

МЕТОДИКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ ЯЗЫКУ

ИЗУЧЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ПРИОБРЕТЕНИЕ НОВОГО ВЗГЛЯДА НА МИР

Т.М. Балыхина

Факультет повышения квалификации
преподавателей русского языка как иностранного
Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

Знакомясь с представителями других народов и культур, человек обычно воспринимает их поведение с позиций своей культуры, потому что сразу оценить особенности чужой культуры трудно. Иногда даже мимика, жест, другие элементы поведения могут привести к негативному восприятию. В таких случаях реальным выходом из ситуации является знание стереотипов — наиболее типичных черт, характерных для того или иного народа, той или иной среды.

Ключевые слова: этнокультура, межкультурная коммуникация, специфика языкового сознания, межъязыковые и межкультурные контакты.

В. фон Гумбольдт утверждал, что язык — своеобразный «промежуточный мир, находящийся между народом и окружающим его объективным миром». Каждый язык описывает вокруг народа, к которому он принадлежит, круг, из которого можно выйти только в том случае, если вступаешь в другой круг. Поскольку восприятие и деятельность человека целиком зависят от его представлений, то его отношение к предметам целиком обусловлено языком. Но мышление не просто зависит от языка вообще — оно до известной степени также обусловлено каждым отдельным языком. Слово — это знак, но также и особая сущность, находящаяся между внешними явлениями и внутренним миром человека. Изучение иностранных языков — это приобретение новой точки зрения, нового взгляда на мир. Эдвард Сепир заявлял, что миры, в которых живут различные общества, — отдельные миры, а не один мир, использующий разные ярлыки. Язык по-своему членит действительность, и человек находится во власти конкретного языка.

Представление человека о мире всегда относительно и разнообразно и зависит от того, в какой культуре человек воспитывался. Человек ведет себя в соответствии с конкретными культурными нормами, т.е. сохраняет этнокультурные свойства (стереотипы) того или иного народа (обычаи, нравы, привычки, поведение). Под этнокультурным стереотипом нами понимается обобщенное представление о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ: немецкая аккуратность,

китайские церемонии, африканский темперамент, гостеприимство кавказцев, вспыльчивость итальянцев и т.д.

Сравнение с другими народами помогает каждому человеку почувствовать свою собственную индивидуальность. Вот как выглядят некоторые народы в глазах французов: бельгийцы — лишенными юмора, тугодумами; швейцарцы — скупыми, расчетливыми и ограниченными; итальянцы — любителями приврать; греки — оборотистыми, хитрыми; поляки — не дураками выпить; англичане — корыстолюбивыми, эгоистами; немцы вызывают опасение своей дисциплиной, организованностью, трудолюбием и агрессивностью. В русских французы выделяют качества, которых им самим недостает: размах, широту натуры, сердечность, выдержку и стойкость в беде и т.д. [3. С. 40—41].

Знакомясь с представителями других народов и культур, человек обычно воспринимает их поведение с позиций своей культуры, потому что сразу оценить особенности чужой культуры трудно, иногда даже мимика, жест, другие элементы поведения могут привести к негативному восприятию. В таких случаях реальным выходом из ситуации является знание стереотипов — наиболее типичных черт, характерных для того или иного народа, той или иной среды. Больше всего стереотипы своим появлением обязаны межъязыковым и межкультурным контактам. Стереотипы помогают человеку дифференцировать и соизмерять окружающий мир со своими убеждениями, знаниями, оценками и т.п.

В то же время каждый человек индивидуален по своему характеру, который зависит как от биологической предрасположенности, так и (в большей степени) от тех условий, в которых живет и воспитывается человек, от нравственных устоев общества, моральных норм [6. С. 85—87].

Любой естественный язык — это исторически сложившаяся знаковая система, образующая основу всей культуры говорящего на нем народа, позволяющая осуществлять вербальную коммуникацию, под которой понимается языковое общение, выражающееся в обмене мыслями, информацией, эмоциональными переживаниями собеседников. Вербальная коммуникация образует основу всей культуры любого народа. В межкультурной коммуникации язык выступает, в первую очередь, как средство, которое предназначено для взаимопонимания участников коммуникации. Однако в каждом языке свое видение и восприятие мира, поэтому при коммуникации носителей различных языков возникают ситуации языкового несоответствия. Национальная семиосфера включает в себя самые разнообразные коды, каждый из которых отличается своей спецификой по сравнению с аналогичным кодом в другой национальной культуре, т.е. культуры различаются в зависимости от того, какое значение в них придается контексту и словам [7]. Чтобы подтвердить сказанное, обратимся к особенностям западной и восточной вербальной речи, в основе которых наблюдаются существенные культурные различия.

