

**Н.К. Рябцева (ИЯз РАН)**

**N.K. Râbceva (Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences)**

**Деловое общение в межкультурном аспекте:**

**металингвистические проблемы преподавания**

**The intercultural aspect of business communication: metalinguistic pitfalls of language education**

#### **Аннотация**

В статье излагаются металингвистические принципы (психологические, когнитивные, культурологические и коммуникативные) обучения «деловому английскому языку» носителей русского языка. Особое внимание уделяется профессиональному коммуникативному поведению на английском языке, преобладающим в нем интерактивным / дискурсивным стратегиям и тактикам, а также культурно-специфичным речевым моделям, конструкциям и формулам.

The paper lays out metalinguistic (namely psychological, cognitive, cultural and communicative) principles in teaching Business English to Russian students. Special attention is paid to professional communicative behaviour in English, its prevailing interactive/ discursive strategies, and culture-specific speech patterns, constructions and formulae.

#### **Ключевые слова:**

межкультурная коммуникация, деловой английский язык, методика преподавания, металингвистика

Intercultural communication, Business English, teaching methodic, metalinguistics

Деловое общение на иностранном языке может разительно отличаться (и действительно часто отличается) от делового общения на родном языке. Выявить и использовать на практике эти различия — задача «металингвистики межкультурного делового общения» (ММДО). ММДО — это новое направление в методике обучения межкультурному

деловому общению, смысл которого составляет экспликация / выявление, объяснение, систематизация и дидактическое представление особенностей делового общения на иностранном языке в отличие от делового общения на родном языке. (О металингвистическом направлении исследований см. [29, 376—536; 30; 31]). Металингвистический подход к интерпретации межкультурного делового общения и его стиля основан на разработке принципов преподавания «делового английского» (*Business English*) носителям русского языка. Он предусматривает акцентирование внимания на общечеловеческих ценностях, лежащих в основе «цивилизованного» международного делового общения, и на соответствующих им моделях межличностного взаимодействия и профессионального коммуникативного поведения. Это должно способствовать не только повышению эффективности деловых контактов России с западными странами, но и ее естественному вхождению в мировое культурное сообщество, поскольку сейчас, когда все сферы жизни нашей страны открыты для международного сотрудничества, как никогда возросла потребность в специалистах, способных налаживать и поддерживать международные деловые связи.

Эта потребность объясняется тем, что, как показывает анализ соответствующего материала, носители русского языка в деловом общении на английском языке используют свои национально обусловленные, культурно-специфичные и социально предопределенные коммуникативные модели поведения, во многом отличные от международного стиля общения. В результате эффективность их деятельности (в том числе, коммуникативной) далека от желаемого. При этом, несмотря на то, что с отказом от коммунистической (тоталитарной) идеологии статус России в мире значительно повысился, экономическая нестабильность, «дикий капитализм» и др. обстоятельства усугубляют амбивалентное отношение к ней политических и экономических партнеров. В результате сознательное освоение международных принципов делового общения на английском языке становится насущной дидактической проблемой. Здесь важно, что для формирования положительного имиджа России нужно время; что для этого нужны специальные программы, не имеющие ничего общего с такими примитивными шагами, как поиск новой идеологии —

«русской / национальной идеи» и прочими утопическими «мероприятиями», и что лингвистика как наука об общении может внести в решение данной проблемы свой вклад.

Итак, деловые отношения — это, прежде всего, общение, коммуникация. В межкультурной деловой коммуникации важнейшим моментом выступает форма, стиль общения, их соответствие международным нормам. Международные нормы коммуникации значительно отличаются от норм делового общения на русском языке и потому нуждаются в осознании, освоении и превращении в навыки. Это и составляет смысл ММДО, которая в целом представляет собой синтез четырех неразрывно связанных между собой составляющих — культурологической, психологической (морально-этической), когнитивной и коммуникативной / лингвистической. Их краткому изложению предшествует их сжатое объяснение и обоснование.

#### **Деловое общение в межкультурном аспекте:**

#### **Business English для носителей русского языка**

Востребованность «делового английского» в нашей стране (и в мире в целом) постоянно растет, а методика его преподавания требует постоянного развития и совершенствования. В настоящий момент наиболее актуальной задачей отечественной лингвистики в этом отношении выступает учет особенностей коммуникативного поведения носителей «делового английского» в его преподавании носителям именно русского языка — «тонкая настройка» (*fine tuning*) того, что преподается, на тех, кому преподается. Это объясняется тем, что стиль деловой коммуникации на английском языке имеет целый ряд принципиальных отличий от стиля деловой коммуникации на русском языке. Они отличаются стратегиями коммуникативного поведения, нормами и правилами межличностного взаимодействия, а также своим соответствием стилю и нормам международного общения, и в целом — стоящими за ними культурными традициями. Эти особенности проявляются в специальных коммуникативных оборотах, выражениях, моделях и формулах, характерных для делового английского и отличающих их от «делового русского».

О том, что эти отличия действительно существуют, что они воплощаются в особых языковых и коммуникативных средствах, и что они обусловлены соответствующей

культурой, предельно ярко свидетельствуют принципиально новые лингвистические явления в стиле современного письменного делового общения на русском языке. Они появились исключительно потому, что Россия все более уверенно входит в международное деловое сообщество, где действуют свои особые принципы межличностного взаимодействия, освоение которых все более осознается как обязательное условие интеграции России в международное сообщество, основным средством общения которого выступает, по ряду объективных и субъективных причин, английский язык. Так, за последние 15—20 лет в России, благодаря увеличению количества международных коммерческих контактов и сделок, а также возникновению совместных предприятий и российских филиалов иностранных компаний и фирм, не только значительно возрос объем международной деловой переписки на английском языке, но и наблюдается явное освоение российскими специалистами международных норм общения. Наиболее заметное влияние при этом оказывает именно стиль «делового английского», особенно сложившиеся в нем «клишированные деловые формулы», терминологизированные словосочетания, «экономные» экономические термины, модальность, оценочность, тональность общения и мн. др. В частности, формальные штампы и «канцеляризмы» делового русского (*настоящим сообщаем; доводим до вашего сведения; просьба подтвердить получение; настоящим уведомляем; на основании (вышеизложенного); касательно оплаты; учитывая данные обстоятельства* и т.п.) дополняются переводами характерных для делового английского, весьма показательных в культурном и коммуникативном (особенно модальном) отношении, выражений: *We have **pleasure** in (enclosing); We assure you of our **best** attention; Please, do not hesitate to **contact** us if necessary; Let us **know** if any trouble occurs* и др. Переводы английских терминологизированных словосочетаний (кратких, «рациональных», компактных и содержательных) вытесняют (более громоздкие) варианты «делового русского», ср. *to place an order* — *размещать заказ* вместо *заказать товары у какой-либо фирмы-поставщика*; *to connect with smb* — *связаться* вместо *осуществить коммуникацию*; *post-sale support* — *поддержка товаров* вместо *техническое обслуживание товаров*

*фирмой-продавцом после продажи; maintenance of equipment — сопровождение продукции* вместо *обеспечение послепродажного гарантийного ремонта*.

Наблюдается активная транслитерация, калькирование или «импортация» экономических, юридических, компьютерных и мн. др. терминов и понятий — реалий коммерческой и юридической сфер, отсутствующих в русском деловом обиходе или уточняющих смысл имеющихся: *offeree* 'лицо, которому делается предложение', *vendor* 'владелец торговой марки'; *brand* 'торговая марка'; *copyright* 'права на использование торговой марки'; *market segment* 'сегмент рынка'; *distributor, price-list, invoice, marketing, management, dealer* и мн. др. [35]. (Здесь уместно вспомнить хорошо известный факт о том, что английскому языку, как никакому другому, свойственно заимствовать иноязычные понятия и термины, отсутствующие в нем или представляющиеся более удачными.) Происходит также активное заимствование «ключевых» (часто престижных, «модных») экономических понятий, отсутствующих в русском языке или не имеющих точных русских эквивалентов, и употребление которых свидетельствует об образованности, компетентности, включенности в определенную социальную группу и т.п.; ср. *дисконт, эксклюзив, премиум, консалтинг, бранч, топ(-менеджер), опция* и др., стимулирующие, в частности, появление однокоренных прилагательных и др. частей речи (что удобно с точки зрения их использования): *эксклюзивный, консалтинговый, дистрибьюторский, опционный* ('необязательный'), *секвестрировать, пролонгировать* и т.п. [14]. Все они в контексте международного сотрудничества обеспечивают речи ясность, понятность, полноту, краткость и в целом — рациональность выражения.

Так что формальность, официальность, «канцеляризм», приверженность к громоздким штампам и т.п. постепенно начинает уступать в «деловом русском» более непринужденной и доброжелательной форме общения, особенно с иностранными партнерами. Такая «импортация» идет пока довольно стихийно и интуитивно, главным образом за счет почти буквального перевода английских коммуникативных формул на русский язык, и потому нуждается не только в упорядочении, но и в выявлении стоящих за ними ценностей и установок. Особо показательным в этом отношении выступает «заимствова-

ние» модальности, «оценочности» и «тональности» делового общения, свойственных деловому английскому. Они подчеркивают авторское начало, индивидуальность, «персональное» участие субъекта общения в коммуникативном контакте, его эмпатию, положительное отношение к партнеру и т.д. При этом стиль общения не только принимает более личный, доверительный, позитивный, конкретный и корректный характер, но еще и упрощается, становится более вежливым, непринужденным, разговорным и в целом более демократичным. Так, положительные оценочные элементы, пронизывающие деловое общение (письмо), придают ему интонацию доброжелательности и открытости; это такие маркеры, как *positive, perfect, interesting, creative, precious, valuable*; выражения типа *We are pleased to submit our lowest prices; We have read your latest advertisement with pleasure; Please accept our warmest thanks* и т.п. Такие формулировки стимулируют осознание ответственности перед партнером, выражают «эмпатическое» отношение к нему, создают доверительность отношений, сокращают коммуникативную дистанцию и т.д.

