

КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО

Не будет преувеличением утверждать, что взаимодействие языка и культуры проявляется на всех уровнях языка и во всех ситуациях человеческой коммуникации. Люди, даже говоря на родном языке, не всегда чувствуют себя уверенно в определённых ситуациях общения, как устного, так и письменного. Обычно это вызвано недостаточным владением тем или иным речевым жанром, например, презентация, светская беседа, телефонный разговор, обращение с просьбой и т.п. [1].

При общении на неродном языке ситуация ещё больше усугубляется. Знания лексики и грамматики того или иного языка недостаточно для свободного общения на нём. Более того, возникает интерференция родного языка, когда говорящий/пишущий пытается передать устойчивые формы высказывания, принятые в родной культуре, средствами другого языка. Иногда эффект получается комичным (Девкин 1998, Гудков 2003), но всегда жанровые ошибки препятствуют адекватному пониманию и достижению желаемой коммуникативной цели.

Автор известной методики сопоставления бизнес-культур Гирт Хофштеде (2001) отмечал наивность представлений о том, что менеджмент во всём мире одинаков или становится таковым в современную эпоху глобализации. Это справедливо не только по отношению к практике ведения бизнеса и деловому поведению, но и к различным бизнес-жанрам. Иными словами, владение разнообразными жанрами, как на родном, так и на иностранном языке, является важнейшим условием языковой и коммуникативной компетенции. Тем не менее, обучению тем или иным жанрам по-прежнему уделяется недостаточно внимания.

При исследовании жанра следует чётко разграничивать собственно текстовый анализ, связанный с лексикой, грамматикой, синтаксической когезией и структурой текста, и дискурсивный анализ, включающий в себя речевые акты, текстовую когеренцию и, наконец, интертекстуальность.

Ванда Орликовски и Джоанна Йейтс (1994) отмечают, что формальные признаки жанра должны также соответствовать воспроизводимым ситуациям, в которых они встречаются. С точки зрения «формы» жанра авторы выделяют три аспекта: структура, средства и язык – каждый из них относится к разным признакам реализации текстовой субстанции. Первый аспект – структура – связан с рубрикацией текста, например, такие приёмы форматирования, как наличие перечней и списков в письменных текстах, или стандартный шаблон повестки дня совещания и т.п.

Термин «средства» обозначает технологию создания, передачи или хранения сообщения, например, факса, электронной почты, «бумажного» письма и т.п. Средства различаются в зависимости от жанра текста, который они передают – форма аттестации сотрудника, технический отчёт и т.п. Йейтс и Орликовски, однако, допускают взаимосвязь между средствами и жанром и что некоторые жанры могут привычно ассоциироваться с конкретными средствами (напр., письмо, написанное на бумаге). Кроме того, воспроизводимые ситуации требуют использования определённых средств: напр., электронное сообщение, написанное в ответ на электронное сообщение.

Последний, третий аспект – это язык, который авторы определяют как «лингвистические характеристики»: стиль (формальный/неформальный), специализированная лексика, профессиональный жаргон.

Семиотико-интерпретационный (Bargiela-Chiappini 1999) подход рассматривает жанр как многостороннее явление, а именно:

- *интерактивное* – жанр является дискурсивным действием, осуществляемым автором и читателем на стыке языка и контекста;
- *реляционное* – жанр предписывает автору и читателю принять на себя определённые роли (социальные, институциональные, эмоциональные и т.д.), необходимые для интерпретации и вербализации текста;
- *риторическое* – структура, форма, функция и значение рассматриваются не как имманентные признаки дискурса, а как результат непрерывного процесса его производства и восприятия;
- *многозначное* – жанр даёт простор различным интерпретациям и, как объект, может быть представлен разнообразными видами (текст, изображение, различные цвета, материалы и т.п.);
- *гетерогенное* – нет «чистых» жанров, а есть лишь конвенциональный набор жанровых форм;
- *интертекстуальное* – структура и значение дискурса формируются предшествующими (реальными или воображаемыми) дискурсами, которые уже имели место и в которые автор «включает» свой новый дискурс, создавая таким образом конкурентную перспективу;
- *историческое* – жанр помещён внутри некоего семиотического пространства тех значений и атрибуций, которые участники (выступающие в той или иной роли) создают в конкретный момент времени.