Западная традиция предполагает исключительную важность и открытость вербального сообщения, речь воспринимается независимо от контекста разговора, говорящий и слушающий рассматриваются как два самостоятельных, равных субъекта, чьи отношения должны быть понятными из их устных высказываний

независимо от социокультурных особенностей. В восточных же и азиатских культурах социокультурный контекст имеет решающее значение независимо от хода речи, связанной с этикой, психологией, политикой, традицией и социальными отношениями.

Следовательно, процесс межкультурной коммуникации осложняется различными соотношениями и пониманиями вербальных высказываний: в восточных и азиатских культурах большее внимание уделяется манере и церемонии произношения, чем построению и смыслу высказывания. Здесь не бывает однозначных высказываний, поэтому иногда учтвое «согласие» на самом деле может содержать отрицательное решение вопроса. Например, японец может сказать *hai*, что означает „да“, хотя это не всегда означает согласие. Японец полагает, что каждый должен догадаться сам, что думает на самом деле его собеседник. Он считает, что не беда, если мысли не до конца высказаны. Особенности этикета для него куда важнее тонкостей высказывания. Вежливость речи ценится выше, чем ее смысл и доходчивость. Однако для японца быть искренним значит, прежде всего, стараться сделать так, чтобы никто из его партнеров не „потерял лицо“, т.е. сохранить тактичность.

Что касается вербального поведения русских, то прежде всего в языке «бросается в глаза» богатое лексическое поле, связанное с понятием *сострадание*: *соболезнование, сожаление, сопереживание, сочувствие* и т.д. Жизнь в суровом и неустойчивом климате, крепостное право, беззаконие власти породили русский фатализм, он же такие поговорки, как: *От тюрьмы да от сумы не зарекайся* и ироничное: *Дальше Сибири не сошлют*. И насчет речевого поведения мудрое: *Если боишься — не говори, если сказал — не бойся*.

Уже со времен М.В. Ломоносова исторически слаборазвитому среднему словию как бы соответствовал в русском языке всегда слабо развитый средний стиль. При этом грубость жизни проявлялась в русском языке не только в виде богатого запаса бранных выражений, но и, как ни парадоксально, подчеркнутой вежливостью и любовью к уменьшительно-ласкательным словам — деминативам. Покупали и читали не просто *книги*, а *книжечки*, в стихах Ахматовой есть строки: *«А мне ватничек И ушаночку»* (здесь и связь с фольклором, и намек на места ссылки), ели *огурчики, помидорчики, капусточку*.

В языковом сознании русских (результаты массового ассоциативного эксперимента) на первом месте стоит слово «человек», на десятом — «друг», а слово «я» не входит в список первых 10 слов, ему отводится 36-е место. Сопоставление этих данных с английским ассоциативным словарем ярко свидетельствует о другом типе языкового сознания с преобладающим индивидуалистическим началом: на первом месте в английском языковом сознании стоит слово «me» (я), на втором — «man» (человек), а «friend» (друг) находим на 73-м месте.

В русском сознании *быть вежливым* значит, главным образом, соблюдать правила поведения; в английском, например, демонстрировать уважение, внимание к окружающим. Следовательно, английская вежливость является объектно-ориентированной, она направлена на собеседника и выполняет коммуникативную функцию; русская в большей степени замыкается в субъекте и несет этическое нагрузку. В русском сознании вежливость в большей степени ассоциируется

с действенным, а не этикетным вниманием (вежливый — тот, кто помогает другим), в английском — с демонстративным и этикетным вниманием (вежливый — тот, кто демонстрирует свое уважение другим). Английская вежливость в равной степени направлена на всех; русская — в большей степени на «своих» и на тех, кто старше.

Называя русских людей грубыми, неприветливыми, излишне эмоциональными, агрессивными, любопытными, навязчивыми, представители других культур обычно приводят следующие доводы: русские часто перебивают собеседника, легко вмешиваются в разговор, любят давать советы, критиковать, спорить, могут задавать личные вопросы, позволяют себе делать замечания окружающим, навязывают свое мнение другим, не контролируют свои эмоции, в процессе общения оказывают воздействие на собеседника, не всегда благодарят и извиняются, резко прекращают разговор и т.д.

Приводимые доводы не беспочвенны: к примеру, англичане практически никогда не делают замечаний, очень сдержанны в проявлении эмоций, всячески избегают оказывать воздействие на собеседника, умеют слушать, не перебивая, очень часто говорят *thank you* и *sorry*.

