

## РАЗДЕЛ II. ЯЗЫКОВЫЕ ЕДИНИЦЫ ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЫ

УДК 811.11'373

Малюга Е.Н.

## РОЛЬ ЛЕКСИКИ В ОТОБРАЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ В ЯЗЫКЕ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ

*Аннотация.* В статье анализируются лингвокультурологические характеристики деловых переговоров в двух вариантах английского языка (британском и американском). Автор рассматривает дискурсивную лексику, степень эмоциональной окрашенности, метафорические выражения, профессиональный жаргон и другие языковые и речевые средства в межкультурном деловом дискурсе.

*Ключевые слова:* межкультурная коммуникация, деловой дискурс, дискурсивная лексика, эмоционально-смысловой компонент, этнокультурные лакуны

В последнее время возрос интерес к межкультурной деловой коммуникации, ее лингвокультурологическим характеристикам в свете функциональной прагматики и когнитивной лингвистики, а также устной и письменной коммуникации в межкультурном деловом дискурсе.

Поскольку коммуниканты, в данном случае деловые партнеры разных стран, используют английский язык в процессе межкультурной деловой коммуникации, то в статье будут представлены примеры из англоязычных текстов переговоров, отобранные, главным образом, из двух основных вариантов английского языка – британского и американского.

Носители британского и американского вариантов английского языка являются представителями разных культурно-языковых общностей и часто не находят взаимопонимания, что отрицательно влияет на эффективность межъязыковых и межкультурных контактов в деловом пространстве.

Разность культур, различия в привычках, традициях, отношении к ценностям свидетельствуют о том, что мы можем употреблять образцы речевого поведения иностранных деловых партнеров только с учетом их эффективности, а не автоматически переносить стиль ведения межкультурной деловой коммуникации в другую лингвокультуру.

В межкультурном деловом взаимодействии успешность процесса коммуникации зависит от

параллельного функционирования форм и жанров деловой коммуникации, которая отличается жесткой конвенциональностью и регламентированностью, создается в контексте, функционирует внутри контекста, зависит от него и представляет следующие формы – устную и письменную; диалогическую – монологическую; межличностную и публичную; контактную и дистантную.

Первостепенное значение для нас имеет достижение определенного эффекта, которое производит высказывание. При изучении межкультурного делового дискурса необходимо, прежде всего, сосредоточиться на тех свойствах высказываний, которые призваны произвести впечатление на участников коммуникации.

Различные культурные системы способствуют развитию специфических стилей переговоров, таких, как стиль национальной культуры, истории, политики и т.д., на которые оказывают влияние три основных фактора: национальный (различные стили переговоров), организационный (определенные культуры, развитые внутри международных организаций) и фактор профессиональной культуры (культуры, развитые среди профессионалов). Все перечисленные факторы в той или иной мере определяют выбор языковых и речевых средств.

Поскольку деловые переговоры, по мнению американских ученых Харнетта и Каммингса, являются особым типом социальной интеракции, отличающейся своими целями, отношениями, нормами от других типов коммуникации [Harnett, Cummings 1980; Stein, 1988], то коммуникация в переговорах включает различные способы обмена информацией, такие, как: невербальные сигналы, вербальные сообщения, голосовой подтекст, символы (метафоры, мифы и образы) и смыслы.

Лексика, используемая в межкультурном деловом дискурсе, в основном нейтральна. Хотя участники коммуникации, главным образом американцы, кроме нейтральной лексики могут также использовать эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства для выражения: 1) субъективного отношения говорящего к пред-

мету речи, 2) передачи эмоций.

В устном межкультурном деловом дискурсе, также, как и в письменном, хотя и в чуть меньшей степени, присутствует имплицитность как универсальная характеристика.