Осознание и использование в деловом русском такой яркой черты делового английского, как модальные, оценочные, усилительные и др. «избыточные» компоненты высказывания, проявляет не только их «рациональность», но и особую коммуникативную ценность: «нагруженность» дополнительным, позитивным или «проблемным» смыслом. Последний выражается косвенно и потому деликатно, ненавязчиво, «вежливо» и некатегорично. Так, информационная «избыточность» совершенно исключена в грамматически и стилистически правильной английской речи. Поэтому наличие в речи (в том числе и в специальной, деловой) таких «усилителей», как *absolutely, definitely, really* и т.п. (*абсолютно, совершенно, определено, предельно* и т.п.), сигнализирует о присутствии проблемы в деловых отношениях: *Мы совершенно не поняли причин вашей задержки; Комментарии абсолютно излишни*; ср. *It is really difficult to handle this matter; The situation is definitely serious; It is absolutely no doubt that the settlement is two months overdue*. К усилителям относятся также такие темпоральные показатели, как *снова, повторно, еще раз, срочно, немедленно* (*Мы хотели бы получить ответ на наш повторный запрос*), а также словосочетания с семантикой удивления: *к нашему удивлению / разочарованию; Это*

*стало для нас неожиданностью; Мы не ожидали этого; ср. We were surprised to find out that; It was unexpected; to our disappointment* и т.п. В классическом русском официальном стиле такие выражения были недопустимы. Аналогичную функцию в деловом английском несут собственно модальные глаголы, ср. *We had to take part in (handling this conflict)*, модели использования которых также заимствуются в деловой русский (подробнее см. [14]) и придают ему более конструктивный характер.

В целом «заимствование» характерной для стиля делового английского тенденции к «демократизации» общения (упрощению делового языка, сближению его с разговорным и т.п.) ведет к отступлению от строгих правил оформления текста в русском официально-деловом стиле и подчеркивает «симметричный», дружественный, доброжелательный, открытый характер общения, формирует его индивидуальный, «персональный» стиль и т.п. При этом соответствующие лингвистические явления воплощают основные ценностные установки, свойственные нормам международного делового общения. Именно способ выражения мысли, его стиль, принципиально важен в межкультурном деловом общении. При этом одной из главных его психологических установок признается ориентация на адресата, на позитивный контакт с ним. В ней воплощаются такие общечеловеческие ценности, как признание и культивирование уважения к отдельной личности и, соответственно, требование цивилизованного, позитивного и демократичного отношения к партнеру как к индивидуальности. Это особенно важно почувствовать носителям русского языка, национальной особенностью менталитета которых традиционно является приоритет коллективного над индивидуальным, отсутствие готовности общаться на равных, демократично, особенно с незнакомыми, и т.п.

Стиль делового общения, как и любого другого, культурно обусловлен. Он предопределяется исторически сложившимися социально-этическими устоями общества (его традициями, ценностями, приоритетами, доминантами, тенденциями, установками, фоновыми знаниями: культурными, коммуникативными и др. пресуппозициями, в том числе и относительно возможности имплицитного выражения информации, ср. [40, 90], особенно касающейся коммуникативных намерений) и национальной психологией и менталитетом.

Так, если деловое общение на английском языке, как и само британское общество, на протяжении более чем двух последних столетий постепенно впитывало в себя (и в то же время формировало) общечеловеческие, в первую очередь, правовые и демократические ценности, то российское общество, напротив, стремилось укоренить свои собственные, далекие от демократии, установки. Для русской речевой культуры характерны черты, которые можно назвать полярными: или чрезмерная дистанция, особенно в статусно маркированной ситуации, или чрезмерное ее сокращение — в личном общении; или повышенная эмоциональность и открытость, или повышенная официальность и формальность, и т.д. И если для русского языка (и общения) приемлемым является, например, жесткое и прямое выражение запрета, предписания, прескрипции и даже приглашения, то для английского характерен «мягкий», косвенный способ их выражения — модализованный, некатегоричный, «ненавязчивый», «эмпатичный» и т.п. [32].

В целом особенности менталитета носителей русского языка проявляются в показательных коммуникативных моделях поведения, которые значительно отличаются от коммуникативных моделей, характерных для английского языка, в первую очередь, большей категоричностью («императивностью»), «импозитивностью», «эмоциональной эгоцентричностью» и, в то же время, «анонимностью» (ср. распространенную в русской научной речи модель *как представляется / думается / можно предположить* и т.д.), «дистантностью» или, напротив, полным ее отсутствием и т.п.; подробнее см. [27; 21; 22; 18; 48]. Так что наметившуюся тенденцию к заимствованию в русский язык коммуникативных моделей общения из английского языка можно считать в некотором роде приобщением к международным нормам делового сотрудничества.

Влияние английской деловой речи на русскую только начинает изучаться лингвистами. Но даже предварительный анализ позволяет говорить о тенденции к синтезу и унификации языковых средств в международной деловой речи, а также показывает значимость их освоения и использования носителями русского языка, менталитет, деловые качества и особенности коммуникативного поведения которых, во-первых, значительно отличаются от тех, что сложились и отражаются в стиле международной деловой комму-



никации, и, во-вторых, должны учитываться в преподавании делового английского. Поэтому логичной и актуальной задачей оказывается поставить такое «заимствование» на системную основу и включить его в явном виде в методику преподавания делового английского носителям русского языка. Тем более что, как подчеркивается в литературе, «Сознание носителя языка культурно-специфично и потому «инерционно», и нуждается в постоянном расширении, особенно своего ведущего слоя — духовного, способного противостать любой идеологии» [10; 38], ср. [15]. При этом если в отечественных исследованиях и методиках обучения деловому общению особо подчеркивается важность соблюдения всех формальных требований, но не затрагиваются вопросы межличностных отношений (см., например, [16, 56; 25, 77]), то в межкультурном общении в настоящее время на первый план выдвигаются вопросы личного отношения между партнерами, межличностные аспекты коммуникации. Здесь акцентируется отход от «иерархически-институциональных», статусно маркированных, «официальных», «формальных» социальных отношений в пользу демократичности и «симметричности» общения, подразумевающего доброжелательность, дружелюбность и т.п., ср. [2; 51; 3].

Таким образом, новый актуальный аспект обучения «деловому английскому» носителей русского языка — дать знания, навыки и умения общаться в соответствии с нормами международного делового общения — уважительно, «эмпатично», демократично, на равных, позитивно, непринужденно, конструктивно и т.п. Такое коммуникативно направленное обучение стилю делового общения на английском языке, особенно стратегиям общения в ситуации профессионального сотрудничества, в виде «металингвистики межкультурного делового общения», способствует повышению лингвистической и потому общей культуры личности. Так что ММДО — это представление в эксплицитном виде правил межкультурного делового общения на английском языке и демонстрация их языкового воплощения и проявления. Она позволяет осознавать особенности своей речи в виде лингвистически значимых понятий и регулировать с их помощью стиль своего коммуникативного поведения на иностранном языке.

## *Психология коммуникативного поведения и культура общества:*

### *первая и вторая этические системы по В.А. Лефевру*

С освоением мировой лингвистикой культурологического подхода к интерпретации языковых явлений, в особенности при помощи их концептуального анализа (Н.Д. Арутюнова, Дж. Лакофф, А. Вежбицкая, Ю.Д. Апресян, С.Г. Тер-Минасова, В.И. Карасик и многие другие), стало ясно, что в языке содержатся, хотя и в неявном виде, особые знания о мире и человеке, что эти знания носят антропоцентрический характер — исторический, социальный, этно- и лингвоспецифичный, и что только лингвистика обладает необходимым инструментарием для их извлечения из языка. В результате выясняется, что каждая культура неявным образом воплощается в национальном языке, формирует благодаря ему модели (коммуникативного) поведения и деятельности и что для эффективного межкультурного общения необходимо усваивать не только иностранный язык, но и соответствующую культуру. Культурно-специфичные модели общения часто проявляются во фразеологии. Так, если для носителей русского языка хорошо освоенной областью порождения фразеологизмов является военная тематика, то для американцев — спортивная. Первая подразумевает «борьбу», «сражение», «агрессивность», «коллективность», вторая — «соревновательность», «состязательность», «правила», «индивидуальность» усилий и т.п., что в целом формирует социально одобряемые формы взаимодействия. Ср. распространенные, широко употребительные и «естественные» для носителя русского языка выражения *пулей* 'быстро', *как штык* 'вовремя, точно', *как из пушки, не подпускать на пушечный выстрел, пушкой не прошибешь, встретит в штыки, тихой сапой* [41, 93] и такое весьма специфическое для английского языка, предельно емкое понятие, как *challenge* 'вызов'. Это приглашение к состязанию, проверка силы, умения и смелости соперника: "Something *new* and *exciting* or *difficult* which you have the *opportunity* of doing and which requires great *effort* and *determination* if you are going to *succeed*"<sup>1</sup>. Выделенные в толковании (ключевые) понятия показывают важность успеха в состязательной деятель-

---

<sup>1</sup> Collins COBUILD English Language Dictionary. L., 1990.

ности для (само)оценки человека в англоязычной культуре. Тогда как в русской культуре *вызов* ассоциируется с *протестом*, с требованием *поединка*, с готовностью к *борьбе*, но не со стремлением проявить себя в ней. Участие в *борьбе* требует *смелости*, которая часто сопряжена с дерзостью, т.е. с непочтительным, грубым, *вызывающим* поведением (МАС), т.е. с отрицательными явлениями.

Понятие состязательности в значительной мере определяет ту положительную роль, которую играет спорт в англоязычной культуре, то, что именуется «честной игрой», «игрой по правилам», ср. [7, 32; 43, 126]. Это понятие вовлекает в сферу своего истолкования множество различных и чрезвычайно важных и показательных ассоциаций, главная из которых состоит в уважении к правилам, «канонам» игры и потому — к себе как к субъекту, соблюдающему эти правила, и к партнеру, отвечающему тем же. Ср. имеющее спортивную, «состязательную» коннотацию прецедентное выражение (из известной песни) *We are the champions, my friend!* (группа «Quinn»).

Однако сколько-нибудь исчерпывающего эксплицитного описания одной культуры для «пользователей» другой культуры пока нет. Более того, оказывается, что чисто концептуального анализа языка для этого недостаточно. Необходимо выявить связь концептуальной системы с исходными, базовыми, наименее осознаваемыми и наиболее сокрытыми от наблюдения социально и исторически сложившимися морально-этическими устоями общества. Революционной в этом отношении стала формально-психологическая концепция рефлексии выдающегося психолога мирового масштаба и уровня В.А. Лефевра, изложенная им в целом ряде публикаций, главной из которых является необыкновенно содержательная, увлекательная, но достаточно сложная для восприятия книга «Алгебра совести» [11], написанная в 1980 г. В ней содержатся интереснейшие идеи, имеющие непосредственное отношение к особенностям общения и коммуникации на любом языке — к их выявлению, объяснению и систематизации, с одной стороны, и с другой стороны — к установлению общечеловеческих ценностей. Тем более что программа сознательного, последовательного и системного приобщения носителей русского языка к общечеловеческим ценностям предполагает не только формирование коммуника-

тивных умений строить межкультурные деловые отношения в соответствии с ними, но и их эксплицитную, металингвистическую презентацию.