Одной из особенностей русского коммуникативного поведения, отмечаемых многими исследователями, является довольно свободное употребление императива, которое в других коммуникативных культурах имеет строгие ограничения. Именно эта особенность коммуникации является причиной того, что о русских сложилось представление как о людях грубых, навязывающих свою волю другим, склонных к директивам. В русской коммуникации императив является основным или важнейшим средством выражения не только таких речевых актов, как требование и команда, но также приглашения, совета, предложения. Императив, смягченный модификатором *пожалуйста*, легко переводит требование в просьбу, делая побуждение мягким и вполне вежливым. Не случайно *пожалуйста* в русской культуре называется волшебным словом. Английское *please* не имеет такого эффекта [2].

«Широкую натуру» русских невозможно свести к стереотипам и объяснить мифом. Он, наряду с действительно добрыми чертами народного характера (открытость, искренность, душевность, доброта, бескорыстие, взаимопомощь, любовь к отечеству, готовность к самопожертвованию и т.д.) содержит и ряд активно негативных поведенческих норм, в массовом сознании тем не менее расцениваемых как положительные, выгодно отличающие русских от других народов. Так, для 1960-х — 1980-х годов прошлого века было характерно представление о себе как о людях, для которых деньги ни в коем случае не являются первейшей ценностью. Напротив, «денежный вопрос» отодвигался на последний план: говорить о деньгах считалось неприличным; практика предоставления денег взаймы под проценты была совершенно неприемлема. Классическая и советская литература едко разоблачала погоню за деньгами, фольклор поддерживал ее, официальная пропаганда также вносила свою лепту. Жадность до денег считалась сопряженной с другими нравственными пороками; даже передача денег из рук в руки

становилась этической проблемой. Во всяком случае, прослыть скупердяем, жадюгой, жлобом или крохобором считалось позорным.

Человек радовался, если его считали «широкой натурой», а в это понятие входила и готовность расставаться с деньгами без сожаления (ибо *Деньги — дело наживное*), в том числе — рисковать ими (например, в карточной игре), попустому сорить деньгами. В достоверном зеркале произведений А.Н. Островского и Н.С. Лескова даже купцы, которым, казалось бы, положено пересчитывать каждую копейку, пускаясь в разгул, «по широте натуры» не считали сотенных.

Современные российские предприниматели (т.н. новые русские) «на отдыхе», особенно за границей, продолжают традицию молодечества. Вместе с тем идеал «широкой натуры» (в денежном аспекте) — это отчасти и гендерная проблема: для дворянских женщин была характерна тенденция «экономить на всем».

При любых интеркультурных контактах трудно переоценить значение национальной символики. Символика самым тесным образом связана с коннотативной зоной языка. Именно в неосознании колоссальной важности этой части языковой картины мира кроется причина многих коммуникативных сбоев. О.А. Корнилов приводит такой пример: можно представить степень непонимания и неудовольствия русскоязычного человека, услышавшего в свой адрес от носителя немецкого языка сравнение с крысой. Недоразумение исчезает только тогда, когда оказывается, что это сравнение человека с увлеченно работающим.

Трудно представить что-либо более прагматичное, чем бизнес и профессиональное общение бизнесменов. В этой сфере нелегко рассчитывать на успех, если не уделять должного внимания особенностям национальной ментальности. При этом очень многие аспекты проблемы межкультурных, межэтнических недоразумений могут оказаться в области языка, поскольку именно в манере говорить, в речевой этикете, в самой стилистике речи проявляются особенности национального образа мыслей. По этой причине успех делового контакта с представителем другой национальной культуры может в значительной степени предопределяться знанием языка этой культуры.

Появившиеся в последнее время многочисленные пособия для изучающих русский язык бизнесменов включают в свое содержание перечни коммуникативных трафаретов, типовые тексты и диалоги, иллюстрирующие их практическое использование. Достижение этого уровня знания хотя и трудоемко, но вполне реально, его можно определить как формальное, внешнее знание.

Вместе с тем второй (в смысле глубины) уровень знания языка вообще и языка бизнеса в частности предполагает не только овладение формальными средствами выражения чего-либо, но и знание глубинных причин именно такой, а не иной формы выражения. Например, что собой представляют в русском языке обращения людей друг к другу на «Вы» и «ты» вне контекста ситуаций делового общения и вне подхода к элементам языка как составным частям национальной языковой картины мира? Не более чем две различные формы обращения, одна из которых используется при официальном обращении, при обращении к незнакомым или малознакомым людям и выражает уважительное отношение к адресату, а вторая — при обращении к знакомым людям, состоящим в дружеских отношениях с говорящим, в неофициальной обстановке.

