения общей культурной осведомленности, понимания концепции культуры и ее характеристик, владения иностранным языком для достижения эффективной межкультурной коммуникации и переговоров, поскольку для успешного сотрудничества при ведении бизнеса людям из разных культур приходится общаться [39; с. 9].

2.5. Современные теории межкультурной коммуникации

Изучение научных трудов, посвященных взаимосвязи культуры и общению в профессиональной сфере, показало, что существуют различные теории межкультурной коммуникации, например высококонтекстуальная и низкоконтекстуальная культурная коммуникация (high-context and low-context cultural communication), где Л. А. Самовар и др. утверждают, что «культура с низким контекстом проявляется среди относительно неоднородного населения и низкоконтекстная коммуникация осуществляется в основном посредством сообщений вербального (словесного) содержания, тогда как высокий

контекст культуры связан с историей и традициями, не изменяется с течением времени, проявляется среди более однородного населения с использованием меньшего количества слов, но может сопровождаться жестами, мимикой, паузацией» [39; с. 9]. Теория высококонтекстной и низкоконтекстной коммуникации была также представлена в работах Эдварда Холла в 1976 г. [30].

Следует отметить, что в 1971 г. британским социологом Б. Бернштейном были изучены взаимосвязи между социальным классом и моделями лингвистического кода. По мнению Б. Бернштейна, разработанные им ограниченные коды и их варианты могут быть обнаружены в любом обществе, где существуют условия их возникновения. В результате исследования Б. Бернштейн разработал социолингвистическую концепцию, описывающую два различных способа общения, которые люди используют в различных социальных ситуациях [20].

Особый интерес представляет теория, описанная в книге «Общение между культурами» («Communicating Across Cultures»), предложенная Морин Гирдхэм (британская исследовательница, бывший директор программы МВА и глава бизнес-школы при Вестминстерском университете (Великобритания)). В последние годы она много работала в Центральной Европе, Центральной Азии и Южной Африке. Автор предлагает способы распознавания, понимания и преодоления трудностей в общении между представителями культур независимо от того, основаны ли они на национальности, этничности, гендерной принадлежности, сексуальной ориентации, возрасте, образовании, отнесенности к социальному классу и др. Теоретические и практические обсуждения автора, дополненные множеством примеров и численных показателей, помогают распознать различные ценности, установки, ожидания, опасения и модели поведения людей на рабочем месте. В своей книге автор объясняет, как эффективно работать с людьми из разных слоев общества, а именно: как понимать влияние культур и субкультур на поведение и установки других людей и как общаться, преодолевая барьеры, создаваемые культурными различиями. Автор соотносит особенности межкультурной коммуникации с практическими потребностями людей на работе, в трудовом

коллективе [37; с. 106; URL: https://openlibrary.org/works/OL3517254W/Communicating_Across_Cultures?edition=key%3A/books/OL22214868M].

Необходимо отметить, что М. Гирдхэм разработала восемь ключевых теорий межкультурной коммуникации, представленных с европейской точки зрения. Автором описывается множество практических примеров из реальной жизни, предлагаются практические рекомендации для организации эффективного общения в процессе профессиональной деятельности.

В 1999 г. М. Гирдхэм опубликовала книгу «Теория межкультурной коммуникации» (“Intercultural Communication Theories”), посвященную описанию различий между группами людей на работе, которые могут создавать многочисленные препятствия для общения. Автор предлагает подходы для преодоления трудностей, возникающих при общении людей. [DOI: 10.1007/978-1-349-27462-8_7, pp. 192–236.]

Особый интерес для изучения особенностей профессионального общения представляет работа М. Гирдхэм «Субкультурная коммуникация на работе — 1» (“(Sub)Cultural Communication at Work — 1”), в которой обсуждаются способы анализа различий в культурах и то, как этот анализ может быть применен по отношению к определению характеристик людей, включая гендерные, принадлежность к социальному классу, уровень образования, профессию и др. Кроме того, детально рассматриваются вопросы, связанные с влиянием различий в происхождении и культуре на коммуникативное поведение людей [DOI: 10.1057/978-1-137-52637-3_8, pp. 124–151].

В своей книге «Общение между культурами на работе», 4-е издание (“Communicating Across Cultures at Work”, 4th Edition), М. Гирдхэм представляет на основе результатов исследования обсуждение культуры и культурных различий, которые находят свое отражение в профессиональном общении, рассматривает методы общения на работе и психологические предпосылки, особенности субкультурной коммуникации в процессе трудовой деятельности, способы преодоления коммуникативных барьеров, средства эффективного профессионального общения и деятельности. Книга написана совместно с Оливером

Гирдхэмом (URL: https://openlibrary.org/works/OL3517253W/Communicating_across_cultures_at_work?edition=key%3A/books/OL3402337M).

В главе «Культурные различия в практике общения на работе» (“Cultural Differences in Work Communication Practices”) автором исследуется влияние культуры на открытое поведение людей в процессе общения на работе. В данной главе рассматривается влияние культуры на основные элементы общения и средства, с помощью которых они передаются. М. Гирдхэм считает, что культура оказывает влияние на каждый элемент: например, в отличие от американской культуры, арабская культура делает акцент на форме, а не на функции или, точнее, на изображении, а не значении. Кроме того, анализируются культурные различия в том, как действуют правила общения, способствующие достижению взаимопонимания и выражению намерений. М. Гирдхэм рассматривает культурные различия в коммуникативных функциях, таких как передача информации, отстаивание прав, установление личности и ведение переговоров или ратификация отношений. Автором объясняются культурные различия, оказывающие влияние на достижение целей, которые являются базовыми для человеческого общения, такие как поиск информации, управление персоналом, укрепление доверия, избежание обмана; здесь также описываются культурные различия, проявляющиеся в стилях и способах интерпретации ситуации и контекстов общения. Исследователем анализируются культурные различия, оказывающие влияние на языковую компетентность и трудовую эффективность. Особый интерес представляют рассмотренные в данной главе определенные культурные различия, такие как нормы взаимодействия с коллегами, акцентируется внимание автора на способах достижения консенсуса при принятии решений на работе и определяется уровень предпочтения личностного общения на работе с учетом особенностей культуры. Кроме того, описывается культурное влияние на то, как компьютерно-опосредованное общение влияет на поведение сотрудников и партнеров [DOI: 10.1057/978-1-137-52637-3_5, pp. 55–83].

2.6. Психологический аспект профессионального общения

Следует отметить авторский подход к рассмотрению психологических факторов, влияющих на общение людей с разными культурами. В главе «Внутриличностное влияние на общение» (“Interpersonal Influences on Communication”) М. Гирдхэм указывает, что «общение — это тип человеческого поведения, на которое оказывают влияние такие психофизиологические процессы, как мотивации и цели, аффекты (эмоции и настроения), познания (мысли и убеждения), установки, ценности, намерения, личность и самость» [DOI:10.1007/978-1-137-35145-6_7, pp. 155–192]. В главе указывается, что проведенные исследования свидетельствуют об их влиянии на разные способы общения. Например, автором выявлено, что очное общение (face to face) по сравнению с общением посредством компьютера формирует значительно более высокий уровень осознания своего ‘частного’ я (личные чувства, установки, ценности и убеждения), а компьютерное общение определяет низкий уровень осознания аспектов, которые чувствительны к вниманию и оценке со стороны других, например физических характеристик (‘публичное’ я). [DOI:10.1007/978-1-137-35145-6_7, pp. 155–192].

Важным аспектом в исследовании М. Гирдхэм «Режимы работы и общение» (“Work Communication Modes”) следует считать изучение вопросов, связанных с выбором режима общения на работе. Автор считает, что: «цель использования определенного средства коммуникации не в том, чтобы идентично воспроизвести то, чего можно легко достичь, когда партнеры по взаимодействию находятся лицом к лицу (face to face); скорее, это поиск способов предоставить участникам средства для достижения всех взаимодействий, необходимых для продуктивного и эффективного выполнения определенной задачи» [DOI: 10.1007/978-1-137-35145-6_2, pp. 27–50]. Автор анализирует возможности различных режимов рабочего общения, описывает факторы, влияющие на модели использования МЕДИА, и др.

Считаем, что особую важность представляет глава «Барьеры межкультурной коммуникации на работе» (“Barriers to Intercultural Communication at Work”), посвященная вопросам, связанным с языковыми барьерами и способами их преодоления. В данной главе автором описывается так называемый эффект ко-вариации (co-variation effect), который проявляется с особой силой в межкультурных ситуациях. В этой связи рассматриваются предрассудки, дискриминация, домогательства и обсуждаются их негативные последствия для общения на работе отдельных лиц, групп, организаций. Кроме того, М. Гирдхэм анализирует препятствия, которые могут возникнуть из-за того, что люди из разных культур и субкультур часто общаются по-разному, поскольку культурные различия проявляются в психологических факторах и коммуникативных процессах, создавая барьеры для межкультурной коммуникации. Автором представлены типы языковых барьеров, проявляющиеся в профессиональном общении, которые могут быть связаны, по мнению М. Гирдхэм, с неоднородностью рабочих групп и возникновением конфликта на основе культурных различий при выполнении заданий. Кроме того, М. Гирдхэм рассматривает барьеры межкультурной коммуникации, возникающие вследствие негативной или слабой политики организации, и противоположный эффект сильной позитивной политики [DOI: 10.1057/978-1-137-52637-3_9, pp.155–180].

В своей работе «Эффективная межкультурная профессиональная коммуникация» (“Effective Intercultural Work Communication”) М. Гирдхэм анализирует поведение людей при взаимодействии с представителями другой культуры, описывает особенности языковых барьеров, включая инклюзивный язык, этнические проблемы, а также общие характеристики, такие как самоконтроль, способы улучшения понимания других людей, навыки эффективной межкультурной самопрезентации, анализ эффективных процессов межкультурной коммуникации, навыки межличностного общения и опосредованной межкультурной коммуникации на работе, значение компетентности в межкультурной рабочей

коммуникации и навыки жизни и работы в среде людей другой культуры [DOI: 10.1057/978-1-137-52637-3_10, pp.181–216].

2.7. Трудности межкультурного общения в процессе трудовой деятельности и способы их преодоления

Представляется важным отметить содержание опубликованной в 2017 г. книги М. Гирдхэм «Межкультурная трудовая деятельность» (“Intercultural Work Activities”), в которой показано, как квалифицированное межкультурное общение помогает преодолевать трудности, вызванные культурными различиями при выполнении трудовой деятельности. Автором описаны такие коммуникативные процессы, как межкультурные переговоры, сотрудничество, координация и обмен знаниями, а также работа и управление в различных группах или командах. Автор считает, что эффективное выполнение рабочих действий в межкультурной среде зависит от культурных знаний и понимания (суб)культурных особенностей, осведомленности о коммуникативных барьерах и навыков межкультурной коммуникации, описанных в книге. Автором анализируются определенные навыки и процессы, характерные для каждой межкультурной профессиональной деятельности: например, согласование ментальных моделей на переговорах, неформальное социальное взаимодействие для сотрудничества, координации и обмена знаниями, привлечения мультикультурных личностей (multicultural individuals) для культурного посредничества в групповой работе и поддержание высокого уровня активности для лидерства [DOI: 10.1057/978-1-137-52637-3_11, pp. 217–250].

В своей книге «Рабочее общение: опосредованные практики и личные встречи» М. Гирдхэм рассматривает процессы, которые заставляют партнеров по взаимодействию одновременно оказывать влияние друг на друга, то есть автором обсуждается межличностный уровень общения. Автор считает, что интерактивное поведение основано на социальном

восприятию, социальном познании и самопрезентации, включая такие процессы, как реагирование, участвующие в динамике общения. В книге рассматриваются: динамика взаимодействия; значение коммуникативной компетентности и способы ее достижения путем следования принятому этическому кодексу, использование мимики и вежливости в ситуациях общения; способы развития взаимного внимания; теории о влиянии компьютерно-опосредованного общения на взаимодействие; способы достижения компетентности в опосредованном общении и др.

Следует отметить, что работы М. Гирдхэм представляют особый интерес для изучения проблем, связанных с взаимовлиянием культуры и общения в профессиональной сфере [37; с. 106].

Изучение роли языка и культуры в современном бизнесе показало, что в условиях интернационализации потребность деловых людей в хороших коммуникативных и лингвистических навыках объясняется необходимостью компаний улучшить информационные потоки и сократить недопонимание. Р. Бэбкок и Б. Ду-Бэбкок считают, что благодаря прогрессу коммуникационных технологий быстро растущий объем обмена сообщениями достигается при заметно более низких транзакционных издержках [18; с. 374].

Берга Ду-Бэбкок описывает, что владение сотрудниками иностранным языком и достижения в области информационных технологий позволили сократить расходы благодаря использованию электронной почты и видеоконференций, а также наблюдается снижение транзакционных издержек на коммуникативные цели [18; с. 256, 259–260].

Следует отметить особую важность британского исследования (ELAN), в котором говорится о том, что экспортная способность компании указывает на ее конкурентоспособность: поэтому предполагается, что компании-экспортеры имеют более высокую производительность благодаря принципу конкурентного преимущества, где основой торговых выгод является специализация, т.е. укрепление экономики своей страны, включая важность иностранных языков для экспорта, что еще больше подчеркивает необходимость таких навыков. Таким

образом, недостаточные инвестиции в языковые навыки могут привести к тому, что компании потеряют выгодные возможности для бизнеса, поэтому владение местным языком на крупном рынке влияет на эффективность экспорта [25; с. 17].

Исследователи отмечают, что глобализация способствует распространению технологий и методов производства по всему миру; для получения конкурентных преимуществ такие области, как логистика, маркетинг, отношения с клиентами и эффективная коммуникация, могут стать более решающими в отношении того, какая компания добьется успеха и выиграет контракт. Культура, коммуникация и язык переплетены и тесно взаимосвязаны, так же как взаимосвязаны маркетинг, отношения с клиентами и коммуникация [54; с. 34].

Справедливым представляется мнение А. Фели и А. Харзинг, которые считают, что истинной ценой языкового барьера является ухудшение отношений, оказывающих давление и ограничивающих стратегию компании, поскольку языковой барьер порождает конфликты, неопределенность, подозрительность, снижает доверие, усиливает разделение в группах и поляризует познания, перспективы, а также восприятие и, таким образом, создает множество проблем для руководства, снижающих экономические показатели [31; с. 37–52].

Как отмечает Б. Бьерке, проблемы, связанные с языковым барьером, могут дорого стоить с точки зрения потери времени, эффективности деятельности и снижения прибыли. Б. Бьерке пишет, что культурная некомпетентность может стоить миллионы долларов из-за потерянных контрактов, ухудшения отношений с клиентами и неудачных переговоров [21; с. 4].

2.8. Эффективность электронных коммуникаций и личных встреч

Нами изучены мнения специалистов об эффективности электронных коммуникаций и личных встреч. Безусловно, более низкие затраты на электронные коммуникации могут увеличить объем сообщений. Е. Гандлинг утверждает, что

технологии, призванные упростить глобальную коммуникацию, такие как голосовая почта и электронная почта, могут быть контрпродуктивными в межкультурном деловом общении, поскольку риск потенциального недопонимания возрастает по мере того, как мгновенные и простые в использовании технологии связи на большие расстояния уменьшают видимую потребность в культурной адаптации по сравнению с личными встречами [38; с. 28–31].

Эдвард Долман считает, что электронные письма хороши для распространения информации, но они являются источником недопонимания, особенно при переводе с одного языка на другой, и, следовательно, не могут передавать тон сообщения. В электронном письме отсутствует возможность исправить неверно переведенное сообщение с помощью жестов и выражения лица, как это обычно сопровождается при личной встрече [42; с. 205–206].

Э. Маркс указывает, что «исследования показали, что электронная почта в целом снижает сдержанность и, следовательно, часто приводит к поспешному, эмоциональному и плохо продуманному общению» [50; с. 200]. В профессиональной коммуникации наблюдается снижение порогов общения, вызывающее различные проблемы и риски, когда в международном бизнесе специалисты сталкиваются с проблемой сложности при переизбытке информации, которая зачастую является неструктурированной, двусмысленной, противоречивой [57].

Изучение работ, посвященных анализу эффективности личных встреч и электронной коммуникации, показало, что сосредоточиться на существенных и стержневых задачах может быть сложнее при использовании электронных средств коммуникации, рассеивающих внимание на менее значимые вопросы и неэффективные задачи. Э. Гудлинг выделяет «высоко- и низкоконтекстные культуры в электронных сообщениях и автоответчиках», отмечая важность высококонтекстной культуры в странах Ближнего Востока и Азии, где связь обряда и его стиль имеет особое значение: личные встречи и очные взаимодействия высоко ценятся по сравнению с низким уровнем контекста культуры, например, в Северной Америке и Скандинавских

странах, где слова и словесное содержание являются относительно более важными в профессиональной коммуникации [38; с. 28–31].

Э. Гудлинг отмечает, что живое общение является более продуктивным, позволяя передать более глубокий и точный смысл, а невербальные сигналы, такие как жесты и мимика, тон голоса, обмен рукопожатиями или поклонами, обеспечивают немедленную обратную связь. Следовательно, переход от личных встреч к электронной почте означает, что посредством низкоконтекстуальных коммуникационных технологий коммуниканты оказываются в невыгодном положении в контексте культуры [38; с. 28–31].

В своей статье М. Мякилуко пишет, что помимо улучшения логического понимания очные встречи помогают усилить взаимное эмоциональное понимание и уважение между деловыми людьми: встречи, живое общение, рукопожатие, положительные эмоции способствуют укреплению доверия к партнеру, повышению благонадежности и кредитоспособности, улучшению качества сотрудничества, поскольку доверие является основополагающим фактором для ведения бизнеса. Кроме того, живое общение приводит к уменьшению конфликтов, и, изучая международные проектные команды, М. Мякилуко отмечает, что личные встречи развивают взаимоотношения между членами команды [51; с. 387].

Следует отметить мнение В. Барнер-Расмуссен и И. Бьоркман, которые считают, что недоверие также может приводить к конфликтам: их решение и укрепление отношений возможно благодаря личным встречам. Таким образом, современная электронная коммуникация может сэкономить время и деньги, но в то же время привести к издержкам из-за недопонимания и потери времени, увеличения объема сообщений и неправильного выбора приоритетов. Исследователи считают, что следует быть осторожным, разумно использовать современные коммуникационные технологии, стремиться к живому межличностному общению. Личное общение и языковые навыки являются основой для понимания сложных вопросов, в которых задействованы все возможные средства коммуникации.

В своем исследовании межведомственного общения В. Барнер-Расмуссен и И. Бьоркман сравнили электронную почту, телефонные звонки и личные встречи, обнаружив, что поддержание контактов и личных отношений является более важным как для иностранцев, так и сотрудников, акцентируя внимание на языковых навыках, имеющих решающее значение для успешного сотрудничества [19; с. 40–42].

Э. Гандлинг также считает, что высокие языковые навыки имеют решающее значение для успешного сотрудничества: контекстные средства, как правило, являются лучшим способом передачи важных сообщений, и, хотя в разных культурах они различаются, многие люди предпочитают принимать жизненно важные решения и получать хорошие или плохие новости, встречаясь с другим человеком лицом к лицу. Автор пишет, что в межкультурной среде лучшим подходом часто является создание контекста путем организации личных встреч на ранних стадиях отношений, а затем укрепление взаимоотношений благодаря различным технологическим средствам, таким как электронная почта, телефонные звонки, видеоконференции, факсы и голосовые сообщения. Важно помнить, что конечная цель общения — укреплять человеческие отношения, а не заменять их, поэтому полезно спрашивать людей, какой тип общения они предпочитают, сохраняя общение в соответствии с их рабочими привычками. Это означает, что необходимо начинать общение и сотрудничество с создания платформы доверия, и как только она будет установлена, контакт можно будет поддерживать по более легким каналам связи с меньшим содержанием сообщений [38; с. 4].

2.9. Особенности функционирования языка в рамках внутрикорпоративной коммуникации

Представляется важным рассмотреть особенности функционирования языка в рамках внутрикорпоративной коммуникации. Например, Р. Маршан и др. (1997) пишут о том, что плохие языковые навыки сотрудников, взаимодействие которых

осуществляется в горизонтальной коммуникации, могут препятствовать интеграции, а также о необходимости назначения наставника компании по языковой подготовке и языковых аудитов, оценивающих языковую компетентность сотрудников [47].

Р. Маршан-Пьеккари и др. (1999) пишут в своих статьях о принятии общего языка компании, а также рассматривают язык в качестве инструмента власти, позволяющего манипулировать, создавать теневые структуры, параллельные официальной структуре компании [48; 49].

М. Чарльз подчеркивает (1999), что необходимо отличать языковые ошибки от ошибок общения. Кроме того, М. Чарльз и Р. Маршан-Пьеккари (2002) обнаружили, что английский как язык компании не решает всех проблем общения, особенно когда у компании много филиалов в неанглоговорящих странах, где для улучшения навыков владения английским языком в компании рекомендуется применять следующие меры: перераспределение персонала, владеющего языками, там, где их навыки необходимы больше всего; найм специалистов, владеющих языками; организация языкового обучения для тех, кто в этом нуждается [26; 27].

Д. Домке-Дамонте (2001) видит необходимость в улучшении навыков общения в компании по следующим причинам: использование новых средств массовой информации, требующих быстрого реагирования на разных языках; активизация горизонтальных коммуникаций в организациях; расширение международного сотрудничества; необходимость успешного выполнения зарубежных заданий [29; с. 35–40].

Д. Уэлч и др. выявили (2001), что общий корпоративный язык может препятствовать общению, информационным потокам и передаче знаний [Welch D. E., Welch L. S., & Marschan-Piekkari R. The Persistent Impact of Language on Global Operations, Prometheus, vol. 19, No. 3, 2001, pp.193–209].

Кроме того, исследователи Д. Уэлч и Л. Уэлч (2005) обнаружили, что общий корпоративный язык может обеспечить контроль и координацию, а также может привести к проблемам с переводом и к социальной изоляции из-за плохого владения языком [58].

В своем исследовании Д. Уэлч и Л. Уэлч (2008) выделили язык из рамок культуры и обсудили семь факторов, на которые влияет язык: стоимость, взаимоотношения в команде, средство передачи, доверие, компьютерная сеть, перемещение персонала и мотивация [59; с. 339].

А. Фили и А. Харзинг (2003) рассмотрели особенности языкового барьера и описали трудности коммуникации внутри компании, к которым, по их мнению, относятся: 1) языковое разнообразие — количество необходимых языков; 2) проникновение языка — количество функций и уровней в каждой функции, в которых используются иностранные языки; 3) сложность языка, обеспечивающая необходимую глубину знаний в языке. Исследователи считают, что «языковой барьер портит отношения и создает множество других проблем, а идея о том, что один язык (английский) подходит всем, неверна: напротив, в будущем потребуется несколько других языков и, следовательно, многоязычие» [31].

Изучая финские и китайские дочерние компании, В. Барнер-Расмуссен и И. Бьоркман (2005) выявили, что языковые навыки являются жизненно важными для личного общения и телефонных разговоров при обсуждении наиболее важных вопросов, в то время как использование электронной почты возможно без свободного владения языком [19].

Профессор международных деловых коммуникаций Парижского кампуса Д. Кассис-Хендерссон утверждает, что язык укрепляет доверие и влияет на сплочение команды. Исследователь считает, что члены многоязычных команд используют способы выражения и перевода со своего родного языка, хотя они говорят на английском (поскольку это общий корпоративный язык), а языковое разнообразие имеет два потенциальных негативных последствия, «первое из которых — низкий уровень языковой компетенции из-за ошибок, быстрой речи и недостатка словарного запаса, в то время как второе — недостаток социолингвистических или коммуникативных навыков, таких как недопонимание и двусмысленность, вызванные тем, что слушатель интерпретирует вещи таким образом, чтобы соответствовать его или ее собственным ожиданиям» [44].

В своем исследовании Л. Зандер (2005) описывает, что жители западных стран, говорящие на одном и том же или родственных языках, имеют схожие предпочтения в отношении лидерства, в наделении полномочиями, наставничестве, управлении, но не в отношении стиля общения, раскрытия личной информации о себе и самопрезентации. По мнению автора, область коммуникации, связанная с руководством, недостаточно изучена с точки зрения сотрудников. В более ранних исследованиях сходство лидерства между группами стран породило таксономию странового кластера, которая, как утверждается, основана на общности стран, такой как языковое сходство. Предполагают, что сотрудники в странах с родственными языками демонстрируют схожие предпочтения в отношении лидерства. В данном исследовании изучаются кластеры и их возможность предсказать предпочтения сотрудников в отношении межличностных лидерских коммуникаций. При использовании базы данных из 15 000 сотрудников в 16 странах по четырем страновым кластерам анализ показывает, что таксономию странового кластера можно использовать для прогнозирования предпочтений руководства в отношении расширения прав и возможностей, обучения и наставничества, но не в отношении общего и личного общения, анализа достижений и положительной обратной связи в комфортной для людей форме. Кроме того, автором представлены шесть кластеров межличностного общения. Полученные результаты ставят под сомнение использование страновых кластеров в международном менеджменте и конкретно указывают на то, что языковые сходства не подразумевают схожих коммуникативных предпочтений [61].

Интересным представляется мнение У. Луо и О. Шанкар (2006), которые обсуждают необходимость создания стратегически продуманного глобального языкового дизайна для коммуникации между головным офисом и дочерним предприятием, чтобы соответствовать требованиям, предъявляемым в отношении интеграции, координации, расширения, развития. В данной статье предложена структура для анализа многонациональной корпорации (МНК) как многоязычного сообщества, в котором функционирование языка компании

осуществляется через внутрикорпоративную коммуникационную сеть. Авторы отмечают, что интенсивность языковой системы МНК предназначена для применения глобальных стратегий в контексте меняющихся экологических и организационных реалий: функциональный язык головной организации (штаб-квартиры) определяется международной стратегией МНК, организационной структурой и транснациональностью, в то время как функциональный язык подразделения разрабатывается в соответствии с организационной формой, стратегической ролью и размещением за рубежом. Согласование языковых систем со стратегией и динамикой организации улучшает коммуникацию, координацию и обмен знаниями в МНК [46].

Изучая особенности профессионального общения между германскими и чешскими компаниями, Дж. Бюргер и др. (2006) подчеркивают необходимость дружеского общения, в частности, использования местного чешского языка при выражении благодарности кому-либо в Чешской Республике. Особое внимание исследователей уделяется вопросам доверия. Можно наблюдать растущий интерес к тому, как культура и доверие взаимосвязаны и какое важное значение доверие имеет для межкультурных трудовых отношений. В этом исследовании доверие между чешскими и немецкими сотрудниками и менеджерами анализируется с помощью качественного и количественного подхода. Во-первых, авторами рассмотрены культурные различия в процессе оценки надежности человека (теория имплицитного доверия) и конкретные действия, которые считаются (не) заслуживающими доверия в поведении. Во-вторых, исследуется актуальность и степень воспринимаемой надежности между чехами и немцами в контексте бизнеса. Кроме того, описываются предложения практиков по успешному развитию доверия. Результаты показывают, что абстрактные категории надежности (например, *reliability*) схожи у представителей немецкой и чешской культуры, но сообщаемые сигналы и действия несколько отличаются. Исследователями выявлено, что воспринимаемая надежность в значительной степени связана с удовлетворенностью сотрудничеством [24].

В своем исследовании Р. Фредрикссон и др. (2006) обнаружили, что Siemens является по-настоящему многоязычной компанией, несмотря на попытки высшего руководства сделать ее одноязычной или двуязычной. Авторами изучены особенности использования общего корпоративного языка (языков) в многонациональных корпорациях (МНК). Такие организации обычно многоязычны и характеризуются большим языковым разнообразием. На основе научной литературы, посвященной международным деловым коммуникациям, авторы рассмотрели понятия общего корпоративного языка. Основным источником данных для этого тематического исследования является информация, собранная на основе 36 личных интервью с базирующейся в Германии многонациональной компанией Siemens. Интервью проводились на трех разных языках в трех разных организационных подразделениях Siemens AG в Финляндии и Германии. Исследователям удалось определить «мощное взаимодействие между двумя языками — немецким и английским, а также выявить расхождения между политикой компании и практикой сотрудников в отношении использования языка». На основе этих выводов обсуждаются проблемы, связанные с использованием языка в многонациональных компаниях. Результаты исследования показывают, что общий корпоративный язык может быть недостаточно широко распространен внутри фирмы, учитывая многоязычный характер большинства транснациональных корпораций и различия в уровне владения языком их сотрудников [33].

Представляется интересным исследование, проведенное Дж. Бретт, К. Дж. Бекфар и М. Керн (2006), в котором описаны четыре препятствия для мультикультурных команд. К ним относятся проблемы, связанные с акцентом и беглостью речи, различия в общении, различные подходы к принятию решений и разные взгляды на власть и иерархии. Авторы считают, что мультикультурные команды создают для международных фирм ряд преимуществ, включая хорошее знание различных товарных рынков, обслуживание клиентов с учетом культурных особенностей и круглосуточную смену рабочих мест. Но эти преимущества могут сопровождаться проблемами, вытекающими

из культурных различий, которые могут серьезно снизить эффективность команды или даже завести ее в тупик. С целью изучения способов решения проблем, связанных с культурными различиями, авторы провели углубленные интервью с менеджерами и членами мультикультурных команд со всего мира. Опираясь на свои обширные исследования по разрешению споров, командной работе и на результаты этих интервью, авторы выделяют четыре категории проблем, которые могут создавать барьеры на пути к успеху команды: прямое или косвенное общение, проблемы с акцентом и беглостью речи, различное отношение к иерархии и авторитету, а также противоречащие нормы принятия решений: в случае правильного определения первопричины проблемы представляется возможным выбрать подходящую стратегию для ее решения. Авторы выявили, что наиболее успешные команды и менеджеры справлялись с мультикультурными проблемами одним из четырех способов: адаптация (открытое признание культурных пробелов и работа над их преодолением), структурное вмешательство (изменение формы или состава команды), вмешательство руководства (раннее установление норм или привлечение менеджера более высокого уровня) и увольнение (удаление члена команды, когда другие варианты потерпели неудачу). Выбор стратегии зависит от конкретных обстоятельств. Исследователями установлено, что для эффективного управления мультикультурными командами необходимо распознать лежащие в основе конфликтов культурные причины и вмешаться таким образом, чтобы вернуть команду в нужное русло и дать ее членам возможность самим справляться с будущими проблемами [23].

В своей статье о языковом барьере и его последствиях Энн-Уил Харзинг и Алан Дж. Фили (2008) подчеркивают необходимость хороших навыков владения сотрудниками материнской компании общим языком компании, в то время как языковой барьер из-за недостаточных языковых навыков персонала дочерних компаний может привести к стратегиям, препятствующим развитию и расширению компании. Целью своей статьи авторы определяют дискуссию о влиянии языка на то, как многонациональные компании управляют своими дочерними

компаниями. Авторы определяют «языковой барьер» и подробно описывают причины, лежащие в его основе, опираясь на теорию социальной идентичности. Исследователи предлагают интегративную модель, состоящую из двух взаимосвязанных циклов: коммуникативного цикла, состоящего из восьми аспектов языкового барьера, и цикла управления. Результаты исследования позволили установить последствия языкового барьера для различных аспектов взаимоотношений руководства и вспомогательных подразделений: принятия стратегических решений, организации и отбора персонала, стратегий глобальной интеграции, а также процедур автономии и контроля. Ценность исследования состоит в том, что авторами используется социолингвистическая теория для определения и детализации конструкции языкового барьера. Исследователи считают, что разработанная ими конструкция языкового барьера будет полезна в дальнейших исследованиях влияния языковых различий на многонациональное управление [40].

2.10. Особенности взаимосвязи языка и культуры в профессиональном общении

Особенности взаимосвязи языка и культуры в профессиональном общении достаточно детально обсуждают Гэри П. Ферраро и Элизабет К. Бриоди в своей книге “The Cultural Dimension of Global Business” (1996). Они утверждают, что успех в международном бизнесе требует эффективного общения, а понимание языка делового партнера дает жизненно важные культурные представления, поскольку язык отражает базовую ценностную структуру культуры, и, изучая его, можно завоевать доверие и уважение, а владение местным языком позволит с уверенностью выиграть контракт. Авторы анализируют важную основу для понимания влияния культуры на глобальный бизнес и глобального бизнеса на культуру. Опытные авторы демонстрируют, как теория и идеи культурной антропологии могут положительно влиять на ведение глобального бизнеса, исследуя ряд проблем, с которыми сталкиваются

отдельные лица и организации, работая по всему миру и в разных культурах. Кросс-культурные сценарии, представленные в каждой главе, позволяют студентам, изучающим бизнес, менеджмент и антропологию, рассмотреть культурные различия, одновременно приобретая ценную практику в осмыслении множества сложных культурных вопросов. В данной книге авторами изучены: взаимосвязь и взаимовлияние культурной антропологии и языка, а также культурные различия в сфере бизнеса; средства для понимания культуры и культурных различий (контекстные метафоры, контрастирующие ценности, межкультурные сценарии); особенности невербальной коммуникации между представителями разных культур (деловые знакомства, взаимодействие между бизнесменами, кросс-культурные сценарии); требования к свободному владению языком в глобальном бизнесе (языковое разнообразие, отражение культурных ценностей в языке, языковой и социальный контекст, использование информационных и коммуникационных технологий); рекомендации к ведению переговоров представителей разных культур, включая анализ природы межкультурных переговоров и условия / места их проведения, эффективные стратегии для международных переговорщиков, использование переводчиков, межкультурные сценарии для переговорщиков; особенности партнерства в разных культурах (встречи как возможности для совместной работы, модели принятия решений для продвижения партнерской работы, партнерские отношения и решение проблем в кросс-культурных сценариях); культурная трансформация и ее определение (критические атрибуты планируемой культурной трансформации на основе делового и антропологического подходов, включая применение запланированного процесса культурной трансформации к здравоохранению сотрудников) и др. Представленный авторами материал исследования дает глубокое представление об организационной культуре и взаимодействии с клиентами на основе множества примеров со всего мира, а также предложены дополнительные ресурсы через сопутствующий веб-сайт, включая вопросы интерактивной викторины, позволяющей проверить свои познания о языке и культуре в профессиональном общении [32].

В статье Розали Л. Танг, посвященной кросс-культурным исследованиям, представлен краткий обзор эволюции теорий / парадигм сравнительного менеджмента и подчеркивается значение национальной культуры. Автор считает, что большинство исследователей допускают предположение о культурной однородности наций: учитывая растущее разнообразие рабочей силы внутри страны, внутригосударственные различия часто могут быть столь же значительными, как и межнациональные различия. Кроме того, автор считает ошибочным предположение о культурной стабильности с течением времени. По мнению Розали Л. Танг, важно учитывать происходящие изменения в культурах и осознавать парадоксы, присущие любому обществу. Следовательно, в статье содержится призыв к необходимости сбалансировать кросс-национальное и внутринациональное разнообразие, чтобы лучше понять и осознать кросс-культурные явления и, таким образом, еще больше повысить качество кросс-культурных исследований [56].

Влияние модернизации Китая в течение последних трех десятилетий на изменения в поведении китайцев особенно характерно. Однако эти изменения оказали еще большее влияние на китайские ценности. Действительно, Китай, похоже, никогда не рассматривал отказ от своей единственной важнейшей культурной характеристики — способности справляться с парадоксами. Древнее китайское общество было плавильным котлом оксюморона. В нынешнюю эпоху глобализации китайское общество сохранило и усилило эту уникальную особенность даже при самых значительных социокультурных изменениях. Посредством анализа восьми пар парадоксальных ценностей, относящихся к бизнесу и обществу в целом, в статье утверждается, что жизнь в современном Китае претерпела значительные культурные изменения.

В международной литературе по бизнесу и менеджменту концепция культуры была тщательно изучена с точки зрения культурных измерений (например, Хофстеде, 1980, 1991, 2001). Этот подход основан на биполяризации национальных культур, измеряемых вдоль континуума, в котором каждая национальная культура находит свое фиксированное позиционирование.

США, например, являются индивидуалистической культурой в противоположность коллективистской культуре, такой как Китай. Китай классифицируется как культура, ориентированная на долгосрочную перспективу, в отличие от культуры, ориентированной на краткосрочную перспективу. Такая методология изучения культуры основывается на предположении линейной рациональности и принципе непротиворечивости.