Так, главные общечеловеческие ценности — это “human / civil rights”: демократические права и свободы, полноправие, равноправие, правопорядок, которые основаны на признании и уважении прав человека, точнее, прав личности. Главным из них является свобода, ср. право на свободу, право на свободу слова / воли / выбора и т.д. Ценность отдельной личности воплощается в ее правах, в уважении к ним, в осознании ее бесценности и проявляется в целом комплексе явлений: в отношении к себе и другому, к «своему» / «чужому», к старшим / младшим, к вышестоящим / нижестоящим, к коллективу, обществу, труду, закону, государству, собственности, долгу, вине, состязанию, конфликту, компромиссу и др.; см. подробнее [57]. Ср. известную шутку: «Как народ относится к работе — видно по сказкам. В их сказках топорами рубят деревья, а в наших из топора кашу варят». Все соответствующие ценности тесно между собой связаны, проявляются в поведении и речи (здесь нельзя не привести замечательное и показательное англ. выражение *Its my fault!*, снимающее всякий конфликт и переводящее общение в дружеское, дружелюбное русло), предопределяются морально-этическими, исторически обусловленными устоями общества, способны эволюционировать и передаются из поколения в поколение на подсознательном уровне. Поэтому их трудно заметить, эксплицировать, представить в явном виде и, еще более трудно, изменить. Конструктивность при этом заключается в том, чтобы не «разрушить до основания» старое, а осознавать новое и фокусировать на нем внимание.

Наиболее важным этапом на этом пути выступает учет существования и функционирования в мире двух противоположных морально-этических систем / культур — «первой» и «второй». Их сущность и организация и были виртуозно и проницательно вскрыты, проанализированы и даже опробованы на практике В.А. Лефевром (он, в частности, выступал консультантом правительства США в переговорах с М.С. Горбачевым в Рейкьявике). Так что непреходящим достоинством его «теории (алгебры) совести» выступает ее необыкновенная практичность. Кратко ее смысл сводится к следующему. Ме-

жду двумя, на первый взгляд, тождественными (особенно, что парадоксально, с лингвистической и даже логической точки зрения) установками, свойственными первой («западной», «правовой», демократической) и второй (коммунистической / деспотической / тоталитарной) этическим системам, — установкой «Не делай зла!» и установкой «Делай добро!» (а для нас, русских, последнее намного лучше, привычнее и привлекательнее), существуют непреодолимые противоречия, они принципиально несовместимы. Так, «делание добра» допускает применение «злых» методов (ср. «Вперед, к победе коммунизма!» — любыми(!) методами, средствами, путями: через запреты, гонения, ссылки, казни и т.п.). Причем российский менталитет пропитан соответствующими «принципами» исторически, и не только «благодаря» коммунистической идеологии, но еще и задолго до ее господства, в соответствии с особенностями государственного (деспотического) устройства и особенностями русского православия, которые были лишь эффективно, эффектно и цинично эксплуатированы советской идеологией. Изжить их можно ориентацией общества на общечеловеческие ценности и соответствующий стиль мышления, в центре которого стоит уважение к личности и невозможность причинения ей зла. (Ср. максимально циничное отношение к человеку в тоталитарной советской идеологии, воплотившееся в виде номинации *винтик [в механизме]* и предикации [*Лес рубят] щепки летят*)). Хотя в каждом развитом обществе (и даже индивиде, как, например, в Раскольникове [23, 137]) могут присутствовать обе этические системы, одна из них является доминирующей. Первая этическая система «моложе» второй и стала формироваться после возникновения христианства. Она нашла свое наиболее яркое воплощение в христианских заповедях с их запретом зла: «не убий», «не укради» и т.д. (причем независимо от того, какова цель, запрет абсолютен, а моральные запреты координированы с поведением так, что предписывают компромиссные отношения между людьми); вторая — в «кодексе строителя коммунизма» с его декларацией добра: «будь честным, правдивым, морально чистым, простым, скромным» и т.д. Во второй системе зло не запрещено и может быть использовано, если это необходимо для торжества добра: «Цель оправдывает средства»; при этом, в отличие

от первой этической системы, здесь в ситуации конфликта запрещен компромисс с «врагом».

В целом «алгебра совести» отражает одну из древнейших формаций ментальности человека («протомораль») и его неотъемлемый атрибут — моральное сознание, диктующее ему моральный выбор и принципы поведения. Она показывает связь между моралью, идеологией и политической организацией общества, позволяет вывести этический статус индивидов в нем, их иерархию (святой, герой, обыватель, лицемер) и особенности их поведения, объясняет взаимоотношения между членами данного общества, тенденции в его развитии, систему его ценностей, их связь с поведением и мн. др. Так, во второй этической системе индивид стремится выглядеть бескомпромиссным борцом (отсюда — дистанция в общении, неприветливость и часто демонстрация агрессивности), тогда как в первой этической системе индивид стремится выглядеть союзником, готовым к компромиссу и потому намерено демонстрирует эмпатию (например, улыбкой, приветствием и т.д.); см. также [33]. Центральным понятием «алгебры совести» выступает (рефлексивный) «образ себя», который, в частности, проясняет причины различий в априорных отношениях к партнеру в первой и второй этических системах. Так, он не дает (идеальному) индивиду второй этической системы в ситуации конфликта идти на компромисс, даже если это ему трудно, ведь иначе «он уронит себя в своих глазах». При этом (идеальный) индивид первой этической системы по той же причине вынужден вести себя компромиссно, даже в ситуации конфликта.

Показательно, что выделение двух противоположных в морально-этическом отношении систем: 1) чрезвычайно важно, полезно и конструктивно с точки зрения понимания различий между европейской и отечественной культурой вообще и соответствующими психологическими и коммуникативными установками в поведении в особенности; 2) свидетельствует, что эти системы и установки функционируют в обществе в неявном, снятом, имплицитном виде, так что носители языка владеют ими на подсознательном уровне, на уровне стиля мышления. Для их «извлечения», осознания, экспликации, анализа и методического использования необходимо перейти на метауровень — представить

их в явном виде; 3) позволяет показать, что в неявном виде эти системы и установки воплощаются в огромном количестве самых разнообразных явлений: в национальном мировоззрении, в его ценностях, традициях, доминантах, приоритетах, ориентирах, понятиях, нормах, в том числе языковых и коммуникативных — в ключевых культурных концептах и общепринятых в данном языке моделях коммуникативного поведения; они находят воплощение также в целом комплексе смежных явлений — во фразеологии, паремологии, в «крылатых» фразах и выражениях, и т.п., которые не просто культурно специфичны, но еще и позволяют выявлять межкультурные различия; 4) свидетельствует о необходимости их учета при обучении иностранному языку; 5) указывает на возможность их «вербализации» и систематизации (мета)лингвистическими средствами.

В качестве важнейших средств их металингвистической объективации и систематизации в ММДО выступают особые прецедентные «носители» — прецедентные фразы и выражения (культурологическая составляющая), ключевые культурные понятия (когнитивная составляющая), закономерности в формировании коммуникативных моделей поведения — коммуникативные установки (психологическая составляющая), и коммуникативные модели (лингвистическая / коммуникативная составляющая). В целом это смежные системообразующие компоненты металингвистики делового межкультурного общения, задача которой заключается в обучении носителей русского языка деловому английскому через сознательное, металингвистическое освоение соответствующего коммуникативного поведения.

### **Металингвистические принципы описания Business English:**

#### **культурологическая и когнитивная составляющие ММДО**

В лингвистике уже накоплен богатый опыт в выявлении культурных различий, содержащихся в русском и английском языках, а факт значительных расхождений между соответствующими культурами общепризнан (см., например, [12; 13; 19; 7; 43; 41] и др.). При этом важнейшими средствами выражения соответствующего стиля мышления и коммуникативных установок оказываются *ключевые культурные понятия и прецедент-*

ные фразы и выражения. Прецедентные фразы и выражения — это особые коммуникативные и дискурсивные формулы, конструкции и модели, «крылатые фразы» т.п. Они представляют собой яркое и эффективное средство экспликации психологических, культурных и коммуникативных установок (дискурсивного) поведения носителя языка, которые воплощаются в них четко, емко, концентрированно, показательно, живо, экспрессивно и эстетически безупречно, ср. оптимистические *We shall overcome; Show must go on; We are the champions, my friend!; Take a second chance; Don't worry, be happy; Never mind; Come on; Keep on smiling* и мн.др.

В каждой культуре подобные фразы и выражения широко используются, причем в самых разных ситуациях общения и самыми разными слоями общества, и потому становятся «символами» данной культуры, ее «слоганами», носителями ее сущности, формирующими и воплощающими социально одобряемые формы поведения и взаимодействия. Не случайно многие из них являются словами из популярных песен, которые, как никакие другие явления, способны выразить дух народа, ср. [20]. Особая роль «прецедентных текстов» (цитат, популярных выражений и оборотов речи) отмечена в «Словаре культурной грамотности» Э. Хирша, Дж. Кетта и Дж. Трефила (1988), имеющем подзаголовок «Что должен знать каждый американец», ср. [24, 71—72]. Их включение в «металингвистику делового общения на английском языке» позволяет сделать ее более доходчивой, живой и запоминающейся.

