

Г. Р. Власян, И. В. Кожухова
Челябинск, Россия

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ВЕЖЛИВОСТЬ

АННОТАЦИЯ. В статье делается попытка рассмотреть явление глобализации (воспринимаемой не только в торгово-экономическом аспекте, но и как процесс культурного, языкового обмена) и глокализации, а также их влияние на коммуникативное поведение. Глобализация проявляется в распространении в качестве лингва франка английского языка и во влиянии на разные культуры североамериканских коммуникативных норм. Копирование и шаблонное применение коммуникативных норм другой культуры наиболее ярко можно видеть в работе международных компаний и концернов, тем не менее практика свидетельствует, что рамки коммуникативных норм, а также стратегий и тактик общения одной и той же международной компании будут несколько меняться в зависимости от особенностей коммуникативной культуры страны присутствия, т. е. определенная локализация происходит. Рассматриваются следующие аспекты влияния: формальность и вежливость (разговорность и персонификация общения: сфера функционирования неформальной разговорной речи теперь не ограничивается рамками повседневного бытового общения, а имеет выход и в другие сферы человеческой деятельности, такие как СМИ, парламентские дебаты, дипломатия и т. д., при этом стирание границы между личной и общественной жизнью некоторыми воспринимается как невежливость); распространение общих норм «коммерческой вежливости» (клиентоориентированность, корпоративная культура и этика, связанные с развитием маркетинга в международных компаниях, предполагают наличие общеприменимых языковых стандартов и моделей поведения для ведения бизнеса по всему миру; общению в ситуации «покупатель — продавец» сегодня присущи рутинизация, ритуализованность, обратная связь).

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: глобализация; глокализация; вежливость; ритуализованность; разговорность; коммуникативное поведение; речевая деятельность.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Власян Гаянэ Рубеновна, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет; 454000, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. 336; e-mail: vlasyanGR@yandex.ru.

Кожухова Ирина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет; 454000, Россия, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, ауд. 336; e-mail: vinantov@mail.ru.

В конце 90-х гг. прошлого века в научный оборот вошло понятие «глобализация», которое определяют как «процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации» [Глебов, Милаева 2010: 17].

В Большой российской энциклопедии глобализация понимается как «современный этап интернационализации международных отношений, экономических, политических и социокультурных процессов, отличающихся особой интенсивностью» [БРЭ 2007: 245].

Глобализация, как правило, воспринимается как одна из самых мощных сил, формирующих сегодняшний мир. Это одно из самых модных и в то же время расплывчатых понятий, имеющих различную интерпретацию. В самом простом смысле глобализация относится к ускорению процессов взаимосвязи всех аспектов общественной жизни. По меткому замечанию С. Стрейндж (1996), глобализация может относиться ко всему, начиная с Интернета, заканчивая гамбургером. Для некоторых глобализация является обобщающим понятием, включающим американизацию [см.: Turner 2010: 6].

Необходимо отметить, что глобализация — объективный процесс, развивающийся независимо от наших желаний, его последствия зависят от различных факторов и поэтому неопределенны и непредсказуемы. К отрицательным последствиям глобализации часто относят влияние вездесущей американской культуры и повсеместное распростра-

нение английского языка как средства международного общения. Положительной стороной является появление мировой информационной системы, расширение международных контактов, взаимопроникновение этносов и культур.

Сейчас ведется много споров, касающихся влияния глобализации на культуру и язык. Обозначим некоторые идеи Т. Палмера, изложенные в статье «Globalization and Culture: Homogeneity, Diversity, Identity, Liberty» [Palmer 2009: 349—372]. Первоначально явление глобализации относилось к торговле и обозначало «ослабление или уничтожение обеспечиваемых государством ограничений на добровольную международную торговлю, а также все более интегрирующуюся и усложняющуюся мировую систему обмена и производства, которая возникла в результате ослабления или уничтожения препятствий для свободной международной торговли, защищаемых государством». Для нас ключевым моментом определения являются слова о «добровольной международной торговле», где торговля может быть заменена на любые другие занятия — общение, обмен нематериальными ценностями и др. Любопытно, что глобализация — не новое явление. Уже у древних греков международная торговля ассоциируется с самой цивилизацией, со средством познания мира. В «Одиссее» Гомер изображает циклопов дикарями только потому, что они не ведут торговлю и не имеют контактов с другими