Особенности профессионального общения находятся в центре внимания растущего объема теоретических и эмпирических работ. Авторы Джон Бленкинсопп и Марьям Шейдман Пажух (2010) в своем исследовании особое внимание уделяют вопросам перевода. Исследователи выявили, что роль переводчика может варьироваться в зависимости от принятой языковой стратегии на основе производственного, культурного и политического подходов в международном бизнесе. В статье рассматриваются трудности перевода через призму специфической проблемы транснациональной коммуникации — «непереводимых» слов и концепций. В данной статье авторы описывают проведение интервью с профессиональными лингвистами (письменными переводчиками), чтобы выяснить, как они справляются с проблемами непереводимых, но культурно значимых слов в своей повседневной работе с международными компаниями, используя в качестве примера проблемы перевода фарсийского слова *tarouf* на английский. Лингвисты согласились с тем, что *tarouf* — непереводимое слово, и описали свои стратегии решения этой проблемы. Исследование подчеркивает решающую роль переводчика в международном бизнесе и привлекает внимание к потенциальным проблемам межкультурного общения, возникающим по причине непонимания культурно значимых, но по сути непереводимых слов или фраз. Эффективное профессиональное общение является важным вопросом для общества и международного сотрудничества. Исследование освещает проблему, имеющую большое значение для улучшения межкультурной коммуникации, способствуя появлению междисциплинарной литературы в этой области. Авторы отмечают, что хотя в международном профессиональном общении особая роль сосредоточена

на становлении английского языка как общего языка, но настоящее исследование посвящено конкретным вопросам перевода и проводится в недостаточно изученном регионе — Иране. Это привлекает внимание к проблеме перевода, обсуждение которой является важным для международного бизнеса [22].

Таким образом, изучение особенностей взаимосвязи языка и культуры в сфере профессионального общения позволяет утверждать, что перед лингвистами возникают задачи, связанные с тщательным лингвокультурологическим исследованием профессиональной коммуникации в различных областях науки (производства).

Выводы по главе

Считаем возможным и необходимым на основе изучения научных работ в области лингвокультурологии, теории и практики языка для специальных целей, призванного обслуживать профессиональную коммуникацию, предложить введение термина **лингвокультуропрофессиология**, который, по нашему мнению, можно использовать для номинации раздела лингвокультурологии, нацеленного на изучение взаимосвязи и взаимодействия профессиональной культуры и языка для специальных целей, рассматриваемого нами как «полноценная уровневая подсистема национального языка, представляющая собой совокупность особых, характерных для языка, призванного обслуживать коммуникацию в специальной области науки (отрасли) лингвистических (морфологических, лексических, грамматических, синтаксических, семантических) средств и воспроизводимых в системе профессиональной коммуникации формирующихся под влиянием научного мышления специалистов представлений, интерпретирующих факты и явления, связанные не только с общей культурой народа, но и с ценностями материальной культуры, создание которых происходит в результате практической деятельности профессиональной языковой личности в рамках определенной научной языковой картины мира» [7; с. 22].

Считаем необходимым заключить, что в современной лингвистике к малоизученным относятся проблемы взаимосвязи профессиональной культуры и профессионального общения в различных сферах. Требуется комплексное изучение данного вопроса с учетом достижений в области лингвокультурологии, антропологической лингвистики, социалингвистики, психолингвистики и других научных дисциплин современной лингвистики.

Литература

1. *Бабаева Е. В.* Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
2. *Воркачев С. Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // *Филологические науки*. 2001. № 1. С. 64–72.
3. *Воробьев В. В.* Лингвокультурологическая парадигма личности. М., 1996.
4. *Воробьев В. В.* Лингвокультурология (теория и методы). М.: РУДН, 1997. 331 с.
5. *Воробьев В. В., Закирова Е. С., Давтян А. Г., Рева А. Р., Циленко Л. П.* Лингвокультурология и языки для специальных целей // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики*. Серия «Гуманитарные науки». 2018. № 11/2. С. 85–90.
6. *Закирова Е. С.* Англо-русский справочник по автомобилестроению: шасси (термины, понятия, определения). Ч. 1. М.: Изд-во МГТУ «МАМИ», 2012. 175 с.
7. *Закирова Е. С.* Лингвокультурологическая парадигма языка для специальных целей (на материале английского и русского языков для специальных целей в сфере автомобильного транспорта): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.
8. *Закирова Е. С., Лебедев Д. И., Рева А. Р., Цибизова Е. В.* Англо-русский юридический словарь-справочник. М.: Изд-во ФБУ Научный центр правовой информации при Министерстве юстиции Российской Федерации, 2012. 222 с.

9. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. М., 2004.
10. *Кубрякова Е. С.* Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика, психология, когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 34–47.
11. *Маслова В. А.* Лингвокультурология. М., 2001.
12. *Пименова М. В., Кондратьева О. Н.* Введение в концептуальные исследования: учебное пособие. Кемерово: КемГУ, 2006. 178 с.
13. *Попова З. Д. и др.* Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. Кемерово, 2004.
14. *Светоносова Т. А.* Когнитивная лингвистика и лингвокультурология: черты и различия // Филологические науки в МГИМО: сб. науч. тр. / отв. ред. Г. И. Гладков. М., 2007. № 27 (42). С. 41.
15. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004.
16. *Степанов Ю. С.* Константы: словарь русской культуры. М., 2001.
17. Andersen H., & Rasmussen E. S. The role of language skills in corporate communication, p. 231 & 241, pp. 231–242, Corporate communications, Vol. 9, No. 3, 2004, Emerald Group, Publishing Limited.
18. Babcock R. D., & Du-Babcock B. Language-Based Communication Zones in International Business Communication, The Journal of Business Communication, Vol. 38, No. 4, pp. 372–412, p. 374, October 2001.
19. Barner-Rasmussen W., & Björkman I. Surmounting Interunit Barriers — Factors associated with interunit communication intensity in the multinational corporation, International Studies of Management & Organization, Vol. 35, No. 1, Spring 2005.
20. Bernstein B. Class, codes and control: theoretical studies toward a sociology of language, 1971, Routledge & Kegan Paul, London.
21. Bjerke B. Business Leadership and Culture — National Management Styles in the Global Economy, p. 4, 1999, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
22. Blenkinsopp J., & Shademan-Pajouh M. Lost in translation? Culture, language and the role of the translator in international business, Critical Perspectives in International Business, Vol. 6, No. 1, 2010.

23. Brett J., Behfar K., & Kern M. C. Managing multicultural teams, pp. 1–8, November 2006, Harvard Business Review.
24. Bürger J., Luke M. & Indeláová H. Interpersonal trust in German-Czech work relations: Mutual expectations and suggestions for improvement, pp. 173–199, Vol. 3, No. 2, 2006, Journal of Organisational Transformation and Social Change.
25. CILT, the National Centre for Languages, ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise, p. 17 & 51–52, December 2006, London.
26. Charles M. Developing the Conference Theme (Business through Language and Communication) and Tracks, Business Communication Quarterly, 62:4, December 1999, pp. 105–108.
27. Charles M. & Marschan-Piekkari R. Language training for Enhanced Horizontal Communication: A Challenge for MNCs, Business Communication Quarterly, Vol. 65, No. 2, June 2002, pp. 9–29.
28. Du-Babcock B. Teaching Business Communication — Past, Present and Future, Journal of Business Communication, Vol. 43, Number 3, July 2006, pp. 253–264, p. 256, 259–260.
29. Domke-Damonte D. Language learning and international business, pp. 35–40, Sam advanced management journal, Winter, 2001.
30. Edward Hall in Hall E. T. Beyond Culture, Doubleday, New York, 1976.
31. Feely A. J., & Harzing A. W. Language Management in Multinational Companies, Cross Cultural Management, Vol. 10, No. 2, 2003, pp.37–52, p. 41, 50.
32. Ferraro G. P. The Need For Linguistic Proficiency in Global Business, Business Horizons, May-June 1996, pp. 39–46.
33. Fredriksson R., Barner-Rasmussen W., & Piekkari R. The Multinational Corporation as a Multinational Organization — The Notion of a Common Corporate Language, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11, No. 4, 2006, p. 406–423.
34. Gadamer H. G. The Universality of the hermeneutical problem, in Bleicher, J. (ed.), Contemporary hermeneutics, pp. 128–140, p. 128, 1980, Routledge, London.
35. Gadamer H. G. Wahrheit und Methode — Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, p. 457, 1960/1990, J.C.B. More (Paul Siebeck), Tübingen, Germany.

36. Geertz C. *The interpretation of cultures*, p. 14, 1973, Basic Books, New York.
37. Guirdham, Maureen., *Communicating Across Cultures*, p. 106, Macmillan Press Ltd, London, 1999.
38. Gundling E. *How to Communicate Globally, Training and Development*, Jun 1999, Vol. 53, Issue 6, p. 28–31, 4 p.
39. Harris P. R. & Moran R. I. *Managing cultural differences*, p. 9, 3rd ed., 1991, Gulf Publishing Company, Houston, TX.
40. Harzing A. W., & Feely A. J. The language barrier and its implications for HQ-subsidiary relationships, pp. 49–61, Vol. 15, No. 2, 2008, *Cross Cultural Management: An International Journal*.
41. Hofstede G. *Organisationer och kulturer — om interkulturell förståelse*, p. 29, 1991, Studentlitteratur, Lund.
42. Interview with Edward Dolman, group chief executive of Christie's in Marx, Elisabeth, *Breaking through Culture Shock — what you need to succeed in international business*, p. 205–206, 2001, Nicholas Brealey Publishing, London.
43. Jordan J., & Cartwright S. Selecting expatriate managers: key traits and competencies, in *Leadership & Organization Development Journal*, 19/2, 1998, p. 89–96.
44. Kassis Henderson J. Language Diversity in International Management Teams, *Studies of Management & Organization*, Vol. 35, No. 1, Spring 2005, pp. 66–82.
45. Lewis Richard D. *When cultures collide: managing successfully across cultures*, 1996, Nicholas Brealey Publishing Limited, London.
46. Luo Y., & Shenkar O. The multinational corporation as a multilingual community: Language and organization in a global context, pp. 321–339, *Journal of International Business*, 37, 2006.
47. Marschan R., Welch D., & Welch L. Language: The Forgotten Factor in Multinational Management, *European Management Journal*, Vol. 15, No 5, Oct 1997, pp. 591–598.
48. Marschan-Piekkari R., Welch D., & Welch L. Adopting a common corporate language: IHRM implications, *The International Journal of Human Resource Management* 10:3, June 1999, pp. 377–390.
49. Marschan-Piekkari R., Welch D., & Welch L. In the Shadow: The Impact of Language on Structure, Power and Communication in the Multinational, *International Business Review*, Vol. 8, Issue 4, August 1999, pp. 421–440.

50. Marx Elisabeth. *Breaking through Culture Shock — what you need to succeed in international business*, p. 5 & 7, 2001, Nicholas Brealey Publishing, London.
51. Mäkilouko M. *Coping with multicultural projects: The leadership styles of Finnish project managers*, pp. 387–396, p. 387, *International Journal of Projects Management*, 22, 2004.
52. Normann R. *På spaning efter en metodologi*, p. 25, 1976, SIAR Dokumentation AB (SIAR-S-69, stencil), in Kjellén, B., & Söderman, S., *Praktikfallsmetodik*, p. 18, 1980, Liber Läromedel, Stockholm.
53. Orban L. *Speech before the European Committee for Culture and Education*, 2007–02–27.
54. Samovar L. A. & Porter R. E. & McDaniel, E. R., *Communication Between Cultures*, p. 158–160, 6th ed., 2007, Thomson & Wadsworth, Belmont, CA.
55. Tietze S. *International management and language*, p. 76 & 91, 2008, Abingdon, UK.
56. Tung R. L. *The cross-cultural research imperative: the need to balance cross-national and intranational diversity*, pp. 41–46, p. 42, *Journal of International Business Studies*, 39, 2008.
57. Weick K. E., & Van Orden P. W. *Organizing on a global scale: a research and teaching agenda*, *Human Resource Management*, 29, 1, 1990, pp. 49–61 in Hendry, C., *Continuities in human resource processes in internationalization and domestic business management*, *Journal of Management Studies*, 33:4, July 1996, pp. 475–494, p. 485.
58. Welch D., Welch L., & Piekkari R. *Speaking in Tongues — The Importance of Language in International Management Processes*, *International Studies of Management & Organization*, Spring 2005, Vol. 35 issue 1, pp. 10–27.
59. Welch D. E. & Welch L. S. *The importance of language in international knowledge transfer*, *Management International Review*, Vol. 48, No. 3, may 2008, pp. 339–360, abstract (probably p. 339).
60. Wittgenstein L. *Logische-Philosophische Abhandlung*, Abschnitt 5.6, 1918, Wien (Original German version of *Tractatus Logico-Philosophicus*, Section 5.6, 1922).
61. Zander L. *Communication and Country Clusters — A study of Language and Leadership Preferences*, *International Studies of Management & Organizations*, Vol. 35, No. 1, Spring 2005, pp. 83–103.

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ПЛАСТЫ
В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

(Д. А. Парамонов)

Качественное своеобразие лингвокультуры современной России можно охарактеризовать как лингвокультурную полифонию, что проявляется в наличии нескольких лингвокультурных пластов (уровней/слоев/страт), каждый из которых имеет свое языковое воплощение.

Существует базовый уровень, лежащий в основании нашей лингвокультуры. Его языковое воплощение — исконная либо давно заимствованная русским языком лексика, не воспринимаемая в сознании рядовых носителей современного русского языка как иностранная, инородная (один из примеров такой заимствованной лексической единицы — слово «тенденция»). Этот базовый уровень при другом способе научного моделирования текущего состояния современной русской лингвокультуры можно представить в виде круга с четко очерченными границами, отделяющими нашу лингвокультуру от других лингвокультур.

В 90-е гг. XX в. и в первые десятилетия XXI века ситуация стала принципиально иной: в силу организации экономической, политической и культурной сфер нашей жизни по западному образцу (прежде всего, конечно, американскому) в границах нашего лингвокультурного круга появилось большое количество входов, через которые стали активно проникать элементы иных лингвокультур, главным образом западных. В авангарде этого лингвокультурного похода были, безусловно, лингвокультурные элементы английского языка, что обуславливается экстралингвистическими причинами, политико-экономическими по своей природе. Следует подчеркнуть, что в конце XX — начале XXI в. кардинальным изменениям подвергались не только экономические, политические и культурные основы общественного бытия России,

но и веками формировавшаяся система ценностей, лежащая в основании нашей культуры и имеющая свое языковое воплощение. Все традиционно русское и тем более советское, базировавшееся на русской системе ценностей, было объявлено устаревшим и бесперспективным. В этом смысле ситуация несколько напоминает ситуацию времен Петра Первого, когда многое из традиционно русского рассматривалось со знаком минус, как препятствующее прогрессу, о чем в своих фундаментальных работах писали Б. А. Успенский и В. М. Живов.

Итак, русский лингвокультурный круг в конце XX — начале XXI в. стал открытым, проницаемым, что образно можно представить в виде окружности, образуемой штриховыми линиями. Большое количество элементов иных лингвокультур, проникающих через входы в русский лингвокультурный круг, можно рассматривать как еще один пласт (уровень/слой/страту). Данный лингвокультурный круг также имеет свое весьма яркое (даже пестрое) языковое воплощение. Его пестрота связана с различным языковым происхождением входящих в современную российскую общественную коммуникацию лексических единиц и даже моделей построения единиц синтаксических (речь идет о наблюдаемой в последнее время активизации словосочетаний с препозитивными приложениями (например, *имидж-студия; сервис-центр; композит-продукт; бизнес-парк «Румянцево»; пилот-проект «Тикси»; ШАВЕРМА-БАР (город Омск); ТОП БАРБЕКЮ (город Омск); ИНТИМ САЛОН; ЭРОС ИНТИМ ТОВАРЫ; ГАЗЕЛЬ СЕРВИС; ТОКИО ЗАКРЫТЫЙ КАРАОКЕ-ЗАЛ; СВЕТ МАРКЕТ; СПГ-танкеры; GSM-МАРКЕТ; По желанию также можно указать номер для SIM-уведомлений*), в том числе и словосочетаний с расположенными препозитивно элементами, традиционно интерпретируемыми как несогласованные приложения (например, *ВЫГОДНЕЕ С OZON КАРТОЙ* (из текста наружной рекламы в городе Москве); *Тропарёво парк. Жить рядом с природой* (текст наружной рекламы в городе Москве); *МТС БАНК. Надёжные финансовые решения* (текст наружной рекламы в городе Москве); *Построенную Тиньковым «Волга дачу» купила семья экс-главы Минсельхоза Ткачева* (Эрдни Кагалтынов. *Mail.ru Новости. 17.10.2023 г.*).

Следует подчеркнуть, что проникшие в пространство русской лингвокультуры элементы иных лингвокультур при их передаче на письме весьма часто сохраняют свое аутентичное графико-орфографическое оформление. Самый яркий пример, но далеко не единственный — это, конечно же, английское слово **sale** со значением 'распродажа'. Приведем примеры: **OUTLET БРЕНДОВАЯ ОДЕЖДА** (вывеска магазина в городе Омске). Показательно, что, даже употребляясь в качестве главных слов словосочетаний «существительное + существительное» с атрибутивными смысловыми отношениями элементов, английские имена существительные часто сохраняют аутентичное графико-орфографическое оформление: **MEGASALE МОСКВА СКИДКИ ДО 70%**; **MIDSEASON SALE** скидки на выделенный ассортимент (**CALISTA: AVENUESOUTHWEST**, город Москва); **Межсезонный SALE** до — 50% на выделенный ассортимент (**FRANCESCO DONNIOБУВЬ**, город Москва); **Выгодный trade-in**; **Сумасшедший cashback** (рекламная надпись в салоне мобильной связи оператора МТС). **PARADISE ТРЕНД СЕЗОНА ВЫБИРАТЬ ТО, ЧТО НРАВИТСЯ ТЕБЕ, И ПРОСТО БЫТЬ** (текст рекламы); **Bliss** Салон красоты (город Омск) **БЕЛЯШНАЯ Fast-food** (город Омск); **BIGBOYSBIGTOYS** (город Москва); Автомат выдает **powerbank**; **BrillianceHair**; **BESTDINNER** (город Москва).

Лайт Кухни; **Кэшбэк 15% от стоимости квартиры ПИК** (текст наружной рекламы). **Будь smart!** (слоган в салоне оператора мобильной связи «МТС»).

ПРОНТО Итальянское кафе (город Москва).

АУТЛЕТ ШЕРЕМЕТЬЕВО CHRISTMASSALE — 50% (Московская область).

ТАБАК & VAPE (наименование магазина в городе Омске).

Заметим, что английские лексические единицы используются носителями современного русского языка вместо русских слов в сообщениях на нашем родном языке: *Такой необычный экспириенс* (Рита Субботина. Радиостанция «Ретро-FM». Утреннее шоу «Первая смена»); *Сбежавшая невеста. Раши эдиши* (Рита Субботина. Радиостанция «Ретро-FM». Утреннее шоу «Первая смена». Рубрика «Между тем...» Эфир от 17.10.2023. 09:25. Москва).

Следует подчеркнуть, что привнесенные лингвокультурные элементы характеризуются значительной качественной неоднородностью и весьма существенными функциональными особенностями.

Третий лингвокультурный пласт связан с воспроизведением элементов русской лингвокультуры советского периода: *ПАРТКОМ ресторан отель* (город Омск); *МосЦветТорг* (наименование учреждения торговли в Москве); *ХОЗМАГ* (город Москва).

Еще один лингвокультурный пласт связан с воспроизведением русской лингвокультуры периода, предшествовавшего Великой Октябрьской социалистической революции 1917 г. Он также имеет свое лингвосемиотическое воплощение, связанное прежде всего с графико-орфографическим оформлением слов. Наиболее яркая черта — написание слов с расположенным в абсолютном конце лексической единицы твердым знаком после буквы, обозначающей твердую согласную фонему: *ЭЛЕКТРИКЪ МАСТЕР НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ* (из текста размещенного на осветительном столбе объявления).

Особый лингвокультурный пласт представляет собой синтез элементов иных лингвокультур и русской лингвокультуры дореволюционного и советского времени. Такой пласт также имеет свое языковое воплощение. Ярчайший пример — слово «*BEERМАГЪ*», представляющее собой наименование одного из магазинов города Москвы. В этой лексической единице можно выделить три лингвокультурных пласта: *BEER* — английское слово со значением 'пиво'; *МАГ* — сокращенная часть слова «магазин», которая была активно представлена в наименованиях магазинов в советский период отечественной истории; графический элемент «Ъ», употребленный в абсолютном конце слова после буквы, передающей твердую согласную фонему, является лингвосемиотическим признаком эпохи, предшествовавшей Великой Октябрьской социалистической революции (точнее, проведенной в 1918 г. реформе русского письма).

Примечательно, что современная русская лингвокультура настолько глубоко впитала в себя элементы английской

лингвокультуры, что уже в практике современной российской общественной коммуникации достаточно часто наблюдается языковая игра: *GRUZOWEEK*; *THE БЫК*; *THE ДЫМ*; *Ля Мезон*; *БИРЛОГА*; *BEERЛОГА*; *ДРИНКС*; *БИР БЕРИ BEERBERY* (наименование магазина по продаже пива в городе Омске). Последний элемент данного наименования заслуживает отдельного комментария: слово *BEER* — это английское имя существительное со значением 'пиво'; языковой знак *BERY* можно интерпретировать двояко: как неверно написанное английское слово *BERRY* со значением 'ягода' и как переданный английскими буквами русский глагол в форме повелительного наклонения второго лица единственного числа *БЕРИ*. На возможность второй интерпретации указывают контекст и ситуация употребления данной лексической единицы: *BEERBERY* — это название магазина, в котором продается пиво, поэтому данное словосочетание можно интерпретировать как *БЕРИ ПИВО* или *ПИВО БЕРИ*.

Еще раз внимательно посмотрим на приведенные примеры: они не только демонстрируют наличие ряда весьма специфических лингвокультурных черт, но и позволяют сделать важные выводы лингвосомиотического характера, которые мы и представим.

Итак, характеризуя особенности современной русской лингвокультуры, мы можем констатировать наличие у нее ряда пластов. Их можно разделить на базовые, привнесенные, возрожденные и привнесенно-возрожденные. К числу привнесенных следует отнести элементы иных лингвокультур. Возрожденные элементы — это элементы русской лингвокультуры, существовавшие до Великой Октябрьской социалистической революции 1917 г., и элементы русской лингвокультуры советского периода отечественной истории. Привнесенно-возрожденные лингвокультурные элементы представляют собой объединение привнесенных и возрожденных лингвокультурных элементов.

Можно констатировать, что современная русская лингвокультура в настоящее время претерпевает серьезные качественные изменения, обусловленные наличием достаточно большого количества проходящих в ней активных процессов, и находится в состоянии динамики. Все это дает возможность

говорить о том, что сейчас пришло время *лингвокультурологии факта*, то есть, как представляется, современная русская лингвокультурология должна сконцентрироваться именно на описании активных процессов, имеющих место в современной русской лингвокультуре.

Весьма яркой отличительной чертой современной российской общественной коммуникации является активное использование иноязычных элементов в адресованных массовому реципиенту сообщениях на русском языке. Такими элементами могут быть лексические единицы, морфемы, предложения и графические символы: буквы и иные знаки письма.

Размышляя о сущности культуры, В. В. Воробьев подчеркивает: «Культура — наиболее устойчивая система, которая дает возможность человеку в определенной степени чувствовать себя защищенным, но при том открытая система, в которой динамический элемент не является инородным» (В. В. Воробьев 2020, с. 15). Полагаем, что наличие в современной русской лингвокультуре динамического элемента — одна из основных и наиболее ярких ее черт в настоящее время. И динамический элемент связан прежде всего (но не только) с интенсивным проникновением в русскую лингвокультуру элементов иных лингвокультур и в ряде случаев с их активным укоренением.

3.1. Употребление лексических единиц английского языка

Одним из наиболее часто употребляемых в практике современной российской общественной коммуникации иноязычных элементов является английское слово *sale* — '*распродажа*'. Данная лексическая единица в сообщениях на русском языке представлена в аутентичном графико-орфографическом оформлении. В качестве примера приведем текст рекламы на придорожном щите:

585 ЗОЛОТОЙ
SALE до 70%
150 м ЛЕТОМ ЦЕНЫ НИЖЕ

Примечательно, что английское имя существительное **sale**, имея аутентичное графико-орфографическое оформление, в текстах современной российской рекламы употребляется в сочетании с русскими именами прилагательными, которые присоединяются к названному существительному с помощью согласования:

Летний SALE 54% (надпись на двери магазина).

Заметим, что рассматриваемое английское существительное может в качестве зависимого компонента присоединяться к русскому глаголу с помощью управления. В качестве примера приведем текст объявления, размещенного над входом в магазин:

Магазин СМЕШНЫЕ ЦЕНЫ
ПРЕДОСТАВЛЯЕТ SALE 50%
НА ВСЮ ОДЕЖДУ
ВСЕ СЕЗОН.

Обращает на себя внимание и такой факт: английское слово **sale** в аутентичном графико-орфографическом оформлении используется в адресованных массовому российскому реципиенту текстах рекламы, практически полностью оформленных на английском языке:

SALE up to -50%*

StepClub.ru ECCO

Ленина, 20

После знака * в финале рекламного текста представлена следующая информация:

* Скидки до -50%

Сезонная распродажа с 1 по 31 июля 2022 г.

Заметим, что в исходном сообщении на английском языке 'SALE up to -50%' отсутствует имя прилагательное, которое бы относилось к имени существительному **sale** — 'распродажа' и имело лексическое значение — 'сезонный'.

Приведем еще один весьма показательный пример, интересный тем, что английское существительное **sale** сопровождается определяющим его английским прилагательным **final** — 'финальный', 'окончательный', 'конечный' в адресованном массовому российскому реципиенту рекламном тексте, оформленном исключительно на английском языке:

ECCO

FINAL SALE up to -70%*

После знака * представлен перевод данного сообщения на русский язык: * Скидки до -70%.

Примечательно, что русским эквивалентом английского слова **sale** является слово *распродажа*, а не слово *скидка*. В качестве английского эквивалента русского слова *скидка* выступает слово **discount**.

Английское слово **sale** в практике современной российской общественной коммуникации активно используется для информирования потенциальных покупателей о распродаже того или иного товара в тех или иных учреждениях торговли в текстах наружной рекламы и в текстах объявлений, размещенных у входа в торговые точки. В данных условиях это английское слово употребляется гораздо чаще, чем его русский эквивалент — имя существительное *распродажа*. Однако указанная русская лексическая единица все же встречается в современных текстах рекламы. Рассмотрим примеры. Первый пример представляет собой сообщение на рекламном щите:

16–17 июля

РАСПРОДАЖА!

ОБУВЬ и СУМКИ

Скидки до -50%*

РОЗЫГРЫШ сертификатов

КОНТИНЕНТ центр торговли и семейного отдыха**

*Подробности акции у продавцов-консультантов в магазинах

ТЦ «Континент» и по телефону

(номер телефона указан на рекламном щите. — Д. П.).

** Розыгрыш состоится 16 и 17 июля 2022 г. В ТЦ

«Континент». Информацию об организаторе розыгрыша,

о правилах его проведения и количестве призов, сроках,

месте и порядке их получения смотрите на сайте

(название сайта указано на рекламном щите. — Д. П.).

Следующий пример также представляет собой текст наружной рекламы на щите:

ШКОЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА В А 44 ЦЕНТР.

Русское слово *распродажа* использовано и в следующем тексте радиорекламы:

ФИНАЛЬНАЯ РАСПРОДАЖА В «МЕХАПЛАЗЕ»!

«МЕХАПЛАЗА»... (далее указывается адрес торговой точки. — Д. П.).

Любопытно, что в различных сообщениях, информирующих о распродаже в одной и той же торговой точке, параллельно используется русское слово *распродажа* и английское слово *sale*. Так, в сообщении на асфальте читаем: *Распродажа верхней одежды* (стрелка по направлению к зданию магазина). Слева от входа в магазин написано следующее:

4 сезона

SALE 50% 60% 70% SALE...

(19 надписей на лентах, расположенных крест-накрест).

Рядом крупная вывеска:

РАСПРОДАЖА БРЕНДОВОЙ верхней одежды

Заметим, что в одном из текстов рекламы, представленном на одной из музыкальных радиостанций несколько лет назад, при информировании слушателей о распродаже было использовано английское слово *sale* с русским вариантом его произнесения [сэйл]:

Все на сэйл!

Если перекодировать это сообщение исключительно средствами русского языка, получим следующее:

Все на распродажу!

Рассматриваемый текст радиорекламы весьма показателен: использованная в нем синтаксическая конструкция, имитирующая характерные для советского периода отечественной истории призывы к массовым общественно полезным действиям, свидетельствует о том, что английское слово *sale* со значением 'распродажа' в полной мере освоено современным русским языком, поскольку, во-первых, авторы сообщения рассматривают его как общепонятное и, во-вторых, данное английское имя существительное употребляется в форме винительного падежа, на что указывает предлог «на» (на сэйл).

Анализируемое слово представляет собой уникальный феномен: лексическая единица *sale*, являясь английским словом,

на что указывает аутентичность его графико-орфографического оформления в текстах современной российской наружной рекламы и телерекламы, обрела русские морфологические черты и связанные с ними синтаксические особенности. В разное время автором были зафиксированы следующие случаи употребления слова *sale* в текстах рекламы на русском языке:

Осенний SALE; Зимний SALE; Новогодний SALE; Летний SALE; Тотальный SALE.

Приведенные примеры убедительно доказывают, что английское имя существительное *sale*, употребляясь в практике современной российской общественной коммуникации, обрело следующие морфологические категории: **категию рода** (слово *sale* в силу фонетических особенностей своей финальной части стало употребляться в русском языке как существительное мужского рода (сравним: [сэйл], [уд'эл] (удел), [пр'эд'эл] (предел), [м'эл] (мел) и другие подобные слова)); **категию одушевленности — неодушевленности** (данное слово является неодушевленным именем существительным (сравним: *новогодний sale* (*сейл*) (именительный падеж) — *все на sale* (*на сейл*) (винительный падеж; форма винительного падежа совпадает с формой именительного падежа, как у любого русского неодушевленного имени существительного)); **категию числа** (слово *sale* употребляется как имя существительное в форме единственного числа, являясь существительным *singularia tantum*; впрочем, теоретически можно образовать и форму множественного числа данного имени существительного, что может быть использовано с целью придания сообщению иронического или даже саркастического оттенка: *Сейчас устраивают всевозможные сэйлы; Вы всё по сэйлам ходите? Не устали? Ты же следишь за всеми сэйлами в магазинах одежды. Она о сэйлах знает, кажется, все* — и тому подобные примеры). И, безусловно, имя существительное *sale*, употребляясь в сообщениях на русском языке, обрело **грамматическую категорию падежа**, о чем свидетельствуют следующие примеры: *Новогодний sale* (*сэйл*) — *Все на сэйл!* (в первом случае слово *sale* употребляется в форме именительного падежа, во втором — в форме винительного падежа).

Итак, мы имеем дело с феноменом употребления английской лексической единицы (не заимствованного из английского языка слова, а именно аутентичной лексической единицы) в сообщениях на русском языке. На то, что это именно английское имя существительное, используемое в сообщениях на русском языке, а не заимствованное русским языком слово, указывает сохранение аутентичности графико-орфографического оформления данной лексической единицы авторами текстов рекламы. Кроме того, автором не было зафиксировано случаев употребления рассматриваемого слова в русском графико-орфографическом оформлении, что также свидетельствует о том, что это не заимствование, а использование английской лексической единицы в сообщениях на русском языке.

Анализ употребления слова **sale** в практике современной российской общественной коммуникации позволяет сделать важный вывод: лексическая единица **sale** со значением 'распродажа', употребляясь в естественных, «родных» для нее условиях, то есть в сообщениях на английском языке, обладает всеми морфологическими чертами, свойственными английскому имени существительному, и всеми характерными для английского существительного синтаксическими особенностями, а при употреблении в сообщениях на русском языке обретает морфологические черты, свойственные русским именам существительным, и характерные для русских имен существительных синтаксические черты. При этом подчеркнем, что слово **sale**, будучи использованным в сообщениях на русском языке, остается английским именем существительным.

Практика российской общественной коммуникации периода с 90-х гг. XX в. до настоящего времени свидетельствует о появлении уникального феномена — активного использования единиц иных языков в сообщениях на русском языке.

Наряду с английским словом **sale** в практике современной российской общественной коммуникации используется английское слово **cashback** — 'возврат части денежных средств на банковскую карту человека после приобретения им того или иного товара или пользования той или иной услугой'. Данное английское слово имеет три варианта своего

графико-орфографического оформления: аутентичное оформление (**cashback**), **кэшбэк** и **кешбэк**. Обратимся к примерам.

В расположенном на телеэкране тексте рекламы оператора сотовой связи МТС анализируемое нами слово имеет аутентичное графико-орфографическое оформление:

MTS

CASHBACK

В телевизионной рекламе сети магазинов «М-Видео» на экране представлена следующая информация: **кэшбэк 20%**. А в размещенном на рекламной листовке тексте наблюдаем иное графико-орфографическое оформление рассматриваемой лексической единицы: **Путешествуй по России с кешбэком 20% при оплате картой «Мир»**. **Бронирование с 25 августа по 10 сентября. Поездка с 01 октября по 25 декабря**. Такое же написание рассматриваемого слова видим и в следующем тексте рекламы: **Кешбэк 10% в «Детском мире»**. **МИР**

Весьма показателен следующий пример, представляющий собой размещенный на придорожном щите рекламный текст:

МТС

ИНТЕРНЕТ

CASHBACK

Интернет шопинг с кэшбэком до 25%.

В данном случае наблюдается использование в одном и том же тексте английской лексической единицы в ее аутентичном и русском графико-орфографическом оформлении.

Следует отметить, что сочетание «Интернет-шопинг» должно иметь дефисное написание, поскольку оно представляет собой определяемое слово «шопинг» и относящееся к нему препозитивное приложение «Интернет». Однако в рассматриваемом рекламном тексте мы видим раздельное написание указанных компонентов сочетания определяемого слова и препозитивного приложения.

В аутентичном либо русском графико-орфографическом оформлении наблюдаем и не менее распространенное слово **trade-in / «трейд-ин»** — ‘покупка нового товара со скидкой, предполагающей сдачу продавцу бывшего в употреблении товара, однотипного с купленным’. Приведем примеры из текстов

Интернет-рекламы: *Готовые квартиры в Trade-In* (реклама новостроек «Новое Тушино»); *Обмен квартир по схеме «трейд-ин»* (реклама агентства недвижимости «МИЭЛЬ»).

В аутентичном либо в русском графико-орфографическом оформлении представлено и слово **outlet** — ‘магазин, в котором продается вышедшая из моды, но при этом не бывшая в употреблении одежда’: *Самый большой OUTLET скоро открытие* (надпись на торговом комплексе); **OUTLET БРЕНДОВАЯ ОДЕЖДА** (наименование магазина в городе Омске); **АУТЛЕТ АРХАНГЕЛЬСКОЕ 6.0** (указатель на автодороге в Московской области).

Примечательно, что в сочетании со словом **outlet** в аутентичном (английском) графико-орфографическом оформлении в наименовании одного из магазинов города Омска использована эта же лексическая единица, но в латинизированном (не английском!) языковом оформлении **outletium** и в английском графико-орфографическом оформлении, латинском в своей основе:

**OUTLETIUM PREMIUM OUTLET
ISTNOVA**

Представленное на вывеске торгового учреждения сообщение указывает на то, что в омском магазине **ISTNOVA** продается не отвечающая последним тенденциям моды, но качественная одежда премиального (высшего) класса. Об этом свидетельствует имеющее аутентичное графико-орфографическое оформление английское словосочетание **premium outlet**. Английское слово **premium** латинского происхождения имеет значение ‘первый’, ‘первоклассный’, ‘высшего качества’ (активно употребляется при характеристике товара).

Заметим, что английское существительное **outlet**, имея аутентичное графико-орфографическое оформление, подобно имеющему аутентичное графико-орфографическое оформление английскому существительному **sale**, может при употреблении в составе русского предложения иметь зависимое имя прилагательное, согласуемое с данным существительным: *Самый большой OUTLET скоро открытие* (надпись на торговом комплексе).

Проанализированные нами английские лексические единицы в аутентичном либо русском графико-орфографическом оформлении представляют собой наименования понятий, имеющих отношение к экономическому аспекту бытия людей. Данные понятия пришли в русскую лингвокультуру из англоязычной вместе с заимствованным в англоязычных странах Запада способом организации экономической сферы жизни в конце XX — начале XXI в. Полагаем, что есть все основания рассматривать распродажу (*sale*) не только как одну из черт экономической жизни людей в странах Запада (прежде всего англоязычных), но и как один из важнейших социокультурных феноменов в указанных странах. Об этом свидетельствует значение, которое придается распродажам в жизни людей, проживающих в западных странах. В изначально присущей русской культуре системе ценностей распродажа не имела особого значения, влиявшего на поведение людей в массовом масштабе, в отличие от системы ценностей, свойственной культурам англоязычных стран Запада.

