

УДК 82.0:802/809

ББК 83.3 (0)

Б 53

З.И. Беслангурова

## Англоязычная литература как фактор освоения международной корпоративной культуры в сфере деловой коммуникации

(Рецензирована)

### *Аннотация:*

Современный мир характеризуется политической, экономической и культурной интеграцией. Для поддержания разнообразных и многоуровневых контактов многие россияне изучают английский язык, поскольку именно этот язык используется в международном общении. Непременным условием успеха в овладении иностранным языком, помимо чисто лингвистических норм и правил, является усвоение основ и принципов функционирования иноязычной культуры.

### *Ключевые слова:*

Культурная интеграция, художественный текст, вторичная языковая личность, русскоязычная личность, инокультурная картина мира, художественный перевод, межкультурная коммуникация.

Глубинные, сущностные различия между культурами (и, в частности, литературами) стран Запада и Востока, этих двух «сверх-регионов», очевидны. Культура человечества, включая ее художественную сторону, не унитарна, не однокачественно-космополитична, не «унисонна». Для понимания культуры и цивилизации человечества и, в частности, всемирного литературного процесса насущно понятие немеханического целого, составляющие которого, по словам современного востоковеда, «не подобны друг другу, они всегда уникальны, индивидуальны, незаменимы и независимы». Поэтому культуры (стран, народов, регионов) всегда соотносятся между собой как дополняющие: «Культура, уподобившаяся другой, исчезает за ненадобностью» [1, 93].

Эффективность общения, помимо знания иностранного языка, зависит от множества других факторов: условий и культуры общения, норм этикета, знания невербальных форм выражения, наличия глубоких фоновых знаний и многого другого [2].

В ряду так называемых фоновых знаний большое место занимает знакомство с литературно-художественной классикой и фольклором (словесным и музыкальным) той или иной страны. Художественные тексты, как прозаические, так и стихотворные, несут в себе значи-

тельный социокультурный, этно-психологический, эстетический потенциал. Произведения художественной литературы отражают национальную историю, повседневный быт, систему ритуалов, особенности национального характера, - то есть все то, знание чего необходимо в межличностном общении. Немалую роль в овладении принципами межкультурной коммуникации и диалога культур играют и явления художественного перевода.

Едва ли не самое масштабное явление в области международных связей нового времени – интенсивное воздействие западноевропейского опыта на иные регионы (Восточная Европа и неевропейские страны и народы). Этот всемирно значимый культурный феномен, именуемый европеизацией, или вестернизацией, или модернизацией, истолковывается и оценивается по-разному, становясь предметом бесконечных дискуссий и споров.

Европеизация, с тревогой отмечал Трубецкой, идет сверху вниз и затрагивает лишь часть народа, а потому в ее результате культурные слои обособляются друг от друга и усиливается классовая борьба. В связи с этим приобщение народов к европейской культуре осуществляется поспешно: скачущая эволюция «растрачивает национальные силы». И делался жесткий вывод: «Одним из самых тяжелых послед-

ствий европеизации является уничтожение национального единства, расчленение национального тела народа» [1, 45]. Однако, по мнению В. Хализева, налицо и другая позитивная сторона приобщения ряда регионов к западно-европейской культуре: перспектива органического соединения начал исконных, почвенных – и усвоенных извне.

Корпоративная культура является одной из форм проявления культуры общества, создаётся и действует по тем же законам, что и любая другая социальная культура, но отличается своими особенностями. Несмотря на то, что понятие корпоративной культуры является новым для России, мы должны уметь управлять процессами, происходящими в многонациональных гуманитарных организациях, учитывать влияние национальной и корпоративной культуры на деятельность человека.

Изучение принципов построения организации, её структуры, системы внутреннего взаимодействия, поведения людей привело к пониманию того, что организации имеют свои «культуры» [3-5]. Считается, что основы теории организационной культуры были заложены американским антропологом Клиффордом Гирцем [6] в его книге «The Interpretation of Cultures». В 1980-е годы интерес к организационной культуре повысился.

Концепция организационной (корпоративной) культуры стала одной из ведущих в литературе по теории организации. Этому способствовало бурное развитие таких областей знаний, как социальная психология этно-, социо-, психолингвистика, литературоведение, лингвокультурология, гендерная лингвистика, связи с общественностью и т.п., освещающие вопросы корпоративной культуры и межкультурной коммуникации.

Появились статьи, пособия и книги на тему корпоративных взаимоотношений, разрабатывались и внедрялись обучающие и консалтинговые программы. Культуру стали рассматривать как новое направление в теории организации, включающее в себя такие понятия, как ценности, нормы, убеждения, представления [7].

Россия также включилась в процесс изучения корпоративной культуры. Были написаны монографии, статьи, учебники и учебные посо-

бия, освещающие вопросы, связанные с корпоративной культурой.

В связи с этим актуальной является выработка эффективных общекультурных средств и тактик, позволяющих сформировать вторичную языковую личность, приобщить русскоязычную личность к инокультурной картине мира; постичь иные национальные образы мира.

Знание и владение принципами функционирования международной корпоративной культуры, в которой определяющее место занимают языковая картина мира народа, особенности его менталитета, характера, реалии, стереотипы, максимы вежливости, статусно-ролевые отношения, нормы этикета, способствуют взаимопониманию и сближению культур. Посредством английского языка как международного языка делового общения осуществляется взаимодействие между русским персоналом и партнерами, представляющими другие культуры (шведскую, английскую, американскую, немецкую, финскую, японскую и т.д.).