народами. То есть отказ от межкультурной коммуникации порицается уже на этих, первых этапах. В целом отмечается, что «живущие сегодня, познавшие современный глобализованный мир, имеют опыт большего человеческого многообразия и свершений, чем любое предшествующее поколение человечества». Говоря о чистоте и подлинности культур, можно заметить, что «чистых» культур на планете не так уж и много. Например, «традиционные русские» водка, самовар и пельмени — не русского происхождения, «английский чай» — не английского происхождения, а о происхождении любимых многими англичанами карри и чатни можно и не упоминать. «Поиск подлинности — это поиск несбыточной мечты. Не существует культуры, которая бы могла быть идентифицирована как „чистая“, то есть не как смесь кусочков и частей, внесенных или почерпнутых из других культур». Панику по поводу потери культурной идентичности можно сравнить с паникой о якобы ухудшении и деградации языка, о которых говорят представители многих лингвокультур уже не одно поколение. Тем не менее одно относительно грамотное поколение сменяет другое, условные американизмы, которые должны были уничтожить язык, забываются (в случае, если новое слово — веяние моды) либо адаптируются под правила языка (в случае, если новое слово — обозначение нового явления). Если говорить об экспансии английского языка, то необходимо сделать ремарку о том, что английский является скорее лингва франка, но не берет на себя функцию доминирующего, основного языка, вытесняя другие языки.

«Мы знаем, что по мере роста достатка, традиционные местные наряды часто возрождаются в качестве предмета для творческого дизайна и нововведений» — интерес к культурному своеобразию и многообразию не пропадает, культурные особенности не нивелируются, а преобразуются. С развитием туризма мы наблюдаем и рост интереса к частнокультурным ценностям, которые сейчас возрождаются и эксплуатируются. Пресловутая «макдональдизация» — не только унификация, но и осознание дифференциации общества: только в немецкой сети продается пиво, только в индийской вместо мясной котлеты можно выбрать овощную, только в испанской сети можно купить гаспачо. Не является ли это учетом культурных ценностей? «Усваивая материалы, идеи и подходы извне, носители культурных практик сохраняют культуры живыми».

Отмеченное выше требует признать, что «дискуссионным является вопрос о так

называемой гомогенизации культуры, часто рассматриваемой как всеобщая американизация культурной сферы, изменение локальных культуры и языков в сторону их большей гармонизации с ценностями североамериканской цивилизации» [Лалетина 2011: 39]. Получаем, что наравне (в связи) с глобализацией мы имеем дело и с глокализацией — сочетанием глобальных тенденций с локальными, о чем говорят примеры выше.

Рассмотрим некоторые языковые тенденции, связанные с развитием глобализации.

1. Установление общих коммуникативных норм. Копирование и шаблонное применение коммуникативных норм другой культуры наиболее ярко можно видеть в работе международных компаний и концернов, где шаблонное следование определенным коммуникативным стандартам будет характеризовать корпоративные ценности и стратегии, применяемые компанией для оптимизации результатов. Тем не менее наблюдения показывают, что рамки коммуникативных норм, а также стратегий и тактик общения одной и той же международной компании будут несколько меняться, исходя из особенностей (коммуникативной) культуры страны, т. е. определенная локализация присутствует и может являться критическим фактором.

В целом, если говорить о тенденциях, для эффективной «глобальной» коммуникации можно выделить следующие параметры (согласно Д. Камерон; приводятся по работе: [Лалетина 2011: 42]: 1) речь предпочтительнее молчания, которое интерпретируется как закрытость от окружающих; 2) прямота предпочтительнее опосредованных форм выражения мысли, коммуниканты должны общаться ясно и выбирать прямые речевые акты; 3) предпочтительнее использовать языковые единицы, речевые стратегии и тактики, нейтрализующие статусное неравенство; 4) особое внимание уделяется речевым жанрам, нацеленным на сотрудничество и устранение конфликтных ситуаций; 5) умение вербально выражать свои чувства и эмоции.