В данный перечень следовало бы включить и *межкультурный* компонент, поскольку аналогичные жанры в разных лингвокультурах демонстрируют значительные расхождения. Рассмотрим проявление межкультурной асимметрии на примере некоторых распространённых жанров англоязычной деловой переписки (Назарова 2002): письмо-просьба (Letter of Request) и письмо–обращение на работу (Application Letter).

Исследования А. Киркпатрика (1991), посвящённые письмам-просьбам, написанным на английском языке (жителями США) и на диалекте мандарин китайского языка, показывают, что последовательность изложения информации в таких письмах определяется нормами вежливости, принятыми

в данной культуре. Из-за различного понимания вежливости американцы и китайцы не только по-разному структурируют свои письма, но и по-разному формулируют саму просьбу.

Китайцы предпочитают размещать формулировку просьбу в конце письма, которое обычно имеет следующую структуру: *приветствие, преамбула, причины* и, наконец, сама *просьба*. Это объясняется тем, что просьба сама по себе не очень приятна для получателя письма и необходима преамбула (т.е. обмен любезностями, светская беседа, служащая для «сохранения лица» и «поддержания престижа»), которая в данном типе писем выполняет две функции – поднять настроение адресата и «подсластить пилюлю» просьбы.

Американцы придерживаются другой схемы: *обращение, причина, просьба* или *обращение, просьба, объяснение*. Такой быстрый переход к делу связан с тем, что, поскольку с их точки зрения сама просьба уже является обременительной для получателя, следует избавить его ещё и от необходимости читать длинное сообщение на мониторе компьютера. Таким образом, для китайцев вежливость проявляется в смягчении просьбы через включение дополнительной информации, тогда как для американцев – в краткости сообщения.

Различия наблюдаются и в выборе языковых средств реализации стратегий просьбы, среди которых выделяют восемь основных (Bargiela-Chiappini 1999:130-131):

1. Императив (e.g. *Move your car.*).
2. Перформатив – когда иллокутивное намерение эксплицируется автором с помощью специальных перформативных глаголов (e.g. *I'm asking you to move your car.*).
3. Дистанцированный перформатив – перформативный глагол сопровождается различными средствами дистанцирования, такими как модальные глаголы или глаголы намерения (e.g. *I'd like to ask you to move your car.*).
4. Директив с модальностью долженствования – иллокутивное намерение выражает обязательство, налагаемое на адресата (e.g. *You'll have to move your car later.*).
5. Директив с модальностью желания – высказывание выражает желание автора, чтобы названное действие было выполнено (e.g. *I want you to move your car.*).
6. Приглашение к действию – иллокутивное намерение выражено с помощью конвенциональной формулы приглашения к действию (e.g. *How about moving your car a little bit?*).
7. Включение предварительного этапа – высказывание содержит указание на предварительное условие или целесообразность просьбы, особенно с точки зрения возможности, желательности, вероятности, выражаемое специализированными языковыми средствами (e.g. *Would it be possible for you to move your car a little bit? I wonder if you could move your car a little bit.*).

8. Намёк – иллокутивное намерение не выводится из высказывания непосредственно, а выражается иносказательно, имплицитно (e.g. *Somebody needs to pass the road.*).

Первые четыре стратегии являются наиболее категоричными и, следовательно, менее вежливыми, тогда как последние четыре представляют собой косвенные речевые стратегии, когда высказывания звучат менее категорично и потому более вежливо [2].

Анализ писем показал, что американцы предпочитают имплицитные стратегии, в то время как китайцы, пишущие письма на английском языке, склонны к использованию эксплицитных стратегий. Таким образом, американцам свойственна прямая манера структурирования излагаемой информации, но, в то же время, предпочтение отдаётся более вежливым, опосредованным языковым средствам.

Виджай Бхатиа (1993) анализирует межкультурные различия, проявляющиеся в структуре такого жанра как письмо–обращение на работу (Application Letter), написанное носителями английского языка и жителями стран, где английский является вторым государственным языком – Индии, Пакистана, Шри-Ланки, Бангладеш и Сингапура. Необходимо сразу разграничить Application Letter и Cover Letter (сопроводительное письмо к резюме). В первом у автора есть возможность, используя различные средства и коммуникативные стратегии, воздействовать на адресата, отступая, таким образом, от максимы качества и акцентируя максимум релевантности [3]. При этом наблюдается определённое сходство данного жанра писем с рекламными письмами, содержащими предложение товара или услуги (Sales Promotion Letters), с точки зрения их когнитивной структуры [4].