Лексические единицы английского языка в аутентичном графико-орфографическом оформлении встречаются в составе русских предложений и в периодической печати: *Однако, как это нередко бывает с тенденциями, еще недавно шествующими в авангарде fashion, «сарафанная мода» стремительно теряет очки* (Игорь Чапурин. Баланс летнего гардероба. Как не увлечься ситцем в горошек // Метро. Москва. Столичная утренняя газета. 28 июля 2013. № 30 (111/1789). С. 17). В рассматриваемом предложении употреблено английское слово *fashion* — 'мода'. Примечательно, что прибегать к использованию английской лексической единицы не было совершенно никакой необходимости, поскольку в русском языке есть слово *мода*. Можно предположить, что употребление английского слова обуславливается стремлением автора материала показать свою современность, дать понять следящим за модой молодым читателям, что он говорит с ними на их языке, поскольку лингвокультура молодого поколения граждан нашей страны, будучи русской в своей основе и доминанте, содержит достаточно большое количество английских лингвокультурных элементов,

привнесенных в отечественную социокультурную реальность в конце XX — начале XXI в. в процессе изменения оснований организации российского общественного бытия и индивидуального бытия каждого россиянина на основе принципов, выработанных в странах Запада.

В практике современной российской общественной коммуникации англоязычные единицы в аутентичном либо русском графико-орфографическом оформлении используются не только для наименования понятий, имеющих отношение к экономическим аспектам жизни большинства граждан нашей страны. Такие единицы употребляются и в профессиональной литературе, связанной с экономикой, с организацией коммерческой деятельности, с маркетингом, со сферами рекламы и пиара (PR-коммуникации). В качестве примера приведем фрагменты книги, посвященной подготовке рекламных текстов:

А чтобы монетизировать новичка, требуется правильно выстроенная система продаж: разделение продуктов на дешевые и дорогие; upsell, cross-sell и downsell, активный отдел продаж, который будет плодотворно работать по данной системе (А. Парабеллум, Н. Мрочковский, С. Бернадский. 42 секрета эффективной рекламы: Управление потребителем. СПб., 2013. С. 35). Рекламирывать надо что-нибудь дешевое и очень привлекательное — front-end-product (Там же. С. 37). Поговорим подробнее о разделении продуктов на front-end и back-end (Там же. С. 38). Товары или услуги front-end (выделено авторами. — Д. П.) не предназначены для получения основной прибыли, они бесплатные либо стоят очень дешево (Там же. С. 38). Back-end (выделено авторами книги. — Д. П.) — это продукты, приносящие компании основной доход (Там же. С. 38). В данном случае заманчивый front-end — бесплатная установка, а back-end — продажа пластикового окна, источник основного дохода компании (Там же. С. 38–39).

Обращает на себя внимание тот факт, что представленные в аутентичном графико-орфографическом оформлении английские слова не просто употребляются в русских предложениях как некие вставки, инородные элементы, а **находятся**

в полноценных синтаксических отношениях со словами русского языка: могут выполнять функцию подлежащего, находиться в атрибутивных отношениях со словом, выполняющим функцию подлежащего и выраженным существительным (согласуемым с таким словом!), употребляться в качестве однородных и уточняющих членов предложения. Все это говорит о **полноценной** жизни английских слов в русских предложениях.

И вновь обращаемся к примерам из рассматриваемой книги. Представленные в русском графико-орфографическом оформлении английские слова в текстах на русском языке в ряде случаев сопровождаются их аутентичным (английским) графико-орфографическим оформлением (в скобках). Рассмотрим фрагменты текста: *Данная формула включает в себя три составляющие: дедлайн и призыв к действию, оффер (offer)* (выделено авторами. — Д. П.). — *Это очень «видное» и привлекательное предложение, от которого невозможно отказаться. Часто это предложение front-end-продукта... Дедлайн (deadline)* (выделено авторами. — Д. П.) — *ограничение вашего предложения по времени действия или по количеству товара* (Там же. С. 49). *Призыв к действию (call to action)* (выделено авторами. — Д. П.) — *третья составляющая формула ОДП* (Там же. С. 49). Последний пример весьма интересен: в отличие от двух предыдущих, в нем дается английский эквивалент русского языкового выражения. И это типично для современной профессиональной коммуникации в рассматриваемой сфере.

В книге М. А. Ковриженко «Креатив в рекламе» (СПб.: Питер, 2004) также наблюдаем дублирование лексических единиц русского языка английскими словами: *Вершина пирамиды — неизменное ядро бренда (brand essence)* (выделено автором. — Д. П.) (С. 170); *Существует множество определений позиционирования, но суть сводится к тому, что позиционирование бренда (brand positioning) — положение на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также место в сознании потребителей* (Там же. С. 172); *На этом подходе строится растяжение бренда (brand extention) — т.е. появление нового продукта в уже существующей определенной товарной категории* (Там же. С. 181–182) (курсив автора. — Д. П.).

Примечательно, что в текстах на русском языке используются английские слова, имеющие русские эквиваленты, семантически передающие абсолютно идентичное содержание без ущерба для смысла (сравним: оффер (offer) — предложение; дедлайн (deadline) — крайний срок), и, напротив, однозначно понимаемым всеми носителями языка русским словам в качестве эквивалентов приводятся английские языковые выражения (призыв к действию — call to action; ситуация — situation; стратегия — strategy; тактика — tactics; знание — knowledge и т.д.).

С точки зрения представленности в одном и том же тексте английских слов, написанных буквами английского и русского алфавита, видится весьма интересным фрагмент следующего объявления, опубликованного в одном из деловых журналов: Борисово. *Помещение Street Retail! 10 метров от метро.* <...>. *Густонаселенный район, развитая инфраструктура* <...>. *Интенсивный пешеходный трафик!* <...> (Недвижимость & Цены. № 40 (549). 30 сентября — 6 октября 2013 г. Ежемесячный информационно-рекламный журнал. С. 266).

Словосочетание *street retail* может быть переведено с английского языка на русский как 'уличная розничная торговля'. Слово «трафик» представляет собой заимствование из английского языка: трафик <англ. traffic — 'движение'>. Это слово весьма активно используется в современной коммуникации. Так, ведущий программы одной из радиостанций, знакомя слушателей с информацией о пробках на дорогах города, использовал выражение «По данным нашей службы трафика...».

Слова английского языка используются в практике современной российской общественной коммуникации и в тех случаях, когда в употреблении иноязычных единиц нет никакой необходимости, поскольку заложенное автором сообщения содержание может быть выражено с помощью слов русского языка. Рассмотрим пример: *Софт у умных камер полностью отечественный* (Алена Евтякова. Телевизионная программа «Новости» (выпуск в 18:00). Первый канал. 16.07.2022). Слово «софт» имеет значение 'программное обеспечение компьютера'. Это слово представляет собой сокращение англоязычного термина «software» со значением 'программное обеспечение

компьютера»: soft < software. Таким образом, наблюдаем следующее: софт < англ. soft < англ. software — ‘программное обеспечение компьютера’. Следующий пример представляет собой фрагмент текста радиорекламы: **Чекап на диабет по девяти параметрам 399 рублей** <...> **Лаборатория «Медлайн». Лаборатория нашего города** (радиостанция «Ретро FM Омск». 21.07.2022). Слово «чекап» представляет собой английское слово *check up* со значением ‘проверка’. *Больше, чем просто чекап* (реклама в поезде Московского метрополитена). Активно используется и слово «триггер», представляющее собой английское имя существительное *trigger* со значениями ‘курок’, ‘спусковой крючок’: *То есть все это послужило триггером всего распада коалиции* (из выступления участника телепрограммы «60 минут» Владимира Корнилова на телеканале «Россия-1», эфир от 16.07.2022 в 17:30); *Одним из триггеров, конечно, стал визит Пелоси на Тайвань* (из речи ведущего телепрограммы «Большая игра» Вячеслава Никонова на «Первом канале», эфир от 09.08.2022, 19:50).

К числу активно используемых единиц английского языка относятся слова «баттл» — ‘битва’, ‘состязание’; «хоррор» — ‘фильм ужасов’; «транспарентный» — ‘прозрачный’; «лайфхак» — ‘полезный совет’; «топ» — ‘высший’; «хайп» — шумиха; «хейт» — ‘ненависть’, ‘неприязнь’ и ряд других слов.

Вот иногда перед тобой стоит стена, и она даже нетранспаранси (из выступления Ольги Свибловой, участницы программы «Прямой эфир. Памяти Михаила Зеленского» на телеканале «Россия-1», эфир от 14.01.2022); *В топ-пять самых востребованных направлений вошли также Узбекистан и Казахстан* (Вадим Ривман. Новости. Ретро FM. «Первая смена». 21.07.2022); *То есть они делают это абсолютно транспарентно, прозрачно* (Никита Данюк. «Время покажет». 05.08.2022); *Контент качественный, а реклама релевантная* (Реклама. Радиостанция «Ретро FM Омск. 18.08.2022); *Вот это хит! И только в «Магнит»* (ТВЦ 22.07.2022); *Но когда-нибудь геймоувер будет. Это вс, равно прекратится. Заигрались* (из речи Олеси Лосевой, ведущей программы «Время покажет». Первый канал. Эфир от 17.08.2022); *Кто их купил, может быть, на средние, за мелкие деньги,*

за мелкий *прайс*? Я не отстаю (из речи Анатолия Кузичева, ведущего программы «Время покажет» на «Первом канале»; эфир от 08.08.2022); В этом году программу фестиваля впервые поделили на три локации. <...> Впервые за три года *оупен эйр* провели в парке на Королёва (ТК «Двенадцатый канал». Омск. Программа «Час новостей»; эфир от 15.08.2022).

В «Топ-лайн» сейчас скидки на газ. «Топ-лайн». Сеть отличных АЗС (радиореклама «Ретро FM Омск. 09.08.2022).

ДвигАЙся. УлыбАЙся. НаслаждаАЙся. Всё будет АЙС! Омское мороженое от «АЙС групп» (ТВ-реклама. Первый канал. Омск. 28.07.2022); Всё будет айс с омским мороженым от «Айс-Групп» (ТВ-реклама. Первый канал. Омск; 29.07.2022).

3.2. Англоязычные названия коммерческих предприятий

Слова английского языка в их аутентичном и русском графико-орфографическом оформлении весьма активно используются для наименования коммерческих предприятий сферы услуг: торговых точек, салонов красоты, предприятий общественного питания и других организаций. Обратимся к примерам:

BLISS САЛОН КРАСОТЫ (Омск) (английское слово *bliss* выражает значение ‘блаженство’); **AVENUE** (наименование торгово-развлекательного комплекса в Москве; английское слово *avenue* имеет значения ‘широкая улица’: ‘проспект’); **AirMen & Women МУЖСКАЯ И ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА** (Омск) (английское слово *air* имеет значение ‘воздух’; языковые знаки *men* и *women* представляют собой соответственно формы множественного числа английских имен существительных *man* — ‘мужчина’ и *woman* — ‘женщина’); **GRACE** (наименование центра художественной гимнастики в Омске) (английское слово *grace* имеет значение ‘грация’); **PARKFITNESS** (наименование фитнес-центра в Омске) (английские слова *park* и *fitness* имеют соответственно значения ‘парк’ и ‘фитнес’); **DESSERTCLUB ОВОЩИ ФРУКТЫ НАПИТКИ** (наименование

магазина в Омске) (английские слова *dessert* и *club* выражают соответственно значения 'десерт' и 'клуб'); **CITYSHOP** (Омск) (английские слова *city* и *shop* означают соответственно 'большой город' и 'магазин'); **BEERCITY** (Омск) (английские лексические единицы *beer* и *city* означают соответственно 'пиво' и 'большой город'); **BodySilk** Студия лазерной эпиляции (Омск) (английские слова *body* и *silk* выражают соответственно значения 'тело' и 'шелк'); **FLASHROYAL РЕСТОРАН КАРАОКЕ** (Москва) (английские слова *flash* и *royal* выражают соответственно значения 'вспышка' и 'королевский' (-ая/-ое); **Mix торговый дом** (Омск) (английское имя существительное *mix* выражает значение 'смесь'); **BOUQUET ЦВЕТЫ FLOWERS ЦВЕТЫ ЦВЕТОЧНЫЙ БУТИК** (наименование магазина в Омске) (английское слово *bouquet*, заимствованное из французского языка, выражает значение 'букет'; английский языковой знак *flowers* выражает значение 'цветы'); **Showroom** (наименование магазина в Омске) (английское словосочетание *showroom* выражает значение 'комната показа товара'; 'комната демонстрации товара'; 'демонстрационный зал'); **TRUE GAMERS КИБЕРСПОРТИВНЫЙ КЛУБ** (Москва) (английское словосочетание *true gamers* означает 'настоящие игроки', 'истинные игроки').

В качестве наименований коммерческих предприятий сферы услуг могут использоваться не только английские слова. Так, в качестве названия одного из цветочных магазинов Омска употребляется английское выражение **WHY NOT? Цветы**. Выражение *Why not?* означает 'Почему нет?'

Весьма интересен и показателен следующий пример: **SOME MEAT РЕСТОРАН** (Москва). В данном случае наблюдается языковая игра, каламбур, что связано с толкованием содержания языкового знака *some meat*. Носители русского языка оформили как одну лексическую единицу два английских слова: *some* и *meat*. Слово *some* имеет значение 'некоторый', 'несколько', 'немного'. Слово *meat* выражает значение 'мясо'. В сочетании со словом *meat* слово *some* следует перевести как 'немного', 'некоторое количество': *some meat* — 'немного мяса', 'некоторое количество мяса'. Но в английском языке есть еще и слово *summit* — 'вершина', 'встреча на высшем

уровне'. Это слово по звучанию похоже на звучание словосочетания *some meat* — 'немного мяса', 'некоторое количество мяса'. Официант, подойдя к столику с сидящим за ним посетителем, может спросить: «Some meat?», что означает: 'Не желаете ли мяса?', 'Немного мяса?' Поскольку речь идет о ресторане, будет уместно говорить и о месте, где можно поесть мяса (тогда актуализируется значение, выражаемое словосочетанием *some meat*), и о месте, где можно провести встречу на высшем уровне (в таком случае актуализируется значение слова *summit*, звучание которого близко к звучанию словосочетания *some meat*). В силу этого на русской лингвокультурной почве и родилось наименование ресторана SOMEMEAT, в котором разные слова, образующие словосочетание, были объединены в одно русское сложное окказиональное слово.

Нечто подобное наблюдаем и в слове *МЯСООРОВ* (наименование учреждения общественного питания в Омске). Эта лексическая единица представляет собой сложное слово, корневые части которого состыкованы с помощью соединительного элемента *-o-*, типичного для русского языка. Первый элемент *мяс-* является русским. Второй элемент *-roob* тоже русский, но англизированный. Элемент *-roob* связан с глаголами *рубить* и *рубать* со значением 'есть с аппетитом', 'кушать с аппетитом', 'принимать пищу с аппетитом'. Англизированность этого элемента проявляется в его графико-орфографическом оформлении: во-первых, наблюдаем буквы латинского алфавита; во-вторых, используется удвоенная английская буква *o*, которая, как известно, передает долгий звук [u:], реализующий фонему <u:>.

Примечательно, что в Омске есть и такое наименование одного из учреждений общественного питания: *МЯСОРУБКА*. Раздельное оформление слов *мясо* и *рубка* — проявление языковой игры: 1) обыгрывается существительное *мясорубка*; 2) обыгрывается словосочетание *рубка мяса*; 3) обыгрываются слова *мясо* и *рубка* — 'место работы капитана, управляющего кораблем'.

Английские лексические единицы в русском графико-орфографическом оформлении представлены в наименованиях следующих предприятий сферы услуг: *БЬЮТИ ПОИНТ* (название салона красоты в Москве) (слово *бьюти* представляет собой

оформленное буквами русского алфавита английское имя существительное *beauty* со значением 'красота'; слово *поинт* — это английское имя существительное *point* со значениями 'точка', 'пункт' в русском графико-орфографическом оформлении). Таким образом, название салона красоты БЬЮТИ ПОИНТ может быть истолковано как 'точка красоты' либо как 'пункт красоты'. Приведем еще один пример: **БАУНТИ Сеть туристических агентств** (Омск). Слово *баунти* представляет собой оформленное буквами русского алфавита английское имя существительное *bounty* со значением 'щедрость'.

При наименовании учреждения сферы услуг может наблюдаться дублирование, связанное с наличием английских лексических единиц в их аутентичном и русском графико-орфографическом оформлении: **BEERHOUSE** и **БИРХАУС** (наименование магазина по продаже пива в Омске). Слово *beer* имеет значение 'пиво', а слово *house* — значение 'дом'. Таким образом, наименование **BEERHOUSE/БИРХАУС** может быть интерпретировано как 'пивной дом'.

Представляет интерес и следующее наименование одного из магазинов Омска: **Marafett Beauty ДИСКАУНТЕР**. Данная информация размещена на вывеске, информирующей людей о наличии этого магазина. В помещении магазина читаем: **Marafett beauty home food красота дом еда**.

В наименовании магазина с помощью английских лексических единиц *beauty* — 'красота' и *дискаунтер* (*discount*) — 'магазин, в котором товары продаются со скидками', имеющих соответственно аутентичное и русское графико-орфографическое оформление, конкретизируется его основная черта — продажа товаров, имеющих отношение к красоте женщин (к косметике), со скидками. При этом одно из английских слов (зависимое слово) в составе английского по происхождению словосочетания *beauty дискаунтер* имеет аутентичное графико-орфографическое оформление, а другое слово (главное) представлено в русском графико-орфографическом оформлении.

Заметим, что в другом районе города Омска на стенах данного магазина с внешней стороны представлена информация только на английском языке: **Marafett beauty home food**.

Интересен и такой факт: существуют названия торговых точек **РЫНОК FRESH** (Омск) и **ФРЕШ МАРКЕТ** (Москва). Английское слово *fresh* имеет значение ‘свежий’. Как видим, в практике современной российской общественной коммуникации оно представлено в аутентичном (**FRESH**) и в русском графико-орфографическом оформлении (**ФРЕШ**): **РЫНОК FRESH** и **ФРЕШ МАРКЕТ**.

Английское слово *market* со значением ‘рынок’ в условиях современной российской коммуникации представлено в русском графико-орфографическом оформлении.

Заслуживают внимания и следующие наименования учреждений торговли в Омске: **Milk market** и **Молоко market**. В них английское слово *market* — ‘рынок’ имеет соответственно русское и аутентичное графико-орфографическое оформление. В одном наименовании для обозначения предмета торговли в названных точках используется слово английского языка *milk* — ‘молоко’ в аутентичном графико-орфографическом оформлении. В другом наименовании этот же самый предмет торговли назван русским словом *молоко*.

Английские лексические единицы в русском графико-орфографическом оформлении используются и для наименования предприятия по производству мороженого **«Айс-Групп»** (Омск). Слово *айс* представляет собой английское имя существительное *ice* — ‘лед’ в русском графико-орфографическом оформлении, а слово *групп* — английское имя существительное *group* — ‘группа’ в русском графико-орфографическом оформлении. Заметим, что это оформление не только передает звучание рассматриваемого английского имени существительного, но и учитывает русское написание слова *группа* с удвоенной буквой «п»: в английском письме слово *group* пишется с одной буквой «р».

Комментария заслуживает оформленная на придорожных щитах наружная реклама мороженого, произведенная предприятием «Айс-Групп» со следующим слоганом:

Всё будет АЙС!

В данном случае мы наблюдаем весьма интересную аллюзию. В 2005 г. на федеральных телеканалах транслировались

ролики, в которых рекламировалась жевательная резинка «Stimorol». В этих роликах было использовано английское слово *ice (айс)*, в которое авторы рекламного сюжета вложили окказиональные значения 'очень хорошо', 'то, что надо'. Уместность английского слова *ice (айс)* со значением 'лед' связана с наличием у рекламируемой жевательной резинки освежающего эффекта, сопоставимого с привносимой легким морозцем свежестью воздуха, с освежающим эффектом несильного холода, с приятной освежающей воздух прохладой. У окказионального выражения «Айс» со значениями 'очень хорошо', 'то, что надо' по сюжету рекламного ролика возникала противоположность — выражение «Не айс» со значениями 'нехорошо', 'плохо', 'не то, что надо'. Выражения «Айс» и «Не айс» стали даже прецедентными: время от времени они используются и сейчас некоторыми представителями русского языкового коллектива в условиях неформального общения с целью придания сказанному юмористического оттенка. В силу этого у языкового знака «Айс» в составе сообщения «Всё будет АЙС!» можно выделить несколько вариантов содержания: 'всё будет хорошо', 'всё будет так, как надо' (1), 'всё будет связано с мороженым, произведённым предприятием «Айс-Групп»' (2). Сравним данный слоган со слоганом рекламы напитка «Кока-Кола»: «Всё будет "Кока-Кола"». Безусловно, данный слоган ассоциируется с выражением «Всё будет хорошо». Таким образом, производители и продавцы напитка «Кока-Кола» исподволь, с помощью языковых ассоциаций, внедрили в сознание жителей нашей страны такую мысль: «Все будет "Кока-Кола"» = «Все будет хорошо». Следовательно, «Кока-Кола» — это хорошо. Значит, надо пить «Кока-Колу», чтобы все было хорошо. Так искусно манипулировали сознанием и поведением граждан нашей страны, продвигая напиток «Кока-Кола», благотворность влияния которого на организм человека весьма сомнительна.

Еще раз рассмотрим приводившиеся выше примеры: *ДвигАЙСя. УлыбАЙСя. НаслаждАЙСя. Всё будет АЙС!* Омское мороженое от «АЙС-Групп» (ТВ-реклама. Первый канал. Омск; 28.07.2022); *Всё будет айс с омским мороженым от «Айс-Групп»* (ТВ-реклама. Первый канал. Омск; 29.07.2022).

Графическое оформление глаголов повелительного наклонения «ДвигАЙСя», «УлыбАЙСя», «НаслаждАЙСя» в рассматриваемом тексте рекламы показывает, что внутри русских глагольных форм повелительного наклонения «двигайся», «улыбайся», «наслаждайся» вставлено английское имя существительное «айс» (англ. *ice*) со значением 'лед', на что указывает написание всей этой лексической единицы прописными буквами. Данная интерпретация рассматриваемых глагольных форм поддерживается двумя обстоятельствами: 1) в анализируемом рекламном тексте речь идет о мороженом (следовательно, использование слова *айс* (*ice*) со значением 'лед' в данном контексте более чем уместно); 2) уместность отсылки рекламного слогана: *Всё будет айс с омским мороженым от «Айс-групп»* к упомянутому ранее прецедентному тексту рекламы жевательной резинки «Stimogol» с выражением «Всё будет АЙС!» подтверждается тождественностью передаваемого с помощью этих конструкций значения и наличием в тексте рекламы мороженого сочетания «с омским мороженым от "Айс-Групп"». Сравним: *Всё будет айс* 'Всё будет хорошо' — *Всё будет айс с омским мороженым от «Айсгрупп»* 'Всё будет хорошо, если у вас будет омское мороженое, произведенное предприятием «Айс-Групп»' / 'Всё будет хорошо, если вы будете есть омское мороженое, произведенное предприятием «Айс-Групп»'.

Английские лексические единицы в русском графико-орфографическом оформлении в наименованиях коммерческих предприятий сферы услуг могут сочетаться с имеющими русское графико-орфографическое оформление словами тюркского происхождения: *ТАНДЫР МАНГАЛ ХАУС* (наименование точки общественного питания в Омске). Английское слово *house* — 'дом' в русском графико-орфографическом оформлении *ХАУС* сочетается с тюркскими по происхождению словами *ТАНДЫР* и *МАНГАЛ*, оформленными буквами русского алфавита.

При оформлении наименований коммерческих предприятий сферы услуг используют прием межъязыковой игры, суть которого сводится к объединению созвучных слов английского и русского языков. В качестве примеров приведем наименования магазинов по продаже пива «БИРЛОГА»

(Москва) и «Вееглога» (Омск). Слово «БИРЛОГА» представляет собой языковой знак, состоящий из английского в своей основе, но оформленного буквами русского алфавита слова «бир» (англ. *beer* — ‘пиво’) и русского корневого элемента *-лог* со значением ‘место залегания хищного зверя’, ‘укрытие хищного зверя’, ‘лежбище хищного зверя’, ‘место зимовки хищного зверя’ (сравним: берлога — логово). В слове «БИРЛОГА» представлена еще и фонетическая игра. Известно, что русское слово «берлога» пишется с буквой «е» в первом слоге, но произносится оно со звуком, весьма близким к звуку [и] в первом слоге, что позволяет его сблизить с английским именем существительным *beer* — ‘пиво’. Есть и семантическая игра: берлога — это место укрытия медведя, место, где он изолирован от внешнего мира и может чувствовать себя в безопасности; вот и «БИРЛОГА» — место, где мужчина, любитель попить пиво, уединен, отгорожен от создающих эмоциональное напряжение многочисленных проблем, связанных с жизнью во внешнем мире. Но и это еще не все. В слове «БИРЛОГА» наблюдаем лингвокультурный элемент: известно, что медведь, живущий в берлоге, является одним из символов русской культуры, русской жизни и России. Это как бы наш покровитель, защитник и друг, в котором сочетаются сила, мощь, грозность и в то же время глубинная доброта сладкоежки.

В языковом знаке «Вееглога» представлена та же смысловая и фонетическая игра, только его первый корневой элемент оформлен в виде английского слова *beer* — ‘пиво’ в аутентичном графико-орфографическом варианте.

Межъязыковую игру наблюдаем и в наименовании учреждения общественного питания «БАРБИРШОП». Здесь обыгрываются значения давно освоенного русским языком и в силу этого уже не воспринимаемого рядовыми носителями русского как заимствование английского слова «бар», значение английского слова *beer* — ‘пиво’ в русском графико-орфографическом оформлении «бир» и английского слова *shop* со значениями ‘магазин’, ‘мастерская’, ‘цех’ в русском графико-орфографическом оформлении «шоп». Но этим межъязыковая игра не исчерпывается: в практике русской общественной коммуникации

в настоящее время весьма активно используется английское словосочетание с аутентичным графико-орфографическим оформлением образующих его лексических единиц *barbershop* со значением 'мужская парикмахерская' и представленное в русском графико-орфографическом оформлении слово *барбершоп*, образованное путем соединения входящих в указанное английское словосочетание лексических единиц. Сравним: англ. *barbershop* > рус. барбершоп. В силу редукции безударного гласного звука во втором слоге слова «барбершоп» данная лексическая единица может произноситься как [б'ърб'иршОп] с ударением на последнем слоге. Итак, второй уровень языковой игры в слове «БАРБИРШОП» связан с обыгрыванием на русской фонетической и лексической почве английского слова *beer* — 'пиво' в его русском графико-орфографическом оформлении «бир» и элемента «-бир-» английского по своей основе слова «барбершоп» в его фонетической версии [б'ърб'иршОп] с ударением на последнем слоге. На возможность и справедливость такой интерпретации указывает прежде всего то, что употребление пива (*beer* (*бир*)) является преимущественно мужским занятием, а посещение барбершопа (мужской парикмахерской) — естественно, занятие исключительно мужское.

3.3. Слово «окей» и производные от него языковые знаки в современной русской лингвокультуре

В практике современной российской общественной коммуникации активно используется английское слово *okay* со значением 'хорошо'. Оно употребляется в процессе непринужденного общения знакомых друг с другом людей в условиях бытовой или профессиональной деятельности. Войдя в русскую лингвокультуру, рассматриваемая английская лексическая единица породила ряд своих весьма интересных для лингвистов производных. Одним из таких производных является слово *ок*, произносимое как [ок] (не [ок'эj], а именно [ок!]). Данный языковой знак по происхождению представляет

собой произносимую по-русски английскую аббревиатуру *ОК*. В английском языке эта аббревиатура является буквенной, а в русском языке она стала бытовать как звуковая. Отсюда ее произнесение как [ок], а не [ок'э́]. Слово *ок* весьма активно употребляется представителями молодого поколения граждан нашей страны в условиях непринужденного общения, что находит свое отражение и в текстах современной рекламы: *Если всё ок, сервис сам заполнит договор, чтобы избежать ошибок* (реклама на радиостанции «Ретро FM Омск. Эфир от 27.07.2022). Радиореклама предполагает аудиоформат предъявления сообщений реципиентам, поэтому рассматриваемое слово было зафиксировано нами именно в своем фонетическом облике [ок]. У слова *ок* есть синонимы — слова *хорошо, нормально, правильно, верно*, в силу чего рассматриваемое сообщение имеет ряд содержательных эквивалентов: *Если всё ок, сервис сам заполнит договор, чтобы избежать ошибок. — Если всё хорошо, сервис сам заполнит договор, чтобы избежать ошибок. — Если всё нормально, сервис сам заполнит договор, чтобы избежать ошибок. — Если всё правильно, сервис сам заполнит договор, чтобы избежать ошибок. — Если всё верно, сервис сам заполнит договор, чтобы избежать ошибок.*

В рекламно-информационных сообщениях наблюдается еще один весьма любопытный феномен, который можно назвать *межъязыковой омонимией* (или даже шире — *лингвокультурной омонимией*). Речь идет о случаях типа *ШашлычОКница* (наименование учреждения общественного питания в Омске) и *Чесн'ОК* (наименование учреждения торговли в Омске). Нас интересует элемент *ОК* в составе приведенных слов. Выделение данного элемента в составе оформляющих вывеску слов с помощью букв большего, чем остальная часть слов, размера свидетельствует о том, что коммуникатор, обращаясь к реципиентам, придает этому элементу особое значение, делает на нем содержательный акцент: элемент *ОК*, с одной стороны, находится в составе рассматриваемых слов, является их частью, но, с другой стороны, стоит особняком, имея некую содержательную автономию. Это связано с тем, что элемент *ОК*, употребляясь в составе существительного *ШашлычОК*, совершенно

естественно будет восприниматься носителями русского языка и русской лингвокультуры как уменьшительно-ласкательный суффикс, усиливающий положительную коннотацию рассматриваемого слова и создающий у реципиентов сообщения на вывеске ощущение непринужденности общения хорошо знающих друг друга людей во время наполненного приятными эмоциями застолья. Но элемент *ОК* в составе слова *ШашлычОК* допускает и иную интерпретацию: он может рассматриваться как английское слово *OK* [ок'э́] со значением 'хорошо', что также усиливает положительную коннотацию рассматриваемой лексической единицы. Возможность такого осмысления элемента *ОК* в слове *ШашлычОК* обуславливается наличием факта существенной англизированной современной русской лингвокультуры. Внедрение англоязычных элементов в современный русский язык и в русскую лингвокультуру, как отмечалось нами ранее, активно осуществлялось с конца двадцатого века и проходило весьма интенсивно в первые десятилетия века двадцать первого. В настоящее время мы наблюдаем существенные и достаточно яркие результаты этого лингвокультурного процесса.

Заслуживает описания и языковой знак *Чесн'ОК*, оформляющий, как было сказано, вывеску одного из магазинов Омска. Здесь также наблюдаем межъязыковую (лингвокультурную) омонимию. Она обусловлена возможностью двоякого толкования содержания рассматриваемой лексической единицы, и толкование это будет связано с восприятием не только графико-орфографического оформления интересующего нас слова, но и его звучания. Слово *чеснок*, как известно, представляет собой наименование одного из видов овощей. Но это слово в лексическом фонде, составляющем современный российский молодежный сленг, приобрело и иное значение: оно стало употребляться для выражения значения 'честно', 'по-честному', 'без обмана'. В таком значении рассматриваемое слово употребляется в сочетании *почесноку* — 'честно', 'по-честному', 'без обмана'. Приобретение анализируемым словом указанного значения обуславливается сходством звучания элементов слов «честный» и «чеснок»: как известно, используемая при письменном оформлении слова *честный* буква *т* не передает

никакого звука в составе данного слова (слово произносится как [ч'эсныj]), что сближает произношение этого слова со словом [ч'эсноk], в котором между звуками [с] и [н] также нет никаких звуков. Таким образом, оформленное с помощью слова *Чесн'ОК* наименование магазина подводит реципиента сообщения на вывеске к мысли о том, что в данном магазине товары продаются по приемлемым для рядового гражданина ценам, без их завышения, без так называемой накрутки с целью извлечения избыточного объема прибыли. Использование слова *Чесн'ОК* в данном случае направлено на формирование у реципиентов информации на вывеске магазина ассоциации с выражением «честные цены» [ч'эсныjэ цэны], то есть цены без искусственного, необоснованного завышения.

Второе толкование содержания языкового знака *Чесн'ОК* связано с пониманием элемента 'ОК как английского слова ОК [ок'эj] со значением 'хорошо'. Такую интерпретацию поддерживает и даже усиливает апостроф, отделяющий элемент *Чесн* от элемента 'ОК: апостроф, как известно, является одним из символов, используемых для графико-орфографического оформления слов и их грамматических форм в системе английского письма. Таким образом, содержание языкового знака «*Чесн'ОК*», оформляющего вывеску магазина, может быть интерпретировано как 'Цены честные, и это ОК', то есть 'Цены честные, и это хорошо'. Заметим, что во фразе «Цены честные, и это ОК» элемент ОК может быть произнесен и как [ок'эj], и как [ок]. О слове *ок* [ок] со значениями 'хорошо', 'нормально', 'верно', 'правильно' мы говорили в начале этого раздела.

По такой же модели, как наименование магазина «*Чесн'ОК*», оформлено и наименование торговой точки «*РЫБАЧ'ОК*».

3.4. Письменное оформление русских слов буквами латинского алфавита

Как было отмечено ранее, для современной русской лингвокультуры характерен такой признак, как вестернизированность в ее преимущественно английском лингвокультурном

аспекте. Все западное в своей основе стало восприниматься в нашей стране в конце XX столетия как самое передовое, прогрессивное, перспективное, образцовое, модное и престижное, а все отечественное — как архаичное, отсталое, косное, неперспективное и требующее замены на все западное, понимаемое как новейшее и совершенное. Такой ценностный ориентир привел к массивному внедрению в русскую лингвокультуру элементов западных лингвокультур, в авангарде которых шла английская лингвокультура в ее преимущественно американском варианте. Этим было обусловлено внедрение колоссального количества иноязычных лексических единиц в практику отечественной общественной коммуникации. Как было отмечено выше, ряд иноязычных слов, несмотря на наличие обусловленных закономерностями системы современного русского языка синтаксических связей с русскими словами в составе предложений и несмотря на обретение морфологических черт, свойственных, в частности, русским именам существительным, сохранил в русской лингвокультуре свое аутентичное графико-орфографическое оформление.

Вестернизированность современной российской лингвокультуры проявляется не только в употреблении в составе русских предложений иноязычных лексических единиц в их аутентичном графико-орфографическом оформлении, но и в оформлении русских слов буквами латинского алфавита. В качестве примеров приведем такие слова, как *VESNA* (наименование жилого комплекса в Москве); *BRITVA МУЖСКИЕ СТРИЖКИ* (наименование парикмахерского салона в Омске; парикмахерский салон, название которого оформлено с помощью русского слова *BRITVA*, написанного буквами латинского алфавита, есть и в Москве); *Makushka Культура недорогих стрижек* (парикмахерская в Москве); *Vertel* (наименование торговой точки в Омске); *AVRORA ТАБАК* (наименование торговой точки в Омске); *DOSKI; SVOI* (наименование учреждений досуга в Омске); *VORONA СТУДИЯ КРАСОТЫ* (Омск); *SMOLA RESTO&LOUNGE* (Омск); Цветы *LAVANDA* кофейня (Омск); *KULTURA KOVROV* (наименование магазина в Москве).

Отдельного рассмотрения заслуживает следующий пример, представляющий собой рекламно-информационное сообщение на торцевой части многоэтажного дома, размещенного на улице Маршала Жукова в Омске: **MARSHAL АПАРТАМЕНТЫ**. Слово *маршал* можно рассматривать и как английское в аутентичном графико-орфографическом оформлении, и как русское. Вторая интерпретация представляется более верной в силу двух обстоятельств: 1) заимствованное слово «маршал» бытует в русском языке достаточно давно, в силу чего воспринимается уже как естественная для нашего родного языка лексическая единица, а не как заимствование (подобно таким словам, как *цирк*, *тенденция*, *компас* и т. п.); 2) апартаменты названы словом *маршал* в варианте письменного оформления **MARSHAL**, поскольку располагаются на улице Маршала Жукова в российском городе Омске.