Формулировка ценностных ориентаций деловой личности в виде «прецедентных», культурно-маркированных фраз и выражений способствует формированию ее особой, «лингвистической» культуры: пересмотру отношения к языку, осознанию его значения как сокровищницы общечеловеческих ценностей и как культуротворческого явления, способного порождать пассионарное (обогащающее, возвышающее, по Л.Н.Гумилеву) отношение к слову, побуждать к осознанию его миротворческих потенций и способности противостоять конфликтогенности современной (особенно российской) жизни, ср. [42, 124]. Особая культурная маркированность прецедентных фраз и оборотов объясняется целым рядом факторов: их содержательными, информационными, когнитивными, куль-



турными, коммуникативными, лингвистическими, психологическими и духовными свойствами. В содержательном отношении они представляют собой «свертку» целого (фрагмента) текста и выступают носителем заложенного в нем смысла, становятся его «крылатым выражением», тем, что «отстоялось» в культурно-речевом потоке и оценено им как коммуникативно значимое. В информационном отношении их употребление подразумевает апелляцию, отсылку к «вертикальному контексту», фоновым знаниям, и потому включение механизмов «историко-культурной» памяти. В когнитивном отношении они семиотичны и аналогичны метафоре: имеют переносное, вторичное значение и скрывают более широкое содержание, чем то, что выражено в них в явной форме. В культурном отношении такие «свертки» представляют собой явление, лежащее на границе языка и культуры: они являются результатом процесса «эмблематизации», характерного для явлений в сфере культуры, и в целом отличаются «наполненностью некоторым знанием культурного характера», герменевтичностью и дидактичностью, являются «маркерами» и показателями «врастания в культуру». В коммуникативном отношении функция «эмблемы», ее свойство быть средством вторичной, культурной номинации, реализуется в ситуации, когда словесный компонент «свертки» обозначает не то, что он обозначал в контексте породившего его текста, и потому он употребляется не по своему «прямому назначению», а так, что его прецедентное употребление «значит больше, чем оно значит»: оно приобретает семантико-прагматические оттенки смысла, не вытекающие непосредственно из значения входящих в прецедентное высказывание слов и тем самым создает особый «языковой карнавал» [17, 9—11]. В лингвистическом отношении языковая форма «прецедентных компонентов речи» чрезвычайно разнообразна — от слова-понятия, «говорящего имени», через словосочетание, фразу, оборот до цельного высказывания. Сюда входят также фразеологизмы, клише, паремии, метафоры, устойчивые обороты, расхожие фразы и др. В статье [17] их предлагается называть собирательным понятием «логоэпистема», обозначающим «знание, хранимое в слове»; это — «маргинальный», точнее, «культурно-маркированный» знак, символ, «языковой артефакт», который осмысливается на двух уровнях — на уровне языка и на уровне культуры. Причем обладая принципами

ально нелинейной когнитивной структурой, прецедентные выражения тем самым реализуют принцип экономии относительно функционирования языковой системы [8]. В психологическом отношении прецедентные выражения — это «явление, перешедшее в ряд намеренных, сознательных реакций» [5]. В духовном отношении прецедентные выражения фиксируют духовные ценности и духовный опыт человека в культурной сфере и транслируют этот опыт и ценности из поколения в поколение, обеспечивая информационную преемственность именно в рамках данной, национальной культуры и составляя обязательный компонент образования в широком смысле. Прецедентные обороты и выражения, как никакие другие «лингвокультурологические» явления, оказываются наиболее показательными «сообщениями культурного знания через язык». Поэтому их роль в преподавании иностранного языка трудно переоценить. Тем более что прецедентные фразы и выражения лингво- и культурно-специфичны — принадлежат определенной культуре и, что показательно, их употребление и воспроизведение нередко сопровождается их модификацией, обыгрыванием, совмещением и т.п., благодаря чему они приобретают текстообразующую силу; подробнее см. [17]. Ср. заголовок статьи, посвященной годовщине МЧС: «Ни Шойгу назад!».

В нашей стране, в русской культуре, особое распространение прецедентные выражения получили в последние два десятилетия, в период кардинального изменения общества и всех сфер его жизни. Главное из этих изменений — осознание значимости свободы во всех ее проявлениях. Особо выделенное в этом отношении явление — «свобода слова», возможность свободно, в том числе нетривиально, необычно, «неформально» выражать свои мысли. В результате «отсылки к вертикальному контексту», «намеки», игра со словом и мыслью стали в настоящее время характерной чертой всех средств массовой информации, художественной литературы и даже повседневного общения. Более того, широко распространенный жанр «городского фольклора» — анекдоты, испытывают сейчас настоящую метаморфозу — преобразуются в «прецедентные высказывания», маркером которых становятся выражения *как в том анекдоте, прямо как в анекдоте* [50]. Показательно, что в результате действия указанных закономерностей сразу же проявился

целый ряд связанных с ними языковых проблем: при обучении русскому языку как иностранному, при переводе с русского языка на иностранные, при интерпретации художественных произведений и т.п., поскольку соответствующие современные русские (устные и письменные) тексты, изобилующие прецедентными «явлениями», требуют небуквального понимания, знания вертикального контекста, дополнительной интерпретации и т.п.

В целом прецедентные выражения имеют ряд важных свойств, позволяющих включать их в систему обучения деловому английскому в качестве конструктивного системообразующего начала. Во-первых, они культурно маркированы и несут духовную информацию, в частности, относительно морально-этических принципов общения. Во-вторых, их компактная и доходчивая форма делает их хорошо запоминающимися. В-третьих, они обладают обобщающим смыслом и позволяют его разворачивать в виде ключевых культурных концептов — «вербализаторов» стиля мышления и коммуникативных установок, а также в виде специально отобранных и взаимосвязанных речевых моделей, воплощающих дискурсивные стратегии и тактики делового общения и всех его составляющих: установления и поддержания контакта, разворачивания ситуации делового общения и т.п.

Другим важнейшим метаязыковым экспликатом / «вербализатором» национальных ценностей и национального мировоззрения, его доминант, приоритетов и ориентиров, выступают *культурные концепты*. Носители языка владеют национальными культурными ценностями / концептами преимущественно на подсознательном уровне и вербализуют их только в особых, можно сказать, исключительных случаях. Но в лингвистике существует множество способов их экспликации. Так, в [26, 83—89] показано, что одним из наиболее ярких и особо выделенным их выразителем в американской культуре выступает речь президента при вступлении в должность. Исследование соответствующих текстов за представительный период времени (1981—2001 гг.) показывает, что они, с одной стороны, принципиально сходны — в явном виде опираются на особо значимые ценности американского общества, а, с другой, позволяют показать, что они почти противоположны ценностям, все еще характерным для российского общества.

К наиболее значимым культурным ценностям американского общества относятся: права человека, свобода, демократия, законность, единство, гражданственность, стремление к утверждению и культивированию традиционных национальных достоинств и мн. др. Все они проявляются в инаугурационной речи в отношении президента к своему народу. В речи президента народ страны — это активный, самостоятельный, единый, полноправный, разделяющий традиционные национальные ценности субъект общественной жизни, важнейшими принципами организации которой выступают демократия, свобода и законность. Так, американский народ в инаугурационной речи признается не только *участником* соответствующей церемонии, причем обязательным, но и ее активным, действующим и *полноправным субъектом*: он является и свидетелем клятвы президента (в которой тот обязуется защищать свой народ и делать все для его блага), и принимает еще на себя обязательства следить за выполнением этой клятвы, всячески поддерживать и помогать своему президенту в достижении намеченных целей.

Демократичность в обращении президента к народу проявляется в использовании особых «маркеров интеграции» — *we, us, our, all of us; you and I; We, the American people; We, the Americans; We, as a people; We as a society*, и особенно прецедентного (из Конституции) оборота *We, the people*, которые в целом свидетельствуют о стремлении президента подчеркнуть, что народ составляет единое целое с властью, а не противопоставляется ей. (Ср. присутствующее в неявном виде неравное, асимметричное отношение между властью и народом в традиционно русских и «советских» выражениях *Царь-батюшка, партия — наш рулевой*, пассивное: *Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме* и т.п.) Единство самого народа подчеркивается частым использованием ключевых понятий *together, people*, а также выражением идеи связанности и целостности — *bind, connected, all, unity, common; all of us together; bind together; let us all; all Americans; a united people; as Americans; united in a common cause; We have worked and acted together; We all come together; Together we can do this; We came together not as Democrats or Republicans; We stand together; Together, we will reclaim America's schools; We are bound by ideas; We as a society, must rise up united*. Особую значимость при этом приобретает ис-

пользование понятия *nation*, которое подчеркивает и то общее, что объединяет народ в единое целое, и его «обособленность» от других наций: *our nation; a nation of character; collectively, as a nation; to spread our nation from coast to coast; Our nation is made whole; Will we be one nation; You are part of the life of our great nation* и т.д.

Свобода, равноправие и гражданственность — гражданское право и гражданская ответственность, подчеркиваются использованием таких понятий, как *Constitution, freedom, democracy, independence, civil rights, citizen, civility, civil society, individuality, emancipation, responsibility, fair play*, и уточняющими их маркерами *every, each, all: citizens of this great Republic; responsible citizens; citizens, not spectators; realizing the full potential of all citizens; this spirit of citizenship; each and every of us; every American in our land; every citizen's most prized possession; everyone deserves a chance; The most important tasks of a democracy are done by everyone; to affirm the dignity of our lives and every life; every American enjoys the fullness of freedom* и т.д. Кроме того, в речи президента отчетливо звучит апелляция к традиционным национальным достоинствам, составляющим величие нации, стремящейся к их приобретению и культивированию, и позволяющим ему верить в успех своей деятельности. Это — ценностное, положительное отношение к таким явлениям, как *family, work, education, church, culture, art, knowledge*, к таким индивидуальным свойствам, как *love for the country, democratic faith, loyalty, determination, national courage, the will and moral courage, high moral principles, conscience, honesty, character, patience and a grateful and happy hart, respect, fair dealing and forgiveness, resolve, vigilance, charity, compassion, faith in themselves, capacity to perform great deeds, the limitless potential, creative energy, generosity, tolerance, an easy-goingness about each other's attitudes and way of life, ambition for a better life, dignity, the pursuit of happiness, grand and enduring ideas* и др.

Так что выраженный в достаточно явной форме «идеальный образ» народа характеризуется как «полный жизненной силы (*alive*), свободный (*free*), гордый (*proud*), цивилизованный (*civil*), полный надежды (*hopeful*) и чувства собственного достоинства (*decent*), способный реализовать свой высокий потенциал (*realizing the full potential of all its citizens*) и динамично движущийся в будущее (*ever moving forward*)» [26, 87]. Его ос-

новные интересы и призван защищать президент, который, соответственно, выделяет наиболее значимые приоритеты и провозглашает принципы своего правления — политические (*peace, security, freedom, free will, glory, defense against terror and destruction*), экономические (*progress, orderly society, wealth and opportunity, productivity, prosperity, discipline, nature protection, tax reductions, health care, secure retirement*) и др. (ср.[46]).