Очевидно, что вышеприведенные параметры эффективны для «экономической» коммуникации, в то время как межличностное общение (как межкультурное, так и в рамках одной культуры), даже принимая некоторые черты «глобальной коммуникации», т. е. видоизменяясь, будет сохранять свои первоначальные характеристики либо развиваться по другим, но не «экономическим» стандартам.

Продолжая тему «экономической» коммуникации, мы видим, что именно этот тип

коммуникации предполагает обучение над- нормам, общим стандартам и способам коммуникации в глобализованном экономическом сообществе. Подтверждением тому могут служить курсы на платформе *Coursera.org*, например: «Effective Communication in the Globalised Workplace» с разделами курса типа «Establishing professional Self through effective intercultural communication». Это можно считать проявлением развития глобальных коммуникативных и дискурсивных практик, аналогию чему можно усматривать уже в языке Библии, повлиявшем на «становление христианского религиозного дискурса» [Лалетина 2011: 42].

2. Формальность и вежливость.

Формальность является многомерным явлением, включающим такие понятия, как формализм, вежливость, условность, учтивость, официальность. Очень часто формальность и вежливость воспринимаются как синонимы [Blum-Kulka 1992; Spencer-Oatey 2008].

Трактовку вежливости предлагает теория социальной нормы, согласно которой в каждом обществе существуют свои социальные нормы поведения, которым необходимо следовать [Fraser 1990: 220]. Вежливость соответственно относится к внешней, формальной стороне поведения человека и предполагает в первую очередь уважительное и внимательное отношение к людям, доброжелательность и учтивость.

Такой взгляд на вежливость исторически связывает ее со стилем речи: чем выше формальность общения, тем выше степень вежливости.

Также связь вежливости с формальностью можно проследить и в концепции «сохранения лица» говорящего и адресата, разработанной П. Браун и С. Левинсоном. Согласно данной теории, негативная вежливость, которая считается ядром вежливости в западных культурах, практически эквивалентна формальности. Такие стратегии негативной вежливости, как «выражайтесь косвенно», «задавайте вопросы, будьте уклончивы», «будьте пессимистом», по сути, являются маркерами формальности.

Вместе с тем, как отмечает Н. Фэйрклаф, распространенной чертой институциональных дискурсов сегодня является «разговорность» (*conversationalisation*) и персонификация общения (*personalisation*) [Fairclough 1995].

В настоящее время мы являемся свидетелями того, как постепенно при освещении новых реалий сегодняшнего дня средствами массовой информации (прессой, телевидением, радио, кино и т. д.) строго официаль-

ный литературный язык уступает место «разговорности». Сфера функционирования неформальной разговорной речи теперь не ограничивается рамками повседневного бытового общения, а имеет выход и в другие сферы человеческой деятельности, такие как СМИ, парламентские дебаты, дипломатия и т. д.

Иначе говоря, наблюдается тенденция проникновения разговорной речи во все сферы вербальной коммуникации, стирание границы между личной и общественной жизнью, что некоторыми воспринимается как невежливость [Lakoff 2003].

Такой сдвиг к разговорности и неформальности происходит по многим причинам, к числу которых относятся быстрое распространение Интернета и социальных сетей, состязательность медиаканалов за рейтинги, рост употребления стратегий позитивной вежливости. Некоторые авторы причисляют сюда также интерес к популярной психологии и корпоративной культуре [Cameron 2007]. Первая рекомендует открыто выражать свои эмоции, вторая — использовать прямые высказывания, избегать косвенности. Все эти особенности являются последствиями глобализации, а точнее американизации западных культур, в том числе и российской.

Тем не менее существуют институциональные дискурсы, где предполагается строгое следование правилам негативной вежливости, в частности академический дискурс. В российском университетском дискурсе недопустимо обращение студента к преподавателю по имени или использование неформального языка. Вы-форма и обращение по имени-отчеству демонстрируют уважительное отношение к тем, кто старше по возрасту и/или положению, являются признаками вежливости, образованности и воспитанности.

Для русских социальных отношений, характеризующихся более значительной статусной дистанцией, данные обращения несут большую коммуникативную нагрузку. Они информируют адресата о высокой степени уважения со стороны говорящего, также подчеркивают дистантность отношений. Интересно отметить, что с хорошо знакомым человеком, с которым в обиходе установлено общение на *ты*, в официальной обстановке идет переключение на *вы*. Это можно наблюдать, например, в общении коллег.