Наблюдается также весьма интересный феномен: в сообщении на русском языке одно из слов в словосочетании оформляется буквами латинского алфавита, а другое — буквами русского алфавита, как и остальные слова в данном сообщении. В качестве примера рассмотрим рекламно-информационное сообщение, размещенное на борту грузового автомобиля в Омске:

DVERNOY APCEHAL

ДВЕРИ

входные межкомнатные

Словосочетание **DVERNOY APCEHAL** представляет собой наименование фирмы, занимающейся установкой входных и межкомнатных дверей.

Буквами латинского алфавита оформляются и заимствованные, но, в силу укорененности в русской культуре, не воспринимаемые как заимствованные лексические единицы. Такие лексические единицы представлены на вывесках, информирующих о наличии тех или иных учреждений торговли либо общественного питания: **MANGALBURGER** (наименование точки общественного питания в Омске). Слово тюркского происхождения *мангал* и слово германского происхождения *бургер* давно вошли в русский язык и давно стали частью

русской лингвокультуры в ее гастрономическом аспекте, поэтому рядовые носители нашего родного языка, активно употребляя эти слова, безусловно, не задумываются об их заимствованном характере и воспринимают их как естественную и органичную часть нашего лексикона. Все это позволяет рассматривать наименование точки общественного питания **MANGALBURGER** как состоящее из русских слов, оформленных буквами латинского алфавита.

Оформленные буквами латинского алфавита русские слова могут в адресованных российским реципиентам сообщениях сочетаться со словами английского языка в их аутентичном графико-орфографическом оформлении. Данное явление мы наблюдаем в наименовании одного из учреждений общественного питания в Омске: **KONTRAST LOUNGE BAR**. Слова *lounge* и *bar*, являясь английскими, имеют аутентичное графико-орфографическое оформление. Лексическая единица *contrast* обладает рядом особенностей. Первая особенность связана с происхождением данного слова. Оно является заимствованным, но в силу давней укорененности в лексическом фонде нашего родного языка не воспринимается как изначально не принадлежавшее русскому языку. Вторая особенность связана с написанием слова *kontrast*. В английском письме рассматриваемое слово имеет вид *contrast*, что позволяет языковой знак *contrast* интерпретировать не как английское слово, а как русское слово *контраст*, письменно оформленное буквами латинского алфавита.

Похожее явление наблюдаем и в следующих случаях: *Reaktor* (наименование предприятия автосервиса в Омске); *Sib-AutoDoktor* (наименование предприятия автосервиса в Омске). Лексическая единица *reactor* представляет собой оформленное буквами латинского алфавита слово «реактор», которое условно можно рассматривать как русское: это слово, по своему происхождению будучи заимствованным, давно укоренено в нашем родном языке, в силу чего как заимствованное уже не воспринимается. Его можно рассматривать как оформленное с отступлением от норм английской орфографии слово *reactor*. Впрочем, рассматриваемую лексическую единицу

можно интерпретировать и как немецкое имя существительное *Reaktor*. То же самое можно сказать и о слове *Doktor*, являющемся составной частью наименования *Sib-AutoDoktor*. Эта лексическая единица может быть истолкована и как английское слово *doctor*, написанное с отступлением от правил английского правописания, и как немецкое существительное *Doktor*, на что косвенно указывает написание данной лексической единицы с прописной буквы: известно, что в соответствии с правилами немецкой орфографии все имена существительные пишутся с прописной буквы.

Наименование *Sib-AutoDoktor* интересно еще и тем, что это образованное по русской модели сложное слово, состоящее из русского элемента *Sib-*, представляющего собой сокращение слова *сибирский*, и из заимствованных, но давно воспринимаемых как русские элементов *auto-* (в русском варианте *авто-*) и *доктор*. Заметим, что в соответствии с правилами русской орфографии после элемента *Сиб-* со значением 'сибирский' употреблять дефис не надо. Сравним: «Сибхолод» (наименование предприятия по производству мороженого); «Сибнефть» (наименование существовавшей ранее в России нефтяной компании); «Сибвест» (наименование существовавшей ранее в России торговой фирмы). В силу этого более правильным графико-орфографическим оформлением рассматриваемого наименования предприятия автосервиса было бы такое: *Sibautodoktor* (либо *SibAutoDoktor*, если с помощью заглавной буквы выделять начало каждого имеющего относительную смысловую (содержательную) самостоятельность и входящего в состав этого сложного слова элемента).

Заслуживает комментария и следующее наименование расположенного в Москве заведения общественного питания: *VASILCHUKI CHAIHONA* № 1. Языковой знак *VASILCHUKI* представляет собой оформленное буквами латинского алфавита слово *ВАСИЛЬЧУКИ*, которое можно рассматривать как русское либо даже более широко — как восточнославянское. Оно может быть интерпретировано как топоним или его имитация (сравним со словом *ВАСЮКИ*). Лексическая единица *CHAIHONA* — это узбекское по происхождению и заимствованное русским

языком слово, оформленное буквами латинского алфавита. Следует отметить, что в практике современной российской общественной коммуникации это слово имеет два варианта своего графико-орфографического оформления: *чайхана* и *чайхона*. Первый вариант представляется более правильным, поскольку данное слово является тюркским, а для тюркских слов характерно написание с буквой *a* при обозначении соответствующего звука в безударном положении. Графико-орфографическое оформление слова *ЧАИХОНА* средствами латинского алфавита имеет одну особенность: перед буквой *H* нет буквы *K*, как того требует правило передачи русского звука [x] средствами английского письма (сравним: Чехов — Chekhov). Можно предположить, что, оформляя русские или давно заимствованные русским языком слова буквами латинского алфавита, коммуникаторы ориентируются не на латинское, а на английское письмо, подчиняясь тенденции воспринимать все англоязычное как передовое, современное, перспективное и интересное. Если рассматриваемое нами слово оформлять в соответствии с графико-орфографическими особенностями английского письма, то более правильным был бы вариант *CHAIKHONA* или даже *CHAIKHANA*.

3.5. Буквы латинского алфавита в составе слов, оформленных буквами русского алфавита

В практике современной российской общественной коммуникации наблюдается и такой заслуживающий внимания феномен: при графико-орфографическом оформлении русских слов используются преимущественно буквы русского алфавита, но есть и буквы латинского алфавита: *РАССКАЗОВО* (наименование жилого комплекса в Москве); *КРАСОТА* (наименование салона в Москве); *ИЗЮМ* (наименование салона по продаже электроники в Омске); *СолоDov* (наименование магазина по продаже пива в Омске). В последнем примере наблюдается языковая игра: 1) можно выделить русское слово *солод* (в составе анализируемого наименования оно оформлено как *СолоD*); 2) наименование

магазина оформлено как фамилия, сравним: *PIBHOFF* (наименование магазина по продаже пива в Омске).

Весьма ярким примером употребления букв латинского алфавита и букв русского алфавита при графико-орфографическом оформлении русских слов является наименование сети расположенных в городе Москве торговых точек под названием *FARSH*.

3.6. Сложные слова, части которых состоят из русских и английских элементов

Тенденция, связанная с активным использованием иноязычных лексических единиц в практике современной российской общественной коммуникации, нашла свое весьма яркое проявление и в словотворчестве: появились сложные слова, в составе которых одна корневая часть русская, а другая — английская: *ЭКОНОМSHOP* (наименование магазина в Омске). В силу давней укорененности в лексическом фонде нашего родного языка первая часть этого слова с корнем *эконом-* может быть условно рассмотрена как русский элемент, хотя по происхождению он является заимствованным — греческим в своей основе. Вторая часть рассматриваемого сложного слова представляет собой английское имя существительное *shop* — ‘магазин’ в аутентичном графико-орфографическом оформлении. Такое единство русского и английского графико-орфографического оформления двух составных частей одного сложного слова делает данное название торговой точки экспрессивным, ярким и запоминающимся.

Заслуживает внимания и слово *ГАЗДЕВАЙС*, представляющее собой наименование московского предприятия. Это сложное слово состоит из двух корневых элементов: *газ-* и *-девайс*. Они совмещены без посредства соединительной гласной: слово образовано путем сложения основ, равных корням слов, без соединительной гласной. Первый элемент *газ-* условно можно рассматривать как русский: слово «газ» в силу давнего характера его заимствования русским языком и укорененности в нем уже не расценивается представителями русского языкового

коллектива как заимствованное. А элемент *-device*, безусловно, следует характеризовать как заимствованный: он представляет собой оформленное буквами русского алфавита английское слово *device* — ‘прибор’, ‘аппарат’, ‘устройство’.

3.7. Употребление английского определенного артикля *the* в сочетании с русскими словами

В практике современной российской общественной коммуникации наблюдается весьма интересный языковой и лингвокультурный феномен — сочетание английского определенного артикля *the* и русского имени существительного: **THE ДЫМ** (наименование учреждения общественного питания в Омске); **THE БЫК** (наименование мясного ресторана в Москве); **THE МАНГАЛ** *гриль шаурма выпечка* (наименование учреждения общественного питания в Москве). Слово *мангал* является тюркизмом, но в сознании носителей русского языка в силу давней укорененности этой лексической единицы не воспринимается как заимствование, поэтому условно мы в данном случае его рассматриваем как русское.

Заметим, что в первом десятилетии 2000-х гг. появился роман российского писателя Дмитрия Глуховского «*The мёлки*».

Употребление английского определенного артикля *the* в сочетании с русскими именами существительными — проявление лингвокультурной игры: коммуникаторы — носители русского языка и русской лингвокультуры — в наименованиях художественных произведений, учреждений торговли и общественного питания пародийно соединяют элементы английского языка и английской лингвокультуры с элементами русского языка и русской лингвокультуры, посредством чего немного иронизируют по поводу активно проявляемого в течение последних тридцати лет мощного влияния английской лингвокультуры на лингвокультуру отечественную. Кроме того, использование английского определенного артикля в сочетании с русскими именами существительными в собственных наименованиях

позволяет сделать их яркими, нестандартными и, безусловно, запоминающимися, выделяющимися на фоне других наименований, сопоставимых по направлению деятельности коммерческих организаций. Это одно из средств, делающих наименование экспрессивным.

3.8. Лингвокультурная игра в словотворчестве

Российскую реальность сегодняшнего дня можно определить как время лингвокультурного синтеза, поскольку на русскую лингвокультурную основу нанизываются элементы иных лингвокультур, преимущественно западных, хотя среди привнесенных лингвокультурных элементов есть и восточные (вспомним рассмотренные нами лексические единицы *тандыр* и *чайхана*).

Пришедшие из лингвокультур стран Запада элементы не только принимаются русской культурой в неизменном виде, как рассмотренные нами слова *sale*, *cashback* и *outlet*, но и подвергаются переосмыслению в соответствии с чертами русского языка, с особенностями русской лингвокультуры и русского миропонимания. Результатом такого переосмысления становятся новые языковые знаки — слова и выражения. Они сформированы исключительно на русской лингвокультурной почве, в силу чего являются исконными и самобытными, демонстрируют русское остроумие и русский юмор, русскую утонченность восприятия мира. В качестве примеров можно привести такие слова: *READOVKA* (название российского Интернет-издания); *селфушечка*; *зацепер*; *зацепинг*; *ЛЕПС GO* (наименование юбилейного, приуроченного к 60-летию гастрольного тура певца Григория Лепса). В языковых знаках *READOVKA*, *селфушечка*, *зацепер*, *зацепинг*, *ЛЕПС GO* наблюдается синтез английских и русских лингвокультурных элементов. Так, слово *READOVKA* содержит английский корень *read-* со значением 'читать', русский суффикс *-овк-* и русскую флексию *-а*, указывающую на женский род этого имени существительного и выражающую значения единственного числа и именительного падежа. Рассматриваемая англо-русская лексическая единица

по смыслу и по форме родственна русскому слову «читалка». Впрочем, оно и сформировано по такой же модели — только слово *READOVKA* отличается от слова *читалка* экспрессией, связанной с несколько ироничным подходом к номинации объекта, пародирующей весьма сильную англизированность российского бытия, характерную для нашего времени.

Слово *селфушечка* представляет собой английскую лексическую единицу *селфи* (англ. *selfie*), украшенную русским словообразовательным элементом с уменьшительно-ласкательным значением, придающим оттенок нежности по отношению к обозначенному словом объекту. Кроме того, в составе данного слова есть флексия *-а*, указывающая на женский род этого имени существительного и выражающая значения единственного числа и именительного падежа.

Слово *зацепер* со значением 'молодой человек, цепляющийся к пригородному электропоезду и размещающийся во время поездки на внешней стороне вагона либо даже на его крыше' содержит в своем составе русский корень *-цеп-*, русский префикс *за-* и английский (латинский по происхождению) суффикс *-ер (-er)* со значением действующего лица. Такие же корень и префикс представлены в составе слова *зацепинг* 'цепляние к пригородному электропоезду и поездка на нем с размещением на внешней стороне вагона либо на его крыше с целью развлечения'. В данном слове выделяется английский по происхождению суффикс *-инг (-ing)* со значением опредмеченного действия.

Наименование юбилейного гастрольного тура певца *ЛЕПС GO* состоит из русского языкового знака *ЛЕПС*, представляющего собой фамилию артиста, и английского глагола *GO* со значениями 'идти', 'ехать'. Данное наименование имитирует, пародирует английскую предикативную единицу *Let's go!* — 'Пойдем!', 'Пойдемте!', 'Пошли!', 'Идем!', 'Идемте!', 'Едем!', 'Едемте!', 'Поедем!', 'Поедемте!', 'Поехали!'.

Как проявление весьма яркой лингвокультурной игры следует рассматривать и такие слова, как *ФЛОРИДА цветочная мастерская* (Омск); *КУРляндия* (сеть магазинов по продаже мяса птицы и деликатесов из мяса птицы в Омске); *ТОВАССО VAPESHOP CHICAGO* (Омск).

Лингвокультурная игра связана в данном случае с иностранными топонимами, звучание которых приближено к звучанию соответствующих слов в русской лингвокультуре. Так, слово *Флорида* представляет собой название одного из городов (штатов) в США, но, функционируя в качестве наименования мастерской по изготовлению букетов, данная лексическая единица ассоциируется со словом *флора*, латинским по происхождению, но давно вошедшим в русскую лингвокультуру, на что указывает такой факт: в Омске в августе, накануне празднования дня города, ежегодно открывается выставка цветоводства, озеленения и зеленого строительства под названием «Флора».

Слово *Курляндия* выступает как название одного из старых немецкоязычных государств, но, будучи созвучным с русским корневым элементом *кур-*, представленным в словах *курица*, *курочка*, *куриный*, употребляется для наименования сети магазинов по продаже мяса птицы и деликатесов из него, что делает это наименование ярким, нестандартным, запоминающимся и, безусловно, экспрессивным.

В практике современной общественной коммуникации весьма активно употребляется словосочетание *vape shop* со значением 'магазин по продаже табачных изделий, электронных сигарет и кальянов'. В частности, данное словосочетание наблюдаем в наименованиях ряда торговых точек Омска. Одна из таких торговых точек носит название *CHICAGO* — 'Чикаго'. Вывеска, информирующая о наличии в здании рассматриваемой торговой точки, полностью оформлена на английском языке: *TOBACCO VAPE SHOP CHICAGO*. Однако, несмотря на англоязычный характер данной вывески, лексическая единица *CHICAGO* обозначает в данном случае вовсе не известный американский город, а жилой микрорайон в составе российского города Омска — микрорайон «Чкаловский»: дело в том, что на омском городском молодежном сленге данный микрорайон именуется словом «Чикаго», отсюда и название расположенного на центральном проспекте этого микрорайона магазина по продаже табачных изделий, электронных сигарет и кальянов — *CHICAGO*.

Лингвокультурная игра наблюдается и в случае создания на русской культурно-языковой почве таких производных

слов, как *кэшбык* и *кешбой*. Слово *кэшбык* активно использовалось в рекламных текстах магазинов торговой сети по продаже бытовой техники «М-Видео» в конце 2020 г., в канун 2021-го года, года Быка по восточному гороскопу. Эта лексическая единица представляет собой русское сложное слово, образованное путем соединения части английского слова **cashback** в русском графико-орфографическом оформлении *кэшбэк* (*кешбэк*) *кэш-* и русского слова *бык*. Русская лексическая единица *кэшбой*, также представленная в рекламных текстах магазинов «М-Видео», является сложным словом, образованным посредством объединения части английского слова **cashback** в русском графико-орфографическом оформлении *кэшбэк* (*кешбэк*) *кэш-* и английского слова *boy* со значением ‘мальчик’, ‘парень’ в русском графико-орфографическом оформлении *бой*.

3.9. Употребление графического элемента & для оформления сочинительной связи слов

Одной из наиболее ярких черт, проявляющих англизированность современной русской лингвокультуры, является использование свойственного английскому письму (особенно в его американском варианте) символа & — амперсанда (амперсанда), логограммы, выступающей в качестве графического эквивалента английского союза *and* — ‘и’. В практике современной российской общественной коммуникации данный символ используется для соединения русских имен существительных: *ОДЕЖДА & ОБУВЬ* (наименование магазина в Москве); *Авторское нижнее бельё & Аксессуары* (название магазина в Омске); *ОВОЩИ & ФРУКТЫ* (наименование магазина в Москве); *КРОВЛИ & ФАСАДЫ* (надпись на вывеске одного из магазинов в Омске). Слово *фасад* является заимствованным, но в силу его давней укорененности в лексическом фонде нашего родного языка оно в настоящее время не воспринимается как иноязычное, поэтому, анализируя приведенный пример, мы можем говорить о том, что графический элемент & соединяет два русских слова.

Заметим, что символ & начал использоваться в практике российской общественной коммуникации для соединения русских имен существительных еще в конце XX в.: в 1998 г. на растяжках, размещенных над московскими автомагистралями, была размещена реклама мебельного магазина под названием «ШКАФЧИК & ДИВАНЧИК».

Рассмотрим еще один пример: *ВОЯЖ COFFEE&WINE*. В данном наименовании русскими буквами оформлено заимствованное из французского языка слово *вояж*, которое в силу давней укорененности в лексическом фонде русского языка уже не воспринимается как изначально не бытовавшее в нашем родном языке. Элемент & здесь используется для соединения имеющих аутентичное графико-орфографическое оформление английских слов *coffee* и *wine*, выражающих соответственно значения 'кофе' и 'вино'.

3.10. Употребление слов латинского языка в практике современной российской общественной коммуникации

В адресованных российским реципиентам сообщениях используются не только слова современных европейских языков, но и лексика латинского языка. Несмотря на то что этот язык является мертвым, его лексические единицы в исходном либо преобразованном виде бытуют в живых европейских языках, подобно тому как наследие древнеримской культуры живет в культурах современного западного мира. Вероятно, в силу этого в современной российской лингвокультуре, в течение последних тридцати лет активно вестернизируемой, стали проявляться и латинские лексические единицы в аутентичном графико-орфографическом оформлении: *КАМУФЛЯЖ URSUS СПЕЦОДЕЖДА* (вывеска, информирующая о наличии магазина). Для наименования одного из московских магазинов использовано латинское слово *ursus*, выражающее значение 'медведь'.

Латинское слово *terra* со значением 'земля' использовано и для наименования одного из учреждений общественного питания в городе Омске:

TERRA

поест по кофе поболтать

Данные слова мы наблюдаем на вывеске расположенного в городе Омске учреждения общественного питания.

В рекламном тексте, анонсирующем одно из мероприятий на ВДНХ, наблюдалось использование латинского словосочетания *terra futura*, которое на русский язык может быть переведено как 'будущая земля' либо 'земля будущего'. Данный текст рекламы был представлен в павильоне «Роспечать» на остановке общественного транспорта в городе Москве:

Правительство Москвы ВДНХ

Капитаны будущего

TERRA FUTURA

25.08—11.12.2022

ВДНХ, павильон «Карелия»

выставка-игра, где рождаются мечты

КРАСНЫЙ КВАДРАТ УК ПРОФИУМ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ПРЕЗИДЕНТСКОГО ФОНДА

КУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ

На борту автомашины, ехавшей по улицам Омска, автор наблюдал следующую информацию:

PRO AQUA

pipe system since 1997

водопровод канализация.

В данном примере наблюдается синтез элементов латинского языка (**pro aqua** — 'за воду', 'о воде', 'для воды'), английского языка (**pipe systems** 'трубопроводные системы', 'системы труб', *since 1997* 'с 1997 года' (то есть фирма (предприятие) существует с 1997 г.) и русского языка (**водопровод канализация**). Рассматриваемый пример весьма ярко иллюстрирует вестернизированность современной российской лингвокультуры, что проявляется в следующем: 1) в адресованном носителям русского языка сообщении на первом месте, сразу после наименования фирмы, представлены сведения о деятельности фирмы на английском языке, а не на русском; 2) информация о направлении деятельности фирмы на русском языке, на языке реципиентов сообщения (!), представлена после информации

на английском языке; 3) представлено указание на год начала деятельности фирмы, что свойственно культурам стран англоязычного Запада; 4) сведения, связанные с указанием на год начала деятельности фирмы, представлены на английском языке по англоязычной модели «since + год основания фирмы» (*since 1997*); 5) использование лексических единиц латинского языка в качестве собственных наименований — названий коммерческих предприятий (не будем забывать о том, что культура западных стран является латинской в своей основе).

Заметим, что в представленных в нашей стране наименованиях встречается сочетание латинского предлога *pro* — ‘за’, ‘про’, ‘о’, ‘для’ и существительных английского языка: **PRO SPORT** (наименование магазина в Омске).

Для наименования одной из парикмахерских в Омске использовано одно из латинских слов: **CITRUS ПАРИКМАХЕРСКАЯ**.

В качестве наименования фирмы, деятельность которой связана со звуковым оборудованием, используется латинское словосочетание **TECHNO SONUS**, содержание которого может быть истолковано как ‘технический звук’.

На заднем стекле одного из личных автомобилей в Москве автор увидел такую надпись: **primus**. Данное латинское слово имеет значение ‘первый’.

Интересен и феномен лингвокультурной игры, в процессе которой русские слова снабжаются латинскими окончаниями, что создает эффект пародии, связанной с имитацией сообщений на латинском языке. В качестве примера приведем слоган, представленный в сообщении на рекламном щите в Омске:

ШКОЛУС НАЧИНАМУС!

Известно, что окончание *-us* в русской лингвокультуре рассматривается как один из символов латинского языка, как его визитная карточка. В силу этого, стремясь придать сообщению юмористический эффект, копирайтер заменил русское окончание *-а* в слове *школа* латинским окончанием *-us*, хотя слово *школа* в латинском языке имеет вид *schola*. А вот окончание *-tus*, присоединенное к основе инфинитива русского глагола *начинать*, в латинском языке действительно выражает значения

первого лица и множественного числа. В силу этого рассматриваемое сообщение можно интерпретировать так: 'Начинаем школу (= занятия в школе)', 'Школу начинаем'. Впрочем, думается, что более корректной, наиболее близкой к идее сообщения будет такое толкование содержания данного сообщения: 'Школа начинается (= начинаются занятия в школе)'. Заметим, что здесь мы наблюдаем не просто языковую, а лингвокультурную игру, связанную с имитацией западного восприятия мира: известно, что книжность и система образования в странах Запада в основе своей являются латинскими.

3.11. Употребление греческой лексической единицы

В практике современной российской общественной коммуникации наблюдаем и употребление лексической единицы греческого происхождения в латинском графико-орфографическом оформлении в сочетании с французским словом в аутентичном графико-орфографическом оформлении: *PAFOS café* (Омск). Предметом нашего рассмотрения является слово *pafoс*. Его латинское графико-орфографическое оформление, по всей вероятности, является русифицированным, то есть ориентированным на звучание. Такой вывод позволяет сделать анализ графико-орфографического оформления данного слова в английском письме: *pathos*. Заметим, что в английском письме, отражающем в силу его истории латинское графико-орфографическое оформление заимствованных из греческого языка слов, в слове *паfoс* (англ. *pathos*) пишется не буква *f*, как в рассматриваемом нами названии кафе, а сочетание букв *th*, что типично как раз для передачи латинским письмом представленного в словах греческого происхождения звука [f] (звука [ф] в русской транскрипции). Полагаем, что апелляция к английскому письму в данном случае является корректной в силу двух обстоятельств: 1) в рассматриваемом нами примере представлено слово *café*, свойственное английскому языку, но имеющее французское происхождение и сохраняющее французское (аутентичное) графико-орфографическое

оформление в системе английского письма; 2) в практике современной российской общественной коммуникации действует тенденция использовать английские лексические единицы в их аутентичном графико-орфографическом оформлении для называния учреждений торговли и общественного питания. Второе обстоятельство позволяет предположить, что, называя кафе данным словом греческого происхождения, коммуникатор ориентировался все-таки на английское графико-орфографическое оформление слова «пафос», но не принял во внимание одну важную тонкость: в английском письме, во многом воспроизводящем латинское письмо, при графико-орфографическом оформлении греческих слов для передачи звука [f] используется не буква *f* латинского алфавита, а сочетание букв *th*.

Вероятно, греческое по происхождению слово *pafos* употребляется в данном случае не только в соответствии с его основным значением, но и в соответствии с бытующими в современной русской лингвокультуре в ее разговорном аспекте значениями 'апломб', 'надменность', 'напыщенность', 'помпезность', 'солидность в высшей степени'. Значение 'помпезный', 'в высшей степени солидный' представлено, в частности, в имени прилагательном *пафосный*, употребляемом в таких словосочетаниях, как *пафосное заведение*, *пафосное мероприятие*. Слово *кафе* (*cafe*) наталкивает на ассоциацию со словосочетанием *пафосное заведение*, выражающим значение 'в высшей степени солидное заведение', 'заведение для людей обеспеченных и имеющих высокий социальный статус'.

Греческое по происхождению слово представлено и в наименовании следующего учреждения общественного питания в Омске: **GASTRO БУФЕТ**. Языковой знак *gastro* в латинском графико-орфографическом оформлении, вероятно, представляет собой просто оформленный буквами латинского алфавита свойственный русскому языку словообразовательный элемент греческого происхождения *гастро-* со значением 'имеющий отношение к продуктам', 'имеющий отношение к еде', 'имеющий отношение к приему пищи', 'связанный с едой', 'связанный с приемом пищи'. В медицинском лексиконе данный

элемент выражает значения ‘желудочный’, ‘имеющий отношение к желудку’, ‘связанный с желудком’. Однако в рассматриваемом случае, безусловно, речь идет об общеупотребительном, а не о терминологическом понимании семантики элемента *гастро-*, имеющего греческое происхождение.

3.12. Ошибочное орфографическое оформление иноязычных лексических единиц в практике современной российской общественной коммуникации

В практике современной российской общественной коммуникации для наименования предприятий торговли и учреждений сферы услуг в ряде случаев используются иноязычные лексические единицы с аутентичным графическим оформлением, сопровождаемым нарушением правил орфографии: *PERFOMANCE* обувь сумки (Омск); *VIZAVI* (Омск). Известно, что английское слово со значением ‘исполнение’, ‘представление’ пишется так: *PERFORMANCE*, хотя буква **R** и не обозначает никакого звука в составе данного слова, то есть не произносится. Французское слово со значением ‘человек, общающийся с другим человеком один на один и сидящий напротив этого человека’ пишется так: *VIS-À-VIS*, хотя и произносится как [vizavi].

Наименования с ошибочным написанием иноязычных слов средствами латинского алфавита в практике современной российской общественной коммуникации ориентированы на произношение данных слов в языках-источниках, а не на написание таких слов в соответствии с требованиями орфографии в рамках систем письма, обслуживающих эти языки-источники.

Использование иноязычных лексических единиц в их аутентичном графическом оформлении (пусть и с нарушением правил орфографии) для наименований предприятий сферы торговли и услуг в практике современной российской общественной коммуникации осуществляется с целью сделать наименование нестандартным, броским, современным, запоминающимся, ярким, что придает ему экспрессивный характер.

3.13. Русские слова, производные от английских

Скидки на *топовые* коллекции ковров... (ТВ-реклама. «Россия-1». Программа «60 минут». 22.07.2022; 17:20); *На учёбу, на работу или просто пошопиться?* <...> *Китайский рынок* (радиореклама «Ретро FM Омск. 09.08.2022; 10:40).

Примечательно, что в практике современной российской общественной коммуникации активно используется и английское междометие «вау» со значениями ‘ах’, ‘ой’, ‘ох’:

ВАУ! МАГНИТ

Цена (ТВ-реклама. «Россия-1»; эфир от 10.08.2022).

3.14. Немецкие, французские, итальянские и испанские лексические единицы

3.14.1. Употребление лексических единиц немецкого языка

Активное употребление английских слов в их аутентичном или русском графико-орфографическом оформлении — весьма распространенное и даже уже привычное явление в сфере современной российской общественной коммуникации, но для данной сферы характерно и использование единиц иных европейских языков. В сообщениях на русском языке можно встретить слова немецкого, французского, итальянского и испанского языков.

Слова немецкого языка представлены, в частности, в названиях предприятий торговли. Такие слова могут иметь русское либо аутентичное графико-орфографическое оформление. Русское оформление наблюдаем, например, на вывеске московского магазина (гипермаркета света), в котором продаются товары, имеющие отношение к освещению: **РЕГЕНБОГЕН**. В немецком языке данное слово имеет значение ‘радуга’. Более того, на торцевой части здания, где расположен этот магазин, представлена вывеска с аутентичным графико-орфографическим оформлением рассматриваемого слова: **REGENBOGEN**.

Немецкое слово **KANZLER** в аутентичном графико-орфографическом оформлении наблюдаем и в названии одной из мужских парикмахерских города Омска:

KANZLER

МУЖСКАЯ ПАРИКМАХЕРСКАЯ

Немецкие лексические единицы в аутентичном графико-орфографическом оформлении использованы и в наименовании расположенного в Омске учреждения общественного питания: **BERLINKAFFEE**. Данное наименование может быть переведено на русский язык как 'кафе «Берлин»'. Немецкое слово в его аутентичном графико-орфографическом оформлении наблюдаем и в названии одной из коммерческих организаций Омска: **SCHULTZ**. Это слово представляет собой немецкую фамилию.

SCHTANDART (надпись на борту автомобиля).

GELOPT профессиональные материалы для маникюра (Омск).

Немецкое слово в русском графико-орфографическом оформлении наблюдается в названии расположенной в Омске оптики: **Видэрзеен**. Данное слово имеет значение 'видеть'. Немецкие слова в их русском графико-орфографическом оформлении представлены и в наименовании находящегося в Омске туристического агентства **НОЙЕ ВЕЛЬТ**.

3.14.2. Употребление французских лексических единиц

В практике современной российской общественной коммуникации используются и лексические единицы французского языка. При этом они имеют аутентичное либо русское графико-орфографическое оформление.

Аутентичное графико-орфографическое оформление французских слов представлено в названиях следующих учреждений сферы услуг: **DELUXE Кабинет эстетики тела** (Омск); **Atelier ARTDEVIE interior textile design СТУДИЯ ДИЗАЙНА** (Омск); **TRESBIEN** (наименование студии красоты в Омске); **OMBRE СТУДИЯ КРАСОТЫ** (Москва); **CHALET** (наименование предприятия общественного питания в Московской области).

Русское графико-орфографическое оформление французских лексических единиц наблюдаем в таких наименованиях учреждений сферы услуг: **ШАЛЕ-КАФЕ СЕМЕЙНОЕ** (Москва); **Ля Мезон** (наименование гостиницы в Омске); **МЭТР САЛОН МУЖСКОЙ СТРИЖКИ** (Омск).

Весьма активно в практике современной российской общественной коммуникации используется французское слово «вуаля» в русском графико-орфографическом оформлении (фр. *voilà* — ‘вот’). В качестве примера приведем фрагмент текста радиорекламы в стихотворной форме:

«Ангстрем». Вуаля!

И ваша кухня готова с нуля!

(радиостанция «Ретро FM Омск. Эфир от 19.07.2022).

3.14.3. Употребление итальянских лексических единиц

В практике современной российской общественной коммуникации наблюдается использование слов итальянского языка в их аутентичном и русском графико-орфографическом оформлении. Такие слова представляют собой главным образом наименования учреждений сферы услуг. Так, аутентичное графико-орфографическое оформление наблюдаем в следующих случаях: **SANTINO** (название учреждения общественного питания в Омске); **TERRAFIORI** абсолютная имитация цветов и растений (Омск).

Приведем примеры итальянских лексических единиц в русском графико-орфографическом оформлении: **ПРОНТО** (наименование кафе итальянской кухни в Москве; пронто < ит. *pronto* — ‘слушаю’); **КАНТОНЕЛЛО ИТАЛЬЯНСКАЯ ПИЦЕРИЯ** (Омск).

Итальянское устойчивое словосочетание, состоящее из слов в аутентичном графико-орфографическом оформлении, используется в качестве наименования косметологического учреждения в городе Омске:

DOLC EVITA

Аппаратная косметология в Омске от экспертов.

Устойчивое словосочетание *dolce vita* имеет значение 'сладкая жизнь'.

Примечательно, что это же словосочетание, но состоящее из итальянских слов в русском графико-орфографическом оформлении, представлено в наименовании одной из кондитерских города Омска: **ДОЛЬЧЕ ВИТА**.

Заслуживает внимания и следующий пример:

DON ROLL СЕРЬЁЗНАЯ ДОСТАВКА СУШИ И ПИЦЦЫ
(наименование учреждения общественного питания в Омске).

Название DON ROLL содержит в своем составе итальянское слово DON, представляющее собой вежливое обращение к мужчине (*don* — 'господин'), и английское слово ROLL, имеющее значения 'рулет', 'булочка'. Данное наименование представляет собой своеобразную лингвокультурную игру, которая проявляется в следующем: 1) в одном названии российского учреждения общественного питания сочетаются слова двух языков: итальянского и английского; 2) английское слово ROLL со значениями 'рулет', 'булочка' в сочетании с итальянским словом DON со значением 'господин' употребляется как итальянская фамилия; 3) наличие итальянского имени существительного DON в сочетании DON ROLL, подкрепленного определением «серьезная», относящимся к слову «доставка», вызывает ассоциации с итальянской мафией (сравним: DON ROLL — DON VITO CORLEONE (главный герой романа Марио Пьюзо «Крестный отец»); 4) итальянское слово DON и английское слово ROLL совмещены в едином наименовании носителями русской лингвокультуры в расчете на наличие свойственных носителям данной лингвокультуры ассоциаций, связанных с восприятием в юмористическом ключе отдельных стереотипных элементов итальянской культуры. Понятно, что для носителей русской лингвокультуры итальянская культура ассоциируется прежде всего с классическими произведениями изобразительного искусства, с мастерством оперного пения, с прекрасной эстрадой, с замечательным кинематографом, но на другом полюсе восприятия итальянской культуры есть и мафия, сведения о которой в значительной степени стали доступны благодаря произведениям искусства — роману

Марио Пьюзо «Крестный отец», одноименному художественному фильму и многосерийному художественному фильму «Спрут». Современной русской лингвокультуре свойственно проявляемое в дружеском, непринужденном общении ее носителей пародийно-ироничное восприятие того, что именуется итальянским словом «мафия», и всего связанного с этим, безусловно, страшным и чудовищным аспектом итальянской жизни.

3.14.4. Употребление испанских лексических единиц

В практике современной российской общественной коммуникации используются и лексические единицы испанского языка. Они могут иметь аутентичное или русское графико-орфографическое оформление. Так, рекламируемый в Омске майонез носит название *EL GUSTO*. Оно представляет собой сочетание двух испанских слов — артикля *El* и существительного *gusto* со значением 'вкус'. Таким образом, название *EL GUSTO* переводится на русский язык как 'вкус'.

Реклама рассматриваемого продукта размещена на бортах городских маршрутных автобусов в Омске. Полный текст данной рекламы выглядит так:

EL GUSTO
BON APPETIT
МАЙОНЕЗ

Заметим, что выражение *BON APPETIT* переводится на русский язык как 'Приятного аппетита'.

В следующем тексте рекламы на одной из улиц Омска представлено испанское слово *бамблейло* в русском графико-орфографическом оформлении:

ЛИНИЯ ЖИЗНИ

Фитнес бассейн

ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ у нас,

ПОДАРКИ для вас!

Бери, сколько унесёшь!

БАМБОЛЕЙЛО!

Пр. Космический, 97А/4.

Телефон: 48-18-00.