Например, в языке переговоров узуально закрепились следующие фразеологические единицы, обозначающие цвет – *red chip* – «красные фишки» (первоклассные китайские акции на фондовом рынке Гонконга) по аналогии с *blue chips* (наиболее популярные акции, имеющие высокий курс), *in the red* (влезший в долги; превысивший кредит; убыточный), *red goods* – красные товары (товары повседневного спроса с коротким сроком службы, требующие быстрой замены и обеспечивающие невысокую норму прибыли), *orange goods* – оранжевые товары (потребительские товары, которые постепенно заменяются на аналогичные (напр., одежда), *red ink* – большая финансовая задолженность. Несмотря на то, что степень эмоциональной окрашенности данных фразеологических единиц не очень высока, они определенно носят оценочный характер, т.е. в них присутствует имплицитная оценочность.

Причем в устном межкультурном деловом дискурсе присутствуют как немаркированные клишированные фразы (*Please let us have your quotation as soon as possible. We are pleased to have your enquiry. The project is at the heart of a bitter struggle. Europe accounted for 36 % of the group's profits and for 28% of its sales.*), так и стилистически маркированные лексические единицы (*The warehouse manager informs me that this man unloaded the shipment without sufficient care for the fragile nature of the cartons contents*).

Межкультурный деловой дискурс, как правило, содержит эмоционально нейтральную лексику, а также лексику, в которой присутствует эмоционально-смысловой компонент, отражающий отношение адресата к адресанту, т.е. в такой дискурсивной лексике присутствуют всевозможные оттенки значений. Причем в речи американских участников деловых переговоров процент употребления эмоционально маркированной лексики значительно выше, нежели в речи британских деловых партнеров. Это происходит за счет меньшей регламентированности американского делового сообщества.

Речь коммуникантов во время деловых переговоров воздействует на всех участников коммуникации. Для того, чтобы влияние речи деловых партнеров на участников коммуникации было более открытым и действенным, в ней должна присутствовать дискурсивная лексика (вводные слова, вставочные конструкции, од-

нородные члены предложения; сравнительные обороты; обращения; приложения; обороты с личными формами глагола) с наличием метаинформации в целях установления, поддержания и развития дружеских отношений.

Дискурсивная лексика побуждает деловых партнеров следить за тем, насколько эффективен процесс коммуникации. Использование дискурсивной лексики объясняется тем, что в ней содержится дополнительная или альтернативная информация, которую хотят передать говорящие.

Явная дискурсивная лексика присутствует в осложняющих конструкциях – причастных оборотах.

Лексика такого плана представляет интерес с точки зрения выражения социокультурных особенностей, поскольку, благодаря этим особенностям, представляется возможность проанализировать национальную специфику в межкультурной деловой коммуникации.

Лексика отображает национально-культурное содержание дискурса и часто представляет расхождение в лингвокультурологическом аспекте.

Национально-культурные особенности выражаются не только в использовании специфической лексики, но также и в полном отсутствии лексических значений или денотатов, свойственных другим языкам. Более того, существуют этнокультурные лакуны на различных уровнях – лексическом, грамматическом, морфологическом, стилистическом, просодическом (вербальном) и этикетном, психологическом, мимическом (невербальном) и т.д. Для иллюстрации приведем несколько примеров. Отсутствие приблизительно 20 лет тому назад в России такой сферы, как биржевая торговля, привело к тому, что в русском языке не было собственных терминов для таких явлений, как секьюритизация (трансформация неликвидных активов в ценные бумаги), факторинг (скупка долговых обязательств), дефолт (отказ от выплаты долга), ваучер (письменное свидетельство, выдаваемое взамен денег).

Такого рода лакуны демонстрируют недостаточность лингвокультурной информации у носителей языка и культуры.

Поскольку в специальной литературе не приводится ни одной унифицированной типологии лакун, ученые дают им различные классификации. Наиболее подходящей из них, на наш взгляд, является систематизация лакун З.Д. Поповой и И.А. Стернина, согласно которой происходит распределение лакун с учетом системно-языковой принадлежности (межъязыковые и внутриязыковые), парадигматической характеристики (родовые и видовые), степени абстракт-

тности содержания (предметные и абстрактные), типов номинации (номинативные и стилистические), принадлежности лакуны к определенной части речи (частиречевые).