Под корпоративной культурой понимается совокупность ценностей, норм, принципов, артефактов, поведенческих моделей, которая разделяется всеми членами коллектива, объединяет их и позволяет идентифицировать себя в огромном разнообразии существующих организационных образований.

Любой иностранный язык, которым мы пользуемся, оказывает огромное влияние на языковую личность. Автор теории языковой личности Ю.Н. Караулов определяет ее как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются степенью структурно-языковой сложности, глубиной и точностью отражения действительности, определенной целевой направленностью» [8, 104].

Караулов Ю.Н. выделяет три уровня в структуре языковой личности: вербально-семантический, когнитивный и прагматический. Культурный фон, который несет в себе иностранный язык, вызывает изменения на когнитивном уровне (появление новых идей, расширение старых понятий, реструктуризация иерархии смыслов) и на прагматическом уровне (установка новых целей, новые интересы, изменение мотивации). Формирование вторичной языковой личности, ее превосходство или

подчинение зависят от того, насколько языковая личность усваивает иностранный язык и его культуру.

Изменения, которые инокультура вносит в языковую личность, используя язык в качестве средства, весьма существенны, особенно на профессиональном уровне. Таким образом, изучение корпоративной языковой личности может многое рассказать о ценностях, приоритетах, верованиях, межличностных взаимоотношениях внутри и вне компании, культивируемых корпоративной культурой.

Для корпоративной культуры, основным принципом которой является объединение людей, работающих в одной компании, нет ничего более важного, чем успешная коммуникация. В каждом конкретном случае существует свой набор культурно-лингвистических факторов, которые облегчают формальную и неформальную коммуникацию на английском языке между представителями разных культур: лексико-семантический, синтаксический, грамматический, когнитивный, прагматический.

Рассмотрим когнитивный фактор, который включает понятия, представления, проявляющиеся через язык, которым мы пользуемся. Одним из ярких примеров является отношение ко времени. В англо-саксонской культуре выражение «as soon as possible» обозначает «ближайшее будущее». Если в меморандуме или письме имеется данная ссылка, это значит, что отправитель письма ожидает ответа в тот же день или, в крайнем случае, на следующий день. Для русскоязычного работника выражение «as soon as possible» может означать «на этой неделе, на следующей неделе или когда у него появится возможность». Другим примером является использование в речи таких слов как «quality», «more effective», «productive», и др. В подобных случаях следует избегать использования общих слов, терминов, либо договориться о значении таких слов или терминов заранее.

Рассмотрим, как отдаются распоряжения в русском и английском языках. В английском языке самым распространенным способом является вопрос, выраженный в виде просьбы: “Could you please/ Will you be able to/ Do you think you can/ Is it possible to do a photocopy for me?” Другими способами являются:

- отрицательные вопросы, выраженные в форме просьбы “Can’t we finish a meeting a bit earlier?/ Wouldn’t it be better if we could agree on that point?”;

- условные предложения первого типа “We will sell more products, if we make an earlier deadline”;

- условные предложения второго типа “I would appreciate it if you could / I would be grateful if you could let me have the documents the day earlier”;

- императив со словом *пожалуйста* “Please try and do it before Tuesday”.

В русском языке репертуар языковых средств также богат. Но когда русскоязычный персонал отдает распоряжения, главным образом используется императив с или без слова «пожалуйста». Например: «Срочно отправьте эти документы заказчику», «Пожалуйста, как только получите факс, сообщите мне немедленно». Как видно из примеров, императив сопровождается словами «срочно» (“as soon as possible”), «немедленно» (“immediately”).

Поэтому, когда русскоязычный персонал использует подобные коммуникативные паттерны на английском языке при взаимодействиях со своими иностранными коллегами, последние испытывают дискомфорт и даже угрозу.

Для выработки эффективных лингвистических средств и тактик, позволяющих сформировать вторичную языковую личность, приобщить русскоязычную личность к инокультурной картине мира, весьма важным является постоянное знакомство с иноязычными художественными текстами, фольклорной и литературной классикой определенной страны, а также с их профессиональными высококачественными переводами, дающими наиболее адекватное представление о ситуативном смысловом контексте. Чтение романов Ч.Диккенса, У.Теккерея, Д.Голсуорси, О.Уайльда, хорошее знание поэзии У.Шекспира, Р.Бернса, В. Скотта, У.Блейка, Дж.Байрона, С.Т.Кольриджа, Б.Корнуолла и других поэтов с параллельным чтением переводов В.А.Жуковского, В.Брюсова, А.Блока, И.А.Булнина, Б.Пастернака, С.Маршака, К.Чуковского позволяет верно чувствовать контекст, избегать несоответствий и недоумений в прямом речевом общении.

**Примечания:**

1. Трубецкой Н.С. История. Культура. Язык. М., 1995. 700 с.
2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. 262 с.
3. Thompson K.R., Luthans F. Organizational Culture: A Behavioral Perspective // Organizational Climate and Culture. Ed. Benjamin Schneider. San Francisco, 1990. 200 p.
4. Handy C. The Gods of Management. N. Y., 1978. 250 p.
5. Pettigrew A. M. On Studying Organizational Cultures // Administrative Science Quarterly. 1979. № 24. P. 570-581.
6. Fatehi K. International Management: A Cross-Cultural and Functional Perspective. N. J., 1995. 476 p.
7. Schein E.H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco, 1992. 418 p.
8. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. 261 с.