В целом, приведенный материал показывает, что американское общество отличается целым рядом положительных черт, характеризующих его как *цивилизованное*, развитое, деловое и культурное. Это: (1) осознание собственных *национальных* культурных ценностей; (2) осознание их связи с *общечеловеческими* культурными ценностями; (3) не просто их «распространение» и «внедрение», а «культивирование»; (4) воплощение их «в жизнь» — в виде законодательно, институционально, экономически и культурно обусловленных средств их распространения. Достаточно вспомнить, что в большинстве американских художественных фильмов не просто «декларируется», а специально и мастерски *показывается* (и тем самым *доказывается*), что *индивидуальность*, личность — важнейшая общечеловеческая ценность. В них особо демонстрируется, что «*один* (причем любой человек, даже ребенок) — в поле воин», ср. фильмы «Крепкий орешек», «Один дома» и др.

В явном виде связь *национальных* культурных ценностей американского общества с *общечеловеческими* ценностями прослеживается также в выступлениях президента по наиболее актуальным проблемам текущей жизни. Так, в речах Дж. Буша-младшего, посвященных терроризму и войне в Ираке (2002—2003 гг., см. [47, 119—124]), военные действия оправдываются общечеловеческими ценностями, во имя которых они совершаются (тем самым круг участников двустороннего конфликта расширяется до мирового масштаба): *This is the fight of all who believe in progress and pluralism, tolerance and freedom; freedom is at stake*. Кроме того, режим С. Хусейна противопоставляется еще и его собственному народу, по отношению к которому он проводит политику притеснений и геноцида, попирая высшую общечеловеческую ценность — свободу людей (ср. *Their lives and their freedom matter little to S.Husseini, He doesn't believe in the values we believe in*),

пренебрегая значимостью индивидуальной свободы и индивидуальной человеческой жизни: *Everybody counts in life. Everybody matters / Everybody is precious in the sight of the Almighty. Everybody has worth.* Режим С. Хусейна презирает законы и готов пойти на все ради собственной выгоды: *lawless men; a hostile regime; brutal dictatorship; apparatus of terror; starved his own people so he could build palaces; attempts to use innocent men, women and children as shields for his own military — a final atrocity against his people; executions of dissidents.*

Таким образом, ключевыми общечеловеческими ценностями, доминантами, являются, в первую очередь, «гражданские права и свободы субъекта / личности»: независимость (народа, индивида) — демократия, ценность каждого (народа, индивида); законность, охраняющая достоинство каждого, и др. Диаметральны противоположны им ценности и стратегии их «провозглашения», характерные для крайне левых групп политиков, действующих в современном российском обществе — маргиналов и коммунистов. Это — запугивание (ср. *Пока не поздно, откажись от ИИИ!*); угроза (*Если ты не поддержишь нас сейчас...*); использование «ложных аргументов» или манипуляции с фактами (преувеличение значимости второстепенных проблем, игнорирование первостепенных и др.), чрезмерная эмоциональность (граничащая с истеричностью); компрометация оппонентов (представление их некомпетентными, нечестными, рвущимися к власти любой ценой); назидательность, директивная дидактичность; апелляция к чувству долга (перед страной, народом, обществом), проявляющаяся в модальности долженствования (*Каждый гражданин обязан; Необходима политическая воля; Мы обязаны*). Все это реликты тоталитарного коммунистического дискурса [4, 124—127] (ср. [45]), показывающие, что соответствующие «ценности» все еще находят поддержку в современном российском обществе: приоритет общественного перед индивидуальным, власти перед народом, государства перед личностью, их противопоставление; отсутствие правового самосознания и др. О том, что они все еще свойственны российскому менталитету, говорит множество разнообразных явлений и фактов, и даже такие, казалось бы, «продвинутые» (*advanced*), как «реклама» и интернет.

«Национально-культурные» доминанты проявляются даже в таком глубоко интернациональном явлении, как интернет, особенно в лингвистическом оформлении навигационных компонентов веб-сайтов [37, 167—172]. Так, определяющей в формировании мировоззрения европейца является протестантская этика, в которой приоритетами считаются интересы *индивида*, возможность самореализации. Эта система ценностей находит свое выражение в структуре западных веб-ресурсов. Например, раздел корпоративного сайта западной компании часто содержит страницу под названием «Биография руководителей», где, в частности, приведен список личных достижений каждого — “Success stories”. Русские же, прекрасно понимая, что корпоративный сайт — инструмент маркетинга, тем не менее, пока еще зачастую избегают демонстрации своих преимуществ. Стремление к подчеркиванию собственной индивидуальности проявляется даже в таком, на первый взгляд, малозначительном элементе оформления сайта, как ссылка на раздел с пояснениями и подсказками. На западных сайтах она обозначена как *How to use*, а на российских — как *Помощь*. В семантике последнего заложена определенная *пассивная* установка: потерявший ориентацию пользователь, нажав на ссылку, ожидает реальной помощи. *Коллективизм* русских формирует ожидание помощи в ситуации пользователя и готовность помочь — в ситуации модератора ресурса. Англоязычный ресурс, напротив, предлагает всего лишь инструкцию по пользованию сайтом, которой пользователь *активно* пользуется. При этом все более уверенное вхождение российских составителей веб-сайтов и их пользователей в мировое информационное пространство интернета сопровождается не только осознанием его особенностей, преимуществ и приоритетов, но и их освоением, в частности, путем заимствования терминов, понятий, рационализации стиля общения и т.п. Например, информационное наполнение веб-страницы профессионалы (а за ними и пользователи) обозначают английским (и интернациональным) словом *контент*, а не соответствующим русским (довольно громоздким) эквивалентом *текстовое наполнение*, поскольку *контент* — емкое определение для всех видов информационного наполнения, а не только текстового, и, кроме того, это содержание, созданное профессиональным редактором, контент-менеджером.



Особенности русского мировосприятия находят свое отражение и в специфике коммуникативного поведения пользователей Рунета. Русские делают большой акцент на восприятии интернета как бесплатной информационной среды, поэтому интернет-проекты, делающие ставку на частично платные услуги, обречены пока на неудачу. Интернет изначально являлся некоммерческим проектом, однако на Западе к его коммерциализации относятся более терпимо. Корни такого отношения со стороны русских кроются в пренебрежительном отношении к собственности на продукты интеллектуального труда, которое характерно для национального сознания русских, будь то программное обеспечение, текст или музыкальное произведение. С другой стороны, причиной не столь трепетного, как на Западе, отношения к интеллектуальной собственности является низкая платежеспособность большинства российских пользователей. Лицензии на программное обеспечение стоимостью в несколько сотен долларов являются для них часто непосильными расходами. Тем не менее, сама идея бесплатного доступа к интеллектуальной собственности нашла поддержку у пользователей Рунета, так как это не связывается в национальном сознании русских с нарушением норм морали и права [37, 167—172; 36].

Весьма показательным материалом при изучении различий в ценностных установках и ориентирах носителей разных языков и культур выступают, например, объявления о знакомстве — «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора сведений о себе и требований к желаемому партнеру с целью побудить адресата к знакомству. В силу ограниченности объема объявления его автор вынужден отбирать наиболее значимые характеристики при описании себя и желаемого партнера, и именно эти характеристики отражают ценностные доминанты человека» и его психологические характеристики [44, 178—179]. Причем сравнение русских и немецких объявлений показывает, что в соответствующем обществе доминирует свойственная ему система ценностей. Так, русские женщины при описании желаемого партнера чаще всего называют такие качества, как хорошее материальное положение, отсутствие вредных привычек и порядочность. Немецкие — наличие чувства юмора, внешнеюпривлекательность, нежность и честность. Ни одна немецкая женщина, в отли-

чие от многих русских, не указала на желательное наличие автомобиля, квартиры и отсутствие криминального прошлого. При описании себя русские женщины, как и немецкие, часто говорят о внешней привлекательности, а также, в отличие от немецких, о наличии или отсутствии материальных проблем и высшем образовании. Русские мужчины, в отличие от немецких, обращают внимание на материальное положение женщины, а в описании своих качеств особенно подчеркивают отсутствие материальных и жилищных проблем, вредных привычек и наличие высшего образования. Немцы же, в отличие от русских, указывают на наличие чувства юмора. Так что в целом оказывается, что в русском обществе намного более значимыми являются такие качества, как материальный достаток и отсутствие вредных привычек, т.е. как утилитарные, так и моральные ценности. Немцы же больше внимания уделяют таким личностным, *индивидуальным* качествам, как нежность, чувство юмора, нрав, честность, т.е. исключительно моральным ценностям.

Преобладание в русском и немецком обществах различных моральных ценностей обусловлено не в последнюю очередь психологическими факторами. То, что для русских важную роль играет отсутствие вредных привычек, объясняется традиционной склонностью русских к разгульной жизни и всеми вытекающими отсюда проблемами. Ср. анализ связанных с этим таких исконно русских понятий, как хлебосольство, задушевность, размах, удаль, разгул, загул, кураж и т.п. в [49], и перечень доминирующих в немецком характере свойств — сдержанность, логичность, рациональность, пунктуальность и т.п. [44, 175—182]. Тем не менее, вхождение России в мировое культурное сообщество все более дает о себе знать, особенно в областях, непосредственно связанных с отношениями свободного рынка. Так, «сетевой маркетинг» лечебных и профилактических средств, повышающих качество жизни, породил принципиально новый для нашего общества тип рекламных объявлений, устных и письменных (размещаемых на радио и в прессе), которые отличаются особой прагматичностью, деловитостью и потому рациональностью — чертами, еще недавно совершенно нехарактерными для коммерческого дискурса [11, 172—175]. Он предельно насыщен информацией — «гиперинформативен» и «экономичен»

(поскольку каждый знак в нем стоит денег); интенсивно использует сокращения; «адресатен» и избирателен — направлен на «выделенного» адресата (ср. *Милые дамы! Для тех, кому не удастся похудеть!*); «фокусирован» — содержит выделенное ключевое слово, привлекающее внимание (ЕВРОМАССАЖ! ОМОЛАЖИВАЮЩИЙ крем!); предельно «предметен» — содержит специальные, особенно медицинские термины (*папилома, пирсинг* и т.п.) и часто — ссылку на лицензию или сертификат; использует предельно простой и выразительный (экспрессивный) синтаксис и вопросительные конструкции, имитирующие диалог (*Хочешь похудеть?*); особые тропы («Евроремонт» лица!), целый набор параграфемных средств (шрифты, знаки, кегли, диакритики, рубрикаторы и т.п.) и др.