Несмотря на то, что язык межкультурной деловой коммуникации формализован в британском варианте английского языка, встречаются различные примеры метафорических выражений, что является крайне редким явлением для официально-делового стиля. Метафорические выражения в данном случае служат ярким доказательством как единства общей мысли, понятия и образа, так и качественного своеобразия образа. Приведем примеры метафорических выражений, встретившихся в речи британцев во время проведения деловых переговоров:

ideas cooked up (состряпанные предложения для франц. рынка) in the French market; Nuts and balts – механизм;

The bill for the great Chinese takeaway (счет за большую китайскую гулянку);

A change of heart (перемена мнения) и др.

Для американского варианта английского языка характерно использование профессионального и корпоративного жаргона.

Знание этого лексического пласта и социокультурных факторов помогает устранить типичные ошибки и непонимание, поэтому в последнее время именно эти сферы находятся в центре внимания исследователей. Например, американские маркетологи называют популярный товар, приносящий доходы *a monster (монстр), big wheel (важный человек), fat cat (богатый человек), to cook the books (подделывать финансовые счета), to hawk smth. round (навязывать товар)*- *налетать как ястреб, охотиться как ястреб*.

Тем не менее, в условиях мультикультурной коммуникации неносителю языка важно максимально избегать сленговых выражений, идиоматических оборотов и коллоквиализмов.

Профессор Гарвардского университета Г. Райффа считает *переговоры особой отраслью человеческих знаний и человеческой деятельности*. Его положение о том, что каждый здравомыслящий человек должен обладать умением эффективно улаживать споры и разногласия, чтобы ткань общественной жизни не рвалась с каждым конфликтом, а, наоборот, крепла вследствие роста умения находить и развивать общие интересы, получила большое признание [Raiffa, 1982].

В узком смысле переговоры рассматриваются как особая форма социального взаимодействия, в которую вовлечены по крайней мере два субъекта, при этом предполагается наличие общей проблемы, различий в подходах и оценке способов

ее решения, непосредственного личного контакта между участниками и вербального способа коммуникации, четкой структуры и протокола осуществления переговорной деятельности.

Переговоры как жанр межкультурной деловой коммуникации отличаются от простого обмена мнениями и обсуждения вопросов наличием формализованных структур, разделением сторон по обсуждаемой проблеме и направленностью на выработку и принятие совместных решений. Они также подразумевают длительность во времени, наличие этапов, ожидание результатов (в виде соглашений, обязательств, развития отношений и т.п.) и возможную повторяемость.

Межкультурная деловая коммуникация определяется как социальными факторами, так и стереотипно-поведенческими условиями культур коммуникантов. Участники деловых переговоров используют иностранный язык с одновременным накоплением культурологических знаний и формированием способности понимать ментальность носителей другого языка. Повышенное внимание к языку межкультурной деловой коммуникации и, в частности, к английскому языку на всех уровнях мировой образовательной системы объясняется лингвистической общностью деловых партнеров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. - Воронеж: Истоки, 2003.
2. Harnett D.L., Cummings L.L. Bargaining Behaviour: An International Study. - Dame Publications Inc., 1980.
3. Raiffa H. The Art and Science of Negotiation. - Cambridge, Harvard University Press, 1982.
4. Stein J.G. International negotiation: A multidisciplinary perspective // Negotiation Journal. - 1988. - Vol. 4. - P. 221 - 231.

E. Malyuga

#### LEXICS IN REFLECTION OF NATIONAL AND CULTURAL SPECIFICS IN LANGUAGE OF INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

*Abstract.* Lingvocultural peculiarities of business negotiations in two variants of the English language (British and American) are analyzed in the article. The author researches discourse lexis, emotional colouring level, metaphor phrases, professional jargon and other linguistic and speech means in intercultural business discourse.

*Key words:* Intercultural communications, business discourse, discourse lexis, emotionally-semantic component, ethno-cultural lacunas (gaps).