Среди основных стратегий, используемых в рассматриваемом типе писем, В.Бхатиа называет следующие:

1. Восхваление самого себя (Self-glorification) – необязательно подкреплённое фактами заявление о собственном превосходстве. Обычно это связано с огромным желанием получить хорошую работу.
2. Восхваление собеседника (Adversary glorification) связано с традицией восточного гостеприимства. Автор письма превозносит компанию или организацию, в которую обращается, а иногда и страну, если речь идёт о работе за рубежом. Эта стратегия особенно усиливается, когда адресант ищет работу в богатых странах.
3. Самоуничижение (Self-degradation) – автор намеренно принижает финансовые возможности своей организации или даже страны. Данная стратегия служит для подчёркивания разницы между теперешней ситуацией соискателя и той, к которой он стремится. Поскольку получатель письма является единственным человеком, способным изменить положение вещей, то цель данного коммуникативного хода – вызвать сочувствие или жалость, что является эффективной персуазивной стратегией. Самоуничижение и самовосхваление (вместе и по отдельности) служат для достижения

одной и той же цели. На первый взгляд это можно объяснить экономической зависимостью от развитых стран. Однако аналогичные данные обнаруживаются и в письмах, авторы которых проживают в таких промышленно развитых и процветающих странах, как Сингапур.

Таким образом, даже хорошо владея системой языка (его фонетическим, лексическим и грамматическим аспектами), инофоны склонны совершать речевые ошибки, поскольку действуют в соответствии с социокультурными нормами, определяющими использование их родного языка.

Межкультурные отличия никоим образом не означают, что одна культура лучше или «правильнее» другой. Однако, действуя в том или ином культурном пространстве и стремясь при этом достичь определённой цели и произвести определённое впечатление, нельзя не учитывать специфику жанра, принятую в данной культуре или группе культур.

Примечания

¹ М.М.Бахтин отмечал, что «речевая воля говорящего осуществляется прежде всего в выборе определённого речевого жанра. Этот выбор определяется спецификой данной сферы речевого общения, предметно-смысловыми (тематическими) соображениями, конкретной ситуацией речевого общения, персональным составом его участников и т.п. И дальше речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспосабливается к избранному жанру, складывается и развивается в определённой жанровой форме» (Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров // Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература. – С. 441-452).

² О косвенных речевых актах см. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. – М., 1998. – С. 205 – 206.

³ О максимах Грайса см.: Грайс 1985; Ключев Е.В. Указ. соч.; Агапова 2004.

⁴ Подробно о когнитивной структуре жанра см. Swales 2004, на русском языке – Толстова 2008.

Литература

1. Агапова С.Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации (английский язык). – Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
2. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров // Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература. – С. 441-452.
3. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике (Лингвистическая прагматика) – М.: Прогресс, 1985.
4. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003.
5. Девкин В.Д. Занимательная лексикология. – М.: ВЛАДОС, 1998.
6. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: ПРИОР, 1998.
7. Назарова Т.Б. Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения. – М.: Астрель/АСТ, 2002.
8. Толстова Т.В. Жанры английского языка делового общения // Процесс глобализации и национальные культуры в современном мире: вопросы образования, бизнеса, культуры. Сб. материалов заочной Международной научной конференции – Самара: ПФ МУМ, 2008. – С. 41-49.
9. Bhatia, V.K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings (Applied Linguistics and Language Study). – Longman, 1993.

10. Hofstede, G. *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. – CA: Sage Publications, 2001.
 11. Kirkpatrick, A. Information Sequencing in Mandarin Letters of Request // *Anthropological Linguistics*. – No 33. 1991. – P. 183-203.
 12. Orlikowski, W., Yates, J. Genre Repertoire: The Structuring of Communicative Practices in Organizations // *Administrative Science Quarterly* 39. 1994. – P. 541-574.
 13. Swales, J.M. *Research Genres: Exploration and Applications*. – Cambridge University Press, 2004.
- Bargiela-Chiappini, F. Meaning Creation and Genre Across Cultures: Human Resource Management Magazines in Britain and Italy // *Writing Business: Genres, Media, and Discourses* / Ed. by F. Bargiela-Chiappini and C. Nickerson. – Pearson Education Limited, 1999. – P. 129-152.