Все это свидетельствует о том, что «Сегодня появился новый тип общества, в котором внешний вид человека очень важен. Возможно (?! — Н.Р.), это пришло с западной культурой. От того, как человек выглядит, зависит его продвижение по службе, шансы получить хорошую работу и т.д. Быть стройной и желание похудеть у большинства женщин (да и у мужчин) превратилось в идею фикс. А социальное расслоение привело к тому, что появились люди, которые могут себе позволить дорогостоящий уход за своим лицом и телом» [11, 175], и «рациональные» люди, которые поняли, что это является возможностью *заработать*, для чего нужно просто проявить *активность, самостоятельность и индивидуальность* — черты, еще недавно нехарактерные для нашего общества. Ср. «Мы пока не в Америке, где у всех на все один ответ: “Fine!”» (Литвиновы, «Заговор небес»). «Все дело в нас, в русских. Вечно мы перед Западом так: то гавкаем, то косточку кланчим, то — между собой деремся... Как собаки дворовые!.. Загадочные, блин, русские души!» (Литвиновы, там же).

Таким образом, проявлять активность, самостоятельность, индивидуальность и т.д. — это черты, еще недавно нехарактерные для нашего общества. Именно такие черты и выделяются в ММДО в виде ключевых понятий, прецедентных выражений и «коммуникативных установок» — инструкций относительно того, как лучше настроиться на позитивное конструктивное сотрудничество в конкретной ситуации делового общения и что при этом нужно говорить.

Методически наиболее важными моментами в преподавании стиля делового общения и его установок выступают следующие: знание психологии общения, знание международных норм профессионального взаимодействия и этики межкультурных контактов. Это подразумевает освоение навыков установления и поддержания контакта с партнерами, способность демонстрировать адекватное ситуации речевое поведение, распознавать намерения и цели партнера и выражать свои собственные, готовность к восприятию информации и обмену ею, знание национальных особенностей деловой культуры партнера и умение их осознавать и учитывать, а также умение оперировать различными речевыми стратегиями ведения переговоров. В практическом отношении субъект делового общения должен уметь явно или имплицитно выразить свои намерения, высказывать свое отношение, в том числе и к адресату, смягчать или подчеркивать свое мнение, вписывать его в контекст, сравнивать или противопоставлять его другим, развертывать и упорядочивать изложение, придавать ему необходимую определенность, связность, законченность, и т.п.

#### ***Психологическая составляющая: коммуникативные установки***

Третьим основным компонентом ММДО, помимо ключевых культурных концептов и прецедентных фраз и выражений, выступает психологическое понятие коммуникативной установки. Оно позволяет собрать под одну «шапку» целый набор речевых моделей и объединить их в дискурсивные стратегии и тактики, ср. [55; 52]. Коммуникативные установки — это самый необычный и наиболее «метаязыковой» элемент ММДО. Они позволяют осознать свои намерения, стиль общения и психологический настрой; они представляют в виде позитивных формул, предупреждающих о том, как не следует обращаться, общаться, дискутировать и т.п., и помогают органично войти в деловой контакт. Соответствующие формулы соотносятся с жанрами и видами делового общения (деловой контакт, переписка, презентация, консультации, переговоры, договор, маркетинг и др.) и разбиваются на типы (Socialisation, Cooperation, Style, Manner, Discussing the problem и т.д.). В основном они сформулированы в виде прескрипций, учитывающих

важнейшую «заповедь»: “Do not do any harm”. Одна из них носит чисто (мета)языковой характер: “Be idiomatic”: Do not / Will you not please translate word for word your intention / idea / sentence from Russian, but use a set phrase (см. об этом ниже). При этом исходной коммуникативной установкой делового общения выступает принцип кооперации и вежливости [56], сформулированный в ММДО, в соответствии с ее духом, в виде мягкого предостережения (Will you not be please uncooperative / impolite, etc.?). Здесь следует особо подчеркнуть, что сами принципы вежливости и их речевое воплощение носят культурно-специфичный характер, ср. категоричное, «асимметричное» и, тем не менее, общепринятое *Перейдем к следующему вопросу* и «демократичное», деликатное и не менее общепринятое *Shall we pass to the next point?*

Вежливость позволяет передать главное в отношении не только к адресату / партнеру по коммуникации, но и к самому себе — *уважение*. В английском языке оно проявляется в целом комплексе языковых явлений: в модализованности обращения, смягчении оценки, косвенном способе выражения отрицательных или побудительных (императивных) смыслов. Ср. интересную и поучительную (в лингвистическом и культурном плане) фразу *Who's going home?*, символически завершающую заседание палаты общин Британского парламента (она восходит к XIII в., когда в Лондоне была, говоря современным языком, высококриминогенная обстановка, и в те времена означала, что члены парламента созываются в группы, чтобы вместе идти домой [34, 118]). Уважение и самоуважение проявляются также в осознании и «избегании» поведения, наносящего урон не только другому лицу, но и самому себе («протомораль» [53, 238; 9, 90]), ср. imposition — навязывание взглядов, мнений и т.п.; deprivation — лишение бенефиция; humiliation — унижение; coercion — оказание силового воздействия. Ср. «Благодаря наличию протоморали любое высказывание можно рассматривать как содержащее морально-этический компонент» [9, 90].

Следующей важнейшей исходной коммуникативной установкой является демократичность общения: симметризация отношений, нейтрализация статусных различий, сокращение дистанции, в частности, через «разговорный язык», противостоящий канце-

лярскому, «письменному», формальному, громоздкому и т.п., ср. *Glad to meet you! Ready to discuss / cooperate / negotiate! Happy to be at your disposal!* vs. *настоящим уведомляю.*

В целом особенности коммуникативного поведения на английском языке характеризуются следующими установками: вежливость, уважение (и самоуважение), доброжелательность, приветливость, толерантность (к чужому мнению и т.п.), демократизм, симметричность (коммуникативная неформальность в обращении, приветствии и общении при статусной, возрастной и т.д. дистанции), неконфликтная, позитивная, «эмпатичная» ориентация общения — стремление к достижению компромисса, деловитость, рациональность, внимательность к чужой речи, самокритика (ср. *It's my fault!*), коммуникативный самоконтроль и др., ср. [39, 5—15]. Соответствующие установки конкретизируются в ММДО в таких позитивных ключевых культурных понятиях, как *good will, cooperation, pleasure; attention, contact, common ground, opportunity, consent, support, solution, delight, balance, equilibrium, progress, opportunity, comfort, compliment, success, to succeed, successful; competence, responsibility, determination, effort; sociable, self-assurance; to acknowledge, advocate, assist, agree, enjoy, impress, prefer, regard, scrutinize, respect, propose, discuss, appreciate, estimate / estimation / esteem; best (attention), warm(est) (thanks); positive, relevant, interesting, perfect, creative, precious, valuable, agreeable, appropriate, evident, transparent, suitable, grateful, intelligent, bright, clear, glad, happy, thankful, challenging, ср. positive attention / solution* и мн. др., и представляются в виде формул / установок, некоторые из которых в концентрированной форме выглядят следующим образом:

**1. Socialisation: Negotiations / Manner and Style:** [*When addressing your partner / negotiating / discussing a problem*]: Do not / Will you not please be indifferent / uncooperative: Would you express your empathy and good will, please? Please / Will you please display your positive attitude? Would you rather use positive words and say it straight and explicit: *Glad / Happy / Very pleased to meet you!*

Do not / Will you not be please impolite / aggressive / rude / humiliating / ungentle / provocative: Its rather better using hedges and modalities. Would you please say *Would / Could / Will you please (give some more details)?*

Do not / Will you not be please undemocratic: Help yourself and be «symmetrical», but keep a polite distance: Do not / Will you not please use imperatives (directives / commands / prescriptions, etc.): Will you please instead ask questions and use modalities?

**2. Self-presentation (Socialisation):** [*When addressing your partner*] Feel at ease: “Don’t worry, be happy”; say (to yourself), “I feel good, I feel fine” (L.Armstrong). First introduce yourself: *My name is NN. I am the director / manager, etc. of P.*

Do not be impersonal and uncritical towards yourself, express responsibility: “It’s my fault!” [*When addressing your partner*] and [*When discussing a problem*]: Do not loose self-control: Help yourself. Do not be passive / shy: Be active / self-confident / self-assured. Do not be unsure of yourself: Position yourself as a confident, self-sufficient and competent partner: Say *Happy to be at your disposal! Ready to negotiate / cooperate / discuss the problem.*

[*When addressing your partner*]: Make sure that you have remembered the names of your partners.

**3. Cooperation:** [*When addressing your partner*] Do not be uncooperative: Show / express concern, interest, involvement. Find **common ground**.

**4. Rationality:** [*When discussing common business*] Be rational, clear and **matter-of-fact**: Do not fail your start and further steps: Sum up what has been already discussed and propose further steps. Do not be uninvolved: Sum up and *appreciate* the results. Propose perspectives for further *cooperation*.

**5. Consensus:** [*When discussing a problem*] Do not be conflictive: Seek mutual understanding and *consensus*. Display support of approaching each other interests: *React* in a proper, *delicate* way. Find *compromises*; Propose your own / new *suggestions*.

**6. Style:** Do not be irrelevant, unconfident, vague, uncertain, deviating, infirm, evasive, non-relevant, etc.: Stick to the point; Do not loose the focus of attention. Display your positive considerations. Do not be inattentive: Follow what is said. Put down the details.

**7. Positive attitude:** [*When discussing a problem*] Do not do harm: Do not be negative and conflictive, be positive: Do not use “negative words” and constructions: *disagreement, dis-*

*content*, etc. Do not criticize, but propose a positive solution. Express consent whenever possible; propose and discuss common ground, interests, purposes, etc.

**8. Discussion:** [*When discussing a problem*] Will you please solve the problems in a cooperative way? Do not fail to discuss *proposals* and possibilities: Say “Yes” before saying “No.” Do not be categorical, flat, and refusing, explicate the reasons of your disagreement. Display your will to reach *agreement*.

Коммуникативные установки инициируют, по М.М. Бахтину [6], «диалогическое отношение говорящего к своему слову» и потому для наглядности они формулируются *автономно*, а их содержание раскрывается с помощью лингвистически упорядоченных *коммуникативных моделей*, основной особенностью которых выступает их внутриязыковая (коммуникативная) идиоматичность.