3.15. Социокультурная реальность современной России

Современная российская социокультурная реальность находится в состоянии интенсивного качественного изменения: в русскую культуру активно проникают элементы западных и восточных культур. Последнее особенно важно, поскольку сейчас говорится прежде всего о том, что русская культура подвержена сильному воздействию со стороны культур стран Запада (главным образом англоязычных США), но в русскую культуру проникают и элементы культур восточных стран мира, хотя и в меньшем объеме. Учет фактора влияния культур Востока на культуру современной России принципиально важен для полноты научного осмысления специфики российской социокультурной реальности второго десятилетия XXI в., однако в настоящей работе данный вопрос нами рассматриваться не будет. Привнесение в русскую культуру элементов западных и восточных культур находит свое весьма яркое проявление в русском языке и письме и в практике общественной коммуникации в целом.

Языковые изменения — едва ли не самая заметная черта социокультурных трансформаций конца XX — начала XXI в., по своему масштабу превышающая аналогичные изменения на более ранних этапах отечественной истории. О. А. Лаптева отмечает: «В языке обычно общественные факторы отражаются опосредованно, они микшируются внутрисистемными его свойствами и особенностями языковых явлений в их связях и зависимостях» [Лаптева 2011, с. 215]. Однако, характеризуя ситуацию нашего времени, она подчеркивает: «В данном же случае перед нами яркий пример непосредственного вторжения общественных факторов в жизнь и структуру литературного языка как целостного образования» [Лаптева 2011, с. 215].

Культура семиотична [Кармин 2003; Багдасарьян 2001], что проявляется в естественном языке и в обслуживающей его системе письма. Культура и естественный язык — две теснейшим образом связанные друг с другом семиотические системы [Садохин 2004; Тер-Минасова 2008], единство

которых образует лингвокультуру, изучаемую лингвокультурологией [Воробьев 2008]. В языке концентрируются исконные и заимствованные элементы той или иной культуры. Более того, взаимодействие различных языков и культур друг с другом далеко не всегда оказывается гармоничным [Тер-Минасова 2008а], особенно в переломные эпохи в истории той или иной лингвокультуры.

В основании культуры лежит прежде всего система ценностей, исторически выработанная жизненной практикой того или иного народа [Смелзер 1998]. В советский период истории Россия ориентировалась на собственную систему ценностей, представлявшую собой синтез исконно русских ценностей и совпавших с ними ценностей социалистического миропонимания (коллективизм, взаимопомощь, нестяжательство, любовь к Родине, внимание к традициям предков). В конце 80-х — начале 90-х гг. XX в. в России была предпринята попытка организовать экономическую, политическую и культурную жизнь на выработанных в странах Запада основаниях и принципах. Ориентиром служили англоязычные страны, главным образом США, считавшиеся самыми передовыми. Все это коренным образом изменило и частную жизнь людей, поскольку в 1990-е гг. Россия заимствовала на Западе не только организацию всех сфер жизни, но и систему ценностей. Это сделало принципиально иной нашу социокультурную реальность, что отразилось прежде всего в практике общественной коммуникации и в русском языке.

Думается, что характерные для нашей страны социокультурные преобразования конца XX — начала XXI в. во многом типологически (содержательно), по своему генезису и направленности, идентичны социокультурным преобразованиям XVII—XVIII вв. и даже социокультурным преобразованиям России более раннего времени — времени Крещения Руси. Такой вывод позволяют сделать следующие обстоятельства: 1) принятие христианства и реформы Петра, как и преобразования нашего времени, осуществлялись с целью организовать жизнь в России на более современных, прогрессивных началах; 2) принятие христианства и петровские реформы,

подобно реформам нашего времени, предполагали изменение системы ценностей в обществе; 3) результатом принятия христианства и преобразований эпохи Петра Великого, как и социокультурных трансформаций конца XX — начала XXI в., являлись **масштабные изменения в языке, проявившиеся прежде всего в освоении большого количества иностранных слов, ранее неведомых носителям русского языка**; 4) поляризация оценок социокультурных преобразований, связанных с введением христианства и петровскими реформами, в обществе подобна неоднозначности отношения к социокультурным изменениям в наше время. В период принятия христианства и преобразований Петра Первого механизм изменений (при всей принципиальности различий их содержательного наполнения) был одинаков: культура, сформировавшаяся до времени преобразований, объявлялась **устаревшей, косной, не способствовавшей прогрессу** и официально интерпретировалась как имеющая **отрицательную** характеристику (со знаком «минус»); новая культура, имевшая иностранное происхождение и привлекавшаяся в Россию из-за рубежа, рассматривалась иницировавшей ее проникновение социальной силой (князь/царь) как **современная, прогрессивная, полезная** для развития общества и имевшая, безусловно, **положительную** характеристику (со знаком «плюс») [Успенский 1994; Успенский 1994а; Живов 1996]; новая культура приносила в общество новый тип языкового выражения мысли, которое, будучи интерпретировано как положительное, **прогрессивное, современное** и вообще **«правильное»**, было противопоставлено традиционному языковому выражению мысли. Так, после принятия христианства ряд слов, употребляемых в составе священных текстов в рамках язычества, просто был переведен в разряд запретных, греховных [Успенский 1994б]. И в период крещения Руси, и во время преобразований Петра I одним из **конституирующих элементов языка новой культуры были иностранные слова**: в первом случае грецизмы, во втором — слова, заимствованные из германских языков. Здесь уместно вспомнить и другой этап в истории нашей культуры — первую треть XIX в.: тогда «прогрессивным», «правильным» языком в сознании образованной части русского

общества считался французский, на котором говорили «продвинутые» (как бы сказали сейчас) представители общества. Более того, даже русские имена произносились на французский манер (вспомним, как звали главных героев романа Л. Н. Толстого «Война и мир»). Картина социокультурных изменений нашего времени (опять же при всех отличиях конкретного содержательного наполнения) идентична тому, что было при крещении Руси и реформах Петра Великого: 1) система ценностей, сформировавшаяся в русско-советский период, объявлялась отсталой, несвоевременной, не способствующей прогрессу и оценивалась как отрицательная (со знаком «минус»); 2) заимствованная в странах Запада (прежде всего в США), новая для России система ценностей и основанный на ней образ жизни провозглашались прогрессивными, перспективными и единственно правильными, оценивались как исключительно положительные (со знаком «плюс»). По сути дела социокультурные изменения начала 90-х гг. XX в. типологически (на уровне общих признаков) повторили социокультурные изменения многовековой давности: 1) отрицание «родных» (традиционных) ценностей и норм культуры; 2) приход новых ценностей из-за рубежа; 3) интерпретация этих ценностей как положительных и прогрессивных; 4) ученическая позиция инициаторов социокультурных изменений по отношению к странам, откуда заимствуются ценности и нормы новой, «прогрессивной», «передовой» культуры, то есть готовность «ради общего блага всего народа в будущем» перенимать систему взглядов на мир и образ жизни носителей данной «образцовой» культуры. В период преобразований в экономической, политической, социальной и культурной сферах жизни в конце XX — начале XXI в. все новое, приходившее с Запада, считалось несущим прогресс и благо для будущего развития России и воспринималось как однозначно положительное, как эталон, образец для подражания, в то время как все национальное, сформированное в недрах предшествующего периода (в советское время) интерпретировалось как отсталое, несвоевременное, непрогрессивное и в силу этого нуждалось в скорейшей замене новым, прогрессивным, современным, западным. Во времена преобразований

Петра Первого мировоззренческая картина была идентичной. Б. А. Успенский так характеризует это время: «XVIII век прошел под знаком новизны. “Новое” отождествляется с хорошим, ценным, достойным подражания, “старое” же мыслилось плохим, подлежащим слову и уничтожению. Россию люди петровской эпохи представляли себе то в образе “отродившегося в новый вид” существа, то новорожденного младенца» [Успенский 1994а, с. 234]. В конце XX — начале XXI в. для характеристики России, отличной от нашей же страны советского периода и противопоставленной ей, стали использовать выражение «новая Россия». И вновь параллели с XVIII в.: «Образ “новой” России и “нового народа” сделался своеобразным мифом, который возник уже в начале XVIII столетия и был завещан последующему культурному сознанию» [Успенский 1994а, с. 235]. Любопытно, что прогрессивным, путеводным источником знания, единственно верным и потому заслуживающим доверия, уважения и подражания, на рубеже XX и XXI вв. считались теории, выработанные представителями стран Запада. Все советское рассматривалось как архаичное, непрогрессивное и отрицательное. В мировоззрении XVIII в. было нечто сходное. Противники и сторонники преобразований по-разному оценивали феномен знания: первые знанием считали овладение длительной и детально разработанной традицией, а невежеством — отказ от нее (заметим, что на рубеже XX и XXI столетий в России наблюдалась сходная ситуация: противники преобразования жизни по западному образцу видели в этих нововведениях вредоносный, безответственный и некомпетентный отказ от национальной традиции, что проявлялось в публицистике; вторые же знание рассматривали как забвенные традиции во имя краткого и рационального, «ясного как солнце» сознания, а невежеством считали следование «всем извивам традиционного мышления» [Успенский 1994а, с. 234]. Преобразования рубежа XX и XXI столетий привели к организации в нашей стране жизни, основанной на принципах, в корне отрицающих основания нашего бытия предшествующего периода, даже ближайшего. Эти принципы прямо противоположны тому, на чем строилась наша жизнь вплоть до конца

XX в. И такой подход — явление характерное и, по всей видимости, типичное для нашей культуры, как показывает сопоставление разных эпох, находящихся на значительном расстоянии друг от друга. Характеризуя XVIII в., Успенский отмечает: «Дуальность и отсутствие нейтральной аксиологической сферы приводило к тому, что новое мыслилось не как продолжение, а как эсхатологическая смена всего» [Успенский 1994б, с. 221].

Литература

1. *Багдасарьян Н. Г.* Язык и культура // *Культурология* / под ред. Н. Г. Багдасарьян. М.: Высшая школа, 2001. С. 98–118.
2. *Воробьев В. В.* Лингвокультурология. М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2008. 336 с.
3. *Воробьев В. В.* Теоретическая и прикладная лингвокультурология как метанаука о языке, культуре и личности // *Перспективные направления современной лингвистики*. М.: РУДН, 2020. С. 15–25.
4. *Живов В. М.* Язык и культура в России XVIII века. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 591 с.
5. *Кармин А. С.* Культурология. СПб.; Москва; Краснодар: Лань, 2003. 928 с.
6. *Лаптева О. А.* Претензия одного жанра на преобразование структуры современного русского литературного языка (о силе рекламы) // *Реклама: язык, речь, общение* / под ред. О. Я. Гойхмана и В. М. Лейчика. М.: ИНФРА-М., 2011. С. 215–223.
7. *Садохин А. П.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Юнити, 2004. 271 с.
8. *Смелзер Н.* Социология / пер. с англ.; науч. ред. изд-я на рус. яз. проф. В. А. Ядов. М.: Феникс, 1998. 688 с.
9. *Тер-Минасова С. Г.* Война и мир языков и культур. М.: Слово / Slovo, 2008а. 344 с.
10. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во Московского университета, 2008. 352 с.
11. *Успенский Б. А.* Краткий очерк истории русского литературного языка (XI–XIX вв.). М.: Гнозис, 1994. 239 с.

12. Успенский Б. А. Мифологический аспект русской экспрессивной фразеологии // Успенский Б. А. Избранные труды. Т. II: Языки культуры. М.: Гнозис, 1994б.
13. Успенский Б. А. (в соавторстве с Ю. М. Лотманом). Роль дуальных моделей в динамике русской культуры (до конца XVIII века) // Успенский Б. А. Избранные труды. Т. I: Семиотика истории. Семиотика культуры. М.: Гнозис, 1994а. С. 219–253.

4.1. Проблема взаимодействия межкультурной коммуникации и рекламы в современной науке

Коммуникативное пространство современности является довольно сложной системой, в которой маркетинговые коммуникации активно включаются в межкультурный информационный обмен.

Межкультурная коммуникация понимается как такая связь между представителями различных национальных культур, при которой возможно адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, восприятие их видения действительности, признание ценностей партнеров, понимание их картины мира [4, с. 214].

Межкультурная коммуникация предполагает рассмотрение коммуникативного взаимодействия представителей разных культур. Данный процесс включает в себе обмен информацией, осуществляемый носителями разных культур, причем то, что коммуниканты являются носителями разных культур, значительнейшим образом влияет на их коммуникацию и в некоторой степени определяет ее ход. Установление контакта с иноязычным партнером, достижение взаимопонимания между специалистами той или иной области профессиональной деятельности в процессе их коммуникативного взаимодействия становится основной целью межкультурного общения. При этом язык выступает как форма культурного поведения.

Современные интегрированные маркетинговые коммуникации, активно функционируя в информационном пространстве, реально включаются в межкультурный и кросс-культурный диалог.

Проблема межкультурной коммуникации весьма актуальна в современной науке. Она рассматривается в исследованиях Г. Хофстеде (2001), А. В. Овруцкого и др. (2004, 2020),

И. В. Приваловой (2005), М. О. Гузиковой и П. Ю. Фофановой (2015), Е. В. Смирновой (2015), В. С. Глаголева и др. (2016), Н. В. Барышникова (2017), Т. В. Лариной (2018) и др.

Особый интерес ученых вызывает международная реклама (труды О. И. Шабалиной (2014), Д. С. Скнарера (2015), L. Chen (2015), С. В. Карповой (2017), А. А. Аргбы (2019) и многих других.

Вместе с тем рекламный дискурс как один из видов институционального общения недостаточно полно исследован и освещен в лингвистической литературе. Изучение лингвокультурологических характеристик в рекламном дискурсе также является одним из наиболее актуальных направлений современной теории дискурса, однако специфика ее реализации в текстах рекламной направленности пока не нашла должного отражения в работах по языкознанию.

Интерес к лингвокультурологическому изучению рекламных текстов вызван не только тем, что знание языка само по себе не обеспечивает успешной коммуникации, но и тем, что национально-культурная специфика языковых единиц динамична и своеобразна, как и сама культура.

Немаловажным аспектом в жизни современного общества является реклама, представляющая собой особый коммуникативно-социальный и лингвокультурологический феномен. Именно реклама отражает состояние души народа, его психологию, менталитет, а также культуру. Лингвокультурологическая специфика языка обнаруживается как при концептологическом, так и при дискурсивном подходах к его изучению, причем в современных условиях особое значение приобретает именно исследование рекламного дискурса.

Обобщенно рекламный текст представляет собой кластер лексических единиц, заключающих определенный лингвоментальный стереотип. С одной стороны, на лингвоментальные стереотипы, являющиеся знаковыми для определенного социума, рекламистам советуют опираться для успешности рекламы. С другой стороны, и сама реклама способна формировать определенные стереотипы, вводить в обиход новые речевые клише и в результате изменять языковую картину мира. Именно эта сложность и многоаспектность рекламных текстов заставляют

копирайтеров принимать во внимание национально-культурные особенности целевой аудитории, учитывать многочисленные характеристики объектов рекламы, обусловленные культурными нормами.

Современную рекламу можно определить как системное явление, включающее в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов.

Важнейшую роль во всех этих процессах играет рекламный образ, который представляет для потенциального покупателя новую информацию о продукте и его значимых качествах, воплощенную в конкретных визуальных и вербальных формах. На наш взгляд, образ, представляющий определенный товар, должен соответствовать прежде всего культурным ценностям потребителя. Следовательно, для того, чтобы заинтересовать потребителя, отправителю рекламного обращения необходимо учитывать все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей, в том числе и на восприятие ими рекламного образа, создаваемого различными языковыми средствами.

Реклама — это система различных образов, обязательным условием существования которых является их нацеленность на создание образа продвигаемого товара. Рекламный образ представляет собой самоочевидность, поскольку обладает свойством непосредственности. Следовательно, он не требует доказательств существования и достоверности. Отсюда его чрезвычайно высокая эффективность. Поток образов (вербальных и визуальных) перерабатывается в сознании потребителя стремительно, практически без затрат времени на анализ и синтез информации при стимулирующей активности воображения. При этом способы создания рекламного образа глубоко технологичны и преимущественно преследуют прагматические цели. Единственным возможным способом существования рекламного образа является тиражирование.

Традиционно рекламный образ воспринимается как представление о товаре (услуге), которое создается в сознании потребителей.

По мнению А. В. Овруцкого, рекламный образ в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности являет собой

мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [2, с. 21]. Позже исследователь уточнит определение рекламного образа, понимая под ним «произвольно сконструированный и экономически обусловленный образ-представление, состоящий из интенциональных и экспрессивных визуальных, вербальных, звуковых и других сенсорных элементов, целью функционирования которого является формирование идентичности, потребительской мотивации и потребительской идеологии» [7, с. 4–5].

На наш взгляд, рекламный образ — средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах.

Исследуя рекламный образ, функционирующий в маркетинговых коммуникациях, выделяем систему рекламных образов, воплощенную в пределах определенной рекламной коммуникации (рекламного обращения, рекламного текста и т.д.), так как эффективный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов. Полагаем, что в таком случае можем говорить о **креолизованном рекламном образе**, сочетающем в себе вербальную и невербальную составляющие.

Так, визуальный рекламный образ складывается в сознании потребителя при восприятии им цвета, шрифта, изображения, представленных в конкретном рекламном сообщении. Примечательно, что визуальные образы лучше сохраняются в памяти, чем слова, и вызывают к тому же положительные установки к маркетинговой информации.

Маркетинговые коммуникации целенаправленно формируют условия доступности для потребителей соответствующей системы рекламных образов, способных повысить аксиологические характеристики продукта и сделать его наиболее привлекательным в глазах потребителя. Так, например, отношение к товару создается через доверие к коммуникатору, выступающему посредником в коммуникации. В качестве таких рекламных

посредников (медиаторов), как правило, привлекаются сказочные и мифологические персонажи, корпоративные герои, исторические фигуры, эксперты-профессионалы, руководители организаций, знаменитости (люди-бренды) — известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта, представители целевой аудитории рекламного воздействия.

Считаем, что визуальный образ рекламного воздействия должен основываться на следующих критериях: быстром уровне восприятия рекламного образа потребителями, наглядности, понятности, эмоциональности воздействия.

Визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами и приемами, используемыми в текстах маркетинговых коммуникаций для привлечения внимания потребителей к рекламной информации.

Язык выступает главным посредником между представителями разных культур, и, разрабатывая вербальный образ товара, копирайтеры обращаются к словам-образам, складывающимся впоследствии в заголовки, слоганы, информационные блоки и другие элементы композиции, формирующие тексты маркетинговых коммуникаций. Рекламный текст должен передавать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов. Поэтому каждое слово, используемое в рекламной коммуникации, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным.

В рамках маркетинговой коммуникации необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым рекламодателю решениям. Следовательно, текст маркетинговых коммуникаций должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. Поэтому особенно актуально умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его коннотации, значения, звучания.

Образность речи — едва ли не ключевое средство воздействия в тексте маркетинговых коммуникаций. Люди не столько слушают речь, сколько видят и чувствуют ее. Вследствие этого слова, не вызывающие образов, утомляют их.

Образность в рекламе предполагает живость, наглядность, красочность изображения товара (услуги, фирмы и др.), осознание действительности с позиций какого-то эстетического идеала.

Реклама — маркетинговая коммуникация, для создания которой привлекаются различные визуально-вербальные, аудиальные и иные средства, что дает основание определять ее как особым образом организованный дискурс, использующий специфический арсенал языковых средств, приемов и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций (в зависимости от поставленных перед ней задач), предназначенных для формирования системы образов маркетинговых коммуникаций, а также для наиболее эффективного достижения стратегических (имидж бренда, повышение осведомленности целевой аудитории о продукте и сохранение лояльного к нему отношения с ее стороны) и тактических (продажа товара) маркетинговых целей.

Рекламная коннотация, создаваемая различными языковыми средствами, приемами и текстовыми единицами маркетинговых коммуникаций (бренд-неймом, заголовком, слоганом и др.), связана с прагматическими свойствами текста. Потребитель, прежде чем принять решение о покупке, должен одобрить продвигаемый товар, поэтому рекламный образ-коннотат направлен на положительное восприятие информации целевой аудиторией. Например, в рекламе жилой недвижимости важным будет удобное расположение дома, соответствующая инфраструктура рядом, экологическая чистота района и др. Так, если покупатель товара или услуги не определен, придется воздействовать на очень широкий круг получателей маркетинговой информации. Поэтому необходимо прежде всего четко представить группу будущего воздействия и выбрать соответствующие аргументы, продиктованные стилем жилья, количеством комнат, размером земельного участка и другими различными факторами.

Следовательно, в создании рекламного образа доминанта «хорошо» имеет особое значение. Товар должен отвечать ожиданиям целевой аудитории, удовлетворять ее запросы, и для того, чтобы потребитель начал осознавать ценностные

характеристики продукта, положительно на них реагировать, необходимо привлечение экспрессивно-оценочного креолизованного (визуально-вербального) комплекса представлений о предмете рекламы, в которых значимую роль играют языковые средства создания рекламного образа (прежде всего тропы и фразеологизмы).

4.2. Визуальный и вербальный компоненты образной системы рекламного дискурса

Рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, выделяем **образную систему**, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

Так, визуальный рекламный образ складывается в сознании потребителя при восприятии им цвета, шрифта, изображения, представленных в конкретном рекламном сообщении.

Г. Фельсер замечает, что визуальные образы лучше сохраняются в памяти, чем слова, и вызывают к тому же положительные установки к объявлению [15, с. 543]. По наблюдению исследователя, образная коммуникация приобретает все большую популярность, вследствие чего в рекламе приводят все меньше аргументов. Рассматривая специфику визуальных образов в сравнении с текстом, Г. Фельсер называет их особые свойства, среди которых: передача большей информации за более короткое время, одновременный охват множества элементов содержания, оказание значительного влияния на установки и суждения [15, с. 544].

Визуальные образы могут выполнять различные функции. В связи с этим Гаеде предлагает систематизацию из 12 принципов дизайна визуальных образов, цель которых — подкрепить или оформить высказывание [15, с. 549–551].

Г. Фельсер утверждает: «Вероятность того, что определенное содержание визуального образа может активировать зрителя,

очень высока. Активировать можно с помощью устойчивых, схематически предварительно сформированных визуальных образов. Под этим подразумеваются визуальные образы, которые даже при очень коротком контакте вызывают у зрителя большое количество ассоциаций. Они формируются на основе имеющихся знаний и аффектов, причем одно и то же схематическое изображение может иметь разные аффективные значения» [15, с. 552].

Исследователь совершенно справедливо, на наш взгляд, замечает, что при восприятии информации с помощью ассоциативных связей автоматически активируется целый комплекс сродной информации [15, с. 263]. Эта активация называется побуждением или **праймингом**. Благодаря побуждению активированная информация становится более доступной и легче извлекается из памяти, чем неактивированная. Определенным образом это влияет на ее последующую обработку, и потребитель, опираясь на активированную информацию, выносит свое оценочное суждение.

Реклама целенаправленно создает условия доступности для целевой аудитории такой информации, которая повысит ценность продукта и сделает его привлекательным. Отношение к товару формируется прежде всего через доверие к коммуникатору (посреднику в коммуникации), в качестве которого могут быть привлечены исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, корпоративные герои, а также реально существующие эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта. Несомненно, важен также и образ потребителя, на которого направлено рекламное обращение.

По нашему мнению, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия.

Считаем, что визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста.

В процессе разработки вербального образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие рекламные тексты. Вспомним в связи с этим строки из стихотворения В. Шефнера: «Словом можно убить, словом можно спасти, словом можно полки за собой повести...». Английский писатель Джозеф Конрад так формулирует авторскую задачу: «Силой письменного слова заставить услышать, заставить почувствовать — и, прежде всего, увидеть».

«Слова обладают огромной силой, — утверждал Тед Николас. — Они могут заставить человека рассмеяться, заплакать, подобреть, влюбиться, пойти на сотрудничество, совершить покупку. Или, напротив, сделать его злым, раздраженным, деструктивным. Самое важное, что есть в жизни, — это умение донести свое сообщение. Безграничный успех и благополучие сводятся просто к использованию правильных слов».

У. Зинсер подчеркивает, что главное достоинство пишущего — не скорость, а оригинальность. Исследователь замечает: «Наш язык богат на сильные и выразительные слова. Не жалейте времени на то, чтобы покопаться в нем и отыскать нужные» [5, с. 45].

В связи с этим в рамках рекламного дискурса необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. Следовательно, текст рекламы должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. В связи с этим актуально умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

Так, У. Зинсер рекомендует тем, кто создает нехудожественные тексты, следующее: «Выбирая слова и связывая их вместе, следите за тем, как они звучат. Это может показаться нелепым, ведь читатели читают глазами. Но на самом деле они слышат то, что читают, в гораздо большей степени, чем вы себе представляете. Поэтому такие особенности, как ритм и аллитерации, жизненно важны для каждой фразы. Даже занимаясь перечислением, писатель не просто составляет список из нужных

ему слов, а располагает их таким образом, чтобы доставить удовольствие себе, а значит, читателю. Последний ценит не только красоту предложенных ему словесных комбинаций, но и усилия, затраченные писателем ради того, чтобы сделать ему приятное. И радуется читателя не то, что он видит, а то, что он слышит своим внутренним ухом» [5, с. 46].

Мы полностью согласны с данным утверждением У. Зинсера, поскольку совет исследователя особенно актуален и значим при создании образа бренда в рамках рекламного дискурса.

Ж. Флавен, специалист по анализу модных тенденций, считает, что рекламой публику не убедишь, отмечая: «Сегодня любой потребитель в состоянии расшифровать истинный смысл рекламного сообщения, так что традиционный маркетинг все больше утрачивает свое значение. Люди хотят знать, что стоит за той или иной маркой, то есть что они получают взамен. Иногда речь идет о потребительских свойствах товара, о соответствии цены качеству. Когда человек покупает дорогую одежду, он хочет видеть, что в нее вложены кропотливый труд и мастерство. Если уж тратить деньги, то на действительно стоящую вещь» [13, с. 45].

Образность речи — одно из наиболее сильных средств воздействия в рекламном тексте. По наблюдениям А. Б. Аникиной [3], основой речевой образности выступают имя существительное, имя прилагательное и глагол — разряды слов, служащие для создания конкретных образов, представлений о реальных вещах, явлениях и процессах. Так, существительное — большой класс слов, называющих предметы, вещи, явления действительности. Имя прилагательное обозначает признаки вещей, а глагол называет процессы, в том числе конкретные движения и действия.

Также А. Б. Аникина выделяет особенности вербального образа, среди которых: соотносительность слова с конкретным предметом действительности (т.е. слово образное непременно вызывает представление) и сложность лексического значения, средством выражения которого и выступает представление о предмете. Исследователь справедливо замечает: «Образное слово в любых, даже самых простых, случаях, когда это только

представление, иллюстрирующее мысль, и никакой другой функции, кроме этой, оно не выполняет, обладает способностью воздействовать на чувство, на выражение. Для воздействия на людей — на их волю, на их эмоции — необходимо идеи преобразовывать во впечатления, абстрактное — в конкретное. Именно этой цели и служат словесные образы. Они эмоциональны, действительны, выразительны, часто содержат личную, авторскую оценку событий» [3, с. 32].

М. Н. Кожина считает наименьшей единицей словесной образности «микрообраз», называя среди существенных признаков данного явления следующие: 1) наличие у слова предметной несенности, которую возможно точно установить с конкретным «вещественным» предметом речи; 2) невозможность упростить этот предмет речи и разделить его на более мелкие составляющие; 3) наличие «ближайшего» и «дальнейшего» значения, служащего средством передачи дополнительного содержания; 4) проявление экспрессивно-оценочной роли [6].

Несомненно, слова вне речи, сами по себе, не могут быть отнесены к «микрообразам». Их образная роль возникает в процессе иллюстративной и обобщающей функций, выполняемых в контексте. Так, при иллюстративной функции слова служат для изображения конкретных вещей, предметов и наглядно иллюстрируют, индивидуализируют общие положения, высказанные в понятийной форме. Обобщающая функция позволяет словам с конкретным значением не только называть явления, но и «представлять», символизировать другое содержание, часто более сложное и широкое, чем буквальное значение слова.

Следовательно, к явлениям речевой образности и микрообразам будем относить и случаи употребления слов в их прямом значении, называющих конкретные вещи и явления, с помощью которых возникают представления, необходимые для создания иллюстративных вербальных микрообразов, столь существенных в формировании рекламного образа товара. Обобщающие вербальные микрообразы, создаваемые словами, называющими реальный предмет и выступающими как в своих прямых, так и в переносных значениях, также будут являться предметом нашего наблюдения.

4.3. Специфика создания образа наручных часов в рекламе

Рассмотрим образную систему рекламного дискурса на материале рекламы наручных часов.

Образ наручных часов — одна из самых популярных рекламных тем, распространенных в печатных СМИ. Безусловно, с появлением мобильных телефонов и всевозможных гаджетов посмотреть, который час, стало намного проще. Кроме того, часы в мобильном телефоне не только показывают точное время, но и обладают рядом преимуществ: их не нужно периодически заводить и сверять точное время, поскольку они сами синхронизируются с сервером точного времени. Однако наручные часы остались значимым атрибутом создания имиджа успешных и известных людей, которые носят их для того, чтобы показать окружающим свой социальный статус и подчеркнуть высокий уровень дохода. Часто эксклюзивные часовые механизмы становятся предметом коллекционирования.

Создание образа наручных часов имеет специфические особенности. В большинстве случаев встречаются сообщения, в которых основным элементом композиции является изображение товара.

По нашим наблюдениям, рекламу наручных часов можно классифицировать по нескольким основаниям. Рассмотрим их в рамках данного исследования.

Во-первых, по способу представления информации о товаре (или по рекламной цели) выделяем: 1) имиджевую рекламу, продвигающую определенный бренд (Longines, Romanson, Tag Heuer, Breitling, Raymond Weil, Chopard, Viceroy, Tissot, Maurice Lacroix и др.) или модель (Orient Star, Tag Heuer Monaco, Dior Christas, Seiko Sportura и т.д.); 2) информационную рекламу российских представительств компаний, их официальных дилеров, салонов часов, предлагающих разные марки и услуги по их обслуживанию.

Во-вторых, по характеру раскрытия образа наручных часов можно наблюдать: 1) рекламу с визуальным образным

представлением товара и 2) рекламу с визуально-вербальным образным воплощением продукта.

Большинство рекламных текстов представляют визуально-вербальное воплощение бренда. Так, в системе образов рекламного текста на первый план выходит визуальный образ товара — наручных часов (мужских, женских, детских и др.). В композиции сообщения, как правило, присутствуют следующие элементы: заголовок, изображение часов (занимающее место основного рекламного текста), подписи к изображению (краткая характеристика представленной модели), указание на страну производства бренда (в большинстве анализируемых текстов это обязательный, отдельно выделенный элемент), имя бренда (логотип), кода (адреса магазинов, сайтов и др.). Иногда добавляется слоган.

Проиллюстрируем это на примере рекламы женских наручных часов Parmigiani, опубликованной в приложении к журналу Forbes — Forbes Woman (№ 2, лето 2014). В заголовке наблюдаем проявление мотива социальной значимости: “*Official watch maker confederação brasileira de futebol*”. Сноска поясняет нам перевод данной фразы «*Официальный партнер Бразильской конфедерации футбола*», подчеркивая значимый вклад бренда в развитие данного вида спорта. Большую часть рекламного текста занимает изображение изящных женских часов, которое следует за заголовком. Мы видим увеличенные в объеме миниатюрные часы овальной формы, украшенные россыпью бриллиантов. Подпись к изображению называет представленную модель бренда и ее основные характеристики: «*Tonda 1950. Модель из розового золота с инкрустацией бриллиантами. Ультратонкий автоматический механизм. Ремешок из телячьей кожи*». Становится предельно ясно, что речь идет о производстве часового и ювелирного искусства.

Затем дается указание на происхождение бренда: «*Made in Switzerland*». Следующий элемент текста — логотип *Parmigiani*, набранный крупным шрифтом и размещенный в центре под изображением часов. Завершает рекламный текст распорядительная кода, включающая адрес сайта и адреса магазинов с телефонами в различных городах России.

Также широко распространены рекламы с визуальным образным представлением наручных часов. В них, как правило, присутствует изображение и имя бренда. Подобные сообщения носят имиджевый характер и используются как напоминающая реклама. А имя бренда создает соответствующие ассоциации.

Специалистами замечено, что большинство наручных часов, изображенных в рекламных текстах, показывают одно и то же время: 10 часов 10 минут. Традиционно считается, что такой рекламный трюк увеличивает процент покупаемости новых моделей.

Однако версий объяснения этого необычного часового феномена достаточно много. Рассмотрим самые распространенные из них.

Во-первых, подобное расположение стрелок напоминает электронную улыбку, живущую в мобильных телефонах и Интернете, а также хорошо знакомо молодым людям как средство передачи эмоций письменным способом. При взгляде на стрелки часов, показывающие 10:10, действительно возникает ассоциация со смайликом, отчего циферблат становится позитивным и притягивает взгляд.

Во-вторых, разумной выглядит версия выделения с помощью стрелок фирменного логотипа бренда. Как правило, его размещают под 12-часовой отметкой, а рамка из двух стрелок визуальным образом выделяет название и «цепляет» взгляд потребителя. Покупатель может не выбрать рассматриваемую модель, но отложит в памяти название часовой компании.

В-третьих, такое расположение стрелок нужно для удобного знакомства с дополнительными опциями, чаще всего расположенными в нижней половине циферблата.

В-четвертых, подобное изображение стрелок часов свидетельствует об упорядоченности и симметрии. Большинство людей, предпочитающих порядок и живущих разумом, а не чувствами (являющихся основной целевой аудиторией рекламы наручных часов), выбирают симметричные вещи.

Весьма оригинальна, хотя не подтверждена фактами, версия Дэна Брауна. Писатель утверждает, что расположение

10:10 — своеобразный код антифашистской организации. На такие ассоциации наводит угол, который образуют стрелки часов, равный 115° (градус закипания антифриза). Название организации «Анти-фриц», в составе которой в годы войны было много часовщиков, созвучно с техническим термином. Есть версия, что и сегодня они контролируют мир, в доказательство чего стрелки по-прежнему ставят на 115° . Как только мир полностью освободится от войн и желания их начинать, стрелки переvedут на 11:05 — в положение «V» — победа.

Однако в современной рекламе часов встречается абсолютно произвольное расположение стрелок, не говоря уже о рекламе начала и середины XX в. Поэтому вполне вероятно, что ни одна из высказанных версий не имеет права на существование.

Но, по нашим данным, часов с «улыбками» в рекламе больше.

Дорогие наручные часы можно рассматривать как шаг вперед к достижению более высокого уровня жизни, что является хорошим стимулом для потенциального клиента. Ведь в мире бизнеса люди стремятся достичь значительного положения в обществе, добиться успеха, получить одобрение окружающих и др. В связи с этим в рекламе популярен **тестемониум** (прием свидетельства), в ходе которого в качестве посредников для коммуникации с целевой аудиторией используются образы знаменитостей, известных, успешных личностей, представителей сферы шоу-бизнеса.

Образ визуального коммуникатора выступает одной из основных составляющих композиции рекламных текстов наручных часов. Чаще всего в качестве посредников привлекаются *знаменитые актеры* (Саймон Бейкер, Олег Меньшиков в рекламе Longines; Леонардо ди Каприо — Tag Heuer; Дж. Траволта (как пилот и актер) — Breitling; М. Пореченков — Orient Star; Э. Кутчер — Vaume & Mercier & Moi; Н. Кейдж — Mont Blanc; Ума Турман — Tag Heuer Monaco; Шэрон Стоун — Dior Christas; Шарлиз Терон — Raymond Weil; Николь Кидман — Omega Ladynatic), *эстрадные артисты и исполнители* (А. Нетребко в рекламе Chopard; Д. Билан — Chronotech; Д. Болен — Casucci), *известные спортсмены* (Д. Бэкхем в рекламе

Breitling; гонщик Фернандо Алонсо — Viceroy; баскетболист Тони Паркер — Tissot; К. Роналду — Jacob&Co и Time Force; легкоатлетка Дарья Клишина — Seiko Sportura; фигуристка Юлия Ким — Romanson; теннисистки А. Курникова — Omega, М. Шарапова — Tag Heuer Monaco и А. Иванович — Rolex), *эксперты в профессии* (фотограф Маса Ушиода в рекламе Blancpain, пилот Том Ричард в рекламе Breitling, дайвер Уильям Болдуин — Alpina Genewe).

Знаменитость в идеале должна проецировать свою популярность на товар, представляемый ею в рекламной коммуникации. В данном случае можно говорить об ассоциациях по смежности, которые всегда должны возникать у потребителя при появлении человека-бренда, ставшего лицом рекламной кампании наручных часов, в СМИ, на публике и др. Получается, что с приобретением часового бренда обычный человек может приблизиться к «элите», разделить её потребительский выбор, повысить свой авторитет.