Однако само по себе *Вы* еще не обеспечивает вежливости. Включенное в грубый контекст, это *Вы* говорит лишь о том, что бранятся незнакомые горожане: — *Почем у вас огуры?* — *А у Вас что, глаза на за-*

тылке? [Формановская 2007: 238]. Это еще раз подтверждает идею о том, что сами по себе высказывания не бывают вежливыми или невежливыми, они становятся таковыми лишь в контексте.

Таким образом, мы еще раз хотим отметить, что не ставим знака равенства между формальностью и вежливостью, неформальностью и невежливостью. В некоторых случаях высказывание, построенное по всем нормам вежливости, может звучать крайне невежливо, если оно использовано в «неверном» контексте и не соответствует прагматическим ожиданиям адресата.

3. Особенности общения/вежливости в ситуации «продавец — покупатель».

Развитие маркетинга выводит работу в международных компаниях на новый уровень. Клиентоориентированность, корпоративная культура и этика предполагают наличие общеприменимых языковых стандартов и моделей поведения для ведения бизнеса по всему миру. Д. Камерон отмечает, что общение уровня «представитель компании — клиент», а также между представителями компании может быть предписанным и рутинизированным. Это касается ведения диалога: нарочитая дружелюбность / профессионализм, выражение позитивной вежливости, т. е. те ценности и модели, которые традиционно ассоциируются с американской коммуникативной культурой. Но происходит ли подобное в рамках малого бизнеса, в рамках частных бизнес-проектов? «Коммерческая вежливость» [Прохоров, Стернин 2006] развивается не спонтанно, ей обучают в рамках преподавания корпоративной культуры.

«Коммерческая вежливость» также связана с развитием технологий: телефонные переговоры становятся более ритуализированными, некоторые вопросы возможно решить без соединения с оператором (напр., возможность в тональном режиме выбрать необходимую услугу), у оператора есть возможность видеть номер входящего вызова и автоматически переходить в профиль клиента. Обязательность использования корпоративных клише проверяется посредством записи телефонных разговоров, «тайных покупателей». Наиболее характерным шаблоном приветствия можно считать формулу «Название компании + статус собеседника и его имя + приветствие». Характерной особенностью «коммерческой вежливости», или, точнее, корпоративной культуры, является предоставление обратной связи: при

личном обращении — оценка по пятибалльной шкале, либо карточки, указывающие на удовлетворенность/неудовлетворенность получателя услуги, либо, в случае телефонного разговора, можно услышать о просьбе оценить пользу оказанной услуги. Активная интеграция социальных сетей в повседневную жизнь мотивирует компании развивать бизнес на онлайн-площадках, что позволяет, с одной стороны, увеличить клиентский охват и повысить уровень продаж, с другой — дает возможность (потенциальным) клиентам комментировать качество услуг и вступать с представителями компаний в полемику. В связи с этим для сохранения лица компании и диалога с клиентами вводится новая должность — администратор группы / комьюнити-менеджер (community manager), основной задачей которого является удержание клиентов и формирование лояльности к компании/бренду. Представляется перспективным рассмотреть особенности языковой личности комьюнити-менеджера и реализацию стратегий и тактик при его общении с участниками сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Российская энциклопедия. — М., 2007. Т. 7. 767 с.
2. Глебов Г. И., Милаева О. В. Современные международные отношения : учеб. пособие. — Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2010. 98 с.
3. Лалетина А. О. Глобализация как объект лингвистических исследований // Политическая лингвистика. 2011. № 3 (37). С. 39—45.
4. Прохоров Ю. И., Стернин И. А. Русское коммуникативное поведение. — М. : Флинта : Наука, 2006. 238 с.
5. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М. : Икар, 2007. 480 с.
6. Blum-Kulka Sh. The metapragmatics of politeness in Israeli Society // Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice. — Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. P. 255—280.
7. Cameron D. Redefining Rudeness // Rude Britannia. — London : Routledge, 2007. P. 127—138.
8. Fairclough N. Media Discourse. — London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
9. Fraser B. Perspectives of Politeness // Journal of Pragmatics. 1990. № 14. P. 219—236.
10. Lakoff R. The New Incivility: Threat or Promise? // New Media Language. — London : Routledge, 2003. P. 36—44.
11. Palmer Tom G. Globalization and Culture: Homogeneity, Diversity, Identity, Liberty // Realizing Freedom: Libertarian Theory, History, and Practice. — Washington : Cato Institute, 2009. P. 349—372.
12. Spencer-Oatey H. Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory. — London ; New York : Continuum, 2008. 372 p.
13. Strange S. The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1996. 218 p.
14. Turner B. S. Theories of Globalization: Issues and Origins // The Routledge International Handbook of Globalization Studies. — London : Routledge, 2010. P. 3—22.