#### **Лингвистический компонент ММДО:**

##### **идиоматичность коммуникативных моделей**

Идиоматичность речи не только составляет обязательный компонент языковой способности и потому полноценного общения, освоения иностранного языка и т.п. [1, 11], но и играет важнейшую роль во взаимопонимании между партнерами. Поэтому в освоении навыков общения на иностранном языке современная лингвистика развивает коммуникативно-лингвокультурологический подход и предусматривает обязательное включение широкого круга коммуникативных моделей и формул, привязанных к культурным сценариям общения. В противном случае аутентичная речевая норма будет подменяться интерферирующими явлениями родного языка. Ср. некорректное *\*Till tomorrow!* вместо *See you tomorrow!*; <sup>2</sup>*I am sorry I am late* вместо *I am sorry I must be off / I am pressed for time* (в значении ‘опаздываю’); *\*What’s the matter with you?* (калька с русск. *Что с тобой?*) вместо *Are you all right?* Ср. типичные выражения *Thanks for co-operation, I owe you a favour* и др. [34]. При этом стереотипность ситуации служит причиной стереотипности передаваемого содержания, обуславливает клишированность / устойчивость средств выражения и объясняет их широкое применение в речи. Причем в каждом языке существуют присущие ему и характерные для него свои устойчивые выражения. Особое влияние



на их характер и форму оказывает профессиональный дискурс — функциональные стили и жанры речи, формирующие свои особые «устойчивые коммуникаторы смысла». Наиболее жесткими они являются в военном деле, авиации, мореплавании и т.п., ср. *Advise the fire coordinates* (а не *Where shall we shoot?*), *Сообщите координаты ведения огня* (а не *Куда стрелять?*). Так что идиоматичность речи в широком смысле подразумевает использование устойчивых, общепринятых (и потому общепонятных), стереотипных и типичных для данного жанра общения языковых и речевых средств, важнейшим из которых в деловом общении выступают коммуникативные модели.

Коммуникативными моделями дискурсивного взаимодействия в лингвистике называют устойчивые выражения, фразовые штампы, стандартные или типовые формулы и т.п. Это устоявшиеся в коммуникативной практике законченные / автономные высказывания, служащие стандартными / распространенными способами выражения «стандартных» (наиболее важных, особенно в данной культуре) и в то же время часто возникающих мыслей. Они представляют собой не системно-языковые средства, а нормативно (и культурно) значимые речевые способы лингвистического обеспечения типичных коммуникативных потребностей. Примерами могут служить англ. высказывания *I mean what I say* (подтверждающее, что сказанное следует понимать буквально), *May I help you?* (выражающее готовность оказать услугу), *That's perfectly all right* (типичный ответ на извинение). Такие формулы ситуативно детерминированы и потому дискурсивны. «Они усваиваются наряду с языковыми единицами в онтогенезе речи на родном языке и становятся частью лингвистической, коммуникативной и культурной компетенции носителя языка» [34, 108]. Их устойчивость обусловлена значимостью и повторяемостью культурных сценариев, в которых они употребляются.

Культурный сценарий характеризуется наличием типовой структуры, задающей определенные ролевые отношения между его участниками, общение между которыми осуществляется в соответствии с социосемиотическими параметрами речевой ситуации и культурными *нормами*, действующими в данном социуме на данном этапе его развития. По М. Халлидею [54], участники общения при построении речи должны принимать во

внимание тематику дискурса (*field*), взаимную социально-ролевую дистанцию (*tenor*), и цель коммуникации (*mode*). В зависимости от этого выбираются коммуникативные стратегии. Постоянная воспроизводимость социокультурных программ поведения, лежащая в основе существования этнокультуры, обуславливает воспроизводимость и распространение сценариев развития дискурса. Всякий сценарий характеризуется той или иной степенью институционализированности и формализованности. Так, наиболее формализованы сценарии воинского, морского, воздушного и т.п. профессионального взаимодействия, наименее — дружеского и т.п. Самой важной чертой таких коммуникативных формул является их устойчивость — воспроизводимость в самых разнообразных типовых ситуациях, и идиоматичность — наличие в них особого, «приращенного» смысла, неявно выраженной, дополнительной, в первую очередь, культурно значимой информации. Именно эта информация и учитывается при упорядочении языкового материала в ММДО, с одной стороны, и при выделении ключевых культурных понятий — с другой.

Таким образом, обязательным компонентом профессионального дискурса выступают устойчивые, идиоматичные — нормативные, типовые, аутентичные, готовые композиционные структуры и формулы, структурно-семантические модели и фразеосхемы, «протокольные обороты», «документальные клише», «риторические штампы», эмоционально-оценочные обороты и стандартные формы выражения стандартного смысла, которые должны быть обязательным компонентом в освоении навыков и умений инициирования, ведения, организации и завершения профессионального дискурса. Ср. *Let's clear up the point; It's perfectly all right; Please, don't bother; I rather doubt it; I am glad / happy / sorry to hear it*. При этом наличие аналогичных формул в другом языке не означает, что функционально они равноценны. Так, типично английское вежливое выражение *I am very disappointed*, в отличие от русского эквивалента *Я очень разочарован*, используется чаще всего в педагогическом, административном и т.п. дискурсе для указания на негативную оценку и потому имеет приращенный смысл выговора, значительно смягченный своей косвенной формой выражения и тем самым отражающей уважение к адресату. Аналогично обстоит дело с выражением *Are you sure you are all right / you don't want (any more*

*tee*)?, которое часто является запросом о подтверждении сказанного ранее. Освоив идиоматичное оформление своих мыслей и намерений, говорящий на иностранном языке ускоряет порождение и восприятие речи и повышает ее эффективность.

В целом, идиоматичность речи — самая важная и самая трудная задача в обучении коммуникативно-культурной компетенции на иностранном языке. Поэтому самой актуальной проблемой в разработке методики обучения профессиональному общению на иностранном языке выступает выявление, систематизация и экспликация этноспецифичных коммуникативных моделей порождения речи на нем: готовых / устойчивых / идиоматичных речевых оборотов, фразеологизированных речевых актов и т.д., причем особенно таких, которые имеют под собой глубокую и не осознаваемую даже носителями языка культурно-историческую и социально обусловленную природу; ср. [27]. С лингвистической точки зрения коммуникативные «идиоматичные» модели воплощают коммуникативные намерения / установки субъекта речи, которые выражаются в модусе высказывания. При этом соответствующие «модусные» языковые средства представляют собой не отдельные грамматические категории, лексические классы слов или речевые формулы и сигналы, никак не связанные между собой, а целостную, хорошо структурированную, глубоко взаимосвязанную систему средств выражения, способную соотносить высказывание с субъектом речи, придавать ему жанровую определенность, связывать его с действительностью и т.д. К ним относятся модальность, оценка, дейксис (особенно персональный — обращение), метатекст (как особый, речевой вид дейксиса), и интонация / эмфаза. Все эти средства были названы в [28] субъектными компонентами речи (СКР).

Так, интонация, в широком смысле, воплощается в эмфазе — чрезвычайно важном речевом средстве; достаточно сказать, что устная речь чаще всего эмфатична. Эмфаза может передаваться грамматически — инверсией, и специальными рематизирующими и тематизирующими оборотами, например, *It is for this reason, that is why, there is / are*, особенно в сочетании с отрицанием; лексически, например, метатекстовыми и модальными оборотами типа *следует подчеркнуть / выделить / особо отметить / обратить внимание* и т.д.; специальными маркерами и операторами, в первую очередь, наречиями,

самыми разнообразными по значению — интенсификаторами [*absolutely (clear), completely (irrelevant), entirely (different), extremely (interesting); highly (desirable), perfectly (acceptable), purely (negative)* и т.д.], деинтенсификаторами (*barely, fairly, hardly, merely, nearly*), и особенно разного рода операторами и коннекторами, способными вызывать инверсию (*only, even, still, yet, though* и мн.др.). Так, особенно распространены в современной английской речи такие слова, как *actually, basically, practically, typically* и т.п., которые используются в речи в самых разнообразных ситуациях, причем всеми. Из примеров ясно, что интонация входит в модус высказывания, она напрямую связана с субъектом речи и выражает его позицию, оценку или отношение; она может задаваться разнообразными средствами, грамматическими и лексическими, которые определяют коммуникативную организацию высказывания и расставляют в нем логическое ударение. То, что это «ударение» может быть лексикализовано (*следует / можно / важно подчеркнуть тот факт, что*), говорит о том, что интонация глубоко и неразрывно связана со всеми остальными компонентами модуса, образует с ними единое целое и воплощает коммуникативные намерения говорящего — прямо или косвенно, явно или имплицитно, развернуто или редуцированно.

Важно, что именно способ выражения СКР задает дистанцию общения, выражает отношение к адресату и предмету речи, актуализирует намерения говорящего, связывает участников речевого взаимодействия с ситуацией общения и т.д. СКР послужили основой для классификации как ключевых культурных понятий в ММДО, так и показательных в культурном и коммуникативном отношении идиоматичных моделей и формул общения. В результате все они, благодаря использованию общепринятых форм обращения, их модализованности, позитивной оценочности и неформальности, характеризуются следующими свойствами: 1) они модально, оценочно, стилистически и акцентно (интонационно) маркированы; 2) они отражают стиль цивилизованного общения; 3) они проявляют, выражают и воплощают: **I. Отношение к партнеру:** эмпатию — психологическую положительную направленность на адресата (вежливость, доброжелательность, дружелюбность, позитивность), с помощью использования оценочных ключевых понятий. Напри-

мер: *We have read your latest advertisement with **pleasure**; We have **pleasure** in (enclosing); We assure you of our **best** attention; Please, do not hesitate to **contact** us if necessary.* **II. Отношение к общению:** демократичность — «симметричность», «кооперативность», деликатность, доверительность, запрет на *индифферентность* и чрезмерную эмоциональность; непринужденность, открытость, разговорность общения — упрощение делового языка и сближение его с разговорным, отсутствие давления, категоричности (*We are **pleased** to submit our lowest prices; Please accept our **warmest** thanks* и т.п.). **III. Отношение к себе:** позиционирование собственной ответственности, осознание и выражение личной ответственности / компетентности / заинтересованности и т.п. перед партнером через проявление уверенности, самоконтроля, использование автореференции (ср. *Please, do not hesitate to contact us if necessary*). **IV. Отношение к предмету речи: рациональность** (коммуникации) — желание достичь взаимопонимания и соглашения через корректность, выражение стремления к **консенсусу**, бесконфликтность и компромиссность, через выражение стремления к сотрудничеству (ср. *Let us **know** if any trouble occurs* и др.), краткость, содержательность («терминологизированность») общения, «деловитость» (**matter-of-fact**); ср. *to place an order* — *разместить заказ* вместо *заказать товары у какой-либо фирмы-поставщика*; *to connect with smb* — *связаться* вместо *осуществить коммуникацию*; *post-sale support* — *поддержка товаров* вместо *техническое обслуживание товаров фирмой-продавцом после продажи*; *maintenance of equipment* — *сопровождение продукции* вместо *обеспечение послепродажного гарантийного ремонта*. **V. Отношение к проблеме (трудностям): конструктивность** по отношению к предмету (разногласий) — законность, объективность, неимпозитивность, нацеленность на положительный результат, “good will”; ср. использование «усилителей» смысла: *The situation is **definitely** serious*.