Как правило, в композиции рекламного обращения с использованием посреднического образа основное место занимает фотография коммуникатора, на руке которого целевая аудитория может видеть продвигаемый товар. Текст подобной рекламы наручных часов традиционно содержит **имя бренда** (в качестве заголовка), **слоган** (товарный или корпоративный) и **код** (справочную информацию — блок сведений со ссылкой на сайт или группы в социальных сетях, номерами телефонов, адресами магазинов и представительств).

Часто условия дефицита времени и информации о рекламном посреднике сказываются на том, что мужчины и женщины быстро оценивают его по некоторому универсальному образцу, отмечая желательные характеристики, которые впоследствии формируют некий обобщенный образ в рекламе или зрительский стереотип.

Человек в рекламе перестает быть просто личностью, носителем определенных индивидуальных черт. Его индивидуальные качества становятся основой для построения обобщенного типического образа, воплощающего конкретные ценностные представления аудитории. Целостность образа позволяет ему функционировать в роли устойчивого эталона восприятия.

Так, Д. Бэкхем выбран для Breitling как всемирный символ совершенства и настоящий путешественник, Дж. Траволта — как кинозвезда, актер с многогранным талантом и несравненный пилот, имеющий 5000 летных часов в своем активе и сертификаты летчика восьми типов самолетов, включая Боинг 747—400, — для Breitling, Д. Клишина (легкая атлетика) в рекламе Seiko — как посвятившая себя совершенству, соединившая в своей личности женственность, элегантность и спортивное мастерство.

Наиболее репрезентательно, на наш взгляд, обращение рекламодателей Maurice Lacroix к посредничеству Л. Парфенова в продвижении данного часового бренда в России. Информационный блок рекламы предваряется заголовком *«Следуй своим убеждениям»*. Затем дается основной текст: *«Леонид Парфенов создал свой стиль в журналистике, так как следовал своим убеждениям. Мы, в Maurice Lacroix, создаем наши уникальные механизмы вручную, потому что, как Л. Парфенов, следуем своим убеждениям»*.

В данном случае наблюдаем логичное для целевой аудитории объяснение выбора коммуникатора. Трехжды используемый в небольшом рекламном тексте фразеологизм *«следовать своим убеждениям»* формирует образ достигнутого успеха в профессии, реализованной жизненной программы и означает *«не изменять себе, быть целеустремленным, верить в свои способности, настаивать на своем и добиваться этого»*. В заголовке данное языковое средство прямо обращено к целевой аудитории и звучит как призыв к действию, инструкция по применению. Использование фразеологизма в первом предложении основного текста дополняет визуальный образ посредника, объясняет причину его успеха в профессии. Во втором предложении акцент сделан на производителях, которые смогли создать уникальные часы, потому что тоже *«следовали своим убеждениям»*. Следовательно, цельный визуально-вербальный образ товара формируется через систему образов, представленную в рекламном тексте: целевой аудитории, коммуникатора и производителя часов.

Репрезентабелен также международный вариант рекламы часов Maurice Lacroix, запущенный под тем же лозунгом *«Follow*

your convictions» («Следуй своим убеждениям»), занимающим место заголовка в тексте. В качестве посредника выступает Джимми Уэлс, основатель «Википедии». Информационный блок рекламного текста предваряется цитатой коммуникатора: *«Бесплатный доступ ко всем человеческим знаниям. Кто-то скажет, что это невозможно, а я скажу, что это Википедия»*. На наш взгляд, данное высказывание является зачином, призывающим к прочтению основного рекламного текста, в котором целевая аудитория узнает, почему именно Джимми Уэлс представляет товар: *«В 2003 году, превратив Википедию в некоммерческий проект, Джимми Уэлс следовал своим убеждениям. Мы, в Maurice Lacroix, создаем наши уникальные механизмы и выдающиеся дизайны вручную, потому что, как и Джимми, следуем своим убеждениям»*.

Довольно часто в рекламе наручных часов наблюдается апелляция к образу основателя фирмы, имя и (или) фамилия которого, как правило, стали названием бренда. История создания компании отмечается в текстах, адресованных преимущественно мужской целевой аудитории. Например: *«в 1784 г. Пьер Жаке-Дро становится настоящим первопроходцем, открыв первую в Женеве часовую мануфактуру»* (Pietre Jaquet-Droz), *«в XVIII в. Пьер Жаке-Дро стал первым часовым мастером, получившим разрешение представлять свои изделия в Китае»* (Pietre Jaquet-Droz) и др.

Также среди рекламных посредников встречаются представители целевой аудитории. Подобные визуальные образы используют бренды «Ника» (образы молодых людей — бизнесменов), Patek Philippe (образы отца и сына как преемственность поколений), Jacques Lemans (образ интеллигента в очках) и др.

Отмечаем также редкие случаи обращения к образам искусства. Например, римский Колизей в рекламе наручных часов Mido, Тадж-Махал и Триумфальная арка (с площади Ш. де Голля в Париже) в рекламе марки Festina.

Нелогичным и неубедительным, на наш взгляд, — более того, кощунственным — является использование образа классика русской литературы Л. Н. Толстого в рекламе часов Dewitt. Писатель изображен сидящим в кресле и держащим

в руке бокал из-под мартини. Сопровождающий рисунок текст утверждает: «*Дерзкая классика. Каждый экземпляр Dewitt создается одним мастером-часовщиком и выражает смелый взгляд на классическое часовое искусство*» (GQ. 2011, ноябрь. № 11).

Возможно, часы Dewitt и являются произведением классического часового искусства, но сопоставлять их в рамках рекламного текста с литературными творениями Л. Н. Толстого нет оснований. Наследие великого русского писателя признано сокровищницей мировой литературы, его произведения изучаются в школьной программе. Л. Н. Толстой является глобальным брендом, в то время как о марке Dewitt немногим известно, а доступна она еще меньшему количеству потребителей. Поэтому мы считаем неуместным использовать образ всемирно известного писателя в рекламе часов. Такие тексты обречены на провал.

Кроме того, как известно из воспоминаний современников, писатель носил наручные часы либо фирмы Breguet, по свидетельству одних очевидцев, либо, по утверждению других, марки Patek Philippe. Сами часы, принадлежавшие Толстому, к сожалению, не сохранились.

Рассмотрим еще один рекламный текст, обращенный к посредничеству людей-брендов из сферы мирового искусства. Компания IWC выпустила модель часов Da Vinci Chronograph. Изображение великого Леонардо не используется в рекламе, вместо этого целевая аудитория видит сам продукт, занимающий центральное место в сообщении. Заголовок интригует читателя: «*Лучшее место для Вашего да Винчи: Ваше запястье*». Текст под изображением часов гласит следующее: «*Da Vinci Chronograph. Ref. 3764: Чтобы прогрессировать, иногда приходится нарушать традиции. Что мы неоднократно и делали в процессе работы над этими часами. Корпус toppeau, механизм полностью разработан и изготовлен на IWC. Время секундомера считывается с революционного дисплея так же легко, как и дата. Функция flyback, если надо, в мгновение ока может возобновить отсчет. Даже Леонардо, возможно, не смог бы оторвать взгляда от запястья. IWC. Для настоящих мужчин*» (Revolution. 2007. № 3).

На наш взгляд, основной рекламный текст весьма убедителен. В нем неоднократно упоминается имя фирмы и имя модели представленных часов. Использование стандартной терминологии (*секундомер, механизм, дисплей, функция* и др.), эпитетов (*революционный, настоящих*) и фразеологизмов (*нарушать традиции, в мгновение ока, возобновить отсчет, не смог бы оторвать взгляда*) создает привлекательный образ бренда в глазах целевой аудитории, наделяя продукт рекламы такими свойствами, как инновационность, надежность, точность, эстетичность и др.

В рекламном тексте также присутствует небольшая, расположенная внизу справа, репродукция самой известной картины Л. да Винчи, оригинал которой хранится в Лувре. Над портретом Джоконды (Моны Лизы) написаны следующие слова: *«Ей место на стене»*. Получается, что у каждого шедевра мирового искусства свое предназначение в жизни: картины — на стене, часов IWC Da Vinci Chronograph — на вашем запястье.

По нашему мнению, в данной рекламе успешно реализуется посыл к целевой аудитории. Обращение к образу да Винчи кажется вполне объяснимым и логичным. Потребитель не испытывает отрицательных эмоций, потому что в тексте нет давления, прямой отсылки к мнению посредника и его рекомендации, а подчеркивается, что это всего лишь предположение, что явно выражено во фразе: *«Даже Леонардо, возможно, не смог бы оторвать взгляда от запястья»*. То есть оценивать бренд, определять его соответствие ожиданиям может только сам потребитель.

Специфической особенностью рекламы наручных часов являются сведения, детально характеризующие изображаемый товар и касающиеся прежде всего свойственных ему функций. Так, самым значительным преимуществом наручных часов является то, что с их помощью всегда можно узнать точное время, однако об этом упоминается редко. Создатели рекламной коммуникации выбирают разные концепции представления рекламного образа, опираясь на отличительные особенности товара, положенные в основу позиционирования бренда. Например, Timex предлагает доступные по цене часы, *«которые*

бьют, а они продолжают тикать». Фирма Swatch подчеркивает изящество и стиль, Rolex делает акцент на роскоши и социальном статусе владельца. Поэтому при создании рекламного обращения следует предварительно протестировать его по критериям значимости, правдоподобности и характерности.

Подавляющая часть потребителей обращает внимание на эстетичность и презентабельность внешнего дизайна наручных часов, принадлежность к популярному бренду. Однако требовательные покупатели останавливают свой выбор на моделях, снабженных дополнительными функциями, такими как календарь, будильник, календарь лунных фаз, хронограф, указатель временных зон, несколько циферблатов, индикатор запаса хода, тахиметр и другие.

Одной из самых часто встречающихся опций является **календарь**, имеющий всевозможную форму: от цифр настоящей даты в маленьком окошке до одного дополнительного или нескольких циферблатов, отражающих даты, дни недели и год. Иногда в часы встраивается так называемый «вечный календарь». Эта функция, кроме всего вышперечисленного, указывает число дней в любом месяце, даже в високосные годы. Удобство заключается в том, что не требуется ежемесячно корректировать дату, но главным недостатком остается высокая цена.

Рассмотрим рекламный текст, в котором основной акцент при создании образа наручных часов делается на дополнительной опции вечного календаря: *«Настройка каждые 100 лет. Усложнение, облегчающее целую жизнь. Часы Master Grande Tradition Tourbillon Cylindrique Quantième Perpétuel Jubilee. Лимитированная серия из 180 экз. Калибр Jaeger-LeCoultre 985. Механизм вечного календаря запрограммирован так, что вечный календарь на часах потребует настройки только по окончании этого столетия — в 2100 году...»* (реклама Jaeger-LeCoultre; Forbes. 2014. № 5).

По нашим наблюдениям, в рекламе наручных часов также важны традиции, учет опыта работы производителей, место происхождения (страна производства). Например: *«Продолжая вековые традиции швейцарских часовых мастеров, потомственный*

часовщик Мартин Браун воплотил в наручных часах уникальное изобретение...» (Martin Braun), «Сделано в Японии» (Orient), «со дня своего основания в 1847 году дом Cartier создает уникальные часы...». В связи с этим частотны указания даты основания фирмы или создания товара: «основан в 1755 году в Женеве» (Vacheron Constantin), «139 лет часового мастерства» (Audemars Piguet), «Флоренция, 1930 г. Соборная площадь, семейный магазин Panerai», «Швейцарские часы с 1853 г. 160 лет. 1853—2013» (Tissot), «180 лет исследований, заключенные в 10 см²» (Jaeger-LeCoultre), «Мастер часового дела с 1695 г.» (Graham), «100 лет успеха» (Seiko), «Механика времени с 1791 г.» (Girard-Perregaux) и др.

Интересны случаи соотношения времени появления бренда и исторических событий, значимых явлений в общественной жизни. Например: «1825 г. В Англии открыта первая железная дорога в мире. Vacheron Constantin уже 70 лет создает часы» или «Середина XX века. Жак-Ив Кусто на легендарном судне "Калипсо" приступает к организации подводных экспедиций, швейцарец Огюст Пикар на батискафе собственной конструкции совершает глубоководные погружения в Средиземном море... Компания Breitling начинает завоевание морских глубин. В 1957 г. Breitling выпускает новую модель Superocean — для профессиональных и военных дайверов».

На наш взгляд, отражение в рекламе наручных часов времени их появления неслучайно, ведь история часов насчитывает тысячелетия. Сначала люди научились пользоваться солнечными часами, затем — водяными (в древности их называли клепсидрами), позднее — песочными и даже огневыми. Механические часы впервые были упомянуты в древних византийских книгах (конец VI в.). В эпоху Средневековья их размещали в церковных сооружениях (храмах и монастырях), на башнях королевских замков и общественных зданиях. Карманные механические часы получили широкое распространение в богатых аристократических семьях европейских стран XVIII—XIX вв. В те времена часы могли носить только мужчины, поскольку считалось, что у женщин дел никаких быть не может и торопиться им некуда. Наличие собственных часов

подтверждало независимость и авторитет мужчины. Хронометр свидетельствовал о его высоком социальном статусе [6].

Первые наручные часы появились в 1880 г., когда в компанию Girard-Perregaux поступил заказ на производство 2000 наручных часов для офицеров, служивших на германском императорском флоте.

Не сразу наручные часы завоевали должное внимание людей, поскольку до 30-х гг. XX в. носить их было признаком дурного тона. Более того, стоимость их была велика, поэтому их приобретали только обеспеченные представители социума.

Также в обществе с презрением относились к женщинам с наручными часами. Поэтому постепенно женские часы не без влияния рекламы перешли в разряд элегантных аксессуаров и их стали воспринимать в большей степени как украшение, чем устройство для слежения за временем.

В данной рекламной теме очевиден гендерный фактор. Следовательно, можно классифицировать также рекламу наручных часов по адресованности целевой аудитории (с селективной точки зрения) как 1) женскую (фемининной направленности) и 2) мужскую (маскулинной направленности). По нашим наблюдениям, наручные часы преимущественно продвигаются на страницах «мужских» журналов.

Преобладание рекламной темы наручных часов для мужчин неслучайно. Ведь настоящего мужчину видно именно по часам. Это словно кодовый знак, символ принадлежности к определенному сообществу, вещь, по взгляду на которую единомышленник распознает единомышленника, противник — противника, партнер — партнера. Наручные часы говорят о многом: о вкусах, об аккуратности, точности, благосостоянии, положении. Более того, в аристократических семействах мужские часы — это вещь, которая передается по наследству. А если уж передавать их наследнику, то это должен быть предмет такого качества, которое выдержит время.

Марк Тангейт утверждает: «В мужской моде большую роль играют наручные часы. Для мужчин это, пожалуй, главный аксессуар» [13, с. 216]. На наш взгляд, точнее значимость мужских наручных часов подчеркнул Дилан Джоунс: «Часы

для мужчины — то же самое, что туфли и сумочка для женщины; правда, часы нередко стоят гораздо дороже. Очевидно, что это символ социального статуса. Часы говорят о вашем вкусе, а также характеризуют ваши личностные особенности и жизненные устремления. В общем-то, если подумать, у мужчин меньше возможностей выразить свое “я”; у женщин есть прическа, туфли, сумочка, а что у нас? Поэтому средством самовыражения для мужчины становятся часы» [13, с. 217].

В рекламе советских часов Угличского часового завода отмечалось: «Точность — обязательная черта настоящего мужчины и мужских кварцевых часов “Чайка”». Сегодня мужские наручные часы утратили свою значимость как основной ориентир во времени. Теперь это незаменимый аксессуар успешных людей, символ надежности, мужественности, уверенности. В принципе, обладателями хороших часов всегда были только состоятельные и успешные. Такие мужчины всегда знали время, отвечали за свои слова и не опаздывали ни на минуту. Эти же качества ценятся в деловом человеке и сегодня, поэтому часы на руке играют такую значительную роль. Правильно оценив часы, можно многое рассказать о характере и стиле жизни владельца, ведь часы давно стали не просто прибором для измерения времени, но и аксессуаром, своего рода показателем престижа и вкуса своего владельца. Форма и размер мужских наручных часов в большинстве моделей остается консервативной, круглой, прямоугольной или квадратной со скругленными углами. Редко встречаются мужские часы овальных или неправильных форм, причем чаще подобным новаторством интересуются подростки. Мужские часы редко бывают ярко окрашенными, чаще всего они сдержанных темных тонов.

Наручные часы, в зависимости от типов механизма и добавленных усложнений, могут быть массивными и тяжелыми. В этом случае особенно осторожно нужно отнестись к выбору, так как не на каждой руке подобные часы будут хорошо смотреться.

С женскими часами сложнее и проще одновременно. Любая дама должна иметь несколько часов, подходящих к различным нарядам. Формы, размеры и цвет женских часов весьма разнообразны. Выбирая женские часы, представительницы прекрасной

половины человечества обращают внимание на вес корпуса и то, как аксессуар будет смотреться на руке той, кому они приобретаются. Слишком массивные или крупные часы нелепы на тонких запястьях. Поэтому женщины выбирают часто миниатюрные наручные часы за тонкость работы и мастерство создателей. Например, корпуса с диаметром в 20 мм брендов Timex, Karen Millen, Gucci или золотые женские часы «Ника» шириной 15 мм. **Как говорится, мал золотник, да дорог.** Поэтому маленькие часы выглядят на хрупком женском запястье изящным украшением.

В связи с этим и в рекламе, адресованной женской целевой аудитории, основной акцент делается на то, что часы — это прежде всего ювелирное изделие, украшенное драгоценными камнями. Например: «Сделано с элементами Swarovski» (Jacques Lemans Miami), «Ювелирные часы и аксессуары» (Ника), «Сапфировое стекло и бриллианты» (Dior Christal), «Мария Шарапова и ее Монако с бриллиантами. Из чего сделан ты?» (Tag Heuer Monaco), «64 бриллианта на обеих сторонах циферблата» (Jaeger-LeCoultre), «Белое золото с бриллиантами» (Van Cleef&Arpels), «Захватывающая встреча двух искусств — часового и ювелирного» (Blancpain), «488 бриллиантов, хронограф, черное сапфировое стекло» (Dior Christal) и др.

Наиболее ярко, на наш взгляд, данная особенность представлена в рекламе женских часов Chanel J12: «Часы из черной высокотехнологичной керамики и розового золота 18 карат. 46 бриллиантов багетной огранки ($\approx 4,4$ карата), бриллиантовые индикаторы цифр на циферблате» (Я покупаю; Челябинск. 2009, ноябрь. № 11).

Большое внимание в рекламе женских часов уделяется циферблату, помимо своей основной функции, выполняющему еще и эстетическую. Стрелки женских часов отличаются причудливыми формами, часто можно встретить часы с позолоченными стрелками. Также в рекламе женских часов важно значение дизайна браслета.

По нашим наблюдениям, по селективному признаку можно выделить также «парную» рекламу наручных часов, направленную на семейную пару, молодых людей (женщину и мужчину).

В подобных текстах используются преимущественно визуальные образы представителей целевой аудитории — обладателей продвигаемого бренда. Дизайн товара при этом дается в одинаковом исполнении, поскольку эта вещь предназначена в большей степени для обозначения близких друг другу людей — по интересам, совместному проживанию и т.д. (возможно, являющихся супругами). Различия в изображении товара, как правило, несущественны. Так, например, в парной рекламе часов «Ника» мужские часы имеют овальную форму и представлены в черном цветовом варианте. Женские часы также овальной формы, но выполнены в белом цвете.

Гендерный фактор влияет и на отбор языковых средств, оформляющих образ товара. Для женской рекламы характерен минимум языковых единиц, среди которых заметно преобладание абстрактной лексики и эпитетов. В мужской рекламе частотна терминология и конкретная лексика, позволяющая детализировать описание основных характеристик наручных часов.

Рассмотрим взаимодействие гендерного фактора и языковых средств создания рекламного образа на примере следующих текстов.

«*Blancpain. Новаторские традиции. С 1735 года. Завораживающий узор циферблата часов Leman Tourbillon Grande Date (мод. 2825A-4963-55B) создает визуальный эффект парящей в воздухе каретки “летащего” турбийона. Этот сложный механизм обрамлен сверкающим радиальным рисунком из 194 бриллиантов, закрепленных по запатентованной технологии Blancpain. В этом великольном творении запечатлена захватывающая встреча двух высоких искусств — часового и ювелирного*» (реклама Blancpain, Vogue Россия, декабрь 2007).

«*Adriatica. Swiss made watches. Коллекция Aviation. Кварцевый хронограф A1088CH, механизм Ronda 5030 (Швейцария), закаленное минеральное стекло, водозащита 5 АТМ; дата, диаметр корпуса 46 мм, гарантийный срок обслуживания 24 месяца, РРЦ 14900 рублей*» (реклама Adriatica; Вокруг света. 2014, март. № 3).

В первом тексте очевидно обращение к эмоциональным мотивам, отсюда присутствие эпитетов *завораживающий, сверкающим, «летащего», великольном, высоких, захватывающая*

и абстрактных слов *творении, искусстве, традиции*, создающих заманчиво-притягательный образ женских наручных часов.

Во втором тексте отмечаем присутствие соответствующей терминологии и конкретных слов, позволяющих дать точное представление о функциях мужских наручных часов.

Следовательно, в рекламе для женщин используются преимущественно абстрактная лексика и средства словесно-художественной изобразительности (эпитеты, метафоры и т.д.). В текстах, адресованных мужчинам, преобладает конкретная лексика и терминология.

По нашим наблюдениям, по образу представляемого товара в рекламе наручных часов (и по предназначению продукта) можно выделить: 1) тексты, продвигающие классические часы; 2) рекламу спортивных часов; 3) рекламу повседневных часов (в стиле *casual*); 4) рекламу армейских часов; 5) рекламу представительских часов; 6) рекламу «парных» часов (для семейной пары).

Часы классического вида, как правило, не отягощены излишними функциями, они показывают только время и дату. Их неизменным атрибутом является кожаный ремешок черного или коричневого цвета. Чаще всего классический вариант часов имеет круглую форму.

Спортивные часы идеально подходят для людей, поддерживающих активный образ жизни и увлекающихся спортом. Поэтому часы имеют дополнительную защиту корпуса и водозащиту. Как правило, спортивные модели часов довольно массивны, поэтому они вполне способны подчеркнуть мужественность своего владельца.

В рекламных текстах спортивных наручных часов основной акцент делается на точность, улучшенные характеристики, качество, универсальность и активность. Например: «*Armand Nicolet Tramelan S05 Мужская спортивная коллекция. Механизм с автоподзаводом. Калибр AN 9201/2824—2 с функцией полного календаря, с улучшенной износостойкостью и комфортом титанового корпуса, эти часы являются флагманом в области производства высококачественных часов. Прекрасное сочетание спортивного характера, элегантности и внимания к каждой детали.*»

Подходят для любого случая» (реклама Armand Nicolet Tramela; Men's Health, апрель 2013).

Примечателен рекламный текст Garmin Swim (Men's Health, март 2013) с провокационным заголовком «Сила в плавках». В зачине поясняется: «Бассейн — это твоя прямая дорожка к здоровому позвоночнику, здоровенным плечам, крепким мышцам и хорошему иммунитету. Но идти в этом направлении лучше не одному, а с мудрым наставником. Мы решили свести в равном бою тренера по плаванию из плоти и крови и часы Garmin Swim, которые тоже готовы тренировать любителя мокрых дел». Основной рекламный текст представлен в виде сравнительной таблицы, в которой приводится соотношение тренера и часов по пяти показателям: внешнему виду, точности, анализу, присутствию, мотивации. Например, при оценке внешнего вида тренера отмечается: «Либо молодой человек в явно лучшей, чем ты, форме (что само уже по себе раздражает), либо дядька, от спортивной формы которого остались только штаны, выцветшая майка и свисток, через который он не только свистит, но и разговаривает». Характеризуя часы, в тексте указывается: «В отличие от живого тренера, Garmin Swim приятны на ощупь, а в отличие от многих других спортивных часов, выглядящих монструозно, они отлично сидят на руке и имеют обтекаемый корпус, который не мешает плыть. Размеры — 48 × 44 мм, толщина — 13 мм». В выводе, сделанном на основании проведенного исследования, представленного в качестве эхо-фразы, сказано: «Выиграет в бассейне тот, у кого есть тренер, и Garmin Swim — то есть опытный наставник и лучший гаджет для сбора данных о тренировках в воде. И пусть рекорды дрогнут!»

Часы в стиле casual (повседневные) — надежные, удобные, функциональные, универсальные, предназначенные для деловых будней, романтических вечеров, отдыха и прогулок. **Представительские часы** идеально подходят для официальных мероприятий, где очень важно произвести впечатление на публику. Обычно такие часы имеют самые разнообразные формы и максимальное количество функций: турбийон, репетир, вечный календарь, фаза луны и другие. Представительские часы непременно должны быть швейцарских марок и по-настоящему дорогими.

Наручные часы без труда можно подобрать к любому стилю одежды. Однако стоит помнить, что цветовая гамма кожаного ремешка часов должна обязательно совпадать с цветом ботинок и брючного ремня. При этом очень важно уметь соблюсти баланс стоимости одежды и аксессуаров. Дорогие часы не будут сочетаться с дешевыми ботинками, это может вызвать ощущение, что на руке подделка, и наоборот — дешевое произведение нельзя надевать с дорогим брендовым костюмом. Важно понимать, на какой случай жизни вы приобретаете наручные часы. Ведь представительские часы не предназначены для прогулок по горам или активных тренировок в спортзале и излишне роскошны для повседневной работы в офисе. Именно поэтому стилисты рекомендуют иметь как минимум две модели наручных часов, одна из которых обязательно должна быть классической или повседневной.

В связи с этим, например, репрезентативна реклама новой коллекции французского часового бренда Louis Pion, кампания которой получила название «Дни стиля» и заключается в том, что рекламисты создали человекоподобный образ всех часов коллекции так, что совершенно ясно, к какому стилю в одежде и жизни подходит та или иная модель. Таким образом, Louis Pion очеловечил часы. Примечательно, что помимо серии принтов создан и Интернет-портал Les Styly Days, на котором каждый желающий может превратить себя в такого же человека-часы, как на плакатах Louis Pion, и проверить, какая модель часов подойдет к его стилю одежды больше всего.

4.4. Языковые средства создания образа наручных часов в рекламном тексте

Обратимся к языковым средствам создания образа наручных часов в рекламном дискурсе.

Во-первых, в качестве основного языкового средства выступает имя бренда (бренд-нейм), активно используемое в элементах композиции рекламного обращения: заголовках, основном тексте (информационном блоке), эхо-фразах, слоганах.

Например: *Swatch, Tissot, Frederique Constant, Omega, Rolex, Piaget, Cover* и др.

Бренд-нейм выступает основой узнаваемости и запоминания торговой марки. От того, насколько имя соответствует характеру и ожиданиям потребителей, зависит коммерческий успех бренда.

На наш взгляд, в текстах рекламы наручных часов такая маркетинговая информация, как имя бренда (бренд-нейм), оказывает высокую эмоционально-экспрессивную степень воздействия на целевую аудиторию. Нейм вызывает соответствующие маркетинговые ассоциации (индивидуальность, позиционирование, целевая аудитория), если является при этом емким, благозвучным и запоминающимся. По нашему мнению, важны также образы, вызываемые бренд-неймом в сознании потребителя (положительные, рациональные, эмоциональные).

Например, швейцарский бренд *Rolex* ассоциируется с первоклассным качеством часов. Неустанное стремление к совершенствованию позволило фирме занять одну из лидирующих позиций в часовой отрасли и обеспечило ее славой особо надежных часов, что нашло отражение и в слогане бренда: «*Стремление к совершенству*».

Рассмотрим, как создается образ часов в рекламном тексте: «*Часы Rolex не пытаются изменить мир. Это делают те, кто их носит. Некоторые люди убеждены в том, что миром движут лишь яркие идеи. Для них день — это больше, чем 24 часа. День — это очевидная возможность для новых свершений. Они — люди дела. И они не видят смысла распоряжаться своей жизнью иначе. Часто именно у этих людей вы можете заметить часы Rolex. Не потому, что их необходимо носить. Просто потому, что они такие. Rolex. Стремление к совершенству*» (Revolution. 2007. № 3).

В данном тексте бренд-нейм встречается трижды, что свидетельствует о внушающем характере рекламы. В сознании современных потребителей *Rolex* воспринимаются как часы представительского класса, элитный дорогой продукт, статусный аксессуар, представляющийся спутником миллиардеров, «людей дела». Следовательно, мы видим проекцию рекламных эмоциональных мотивов в сознании потребителей.

Во-вторых, перечисление всевозможных функций часового механизма, услуг активно реализуется в рекламе через **термины-слова, термины-словосочетания**, выступающие эффективным языковым средством создания образа продукта. Например: *индикатор день/ночь, механизм с автоподзаводом, индикация фаз Луны, лимитированная модель, водонепроницаемость, ультратонкий минутный репетир, гидроскопический модуль* и т.д.

Рассмотрим функционирование терминов в рекламном тексте.

«Breguet. С 1775. Берег — великий изобретатель. Изобретение **турбийона**, 1831. Часы Grande Complication 5347 с двойным вращающимся **турбийоном** — результат смелой попытки мастеров Breguet усовершенствовать самое знаменитое изобретение основателя Дома. Мост с дифференциальной передачей соединяет два независимых друг от друга **турбийона** и сообщает усредненную энергию их колебаний центральной вращающейся пластине, которая совершает полный оборот вокруг своей оси за 12 часов. История продолжается...» (Forbes. 2014. № 5 (122)).

Турбийон — это усложнение, принцип работы которого заключается в особом устройстве узла баланса, позволяющем нивелировать действие земной гравитации и повысить точность хода часов.

В-третьих, в рекламных текстах наручных часов частотно **использование различных тропов**, среди которых наиболее употребительны:

а) **эпитеты** (*необузданная красота (Jaguar), энергичный и точный. Именно ты... (Certina), всегда видимый (Luminox), парящий турбийон на инновационном и креативном дисплее (Cartier), загадочный двойной турбийон (Cartier), прочные, функциональные и сверхнадежные инструменты (Breitling), легендарные швейцарские часы (Tissot), эффектная форма, высококачественные материалы и уникальный дизайн (Hamilton), уникальная модель, выполненная в классическом стиле и оборудованная революционным механизмом, обеспечивающим 80 часов непрерывной работы (Tissot), легендарные часы, посвященные духу приключений, человечеству и его подвигам (Cartier), культовые*

часы (Breitling), *просто идеальные* часы для спорта *высочайшего* уровня (Seiko), *неординарный* дизайн (Martin Braun), *поэтическая сложная* функция (Van Cleef&Arpels), *элитные* часы, *совершенный* дизайн, *высочайшее* качество (Tissot), *элегантный* циферблат, украшенный *нежным* блеском бриллиантов, станет *лучшим* атрибутом *чувственного* образа (Maurice Lacroix) и др.).

Рассмотрим функционирование эпитетов в конкретном рекламном тексте: «*Гламурные* моторные лодки с *деревянными* корпусами, столь *популярные* в 20–30-е гг., послужили вдохновением для создания моделей Runabout Moonphase. В них отразился дух *великолепного* мастерства и *ревущих* моторов, *рассекавших* *тихие* воды *чистейших* озер. Frederique Constant с *гордостью* поддерживает Riva Historical Society» (реклама Frederique Constant; Discovery. 2013, ноябрь. № 11 (59)).

На наш взгляд, основное внимание потребителя притягивают эпитеты *гламурный*, *популярный*, *великолепный*. Другие языковые средства, использующиеся в тексте данной рекламы (фразеологизмы *послужить* *вдохновением*, *отразился* *дух* *мастерства*, *поддерживать* *с гордостью*), призваны создавать убедительный эмоциональный вербальный образ женских наручных часов;

б) **метафора** (*идеальная тонкость* (Piaget), *60 лет надежности* (Напова), *высокое часовое искусство* (Blancpain), *окно в достижение 139 лет часового мастерства* (Audemars Puet), *квинтэссенция часовой механики* в обрамлении золота и эмали (Ulysse Nardin), *высший эталон надежности и точности* (Breitling), *изящество звука в истинной механике* (Ulysse Nardin Sonata), *большая классика* (Swatch), *точность — мое вдохновение* (Raymond Weil), *американский дух*, *швейцарская точность* (Hamilton), *элегантность как стиль жизни* (Longines), *посвящение совершенству* (Seiko), *высокая точность* (Certina), *космическая точность* (Seiko), *инженерное искусство для мужчин* (IWC), *вечные ценности* (Bvlgari), *манящий зов странствий по разным частям света и морским просторам воплощен в дизайне часов* (Breguet), *двойное превосходство* (Breitling for Bentley), *торжество элегантности* (Baume&Mercier), *блистательная дерзость* (Rolex), *стремление к совершенству* (Rolex), *японское совершенство*

(Orient), *неустанное стремление к качеству и функциональности* (Victorinox), *гений функциональности* (Victorinox), *прекрасное сочетание спортивного характера, элегантности и внимания к каждой детали* (Armand Nicolet Tramelan), *гармония классических цветов и чистых линий. Воплощение датского индустриального дизайна* (Skagen Denmark), *наследие эпохи первопроходцев* (Breitling Superocean) и др.).

Наиболее ярко развернутые метафоры создают образ наручных часов в рекламе Armand Nicolet Tramelan: «Классическая мужская коллекция. *Прекрасный пример фантастического результата слияния итальянского дизайна и шарма с швейцарским вниманием к деталям и точности.* Часы представляют собой удивительное сочетание привлекательности классики, гладких линий и технологий» (Men's Health; июнь 2013). Также репрезентативна метафора в рекламе немецких часов Glashütte: «*Шедевр часового искусства, объединяющий в себе выразительный дизайн и инновационную технологию*» (Revolution. 2007. № 3).

На наш взгляд, в простых и развернутых метафорах, создающих образ наручных часов, на первый план выходят эмоциональные мотивы (статус, престиж, имидж, преимущество, успешность), но присутствует и рациональная мотивация (точность, качество, надежность, удобство, многофункциональность).

Также отмечаем редкие случаи использования в рекламе наручных часов **сравнений** (модель часов... так же впечатляюща и вечна, как и сама Луна (Frederique Constant), *самые тонкие часы с автоподзаходом в мире* (Piaget)) и **олицетворений** (там, где *элегантность встречается с мастерством* (Seiko Sportura), *время и пространство объединились* в этих уникальных часах (Seiko), *время обретает форму* (Hamilton)).

В-четвертых, в рекламе встречаются различного рода **повторы**: *самые тонкие часы с автоподзаходом в мире. Самый тонкий механизм с автоподзаходом в мире* (Piaget), *Добро пожаловать в наш мир! Добро пожаловать в мир Breitling!* (Breitling), *настоящие часы для настоящих людей* (Oris), *зачем быть точным, если можно быть самым точным* (Jaeger-LeCoultre), *лето — это предвкушение... Лето — это ожидание... Лето — это*

обещание... *Лето — это... Ника!* (женские часы «Ника»), *искусство ремесла. Ремесло искусства* (Glashütte) и др.

В-пятых, возможно в рекламе наручных часов использовать прием **противопоставления** (*Ваше время — наши традиции* (Grovana)). В данном примере ударными компонентами являются местоимения-прилагательные *ваши, наши*, вступающие в антонимические отношения.

В-шестых, ярким экспрессивным средством создания рекламного образа назовем **перифраз(у)**. В основном описательные обороты употребляются в тексте для называния места происхождения бренда: *«Там, где Микеланджело изучал пространство, а Галилео — время, был рожден Panerai»* (Panerai; Италия, Флоренция), *«Основана в 1755 г. на острове в Женевском озере. И по сей день находится там»* (Vacheron Constantin; Швейцария).