В реальной практике делового общения ситуация гораздо сложнее. Как, например, иностранец должен понимать многочисленные комбинации сочетаний «ты» и «Вы» с обращениями по имени, по имени и отчеству, по фамилии, по должности? И *ты* и *Вы* могут быть использованы с каждой из четырех форм обращения. Без этнопсихологических комментариев в этом случае явно не обойтись, и иностранец обречен на непонимание, почему можно сказать и *Сергей Петрович, ты мне позвони завтра*, и *Сережа, Вы мне позвоните завтра*, а главное — что стоит за этими формами обращения, каковы нюансы отношений между говорящими, каково соотношение и взаимодействие официальных статусных ролей и межличностных отношений? Выход один — обращение к национальному характеру и менталитету и установление связей последних со средствами языка. Л.Б. Трушина пишет: «Иностранца, вступающего в деловые контакты в России, поражает некая расшатанность статусных ролей и чувства субординации у русских. Всем известно их стремление как можно быстрее сократить дистанцию, перейти на «ты», на обращение по имени... У русских не приняты обращения к коллегам по должности, званию... обязательные в других культурах. Русская ментальность со своим специфическим подходом к субординации и статусным отношениям ярко проявляется, в частности, в области менеджмента, где иностранные исследователи ввели даже понятие «русский стиль управления» [1. С. 24—25].

Вместо безликого английского *you* или универсального *mister* в русском языке существует целый набор самых разнообразных комбинаций, в каждой из которых только ухо носителя русского мировидения способно уловить и выделить оттенки отношений между говорящими. Диапазон этих отношений даже в сфере официального делового общения оказывается весьма широким: почтение, симпатия, доверительность, покровительственное отношение, неформальность отношений, отстраненность, холодность, пренебрежение, заискивание, подхалимство. Все эти отношения, бесспорно, существуют между участниками ситуации общения в любой культуре, но, как правило, они завуалированы предельно стандартизованными языковыми формами, языковыми трафаретами, не допускающими такой широчайшей амплитуды эмоциональных «довесков», как в русских обращениях от *Сидорова, ты ...* до *Лидочка Петровна, будьте добреньки...*

Каждая основополагающая черта национального характера должна быть определена психолингвистами, коммуникативистами, и на основе знаний этой черты могут быть даны чисто практические советы в реальной, прагматически значимой ситуации. И.А. Стернин так отметил причину трудностей в описании русского коммуникативного поведения: у русских мало норм и много традиций [6].

В целом можно согласиться с тем, что на Западе, в западной лингвокультуре больше норм, на Востоке — больше традиций. В этом плане русская нация ближе по менталитету к Востоку, в частности к китайской традиционной культуре. Обучение коммуникативному поведению — один из аспектов обучения русскому языку как иностранному. Особенностью русского общения вообще является чрезвычайно важная роль контекста, когда смысл сказанного завуалирован и не вытекает из буквально сказанного, как это происходит обычно в языках с низким уровнем

контекста (немецкая, американская культурно-лингвистическая традиция). Истинный смысл сказанного формируется из недоговоренностей, метафор, коннотаций, т.е. опирается на всю так называемую когнитивную базу человека, владеющего русской языковой картиной мира.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Белянко О.Е., Трушина Л.Б.* Русские с первого взгляда: Что принято и не принято у русских: Книга для чтения и тренировки в коммуникации. — М.: Русский язык. Курсы, 2003.
- [2] *Вежбицка А.* Язык. Культура. Познание. — М.: Русские словари, 1997.
- [3] *Габунита И.А., Улимбаева К.С.* Межкультурные отношения в современной России. — М., 2005.
- [4] *Гумбольдт В.* Язык и философия культуры. — М.: Прогресс, 1985. — С. 51.
- [5] *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии. — М., 1993.
- [6] *Стернин И.А.* Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры / Этнокультурная специфика языкового сознания. — М., 1996.
- [7] *Тер-Минасова С.Г.* Война и мир языков и культур: Вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации. — М.: Слово, 2008.

STUDYING OF RUSSIAN LANGUAGE AS NEW VIEW ON THE WORLD

T.M. Balykhina

Faculty of re-training of professional skills
of teachers of Russian as foreign language
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

Knowing representatives of other people and cultures, the person usually perceives their behaviour from positions of it's own culture because it's hard to know at once other culture's features, sometimes even the mimicry, gesture, other elements of behaviour can lead to negative perception. In such cases a real way out is the knowledge of stereotypes — the most typical lines, characteristic for these or those people, this or that environment.

Key words: ethnoculture, intercultural communications, specificity of language consciousness, межъязыковые and intercultural contacts.