ММДО находится сейчас в стадии активной доработки. Ее текущей задачей является пополнение коммуникативных моделей общения и преобразование жестких коммуникативных прескрипций-установок в мягкие пожелания, с тем, чтобы, с одной стороны, дать лучше прочувствовать овладевающему нормами деловой коммуникации на англий-

ском языке стиль общения, и, с другой, помочь ему представить себя равноправным, свободным, позитивным, дружелюбным, конструктивным и т.п. участником коммуникации, осознать ответственность за положительный ход и исход общения и т.д.

Что касается методики организации языкового материала, то коммуникативные модели даются «генеративно», «с нарастанием» сложности — от ядерной, исходной, простой, до все более развернутой, что согласуется с наиболее продвинутыми методиками преподавания английского языка, разработанными профессионалами, которые являются его носителями. Ср. *Would you like tea? / Would you like some / a cup of tea? / Would you like some tea, coffee or something else?* Здесь совмещается сразу несколько методик преподавания и освоения материала: 1) прототипическая модель и ее расширения; 2) ее модификации; запоминание за счет 3) повторяемости элементов и 4) законченности фразы; 5) переход от простого к сложному, от исходной модели к ее производным.

Итак, ММДО строится на основе принципов взаимосвязи психологического, культурологического, когнитивного и коммуникативного в дискурсе. Психологическое начало дискурса представлено в виде коммуникативных установок — культурно и ситуативно значимых коммуникативных стратегий и тактик. Когнитивное начало дискурса представлено в виде культурно (социально и психологически) значимых позитивных ключевых понятий. В качестве связующего звена между ними выступают культурно маркированные прецедентные фразы и выражения. Особое отличие ММДО от традиционных (особенно в нашей стране) методик преподавания иностранного языка, основанных на освоении словаря и грамматики, заключается в принципиально дискурсивном представлении лингвистических и всех смежных (психологических, культурологических и фоновых) знаний — в виде цельных, автономных, законченных идиоматичных коммуникативных моделей и формул, а также в способах их развертывания.

Таким образом, ММДО — это практически ориентированное системное упорядочение и представление теоретических и прикладных знаний — лингвистических (коммуникативных и когнитивных), культурологических (исторических и современных) и социально-психологических (морально-этических), в виде особым образом организованных и

взаимосвязанных дискурсивных стратегий, тактик, моделей и формул. ММДО, а также принципы, методы и методика ее построения могут быть использованы в решении целого комплекса конкретных прикладных и теоретических задач: в преподавании делового общения на английском языке; в создании специальных учебных и методических пособий, особенно для самих преподавателей; в построении специальных компьютерных обучающих программ; в создании аналогичных методик; в разнообразных теоретических лингвистических исследованиях — диахронических, контрастивных, стилистических и т.п.; в теоретических исследованиях в смежных областях знания — культурологии, социологии, психологии, «жанроведении» и др.

### Литература

1. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. М.: Наука, 1974.
2. Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения. (Лингвистический и дидактический аспекты). Дисс. ...докт. филол. наук. М., 1997.
3. Астафуров С.В. Лингвокогнитивные модели ситуаций межкультурного делового общения // Межрегиональные научные чтения, посвященные памяти проф. Р.К. Миньяр-Белоручева. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2006.
4. Бакумова Е.В. Способы воздействия в дискурсе политиков разных институциональных типов // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
5. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Постулаты когнитивной лингвистики // Известия РАН. ОЛЯ. 1997, № 1.
6. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
7. Воронина С.М. Культурологический признак состоятельности в языковой семантике // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1994.
8. Выготский Л.С. Педагогическая психология. М.: Наука, 1996.

9. Зеленова О.А. Стратегическое общение: Концепт «самоуважение» в американской межличностной идеологии // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
10. Зинченко В.П. Миры сознания и структура сознания // Вопросы психологии. №2, 1991.
11. Исламова И.Ф. Уличные и газетные объявления на тему «Красота и здоровье» // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
12. Карасик В.И. Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
13. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Перемена, 2010.
14. Каспарова Г.С. Влияние английской деловой речи на лексику современного русского делового письма // Кузьменкова Ю.Б. (отв. ред.). Межкультурная коммуникация. Теория и практика. Вып. 2. М., 2000.
15. Касьянова К. О русском национальном характере. М., 1998.
16. Ковшикова Е.В. Точность делового письма как реализация жанрового канона // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1994.
17. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Между языком и культурой // Стереотипность и творчество в тексте. Отв. ред. М.П. Котюрова. Пермь: Пермский гос. ун-т, 2003.
18. Кронгауз М.А. Русский речевой этикет на рубеже веков // Russian Linguistics. N. 28, 2004.
19. Кругликова Л.Е. Лексико-фразеологическая парадигма «человек как член общества» в диахроническом аспекте // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1994.



20. Куреня О.О. Противостояние британской и ирландской культур (на примере ирландского фольклора) // Межкультурная коммуникация и перевод. Материалы конференции. М.: МОСИ; ИЯз РАН, 2005.
21. Ларина Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах. М.: РУДН, 2003.
22. Ларина Т.В., Озюменко В.И., Ишанкулова Д.Г. О позитивном мышлении представителей англосаксонской культуры и его отражении в языке и коммуникации // Вопросы психолингвистики. № 1 (13), 2011.
23. Лефевр В.А. Алгебра совести. Перевод со 2-го англ. издания с дополнениями. М.: Когито-центр, 2003.
24. Литвин Ф.А. Фоновая семантика как характеристика языковой личности // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1994.
25. Мульганова Т.Б. Отражение статусно-ролевых отношений в языке судебных-медицинских документов // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1994.
26. Невинская М.Д. Вербализация концепта «народ» в жанре инаугурационного обращения // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
27. Рябцева Н.К. Научная речь на английском языке. Новый словарь-справочник активного типа // English for Scientific Purposes: A new Active Reference. М.: Наука — Флинта, 1999.
28. Рябцева Н.К. Субъектные компоненты речи (К постановке проблемы) // Сокровенные смыслы. Сб. научных трудов в честь Н.Д. Арутюновой. М.: ЯСК, 2004.
29. Рябцева Н.К. Язык и естественный интеллект. М.: Academia, 2005.
30. Рябцева Н.К. Металингвистика: новое направление в языкознании // Актуальные задачи лингвистики, лингводидактики и межкультурной коммуникации. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2006.

31. Рябцева Н.К. Металингвистика перевода // Проблемы обучения переводу в языковом вузе. Тезисы пятой международной научно-практической конференции. М.: МГЛУ, 2006.
32. Рябцева Н.К. Металингвистика межкультурного делового общения: от стиля к жанру // Жанры речи. Вып. 5: Жанр и культура. Саратов: Наука, 2007.
33. Рябцева Н.К. Отрицание — запрет — оправдание: от структуры дискурса к «алгебре совести» (по В.А.Лефевру) // Логический анализ языка: Ассерция и негация. М.: Индрик, 2009.
34. Савицкий В.М., Кулаева О.А. Концепция лингвистического континуума. Самара: Самарский государственный педагогический университет, 2004.
35. Санников Н.Г. Английское контрактное право. М.: МГЛУ, 2004.
36. Сикевич З.В. Национальное самосознание русских: Социологический очерк. М., 1996.
37. Смирнов Ф.О. Национально-культурная специфика лингвистического дизайна веб-страниц // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
38. Соколова Е.Ю. Духовный слой сознания в национальном характере русских и американцев // Проблемы и методы современной лингвистики. Материалы конференции. М.: ИЯз РАН, 2003.
39. Стернин И.А. К разработке модели контрастивного описания национального коммуникативного поведения // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
40. Сыщиков О.С. Выражение имплицитных значений в текстах делового дискурса // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1998.

41. Третьякова Л.Н. Фразеология, история и культура народа (на материале военной лексики) // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1998.
42. Харченко В.К. Параметры лингвистической культуры // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена 1994.
43. Цоллер В.Н. Языковая личность и сюжетно-ролевая метафора // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции Волгоград: Перемена, 1994.
44. Черкасова И.С. Этнокультурные ценности в газетных объявлениях о знакомстве (на материале русского и немецкого языков) // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
45. Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Полис. № 6, 2002.
46. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2002.
47. Шейгал Е.И., Мозгалина А.И. Концептуальное противостояние в дискурсе военного конфликта // Аксиологическая лингвистика: Проблемы коммуникативного поведения. Под ред. В.И. Карасика, Н.А. Красавского. Волгоград: Перемена, 2003.
48. Шейнин И.Р. Языковая личность и этнокультурная интерференция при порождении речи на иностранном языке // Языковая личность и семантика. Тезисы докладов научной конференции. Волгоград: Перемена, 1994.
49. Шмелев А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. М.: Языки русской культуры, 2002.
50. Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот в двадцать первом веке: трансформации речевого жанра // Труды международной конференции «Диалог—2005». М.: Наука, 2005.
51. Astafurova, T.N. Your Key to Successful Cooperation. Volgograd, 1995.

52. Fisher, R., Ury, W. Getting to YES. Negotiating agreement without giving in. N.Y., 1984.
53. Bergmann, J.R. Introduction: Morality in discourse // Research on language and social interaction. 31. Lawrence Erlbaum Association, Inc., 1998.
54. Halliday, M.A.K. Language as social semiotics. L., E. Arnold Publishing, 1978.
55. Hatch, E. Discourse and language education. Cambridge University Press, 1992.
56. Leech, G.N. Principles of pragmatics. L.: Longman, 1983.
57. Riabtseva, N.K. Conceptual blending in culture-specific metaphors // Journal of Philology. Moscow, 2003. No 4.