Наиболее репрезентательным и самым продуктивным средством создания рекламного образа наручных часов, по нашим наблюдениям, являются **фразеологизмы** (часы *высшей пробы* (Ника), циферблат *цвета слоновой кости* выполнен в технике *горячей эмали* (Jaquet Droz), усложнение, *облегчающее целую жизнь* (Jaeger-LeCoultre), *как будто парит в самом сердце часов* (Cartier), *ощутите вместе с нами связь времен* (Urwerk), *следуя за своей звездой* (Zenith), часы *проникнуты духом первооткрывателей и смелостью, способной бросить вызов силам природы* (Zenith), *в сердце самых экстремальных миссий* (Breitling), *быть особенным каждую секунду* (Maurice Lacroix), *живи со страстью* (Frederique Constant), *всегда в цель!* (Hanowa), другими словами: эти часы уже вошли в историю будущего (IWC), *существуя в собственном микрокосме*, миниатюрные компоненты механических часов *пульсируют в унисон с ритмом наших жизней и сопровождают нас в самых смелых начинаниях человечества* (Omega), *преображая время* (Harry Winston), *творит историю каждый день* (Tag Heuer), *твоя власть над стихией* (Rolex), *покоря новые территории* (Suunto), *воплощение Вашей мечты* (Tissot Lady Diamonds), *время в превосходной степени* (Chopard), *щедрое сердце* (Tag Heuer), *в лучших швейцарских традициях* (Martin Braun), швейцарская мануфактура *покорила еще одну вершину часового мира* (Ulysse Nardin) и др.).

Рассмотрим случаи использования фразеологизмов в текстах рекламы наручных часов.

«Положите начало собственной традиции. Часы *Patec Philippe* служат не только Вам: с ними Вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению» (реклама *Patec Philippe*; Forbes. 2014. № 5 (122)).

Положить начало собственной традиции — «стоять у истоков чего-л., быть родоначальником в основании обычаев, семейных традиций, обрядов, отношений к образу жизни, взглядов и пр.».

Передавать свой (какой) стиль (кому) — «делиться с кем-л. накопленным опытом, уникальными знаниями, умениями и навыками, приобретенными личностью в какой-либо области».

Следующее поколение — «те, кто приобретает накопленный опыт других; кто будет продолжать какие-либо традиции».

«80 часов в вашем распоряжении. Уникальная модель, выполненная в классическом стиле с революционным сертифицированным (COSC) механизмом *Powermatic 80*, обеспечивающим 80 часов запаса хода, с корпусом из нержавеющей стали. В ногу со временем» (реклама часов *Tissot*; Men's Health, июнь 2013).

В вашем распоряжении (насколько) — «о чем-л. или о ком-л., предоставленном всецело, полностью в пользование по своему усмотрению кому-л., под контроль кому-л. на определенное время».

В классическом стиле — «традиционно, изысканно, аристократично».

В ногу со временем — «актуально, значимо, востребованно».

Как видно из примеров, фразеологизмы создают более убедительный и понятный для целевой аудитории образ товара. Возможно, это связано со спецификой названных единиц в рекламных текстах, размещенных в печатных СМИ.

Встречаются и случаи цитирования мыслей авторитетных личностей («Детали создают совершенство, но совершенство — это не деталь. Леонардо да Винчи» (реклама *Bulgari Octo*), «Простота — это наивысшая форма утонченности. Леонардо да Винчи» (реклама *Bulgari Octo*), «Не существует любви самой по себе. Есть лишь проявления любви. Жан Кокто»

(Zenith), «Все, что не убивает, делает меня сильнее. Ф. Ницше» (Zenith) и др.). В данном случае в сознании целевой аудитории возникает образ посредника на основе его вербального представления. Визуальный образ коммуникатора, как правило, не присутствует в рекламной коммуникации.

В некоторых текстах отмечаем **попытки афоризации** (*Нужно мастерски овладеть правилами, чтобы их нарушать* (Audemars Piguet), *точность — мое вдохновение* (Raymond Weil), *независимость — это состояние души* (Raymond Weil), *жизни драгоценные моменты* (Baume & Mercier), *вдохновение: притяжение противоположностей* (Swatch), *вдохновение: горячая острота ощущений* (Swatch), *история не проходит бесследно* (Panerai) и др.).

Наблюдаем также и случай **интертекстемы** в рекламе наручных часов (*Совершенный миг между прошлым и будущим* (Rochas Paris Montres)).

Таким образом, рассмотрев тексты рекламы наручных часов, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами, создающими образ товара, являются: имя бренда, термины, такие тропы, как эпитет и метафора (с преобладанием последней), фразеологизмы. Данные языковые средства и приемы обладают широкими возможностями точной передачи содержания маркетинговой информации, характеристики бренда, а также высокой степенью воздействия на адресата.

4.5. Специфика современной международной рекламы

Процессы глобализации современного общества заставляют задуматься о том, как добиться того, чтобы товар, созданный в определенной системе потребительских ценностей, мог эффективно преодолеть ментальные границы, возникающие в силу различий в этнических, национальных культурах, традициях различных стран и народов. В связи с этим считаем рекламу своеобразным кодом культуры, претендующим на прочтение как внутри, так и за пределами страны и эпохи.

Реклама является порождением массовой культуры, что делает ее объектом пристального внимания культурологов, социологов, лингвистов, маркетологов и представителей других направлений деятельности. В настоящее время о рекламе говорят как об интегральной части современной культуры, ее тексты обладают определенной культурной функцией.

Успех глобальной или международной рекламной кампании зависит во многом от того, понятна или нет реклама целевой аудитории в той или иной стране, насколько успешно она учитывает этнонациональные, культурные и исторические особенности конкретной страны. В любом рекламном сообщении есть денотат (рациональная составляющая контента) и сигнификат (эмоциональная составляющая) — то, о чем и как говорится. То есть реклама должна быть приспособлена к особенностям конкретной страны.

Часто в обсуждениях рекламы разных стран на Каннском фестивале члены жюри сходятся во мнении о том, что американская реклама — агрессивная и наступательная, японская — эзотеричная, английская — стильная и ироничная. На восприятие рекламного текста во многом влияет кросс-культурный фактор, обуславливающий восприимчивость адресата к рекламному воздействию. Поэтому переводить рекламные тексты следует с опорой на фоновые знания реципиента в связи с различиями в культурных и языковых традициях. Так, американцы могут находить российскую рекламу лишенной здравого смысла. От китайцев можно услышать, что российская реклама абстрактна. В свою очередь россияне считают американскую рекламу простой и скучной, хотя и понятной. Китайская же реклама для русских интересна, но часто непонятна. Данные факты свидетельствуют о безусловном влиянии кросс-культурного фактора на то, как мы рекламируем свои продукты на зарубежных рынках и как воспринимаем зарубежную рекламу.

К сожалению, большая часть российских исследований, посвященных зарубежной рекламе, носит описательный характер и лишь констатирует различия, подмеченные авторами в ходе зарубежных путешествий. Часто наблюдения весьма

поверхностны и опираются на явные различия, подмеченные авторами при близком рассмотрении носителей наружной рекламы, рекламы в прессе и видеороликов в их сравнении с соответствующими аналогами на отечественном рынке. Более тщательное изучение специфики зарубежной рекламы невозможно в силу незнания исследователем соответствующего иностранного языка.

Кросс-культурный фактор в международной рекламе предполагает собой анализ рекламы на соответствие той или иной целевой аудитории: ее культуре, традициям, восприятию действительности и т. д. Так, например, реклама для американского потребителя — это коммерческое предложение, и языковые средства, выбранные для создания образа товара, прямо выражают эту концепцию. В основе английского стиля рекламы лежит этикет, приверженность традициям, сдержанность, консерватизм в использовании художественных средств. Французский стиль в рекламе отражает национальные черты характера, традиции художественной культуры Франции и характеризуется изысканностью, романтизмом, нежностью, легким юмором и высоким профессиональным уровнем исполнения. Главный принцип французской рекламы — эффектная эстетическая сторона, направленная в первую очередь на эмоциональный отклик. Немецкой рекламе присущи рационализм, графичность, сдержанность в цвете, скупость в использовании средств художественно-словесной выразительности, а также повышенное внимание к тексту, к его изобразительной подаче. Также в рекламных текстах присутствует много цифр и деталей. Японская реклама обладает такими специфическими особенностями, как оригинальность в подаче материала, самобытность, мастерство и высочайшее качество технического исполнения, доминирование образа.

Кросс-культурный анализ рекламных коммуникаций позволяет выявить оптимальные способы воздействия на потребителя в зависимости от культуры, к которой он принадлежит, что даст возможность избежать негативного влияния нежелательных доминант на восприятие рекламы. Так, на этапе кодирования рекламного сообщения специалисты, разрабатывая

кросс-культурную коммуникацию, стараются учитывать национальный менталитет, непонимание особенностей которого часто приводит к провалам коммуникационных кампаний. Так, специфику русского менталитета отражают «широкая русская душа», терпение, щедрость, кротость, простодушие, нестяжательство. В русском национальном характере выделяют следующие черты: доброту, отзывчивость, доверчивость, эмоциональность, коллективизм, гостеприимность, трудолюбие, осторожность, консерватизм. К положительным же аспектам европейского менталитета относят дружелюбие, либерализм, свободу, демократичность, изобретательность.

Алефиренко Н. Ф. в связи с этим отмечает, что «национальные ценности занимают важнейшее место в жизни любого народа и отдельно взятой личности» [1, с. 9]. Исследователь определяет их как наиболее конкретные и материализованные. «Для русского народа они вербализованы такими словами и выражениями, как *Кремль, Пушкин, Толстой, первый спутник* и т.п.; для белорусов — *Евфросиния Полоцкая, Ф. Скорина* и др., для французов — *Лувр, Версаль, Эйфелева башня* и др. Иными словами, к национальным духовным ценностям относится все то, что создает специфику этнокультуры» [1, с. 10].

Большое значение в международной коммуникации приобретают языковые средства создания рекламного образа.

Русский рекламный текст базируется на основе русской языковой традиции, а, например, в английском рекламном тексте отражается аксиологическая система английского языка. Следовательно, в рекламных текстах фиксируется и отражается система ценностей и культурных приоритетов того или иного социума. Каждый тип культуры реализуется специфической системой языковых средств.

Например, обратимся к взаимодействию кросс-культурного фактора и языковых средств создания образа продукта во французской рекламной коммуникации.

Прежде всего отметим, что язык французской рекламы чрезвычайно богат эмоциональными средствами комизма, характеризуется удивительной подвижностью, динамичностью, большим количеством стилистических оборотов,

разнообразием приемов словесного выражения, острот, к которым относится и каламбур.

Так, например, исследователи отмечают аттрактивность и заинтригованность рекламного текста, необходимые для того, чтобы завладеть вниманием потребителя и склонить его к приобретению данного товара: «*Quelque chose en moi d'éternel*» (Givenchy, parfum Organza), «*Pour que demain ait toujours du goût*» (Paysan Breton, beurre). В связи с этим активно используются стилистические средства, усиливающие экспрессию и придающие рекламе глубокий смысл: метафора («*Venez vitaminer votre français!*»), повтор («*De plus en plus forts, de plus en plus longs*» (Garnier, shampooing)), противопоставление («*Oui à l'été, non au vieillissement de ma peau!*» *L'Oréal, lait soin protection avancée*), сравнение («*Conforama, le pays où la vie est moins chère*») и др.

Примечателен тот факт, что копирайтеры весьма изобретательны в представлении образа товара, порой запрещенного для рекламирования. Так, однажды на телевидении появилось рекламное объявление следующего содержания: «Следы цианистой кислоты, свинца, ацетона и аммиака найдены в продукте, который потребляют многие». Дальше указывался номер телефона, по которому тем, кто хотел узнать, о каком именно продукте идет речь, предлагалось позвонить. Таким способом была организована рекламная кампания по продвижению сигарет.

Во Франции появились рекламные плакаты, использующие образ Жерара Депардье, отказавшегося от французского гражданства и ставшего гражданином России. В частности, мобильный оператор Virgin Mobile, предлагающий недорогие звонки и sms-сообщения по Франции, а также доступный Интернет, выпустил серию постеров со знаменитостями в виде собак. Один из них представляет Депардье в образе бульдога с паспортом РФ в кармане пиджака. Ключевая идея передается в заголовке данного рекламного обращения: «С такими ценами — я вернусь во Францию!»

В России Жерар Депардье стал лицом широкомасштабной рекламной кампании мебельной фабрики «Мария». В июле 2014 г. состоялась презентация новой уникальной модели кухни-театра Teatroy G.D, органично объединившей в себе

пространство для приготовления пищи с дизайном уютного ресторана, которую разработчики фабрики «Мария» создали на основе пожеланий артиста. Так, раздвижные барные столешницы с механизмом итальянской компании Atim скрывают раковину, плиту и превращают кухню в настоящее заведение для гурманов. Новые ящики ArciTech с идеальной координацией открывания и закрывания и отличной организацией внутреннего пространства, механизмы открывания дверей System New Darwin, винотеки, встроенные в корпус, делают кухню Teatroy G.D не только дизайнерски уникальной, но и функциональной.

Комментируя свое участие в рекламе, Жерар Депардьё признался, что получил гражданство, потому что хорошо знает Россию и любит ее историю.

Азиатская реклама в целом характеризуется высочайшей эмоциональностью и яркостью, уникальной восточной культурой и эстетикой. Так, реклама в Китае, по наблюдениям О. И. Шабалиной (2014), не перегружает потребителя информацией и смотрится очень легко. Видеоролики, которые транслируются по телевизору, практически всегда веселые и легкие. Однако это не мешает им качественно доносить свойства рекламируемого продукта до целевой аудитории. Доминирующей эмоцией в китайской рекламе является радость (счастье, удовольствие, веселье), что объясняется жизнерадостностью и оптимизмом китайцев. Привычным состоянием радости китайских рекламных образов выступает гармония, выражаемая в безмятежном, умиротворенном состоянии, легкой улыбке, связи индивида с природой.

Однако китайская реклама двойственна. С одной стороны, она стремится к национальности, патриотичности, освобождению от западного образа мышления, западных стереотипов. С другой стороны, она часто использует достижения европейского рекламного дискурса, известные европейские бренды и др.

По нашим наблюдениям, отличительной чертой китайской рекламы является отсутствие средств художественной выразительности. Это связано с культурными традициями народа.

Китайцы не любят эмоционально высказывать свое мнение; приукрашивая его, они всегда говорят все прямо, без лишних слов. Поэтому и рекламные тексты в Китае достаточно лаконичные, передающие только основное содержание.

Одной из специфических черт китайской рекламы является особый перевод иностранных брендов на китайский язык. Эта особенность связана с выходом китайских товаров на международный рынок и распространением иностранных товаров на территории Китая.

При выходе на международный рынок особое внимание следует обратить на перевод рекламного призыва, слогана или бренда. Как правило, рекламный текст почти никогда не удастся перевести дословно, поскольку в этом случае текст теряет смысл и силу воздействия. Иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах. Поэтому при переводе рекламного призыва обязательно нужно учитывать традиционные национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.

Например, когда Coca-Cola появилась на рынке Китая, в ее товарном наименовании попытались использовать иероглифы, максимально точно передающие оригинальное звучание. Из них на китайском языке образовалась абсурдная, никак не подходящая образу напитка фраза: «Укуси пластилинового головастика». Благодаря замене этих иероглифов на близкие к ним по звучанию, наименование Coca-Cola стало звучать «Вкусное бодрящее счастье».

В современном Китае особенно распространен культ еды. Это заметно отражается в том, например, что, здороваясь на улице, китайцы задают друг другу вопрос, означающий в дословном переводе: «А вы сегодня ели?» Эту фразу в Китае воспринимают как американское приветствие «*How are you?*».

Поэтому неудивительно, что в Китае огромное количество рекламы еды, напитков, кафе и ресторанов. Люди на рекламных плакатах, как правило, улыбаются, излучая счастье и удовольствие, передавая отменный вкус рекламируемого товара.

При всем многообразии языковых средств воздействия, которое характерно для всех разноязычных текстов европейской и азиатской рекламы, можно сделать вывод о том, что насыщенность вербальной части рекламы различными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха.

Как мы видим из кросс-культурного анализа коммуникаций, в специфике европейской и азиатской (восточной) рекламы достаточно общего, но много и различий. Все народы разные, каждый обладает своей системой ценностей, которая выработана многими поколениями и не может быть изменена без ущерба для благополучия и благосостояния нации. В рекламе той или иной страны мы обнаруживаем специфические особенности в представлении образа товара и выборе соответствующих языковых средств, оформляющих предмет рекламы.

Поэтому при разработке концепции международных рекламных кампаний нужно быть особенно внимательным и учитывать эту специфику, чтобы потраченные на рекламу деньги оправдали себя и принесли ее заказчику положительный результат. Особое значение в связи с этим приобретает кросс-культурный фактор, оказывающий воздействие на отбор языковых средств, создающих образ товара в сознании потребителя.

Все это существенно влияет на процессы распространения и восприятия информации, поэтому важно для создателя рекламного текста обладать кросс-культурной компетентностью, под которой понимаем способность определять маркетинговые возможности соответствующих языковых средств создания рекламного образа в контексте национальных культур и норм государственного регулирования.

Следовательно, при разработке стратегии продвижения компании или товара необходимо принимать во внимание языковые особенности национальной рекламы. Оптимальным вариантом международной рекламы является частично стандартизированная реклама, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

4.6. Образ Таиланда и языковые средства его создания в рекламе для русскоязычных туристов

Данная часть исследования является попыткой объяснения специфики рекламных коммуникаций Таиланда, направленных на русскоязычных туристов. В основе работы многочисленные наблюдения автора в ходе зарубежных поездок, а также существующие модели и теории культуры, объясняющие определенные различия в выборе вербально-визуального представления рекламного образа. В связи с этим несомненна актуальность темы исследования, которая определяется неизученностью специфики рекламы Таиланда, предназначенной для русскоговорящих туристов, путешествующих по этой стране, интересующихся ее культурой, достопримечательностями и выступающими при этом потенциальной целевой аудиторией маркетингового воздействия.

Основные вопросы данного исследования связаны с изучением специфики тайской рекламы. Так, ранее в своем докторском сочинении Д. С. Скнарев (2015) отчасти останавливался на этом явлении.

Таиланд считается популярным местом отдыха у европейских и российских туристов. Поэтому подробнее хочется обратиться к рекламе, которая активизируется с приближением высокого сезона.

Туристическая ассоциация Таиланда традиционно выпускает красивые и интригующие ролики, в которых фигурируют тайские пейзажи и идет активная агитация путешествий по стране. В качестве рекламных посредников часто привлекаются иностранные звезды. Например, для промо-кампании «Come to Thailand; Let's Take a Break!» был приглашен Ничкхун Хорвечкул, солист корейской группы 2PM, весьма популярной в Юго-Восточной Азии. Ничкхун загорает на пляже, купается в море, играет в гольф, получает услуги профессиональной массажистки, пробует вкусные морепродукты, занимается тайским боксом, обливается водой на Сонгкран и наслаждается отдыхом в Таиланде, показывая все возможности для активного времяпровождения.

Отметим также посредничество знаменитости российского происхождения Натали Глебовой, гражданки Канады, «мисс Вселенной — 2005». Снимаясь в рекламе, она познакомилась с тайским теннисистом Парадоном Сичапаном и вышла за него замуж. В ролике девушка учит своих родителей делать *вай* — традиционное тайское приветствие в виде сложенных лодочкой ладоней. Она рассказывает о том, что Таиланд не ограничивается только достопримечательностями для туристов, подчеркивая важность душевной красоты каждого тайца. Вай делают при приветствии, извинении, просьбе, молитве. Натали также учит зрителей двум символическим тайским словам: «здравствуйте» и «спасибо». Женщины говорят «саватдии кха» при приветствии и благодарят «коп кун кха». Мужчины используют слова «саватдии краб» и «коп кун краб» соответственно.

Тайцы снимают простую, смешную рекламу, обязательно обращаясь к приему абсурда. Поэтому использование юмора — один из самых распространенных приемов рекламы Таиланда.

Однако тайский креатив способен удивлять и лирическими, трогательными за душу человеческими историями. Например, агентство Ogilvy & Mather Bangkok поведало историю бедной женщины и ее приемных детей, которым она с удовольствием посвятила себя, наслаждаясь каждым прожитым днем. Таким способом в ролике страховой компании Thai Life Insurance поднимается вопрос, что такое жизнь. Жизнь, которая прожита так, чтобы потом совсем не стыдно было за бесцельно прожитые годы. Thai Life Insurance на примере жизни тайской женщины Той утверждает, что хорошая жизнь — это жизнь, в которой ты сделал все что мог.

Таиланд — уникальная страна, привлекающая множество туристов со всего света. Она обладает мощным потенциалом для комфортного отдыха и разнообразных развлечений. Так, по данным министерства туризма, в 2022 г. в ней побывало более 11 миллионов иностранцев, в числе которых 435 тысяч россиян. Для сравнения за первые два месяца 2023 г. в «стране улыбок» уже отдохнули 375 тысяч туристов из России.

Русские туристы в Таиланде появились в 1998 г., массовый их приток в азиатской стране произошел в 2007 г., когда был введен

безвизовый режим с Россией. С той поры проводится активная рекламная кампания по продвижению бренда Таиланда.

В рекламе, адресованной россиянам, наблюдаем призывы к исследованию и покорению далекой страны: *«Откройте для себя тайные сокровища Азии. Исследуйте чудеса великих цивилизаций, красочную культуру и нетронутую природу. Bangkok Airways будет сопровождать Вас на всем пути в самое сердце Азии»* (Bangkok Airways; «Absolute Thai». 2011. № 2).

Безусловно, лучшей рекламой Таиланда для российских туристов стал фильм «Тайский вояж Степаныча», спонсором которого выступила компания «Натали Турс». Сюжет комедии построен на приключениях русского «совка» в солнечной и удивительной стране. В фильме открыто демонстрируются логотип и интерьер офисов компании «Натали Турс», фирменная одежда гидов, экскурсионный пакет.

Самым популярным курортом Таиланда, безусловно, является Паттайя. Все западные туроператоры продвигают его как секс-курорт, российские — как морской курорт для семейного отдыха. Сами тайцы относятся к этому городу как к отдельному государству. Это место, где все сделано для того, чтобы турист, в том числе русский, чувствовал себя хорошо.

На сегодняшний день русских туристов в Паттайе больше, чем на других курортах Таиланда. В связи с этим даже неофициально выделяется «русский» туристический сезон, который начинается в феврале и заканчивается в мае (но, по нашим наблюдениям, этот период длится весь год). Повсюду слышен русский язык, потеснивший английский, ранее преобладавший на курорте. Во многих заведениях используются вывески, рекламные стенды, плакаты, буклеты, проспекты, меню (в ресторанах и кафе) на русском языке.

Паттайцы с легкостью могут поддержать разговор, знают необходимый набор русских слов. Так, часты, например, фразы «Привет, брат!», «Как дела, друг?», «Куда едем?». Больше общения на русском, конечно, на рынках или на пляжах с торговцами всякой мелочью, массажистами и др. Именно здесь можно услышать: «покупай-покупай!», «недорого», «красиво», «очки надо?», «потом-потом», «посмотри!».

Сложнее, конечно, понять тайских гидов на экскурсиях. В Таиланде только сами тайцы могут профессионально заниматься туризмом (особенно в исторических местах, например на экскурсии в Большой королевский дворец и Храм Изумрудного Будды в Бангкоке). Многие из них специально выучили русский язык. К сожалению, они не очень хорошо говорят по-русски, коверкают слова, путаются. На практике тайский гид присутствует для прикрытия, выступая в роли сопровождающего и собирающего группу. Экскурсию же ведет русскоговорящий представитель туроператора или агентства.

С 2012 г. проводятся бесплатные курсы русского языка для частных тайских предпринимателей и владельцев малого и среднего бизнеса. Акция, проводимая и организованная мэрией города Паттайи, направлена на улучшение качества туристических предложений для российских путешественников. Тайские предприниматели, как оказалось, заинтересованы в общении с русскими туристами и в изучении русского языка как для бизнеса, так и для дружеского общения.

Среди рекламы Таиланда, предназначенной для русскоговорящих туристов и распространяемой в печатных и электронных СМИ, выделяем:

1) рекламу экскурсионных услуг (различных познавательных и экстремальных туров, морских путешествий, шоп-туров и др.) и экскурсионных агентств; 2) рекламу предприятий питания — кафе и ресторанов, шашлычных, суши-баров; 3) рекламу развлекательных заведений (клубов, дискотек, шоу, тайского бокса, аттракционов, парков развлечений и др.); 4) рекламу торговых предприятий — магазинов, аптек, фабрик, змеиных и крокодиловых ферм (ювелирных изделий, одежды, кожи, меха, сувениров и др.); 5) рекламу товаров и услуг для красоты и здоровья (SPA-процедур, косметики, препаратов тайской традиционной медицины, массажа, салонов красоты); 6) рекламу недвижимости.

Образ визуального коммуникатора выступает одной из основных составляющих композиции рекламного текста. Так, в рекламе недвижимости и строительных услуг в качестве посредников распространены образы руководителей организации.

Например, генеральный директор Напарат Тадсонти и управляющий российского отдела Александр Швачка (агентство Ocean Residential Property), управляющий директор Вероника Теплякова, агенты Игнат Гвоздик, Жанна Конрад («Белый слон»), Вячеслав Жигунов — владелец агентства Thai City, Эрнест Новик — директор международного агентства 2Thai Euro Asia, Коби Эльбаз — генеральный директор строительной компании Tulip Group, Винстон Гейл — основатель и партнер-застройщик проектов The Palm и The Riviera на пляже Вонгомат и др.

В экскурсионной рекламе используются фотографии морских пейзажей, животных, исторических достопримечательностей, современных архитектурных сооружений, представителей различных национальностей, проживающих на территории Таиланда (племени каренов — длинношеих женщин, племени моно и др.). В рекламе ресторанов традиционно присутствуют изображения фирменных блюд тайской и мировой кухни, помещений, представителей целевой аудитории. В рекламе недвижимости востребованы фотографии зданий, квартир, обстановки, бассейнов, видов окрестностей и др.

Рекламные тексты, в которых дается информация о традициях, профессионализме, инновациях, опыте работы, влияющих на качество продукции, позитивно воспринимаются целевой аудиторией: *«15 лет на рынке. Наш опыт работает на вас!»* (группа компаний «Инфосервис»), *«Русский центр подводного плавания и медитации “Ихтиандр” основан в 1995 году и является старейшим русским дайв-клубом в Таиланде»* («Ихтиандр»), *«Шеф ресторана — Сергей Лихачев, русский профессиональный повар из Москвы. Работал су-шефом во французском ресторане Бернара»* (ресторан русской кухни «Калинка»), *«Крупнейший медицинский центр восточного побережья Таиланда. Новейшие технологии, лучшие специалисты и сервис высочайшего качества»* (Центр пластической хирургии и косметологии «Бангкок Паттайя госпиталь»), *«Мастер Пао — известный тайский травник. На сегодняшний день он посвятил своему делу более 50 лет. Его продукция имеет высокую репутацию в Таиланде. Все травы и ингредиенты собираются в особом месте на севере Таиланда,*

где, по словам мастера, природа извлекает из почвы особо ценные силы» (реклама целебных бальзамов и настоек учителя Пао) и др.

Важны также акценты на технологиях изготовления товара и его свойствах. Например, «Шелковая фабрика *Thai Silk Art* представляет изделия из 100% натурального шелка. Одеяла, сделанные из 100% натурального шелка *Mulberry* высшей категории (А), производятся по классической технологии, а значит, делаются вручную! Это очень нежный, легкий и удивительно теплый материал, способный согреть даже в самую холодную зиму» («CODE+66 Паттайя». 2013, осень — зима. № 1 (01)). В данном случае эпитеты и фразеологизмы создают образ товара, обладающего высшей степенью качества.

Часто в рекламных текстах встречается упоминание о покровительстве королевской семьи Таиланда тем или иным торговым проектам. Например, «Фабрика «Эравади» создавалась в рамках Королевского проекта развития тайской традиционной медицины, курируемого принцессой Чулапхон Валайлак» (Erawadee).

Примечательно, что и в рекламе недвижимости будущее соседство с членами королевской семьи может использоваться в качестве сильного аргумента: «квартира в новом доме в непосредственной близости от резиденции принцессы Таиланда» (агентство недвижимости «Белый слон»).

Актуальны также рекламные призывы, основанные на мотивах здоровья, надежности и гарантии. Например: «Здоровье — ваше главное богатство! Мы поможем его сохранить!» (Erawadee), «Косметика *Vita Макс* — здоровье и красота. Косметика высшего качества на натуральной основе» (VitaMax), «Все для вашего здоровья и красоты! Лечебные средства и настойки на травах, целебные чаи, эксклюзивная серия по уходу за лицом, телом и волосами, натуральный 100% латекс. Вся продукция, предлагаемая в Доме здоровья, лицензирована, имеет сертификаты и разрешена к вывозу» (аптека тайской народной медицины «Дом здоровья»), «Тайская медицина славится во всем мире. В нашем центре вы найдете только настоящие и высококачественные лекарственные и профилактические средства от сертифицированных

производителей, эффективность которых проверена не одним поколением» (Центр тайской традиционной медицины Parinda Herbal Product), *«Ювелирная фабрика гарантирует качество камней, пробу золота и выдает международный сертификат на все изделия»* (Gems Gallery), *«Ваш надежный партнер в Таиланде!»* (Thai Property), *«Все препараты изготовлены по древним рецептам исключительно из целебных трав»* (Тайская храмовая медицина) и др.

Используются в рекламе Таиланда и эмоциональные мотивы: *«Празднуй с любовью к шопингу»* (Central Festival), *«Для вас вежливое и внимательное обслуживание»* (GV Leather Factory), *«Мы собрали в одном месте все лучшее, что есть в Таиланде»* (магазин сувениров Golden Choice) и др.

Весьма экспрессивны предложения по организации различных экскурсионных услуг: *«Ко Мак. Неизведанный остров (2 дня / 1 ночь). Будьте первыми на неизведанном острове! Вы побываете на уникальном острове, где джунгли сплетаются с белыми пляжами и вековыми черными вулканическими камнями. На остров сложно добраться самому, он находится далеко от континента. Маленький поток туристов позволил сохранить первозданность острова и близость с природой. Вас ждут разнообразные приключения: переход по морю на тайском трехпалубном судне, снорклинг в открытом море, поиск затонувших “королевских слонов”, прекрасный отель и вкусная еда, и конечно же, загар!»* (русский центр подводного плавания «Ихтиандр»; «CODE+66 Паттайя». 2013, осень – зима. № 1 (01)). На наш взгляд, эффективное использование эпитетов, метафор и фразеологизмов создает выразительный, «цепляющий» рекламный образ, заинтересовывает потребителей открывающимися перспективами.

Не менее призывна и образна реклама различных ресторанов и кафе: *«Позволь себе оказаться в сказке “1000 и 1 ночь”! Насладись пьянящим ароматом кальяна, превосходным вкусом грузинских блюд и не забудь побаловать себя любимым напитком и десертом, удобно расположившись на бархатных подушках»* (Кальянно-шашлычный особняк Calif; «Русский город Pattaya». 2013, ноябрь. № 3).

Впечатляюща также реклама театрализованных шоу и представлений. Например: «*Одно из самых красивых и дорогих театрализованных шоу в мире, которое повествует об истории Таиланда с древних времен до наших дней. На его создание было потрачено 40 миллионов долларов, и в его постановке участвуют 150 актеров. Оригинальные танцевальные постановки, красочные костюмы, потрясающие освещение и спецэффекты — все это создает великолепное зрелище, которое не оставит равнодушным ни одного зрителя*» (реклама шоу «Сиам Нирамит», Натали Турс).

Или: «*Великолепное костюмированное шоу, захватывающее представление с танцами, лазерной подсветкой и слонами, основанное на древнем эпосе "Алангкорн", рассказывающем о 1000-летней истории Королевства Таиланд*» (Шоу «Алангкорн», Маффа Холидэй).

Также в рекламе, адресованной русскоязычным туристам, присутствуют утверждения, подчеркивающие уникальность, эксклюзивность представляемого товара или масштабность, значимость, позиционирование фирмы. Например: «*Самый большой в мире музей 3D картин*» (Art in Paradise), «*Самый большой тропический сад, территория которого занимает около 600 гектаров. Занесен в книгу рекордов Гиннеса*» (тропический сад Нонг Нуч), «*Самые увлекательные экскурсии с русским гидом на острове Самуи. Ваш лучший отдых!*» («Олимп-Тревел»), «*"КП в Таиланде" — самое крупное русскоязычное издание в королевстве!*» («Комсомольская правда в Таиланде») и др.

Специфика рекламы товаров и услуг Таиланда для русскоговорящих туристов во многом связана с тем, что большинство данных текстов создается копирайтерами русскоязычного происхождения, либо проживающими, либо работающими в Таиланде. Также практически каждая крупная туристическая компания, предлагающая отдых в данной стране, выпускает журналы, брошюры, в которых помимо познавательной информации присутствует реклама. На наш взгляд, упомянутый факт положительно сказывается на восприятии образов товаров и услуг Таиланда русскоговорящими туристами. В данном случае коммуникативная компетентность создателей

и потребителей рекламы совпадает, что дает возможность избежать семантических помех (барьеров) при построении рекламной коммуникации.

Обратимся к языковым средствам создания образа товаров в анализируемых текстах маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, в качестве значимого языкового средства выступает нейм или название товара (фирмы и др.). Так, например, репрезентательны названия ресторанов, кафе, клубов, экскурсионных агентств, магазинов (трактир «У Захаровны», рестораны «У Миши», «Распутин», «Калинка», «Белое солнце», «Кавказская пленница», «Садко», «Матрешка», «Дядя Вова», «Сыто-пьяно», «Русская тройка», «Красный муравей», «Руссо туристо»; экскурсионные агентства «Олег-тур», Preved Tour, «Русские приключения», «7 дней», центр подводного плавания и медитации «Ихтиандр», магазины «Крокодил Гена», «Вован shop» и др.).

Как видно из примеров, выбираются названия, точно направленные на избранную целевую аудиторию, а следовательно, заключающие соответствующую маркетинговую информацию, закодированную с учетом особенностей российского менталитета: ретроспективной и текущей социальной памяти, культурных реалий, национального характера, стереотипов и архетипов.

Встречаются также наименования бизнеса, связанные с тайскими традициями. Например, название агентства недвижимости «Белый слон». Несомненно, данный аргумент эксплуатируется в рекламном тексте: *«Как известно, в тайской традиции белый слон является символом удачи. Секрет успеха компании “Белый слон” — в сочетании высокого профессионализма в работе с недвижимостью с большим опытом и знанием бурно развивающегося рынка недвижимости Паттайи. Все наши усилия направлены на то, чтобы предоставить лучший сервис для наших клиентов. Агентство “Белый слон” принесет Вам удачу на рынке недвижимости Таиланда»* (Под ключ. Энциклопедия недвижимости Таиланда. 2013, март. № 3 (17)). Более того, белый слон — это символ королевской семьи Таиланда. Он символизирует достоинство, интеллект, благоразумие, миролюбие, обильный урожай, плодоносные ливни, все доброе и позитивное.

Древняя тайская легенда гласит, что в самом начале времени слоны умели летать, а Млечный путь — это стадо дрейфующих белых слонов. В мифологии белые слоны появились из скорлупы яйца солнечной птицы, из одной половинки которого родилось восемь слонов, из другой — столько же слоних. Эти восемь пар стали предками всех слонов, они держат на своих спинах Вселенную. В предании говорится, что перед рождением Будды к его матери явился во сне белый слон и подарил ей цветок лотоса, символизирующий чистоту и мудрость; именно с тех пор такой слон является священным животным. В одном из перерождений Будда сам был белым слонем.

Белый слон является собственностью короля Таиланда. Считается, чем больше белых слонов у тайского короля, тем более счастливым и благополучным будет правление монарха, и небеса будут благосклонны к нему и к его стране. Белый слон — священное животное, его нельзя использовать для работы, на него даже не садится сам король, кормят его из огромных золотых или серебряных блюд, а питьевую воду ароматизируют жасмином.

Для тайца увидеть белого слона наяву является признаком прихода в его жизнь безграничного счастья и успеха. Считается, что этот слон может исцелить больных, вернуть зрение.

Еще один пример — название экскурсионной фирмы «Сабай Вояж». Для тайцев «сабай» (в переводе «удовольствие») — один из главных мировоззренческих принципов, состояние сознания, которое хотят ощутить все тайцы без исключения. Это значит, что не нужно никуда спешить, торопиться, лучше просто расслабиться и получать удовольствие от такой жизни, какую имеем, то есть не перегружать себя трудными мыслями и не задумываться ни о чем всерьез.

«Сабай-сабай» — это комфорт, удовольствие и удобство физического тела. То есть когда человек чувствует себя вольготно, комфортно, тепло и сытно. Когда телу, организму — хорошо. Оно (тело) в первую очередь, конечно же, накормлено, выспалось, в тепле, красиво одето, ему удобно сидится, лежится, стоит. Когда все хорошо в духовном и материальном плане, это полный «сабай-сабай», то есть «все ОК, нет проблем».