G. R. Vlasyan, I. V. Kozhukhova
Chelyabinsk, Russia

GLOBALISATION, COMMUNICATIVE BEHAVIOUR AND POLITENESS

ABSTRACT. *The article discusses the phenomena of globalization (as perceived not only in trade and economic aspect, but also as cultural and language exchange) and glocalization and their impact on communicative behavior. Globalization reveals itself in the expansion of the English language as lingua franca and in the influence of North-American communicative standards on different cultures. Imitation and replication of communicative standards of the other culture can be seen in the work of international companies and enterprises, however it is obvious that the frames of communicative standards, as well as strategies and tactics of communication in one and the same company may be different in different regions; in other words, the local culture influences communicative behavior of an international company, which is the result of localization. The article describes the following aspects of influence: formalities and politeness (colloquial and personified communication: the sphere of informal communication is not limited to everyday interaction, but it is present in the other spheres of human activity, such as mass media, parliamentary debates, diplomacy, etc., at the same time the disappearance of the borders between personal and public lives is considered as impoliteness); the spread of the general norms of "commercial politeness" (customer-focused approach and corporate culture and ethics connected with the development of marketing in international companies mean the existence of general language standards and models of behavior to do business all over the world; communication between a customer and a salesman are characterized by routinization, formality and feedback).*

KEYWORDS: *globalization; glocalization; politeness; rituality; colloquialism; communicative behavior; speaking.*

ABOUT THE AUTHORS: *Gayane Rubenovna Vlasyan, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of the Theory and Practice of the English Language Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.*

Irina Vladimirovna Kozhukhova, Candidate of Philology, Associate Professor of Theory and Practice of the English Language Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.

REFERENCES

1. Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya. — M., 2007. T. 7. 767 s.
2. Glebov G. I., Milaeva O. V. Sovremennye mezhdunarodnye otnosheniya : ucheb. posobie. — Penza : Izd-vo Penz. gos. un-ta, 2010. 98 s.
3. Laletina A. O. Globalizatsiya kak ob'ekt lingvisticheskikh issledovaniy // Politicheskaya lingvistika. 2011. № 3 (37). S. 39—45.
4. Prokhorov Yu. I., Sternin I. A. Russkoe kommunikativnoe povedenie. — M. : Flinta : Nauka, 2006. 238 s.
5. Formanovskaya N. I. Rechevoe vzaimodeystvie: kommunikatsiya i pragmatika. — M. : Ikar, 2007. 480 s.
6. Blum-Kulka Sh. The metapragmatics of politeness in Israeli Society // Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice. — Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. P. 255—280.
7. Cameron D. Redefining Rudeness // Rude Britannia. — London : Routledge, 2007. P. 127—138.
8. Fairclough N. Media Discourse. — London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
9. Fraser B. Perspectives of Politeness // Journal of Pragmatics. 1990. № 14. P. 219—236.
10. Lakoff R. The New Incivility: Threat or Promise? // New Media Language. — London : Routledge, 2003. P. 36—44.
11. Palmer Tom G. Globalization and Culture: Homogeneity, Diversity, Identity, Liberty // Realizing Freedom: Libertarian Theory, History, and Practice. — Washington : Cato Institute, 2009. P. 349—372.
12. Spencer-Oatey H. Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory. — London ; New York : Continuum, 2008. 372 p.
13. Strange S. The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy. — Cambridge : Cambridge Univ. Pr., 1996. 218 p.
14. Turner B. S. Theories of Globalization: Issues and Origins // The Routledge International Handbook of Globalization Studies. — London : Routledge, 2010. P. 3—22.