Во-вторых, в рекламных текстах, адресованных русскоговорящим туристам, частотно функционируют термины. Преимущественно данное языковое средство наблюдается в рекламе лекарственных препаратов, а также товаров и услуг для красоты и здоровья: *дозировка, изжога, остеохондроз, антиоксиданты, иммунная система, обмен веществ, микрофлора кишечника, метаболизм, коррекция фигуры, омоложение, пароочистка, расслабляющий массаж, мезотерапия, нормализация кровяного давления, гепатопротектор, иммуностимулирующее действие, противовоспалительный эффект, лимфатический дренажный массаж* и др.

«Трифала (‘‘три плода’’, санскрит) — композиция из трех целебных растений: харитаки, амалаки и бибхитаки.

Харитаки — ‘‘уносящий все болезни’’ — содержит антиоксиданты, повышает иммунитет. Мягкий очиститель тонкого и толстого кишечника, нормализует его тонус и перистальтику.

Амалаки — удивительно сбалансированное омолаживающее средство. Способствует росту и укреплению волос и ногтей. Снимает усталость и улучшает умственные способности.

Бибхитаки — изгоняет из организма паразитов, эффективен при различного рода камнях и удаляет избыточную слизь из дыхательных и мочевых путей. Противовоспалительное средство для борьбы с острым панкреатитом.

Древний индийский текст ‘‘Нарак Самхита’’ гласит: ‘‘Тот, кто принимает трифалу в течение года, избавится от всех болезней и доживет до ста лет’’ (реклама аюрведической клиники и аптеки Ayurveda Chittipong; Здоровье на отдыхе. 2013. № 7).

Определенные рекламные темы (например, реклама лекарств) требуют развернутой аргументации, убедительности, доказательности. Именно использование в них терминов выступает важным аргументом для потребителя. С их помощью рекламный посыл становится более точным, заслуживающим доверия, а значит, правдоподобным и убедительным.

В-третьих, продуктивно использование различных тропов, среди которых наиболее употребительны:

а) эпитеты («Эффективные, экономичные, освежающие» (зубные пасты), «Увлекательная поездка на больших мощных

квадроциклах по бездорожью» (Big ATV Tour), «Сумка из кожи молодого крокодила. Классическая модель, прочная и качественная, удобная в повседневном использовании» (Fragola Upstairs), «Новый ослепительный магазин беспошлинной торговли» (King Power), «Потрясающе красивый подводный мир» (Perfect Diver), «Старейший в Паттайе ресторан русской кухни. Эксклюзивный сервис, любимые блюда и уютный интерьер» (ресторан «Распутин»), «Ресторан "Мистер 99" представляет новое потрясающее меню! Большие лобстеры, нежнейшие гребешки, вкуснейшие креветки и крабы, лучшие в городе стейки из свинины, говядины, лосося» (MR.99) и др.);

б) метафоры («Улыбка Ангора» (экскурсионная программа от «Сабай Вояж»), «Фабрика сладких снов» (Sweet Dream), «Скорая помощь от самой природы» (тайские бальзамы), «Холод сапфиров и неприступность топазов из коллекции "Морская волна"» (фабрика ювелирных изделий Gems Gallery), «Оазис здоровья и спокойствия» (Oasis Spa), «Философия воды и пара» (sauna&spa Mari-Jari), «Жемчужина Джомтьена» (кондоминиум Dusit Grand Condo), «Кусочек России в Таиланде» (русский поселок Baan Dusit), «Двести квадратов стильной жизни» (пентхаус Waterfront), «Путь к гибкой душе и телу» (Yoga Pattaya), «Необыкновенное место, где царит атмосфера спокойствия и размеренности, позволяющая в полной мере насладиться пребыванием в "стране улыбок"» (элитный жилой комплекс White Stone Villas) и др.).

Так, в последнем примере наблюдаем развернутую метафору «царит атмосфера спокойствия и размеренности», положительное эмоциональное воздействие которой усиливают фразеологизмы «в полной мере», «насладиться пребыванием», эпитет «необыкновенное место» и метафора «страна улыбок», номинирующая Таиланд.

На наш взгляд, использование эпитетов и метафор позволяет создать убедительный и привлекательный образ товара в сознании потребителей. С помощью данных языковых средств подчеркивается уникальность товара, его маркетинговая

важность и аксиологическая значимость. Так, метафора содержит только то, с чем сравнивают товар, что значительно расширяет емкость, убедительность и выразительность образа-анalogии, который через рекламный текст увязывается с рекламируемым товаром.

«Ресторан на берегу моря. Приятное место с отличной кухней и видом на море. Наслаждайтесь нежными мелодиями в исполнении дуэта Heart&Soul Duo. Новое меню. Свежие морепродукты, высококлассные стейки, тайская и европейская кухни, превосходное барбекю, лобстеры, крабы, устрицы, креветки, кальмары, большой выбор вин и крепких напитков» (ресторан Rim Talay; Инфосервис. 2013, декабрь. № 11 (160)). Так, в приведенном тексте с помощью данных языковых средств подчеркивается индивидуальность ресторана, его выгодное месторасположение, широкий ассортимент блюд.

Не менее эффектно использование метафор в тексте рекламы: «Ошеломляющая роскошь. Мечта каждого — чудесный островок спокойствия, окруженный тропическим садом, в сочетании со стилем и элегантностью» (реклама виллы от компании «Абсолют»). На наш взгляд, в данном случае наблюдаем создание завораживающего рекламного образа, последовательно развивающего представление о заманчивости предоставляемой услуги.

Также впечатляет, благодаря присутствию экспрессивных языковых средств, реклама курорта Absolute Bangla Suites: «Представьте себе... жить, как мечтали. Absolute Bangla Suites. Это потрясающий, шикарный и очень изысканный курорт. Апартаменты эксклюзивного оформления и дизайна в современном стиле полностью готовы к заселению. Станьте владельцем доли в пентхаусе и живите, как мечтали».

В-четвертых, в рекламе встречаются различного рода повторы: «Природа создала человека здоровым и красивым. Только природа поможет вам сохранить здоровье и красоту» (фабрика тайской традиционной медицины Erawadee), «Лучший дом итальянской моды. Лучшее качество кожи и меха» (Toscano), «Новое имя сети роскошных комплексов и отелей по всей Азии, объединяющее пляжный отдых и роскошную жизнь на курорте» (Arcadia),

«Вид из вашего окна каждое утро... каждый день...» (The Beach Samui) и др.

В-пятых, ярким экспрессивным средством создания рекламного образа назовем перифраз(у). В основном описательные обороты употребляются в тексте для номинирования потребителей продукта или для создания эмоционального отношения к товару или услуге: «Для тех, кто не любит толкучки и суматохи» (Fun-Fun Cruise), «Для тех, кому не все равно» (Decco), «Для тех, кто хочет привести себя в спортивную форму» (Тренажерный зал «Медведь» и магазин спортивного питания), «Для тех, кому в Паттайе жить хорошо!» (журнал «Code+66»), «Для тонкого ценителя изысканного зеленого чая» (чай «Лун Цзинь») и др.

Также наблюдаем обращение к рифме («Специи для еды, здоровья и красоты» (Asian Spicy Garden). Встречаются случаи афоризации («Ионный баланс организма — прямой путь к оздоровлению» (Cion), «Из мечты в реальность» (Tenerife Flower Garden), «Есть вещи, ради которых стоит изменить свою жизнь...» (агентство недвижимости «Страна улыбок») и др.)

Эффективным приемом воздействия на целевую аудиторию выступает использование интертекстом («Да возлюбите себя и своих близких и плавайте с нами!» (Fun-Fun Cruise), «В здоровом теле — здоровый сон» (аптека «Дом здоровья»), «Даешь! Латексную подушку в каждый дом!» (реклама изделий из латекса), «Хороший сон — залог здоровья» (Thai Latex), «Все пути ведут к ... Southpoint» (Southpoint Pattaya) и др.).

Репрезентабельно также использование противопоставления в рекламе курорта Absolute Twin Sands Resort & Spa: «Два пляжа, один идеальный курорт...».

Наиболее ярким и самым продуктивным средством создания рекламного образа, по нашим наблюдениям, являются фразеологизмы («Тайская свадьба с королевским размахом» (Сабай Вояж), «Широкий ассортимент качественной недвижимости из первых рук в Паттайе» (Топ Велл Проперти), «Здесь ты обретешь свое душевное равновесие!» (ресторан The Soul), «В самом сердце неспящего города на Walking Street» (ресторан «Распутин»), «Обрести гармонию души и тела» (Sabai GardenSPA), «Всегда

в движении» (Tulip Group), «На пике роскоши» (Golden Tulip), «Мы превратим ваши мечты в реальность» (проект Ocean Portofino), «Сапфиры, топазы и жемчуг завораживают своей неповторимостью» (фабрика ювелирных изделий Gems Gallery).

Рассмотрим случаи использования фразеологизмов в текстах. «Кольцо из коллекции “Морская волна” выполнено из белого серебра 925-й пробы с родиевым покрытием. Сапфиры, топазы и жемчуг завораживают своей неповторимостью» (фабрика ювелирных изделий Gems Gallery; «CODE+66 Паттайя». 2013, осень — зима. № 1 (01)).

Заворожить/завораживать своей неповторимостью — «впечатлять, заинтриговывать, привлекать основное внимание благодаря уникальным свойствам, выгодно отличающимся от других».

«Ощутите атмосферу настоящего тайского ланна спа. Устройте путешествие в чувственный мир The Oasis Spa, где вы сможете ощутить физическую и душевную гармонию. Забудьте о шуме машин и людях, заглядывающих в окна уличных спа, не позволяя вам расслабиться. Любой из спа-салонов Oasis Spa похож на святилище, попав в которое вас тут же окутает чувство спокойствия и гармонии. Выберите любую программу из обширного меню, и высококвалифицированные специалисты побалуют вас, перенося вас на новый уровень умиротворения, наполняя энергией и красотой» (The Oasis Spa; Mango. 2013, ноябрь. № 11 (20)).

Данные ФЕ идентифицированы нами следующим образом:

Ощутить атмосферу (какую, чего) — «почувствовать глубоко сущность какого-либо явления, основательно познать его».

Устроить путешествие в чувственный мир — «расслабиться, релаксировать, отдалиться своим ощущениям целиком и полностью».

Ощутить гармонию (какую, чего) — «почувствовать эффект соединения, согласованности, слаженности противоположных явлений».

Окутать/окутывать чувством спокойствия и гармонии (кого) — «воздействовать на чье-либо сознание, успокаивая и создавая ощущение комфорта, слаженности, упорядоченности».

Переносить/перенести на новый уровень умиротворения (кого) — «положительно воздействовать на психическое состояние кого-либо, основательно изменить чьи-либо эмоции, ощущения, избавить от беспокойства и других отрицательных мыслей».

Наполнить энергией и красотой (кого) — «оздоровить, дать мощный энергетический посыл к обновлению внутреннего и внешнего состояния кого-либо».

«О полезном действии чая известно с давних времен. Чай освежает тело и разум, продлевает молодость, дарит красоту. Эти удивительные свойства позволяют использовать его в косметологии как уникальное средство для создания продуктов омоложения и оздоровления кожи» (косметика Beau Tea; Здоровье на отдыхе. 2013. № 7).

С давних времен — «издревле, издавна, исстари».

Освежать тело и разум (кого, чьи) — «бодрить, прояснять сознание, способствовать умственной деятельности, тонизировать».

Продлевать молодость (кого, чью) — «оздоравливать, поддерживать хорошее физическое состояние, сохранять цветущий внешний вид».

Дарить красоту (кому) — «создавать полезное воздействие на организм кого-либо, поддерживать физический и эмоциональный баланс, что проявляется в привлекательном внешнем виде кого-либо».

Приведенные примеры фразеологизмов обладают положительной семантикой, экспрессивно дополняют визуальный образ предмета рекламы и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Следовательно, частотность данных фразеологизмов в рекламе Таиланда для русскоговорящих туристов можно во многом связать с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Примечательно, что и на русскоязычных сайтах рекламный образ Таиланда многолик и ярок. Он описывается как страна

улыбок; страна вечного лета, белых пляжей, широких улыбок и нереальной красоты; страна ярких красок и отличного настроения; страна свободных; страна неповторимого колорита и разнообразия, родина сиамских близнецов и голубоглазых сиамских кошек; райский уголок с белоснежными пляжами, кокосовыми пальмами, яркими кораллами, удивительными скалами и водопадами и др.

На сайте туристического управления Таиланда (<https://tourismthailand.ru>) указана следующая информация: «Таиланд — удивительно разнообразная страна. Все компоненты райского отдыха в Таиланде собраны воедино. Здесь вас порадуют белоснежные пляжи в сочетании с бирюзовой морской водой, невероятно вкусные блюда тайской кухни, веселье ночных клубов, роскошные отели и, конечно же, спа в Таиланде, которые являются одними из лучших в мире».

Особый интерес представляет полное официальное название столицы Таиланда Бангкока, в котором на первый план выходят образные языковые средства — «Город ангелов, великий город, город — вечное сокровище, неприступный город Бога Индры, величественная столица мира, одаренная девятью драгоценными камнями, счастливый город, полный изобилия грандиозный Королевский дворец, напоминающий божественную обитель, где царствует перевоплощенный бог, город, подаренный Индрой и построенный Вишвакарманом».

По нашим наблюдениям, среди языковых средств создания образа Таиланда в интернет-коммуникации на первый план выходят эпитеты. Например: *далекая загадочная страна, шикарные буддистские храмы, песочные пляжи потрясающей чистоты, королевский отдых* (<https://www.tailand.ru/tailand-informatsiya-o-strane.html>), *курорт Краби может порадовать белоснежным песком и живописными пейзажами* (<https://www.tailand.ru/>), *только в Таиланде вы сможете увидеть нетронутые цивилизацией племена, живущие в джунглях, безбрежный сияющий океан и потрясающую воображение природу* (<https://maldives.ru/countries/tailand/informatsiya4/thailand-info/>); *Таиланд — удивительная и особенная страна, которая притягивает к себе туристов со всех уголков планеты*

(<https://www.bgoperator.ru/price.shtml?ft=100410000051&tid=-2>); *внушительные архитектурные комплексы, незабываемые впечатления от рыбалки, увлекательный шопинг, интересные экскурсии* (<https://www.tripzaza.com/ru/destinations/dostoprimechatelnosti-tailanda>); *прекрасные парки и сады, уникальная архитектура, потрясающие воображение скульптурные изображения Будды, великолепные дворцы, интересные музеи, древние города* (https://tonkosti.ru/Достопримечательности_Таиланда); *Таиланд — многогранная страна: современность здесь соприкасается с многовековой историей, умиротворенный отдых на прекрасных пляжах сочетается с шумной ночной жизнью, а потрясающий подводный мир соседствует с невероятной природой* (<https://www.bgoperator.ru/price.shtml?ft=100410000051&tid=-2>); *Провинция Краби — одна из самых красивых и нетронутых территорий страны. Это место славится своими изумительными пляжами с белоснежным песком, прозрачным морем и изумрудными джунглями и др.*

Как видно из примеров, именно эпитеты создают привлекательный и «цепляющий» образ Таиланда — удивительной, яркой и неповторимой страны, популярного места отдыха для туристов со всего света.

Также частотны фразеологизмы: *В Таиланде можно найти курорт по своему вкусу* (https://aif.ru/society/people/russkiy_tay_chem_vstrechaet_turistov_iz_rossii_tailand), *для любого туриста здесь найдется развлечение по душе* (<https://www.tailand.ru/tailand-informatsiya-o-strane.html>), *на каждом шагу клиентов ожидают развлекательные заведения* (<https://www.tripzaza.com/ru/destinations/dostoprimechatelnosti-tailanda>); *храмы Таиланда поражают воображение размахом, красками и величием* (https://tonkosti.ru/Достопримечательности_Таиланда) и др.

Таким образом, языковые средства выступают эффективным инструментом создания образа Таиланда в интернет-коммуникации. Наиболее частотными и экспрессивными из них являются эпитеты и фразеологизмы.

Выводы по главе

При создании рекламного образа товара в единстве используется не одно, а несколько языковых средств и приемов, и наше языковое сознание способно очень быстро воспринять созданный образ, запомнить его, а следовательно, адекватно воспринять товар, ради которого был создан тот или иной образ.

В связи с этим нам представляется возможным классифицировать рекламные тексты по степени использования языковых средств в создании образа товара. По данному основанию выделяем: 1) номинирующую рекламу (в тексте которой, кроме изображения товара, присутствует бренд-нейм в качестве основного (единственного) элемента композиции); 2) эмоционально-экспрессивную оценочную рекламу (создаваемую с помощью различных тропов и фразеологизмов, формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов); 3) рационально-нейтральную рекламу (образуемую с помощью терминов, абстрактной и конкретной лексики — нейтральных слов, несущих рациональную мотивацию о товаре).

По нашему мнению, рекламные послания, не учитывающие этно-национально-культурные специфики потребительской аудитории, рискуют быть неэффективными. Поэтому при создании рекламного образа товара и отборе оформляющих его языковых средств важно учитывать также кросс-культурный фактор, что успешно сделано в рекламе товаров и услуг Таиланда, направленной на русскоязычных туристов. Это стало возможным благодаря тому, что рекламу тайских товаров и услуг для российских потребителей создают русские копирайтеры, которые живут и работают в Таиланде.

Образ товара, безусловно, является основным в маркетинговых коммуникациях. Однако важно совместить данный образ с образом целевой аудитории. Совпадение выражается в выгодах, приобретаемых потребителем, в результате покупки рекламного продукта и основных характеристиках товара. Потребитель должен четко представлять, что это за товар

или услуга, как он (она) работает, что в нем нового, отличного от других, уникального. Выделенные характеристики продукта рекламы целевая аудитория соотносит, как правило, со своими потребностями и желаниями, с тем, насколько важен данный товар, как он поможет в решении определенных проблем, как изменит жизнь, какие чувства и эмоции подарит.

Прагматический потенциал рекламного текста представляет определенный интерес для лингвокультурологии, поскольку он формируется внутри социума и способен отразить его уникальные культурные и национальные характеристики, а также национально-специфическую картину мира. Как особое лингвокультурологическое явление реклама создается на знаковых лингвоментальных стереотипах, что и способствует успешности рекламной кампании в целом. Анализ рекламных текстов позволяет сделать выводы о культурной, ценностной, этнической специфике определенного социума.

Литература

1. *Алефиренко Н. Ф.* Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. — М.: Флинта, 2020. — 288 с.
2. *Анатомия рекламного образа: учеб. / под ред. А. В. Овруцкого.* — СПб.: Питер, 2004. — 224 с.
3. *Аникина А. Б.* Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста. — М.: ВК, 2005. — 216 с.
4. *Викуллова Л. Г. и др.* Коммуникация. Теория и практика / Л. Г. Викуллова, М. Р. Желтухина, С. А. Герасимова, И. В. Макарова. — М.: Издательский дом ВКН, 2020. — 336 с.
5. *Зинсер У.* Как писать хорошо: классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 292 с.
6. *Кожина М. Н.* Стилистика русского языка. — М.: Просвещение, 1983. — 223 с.
7. *Овруцкий А. В.* Рекламный образ: инструкция по применению. Стиль, представление, культура. — Харьков: Гуманитарный центр, 2020. — 164 с.

8. Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект: сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. науч.-информ. исслед. Отд. языкознания; отв. ред. Н. Н. Трошина. — М., 2011. — 172 с.
9. *Скнарев Д. С.* Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 1; URL: <http://www.science-education.ru/115-11842> (дата обращения: 27.09.2023).
10. *Скнарев Д. С.* Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики: моногр. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. — 168 с.
11. *Скнарев Д. С.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... докт. филол. наук. — Челябинск, 2015. — 391 с.
12. *Скнарев Д. С.* Языковые средства создания образа и кросс-культурный фактор // Фундаментальные исследования. — № 10. — Ч. 13. — 2013. — С. 3016–3021.
13. *Тангейт М.* Построение бренда в сфере моды от Agmani до Zara. — М.: Альпина-Паблицер, 2014. — 310 с.
14. *Ульяновский А. В.* Реклама в сфере культуры. — СПб.: Лань; Планета музыки, 2021. — 516 с.
15. *Фельсер Г.* Психология потребителей и реклама. — Харьков: Гуманитарный центр, 2009. — 704 с.
16. *Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М.* Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В течение последних лет исследования языка и культуры претерпели значительные изменения, которые заставляют еще шире раздвинуть и без того очень широкие горизонты лингвистических наук, в том числе лингвокультурологии. Сущность этих изменений нельзя понять с первого взгляда, они подспудны и проявляются в конечном счете во все большей труднодоступности лингвокультурологических исследований, которые все больше переполняются специальной терминологией. В самом деле, иногда трудно читать сочинения лингвокультурологов, но еще труднее понять, чего они хотят. Какова их цель? Как относятся они к этим величайшим достояниям человечества, постоянно вызывающим у личности неослабный интерес, — к языку и культуре?

Может возникнуть впечатление, что для лингвокультурологов взаимодействие языка и культуры превратилось в абстракции, которые служат лишь аргументами в бесплодных спорах о методе, что лингвокультурология отходит от современной языковой реальности и изолируется от других лингвогуманитарных наук. Однако все обстоит как раз наоборот. В то же самое время можно констатировать, что методы лингвокультурологии дают пример и даже становятся образцом для других дисциплин, что проблемы языка и культуры занимают теперь самых разных специалистов, число которых постоянно растет, и что общее направление мысли побуждает многие гуманитарные науки работать в том же духе, что и лингвокультурология. Полезно поэтому по возможности просто, насколько позволяет сама сложность вопроса, выяснить, как и почему лингвокультурология претерпела такие изменения со своих первых шагов до сего дня.

Лингвокультурология, являясь дисциплиной филологического плана, предполагает реализацию своих конечных выводов и результатов исследования в описании русского языка как предмета обучения, и прежде всего в аспекте обучения русскому

языку как иностранному. Имплицитные для иностранных студентов ценностные основы языковой ментальности, создающие специфику языковой картины мира рубежа XX–XXI вв., требуют экспликации в учебных материалах лингвокультурологического характера, ориентированных на иностранную аудиторию, и прежде всего в учебной лексикографии.

Вновь отметим, что *лингвокультурология* — это самостоятельная, комплексная научная междисциплинарная отрасль науки синтезирующего типа, которая изучает процессы взаимодействия и взаимосвязей языков и культур как целостных структур единиц в единстве их языковых и внеязыковых (культурных) содержаний при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления (система норм и общечеловеческих ценностей); изучает взаимодействие языков и культур в их функционировании; изучает воплощения в живые национальные языки и проявления в языковых процессах материальной и духовной культур; изучает описание языков и культур в их синхронном и диахронном взаимодействии.

Лингвокультурология — это междисциплинарная наука, которая взаимодействует со многими другими науками благодаря широкому диапазону способов рассмотрения культуры, языка и человека в своей совокупности и неразрывной связи.

Лингвокультурология не только черпает базу из смежных дисциплин, но и предоставляет важный и необходимый материал для исследователей различных дисциплин о человеке, языке и культуре. Эскалация интереса к лингвокультурологии объясняется рядом процессов, которые происходят в жизни современного российского общества, а значит в образовательном пространстве. Среди таких процессов особенно значимыми являются поликультурное образование, диалог культур и цивилизаций, культурная грамотность, информационная среда.

В настоящее время лингвокультурология переживает период расцвета. Это объясняется рядом причин, которые мы, а также В. И. Карасик, видим.

Во-первых, это стремительная глобализация мировых проблем, необходимость учитывать универсальные и специфические характеристики поведения и общения различных народов

в решении самых разнообразных вопросов, потребность знать заранее те ситуации, в которых велика вероятность межкультурного непонимания, важность определения и точного обозначения тех культурных ценностей, которые лежат в основе коммуникативной деятельности.

Во-вторых, это объективная интегративная тенденция развития гуманитарных наук, необходимость освоения лингвистами результатов, добытых представителями смежных отраслей знания (психология, социология, этнография, культурология, политология и т.д.). В науке о языке накопилось достаточно много фактографии, требующей осмысления в лингвофилософском аспекте, а в этом ключе, в соответствии с традицией, идущей от В. фон Гумбольдта, мы говорим о языке как о духе народа и пробуем определить узловые моменты в соотношении сознания, общения, поведения, ценностей, языка.

В-третьих, это прикладная сторона лингвистического знания, понимание языка как средства концентрированного осмысления коллективного опыта, который закодирован во всем богатстве значений слов, фразеологических единиц, общеизвестных текстов, формульных этикетных ситуаций и т.д. Этот опыт составляет суть изучаемого иностранного языка, находит прямые выходы в практику рекламного и политического воздействия, пронизывает коммуникативную среду массовой информации.

Роль лингвокультурологии в современном образовании трудно переоценить. Она используется на интернациональном уровне и затрагивает большие группы людей. Исторический анализ показывает, что лингвокультурология всегда сопровождала процесс изучения любого иностранного языка, но часто носила спорадический и/или идеологический характер. Сегодня она приобретает системные научные рамки.

В рамках лингвокультурологии язык рассматривается не только с точки зрения языковых структур, но и с учетом коммуникативных функций, норм, традиций, ценностно-ориентационного мировидения, жизненного стиля народа, моделей его поведения, фоновых различий и других важных позиций. Лингвокультурология акцентирует внимание

на отличительных чертах культуры носителей языка и выражении этих черт в самом языке. Содержание понятия *лингвокультурология* строится с опорой на национальное сознание и менталитет народа. Язык при этом рассматривается не как некая однородная данность, но как комплекс из ряда нескольких составляющих.

В общемировом масштабе и общенаучном плане категорию *лингвокультурологии* следует рассматривать в плане взаимодействия и взаимовлияния культур при сохранении самобытности каждой. Такой подход позволяет формировать независимое отношение к различным явлениям иностранной действительности и отойти от штампов и стереотипов в суждениях.

Методическое обучение на основе лингвокультурного подхода строится с учетом общих и частных принципов обучения. Среди частных следует выделить принцип опоры на родную культуру, принцип коммуникативной направленности. На практике лингвокультурологический подход актуализируется в авторских учебных программах и пособиях (например, «*Прикладная лингвокультурология: слово и образ жизни русского народа*», 2023). Лингвокультурологический потенциал настолько велик, что это явление будет исследоваться в дальнейшем и откроет широкие научные перспективы. Также заметим, что ныне несть числа кандидатским и докторским диссертациям, монографиям, учебникам и учебным пособиям по лингвокультурологии, этой сегодня популярной дисциплине.

Является ли лингвокультурология лингвистической или лингвометодической дисциплиной и что отличает лингвокультурологический подход от лингвострановедческого, а также от подходов таких дисциплин, как методика преподавания иностранных языков и русского как иностранного?

Исследования, связанные с разработкой лингвокультурологических научных оснований для практического решения методически значимых проблем, коими богата российская методическая школа русистики, не могли уйти в небытие — они стимулированы самой реальностью многих нерешенных еще проблем при обучении иностранных студентов. Однако теперь, если это не просто научные исследования, а те, которые

должны быть еще представлены и как диссертационные, их приходится втискивать в «прокрустово ложе» специальности «Методика преподавания и воспитания...» (отличающееся при этом — вот парадокс — невероятной широтой, всеобъемлемостью, но, увы, несовпадением по «жанру»).

Что можно зафиксировать относительно нынешнего состояния лингвокультурологии? Это во многом незавершенная область научного знания, прежде всего в институциональном отношении. Какое место она занимает среди гуманитарных наук? Это до сих пор открытый вопрос.

Границы лингвокультурологического знания, особенно реально преподаваемого курса лингвокультурологии, остаются довольно размытыми как в предметном, так и в методическом отношении, да и с точки зрения внутренней структуры тоже. И все же следует отметить одно важное отличие лингвокультурологии в ее нынешнем виде от первых ее версий.

В наше время интерес большинства лингвокультурологов переместился с прикладного (ЛС) на современное (ЛК).

Есть еще одна сторона проблемы, которую трудно обойти вниманием. Следствием лингвокультурологической невнятности стало несовпадение дискурсов, взаимное разочарование и отсутствие контакта филологов с историками, искусствоведами и прочими гуманитариями, что, в частности, показали попытки наладить коммуникацию в различных зарубежных странах и различных ситуациях.

Вывод. Лингвокультурология, став научной дисциплиной, сегодня дает шанс возродить собственную научно-методическую мысль, обратить интерес к самой себе, к своей триаде *язык — культура — личность*, своему уже накопленному уникальному опыту, к своим авторам. Но для этого она должна дисциплинироваться, выработать свою собственную методологию, обрести строгие критерии качества исследований, с необходимостью сочетающие глубокие знания, строгую рефлексивность и личную вовлеченность.

Исследования, связанные с разработкой лингвокультурологических научных оснований для практического решения методически значимых проблем, коими богата российская

методическая школа русистики, не могли уйти в небытие — они стимулированы самой реальностью многих нерешенных еще проблем при обучении иностранных студентов. Следует отметить, что в трудах российских и зарубежных исследователей проблематика лингвокультурологии понимается различными способами, но существование и развитие этой науки как таковой неоспоримо.

Сегодня развитие именно лингвокультурологического направления в языкознании обусловливается стремлением к осмыслению феномена культуры как специфической формы существования человека и общества в мире. При этом особо подчеркнем научный лингвометодический характер осмысления тех фактов, которые до сих пор носили более философскую направленность. Тема *лингвокультурологии*, по мнению ряда коллег-русистов, преподавателей иностранных языков, исследователей в России и за рубежом, является весьма актуальной. Вызвано это прежде всего сложностью и многогранностью объекта и предмета наук о языке и культуре, а главное, отсутствием достаточного количества масштабных трудов по систематизации лингвокультурологической методологии и методики и в значительной мере претензиями (отнюдь не безосновательными) *лингвокультурологии* на статус методологии всего корпуса наук о языке и культуре, а также личности — фактически метанауки.

Для заметок

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

Научное издание

Воробьев Владимир Васильевич
Закирова Елена Сергеевна
Скнарев Дмитрий Сергеевич

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ

КОЛЛЕКТИВНАЯ МОНОГРАФИЯ

Ответственный редактор *А. А. Вертягина*
Корректор *О. В. Грецова*
Вёрстка *М. А. Гольдман*
Дизайн обложки *Б. В. Зипунов*

Подписано в печать 19.12.2023. Формат 60×90/16
Объем 16 п.л. Тираж 300 экз. Заказ № 40863

Издательство ООО «Русский язык». Курсы
107078, Москва, Новая Басманная ул., д. 19, стр. 2, офис 8.
Тел./факс: +7(499) 261-12-26, тел.: +7(499) 261-54-37
e-mail: russyaz_kursy@mail.ru; rkursy@gmail.com; ruskursy@gmail.com
Сайт издательства: www.rus-lang.ru

Следите за новинками издательства в социальных сетях:

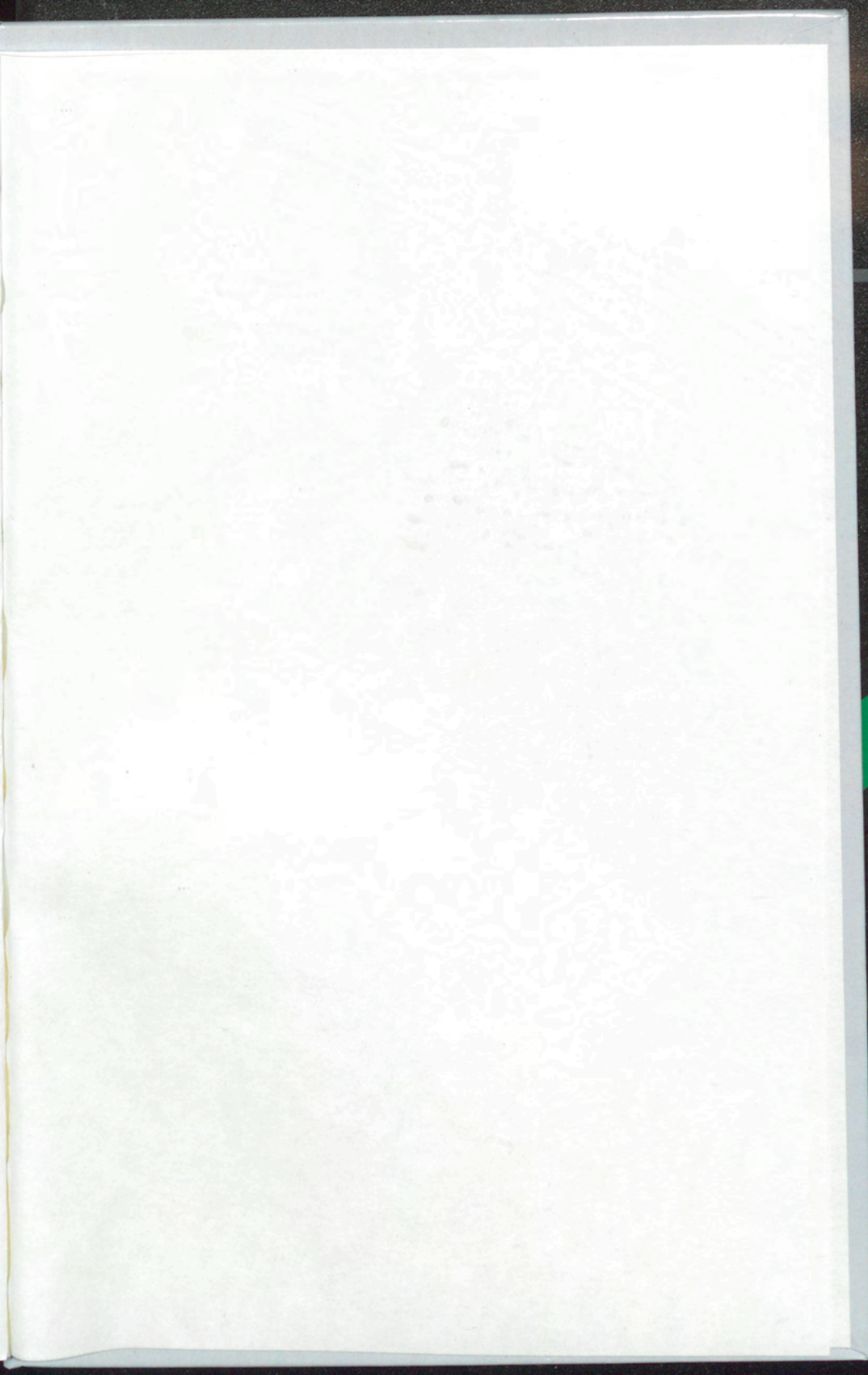
<https://vk.com/public131540114>

<https://facebook.com/ruskursy/?ref=bookmarks>



Все права защищены. Книга или любая её часть не может быть скопирована, воспроизведена в электронной или механической форме, в виде фотокопии, записи в память ЭВМ, репродукции или каким-либо иным способом, а также использована в любой информационной системе без получения разрешения от издателя. Копирование, воспроизведение и иное использование книги или её части без согласия издателя является незаконным и влечёт уголовную, административную и гражданскую ответственность.

Отпечатано с готового оригинал-макета издательства
в типографии ООО «Паблит»
Адрес: 127282, г. Москва, ул. Полярная, 31В, стр.1. Тел. +7(495) 859-48-62





ВОРОБЬЕВ Владимир Васильевич,

заведующий кафедрой русского языка и лингвокультурологии ИРЯ РУДН им. П. Лумумбы, профессор ИМОП МГЛУ, доктор филологических наук, член-корреспондент РАЕН, лауреат премии Президента РФ (2001), лауреат премии Правительства РФ (2013), почетный работник высшего образования РФ. Награжден Почетной грамотой президента РФ за научно-педагогическую деятельность, подготовку высококвалифицированных специалистов (2020).

Руководитель научной школы «Лингвокультурология и профессиональное общение». Под его руководством защищено 6 докторских и 15 кандидатских диссертаций. Исследовательская деятельность связана с тремя научными направлениями, отраженными в 300 публикациях, – лингвокультурологическая теория описания языка и культуры, теория и методика преподавания русского языка как иностранного и неродного и теоретическая, прикладная и коммуникативная лингвокультурология.



ЗАКИРОВА Елена Сергеевна,

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области гуманитарных и прикладных наук Московского государственного лингвистического университета.

Научные интересы: лингвокультурология, язык для специальных целей, профессиональная коммуникация, терминоведение.



СКНАРОВ Дмитрий Сергеевич,

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и лингвокультурологии Института русского языка РУДН им. П. Лумумбы.

Научные интересы: лингвомаркетинг, фразеология русского языка, юрислингвистика, коммуникативная лингвокультурология, интернет-лингвистика, риторика и коммуникация.



ISBN 978-5-907390-61-4



9 785907 390614