

Гаврилова Елена Дмитриевна

ОЦЕНКА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются основные проблемы, связанные с изучением аксиологической деятельности коммуникантов в межкультурной коммуникации, а также вопросы, касающиеся когнитивного основания оценки, особенностей ее специфики и языковой репрезентации. Описание аксиологической деятельности представлено с учетом таких параметров описания оценки как оценочная шкала, нормы, культурные стереотипные представления, различные типы контекста оценки.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2010/2/11.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (6). С. 43-46. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2010/2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

V. A. ZHUKOVSKIY'S "LANTERN PHILOSOPHY": TO THE QUESTION OF THE RUSSIAN-FRENCH DIGLOSSIA AT THE BEGINNING OF THE XIXTH CENTURY**Irina Anatolyevna Vyatkina***Department of Linguistics and Translation Theory
Tomsk Polytechnic University
iviat@rambler.ru*

The article is devoted to the study of the French language role in the formation and expression of V. A. Zhukovskiy's ethical-philosophical views, in particular, his so-called "lantern philosophy". At that the French language is considered as the tool of the re-expression of images and senses initially formulated in the Russian language.

Key words and phrases: V. A. Zhukovskiy; the French language; aesthetics; epistolary heritage; diglossia.

УДК 316.7:124.5:811.111:811.161.1

В статье рассматриваются основные проблемы, связанные с изучением аксиологической деятельности коммуникантов в межкультурной коммуникации, а также вопросы, касающиеся когнитивного основания оценки, особенностей ее специфики и языковой репрезентации. Описание аксиологической деятельности представлено с учетом таких параметров описания оценки как оценочная шкала, нормы, культурные стереотипные представления, различные типы контекста оценки.

Ключевые слова и фразы: межкультурная коммуникация; аксиологическая деятельность коммуникантов; оценочная шкала; языковой и когнитивный контекст оценки; стереотипные представления; основание оценки.

Елена Дмитриевна Гаврилова, к. филол. н.
*Кафедра делового иностранного языка
Белгородский государственный университет
LenLen1@yandex.ru*

ОЦЕНКА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ[©]

Развитие лингвистической науки в настоящее время неразрывно связано с исследованием специфики менталитета отдельных социальных групп. Важную роль при изучении данных особенностей играет национальный язык. Именно в языке отражается культура народа. В межкультурную коммуникацию вступают представители разных культур. Всем коммуникантам свойственно специфическое видение картины мира, для них характерен определенный набор дискурсивных стратегий. Однако та или иная реализация коммуникативной компетенции всегда является культурно обусловленной. В силу этого окружающая нас действительность в одном акте межкультурной коммуникации может получить принципиально разную интерпретацию. Очевидно, еще более сложной задачей является изучение аксиологической деятельности коммуникантов в межкультурной коммуникации. Это обусловлено наличием не только объективного, но и индивидуального знания коммуниканта. Описание аксиологической деятельности в межкультурной коммуникации требует учета определенных структурных элементов оценки. Цель данной статьи заключается в рассмотрении таких параметров описания оценки как оценочная шкала, нормы, стереотипы, а также контекст оценки.

Оценочная шкала представляет собой один из наиболее сложных элементов оценки и требует более детального ее рассмотрения. Так, существует мнение, что оценка измерима в шкальных значениях. Как показывают исследования, оценочная шкала представляет собой градацию оценочных признаков, отраженную в языке определенными значениями [3].

Являясь одним из структурных элементов оценки, шкала сама по себе представляет весьма сложную структуру, в которой находят отражение две основные стороны оценки - субъективная и объективная. Иначе говоря, шкала учитывает как отношение субъекта к объекту, так и свойства самого объекта.

Как известно, оценочная шкала включает в себя зону положительного и отрицательного (хорошо/плохо). Е. М. Вольф пишет, что на шкале находится целый ряд признаков, которые могут двигаться по нарастающей/убывающей, часто независимо друг от друга [5, с. 48].

Анализируя оценочную шкалу, Н. Д. Арутюнова утверждает, что она имеет недискретный, континуальный характер. При этом автор выделяет семантический комплекс «хорошо-плохо» как относящийся к разряду градуированных понятий, где каждый антоним указывает направление уходящей в противоположные бесконечности шкалы, разделенной осью симметрии [2, с. 332]. Следовательно, одним из существенных признаков аксиологической шкалы можно назвать ее динамичный характер - движение в сторону нарастания и убывания признака, что отражается в языке в значениях компаративных единиц (Это был лучший подарок, который я когда-либо получала. He is the best friend I might have).

Важно отметить, что на всем своем протяжении оценочная шкала неоднородна. В структуре шкалы выделяются различные зоны: положительного, отрицательного и нейтрального. Как отмечает Э. Сепир, к зоне нейтрального относится та часть оценочной шкалы, где положительное и отрицательное сбалансированы по определенному признаку: «хорошо» можно обозначить как «лучше, чем безразлично (нейтрально)», а «плохо» - «хуже, чем безразлично» [цит. по: 5, с. 50]. Из этого следует, что зона нейтрального (норма) предполагает равновесие признаков, расположенных на шкале, и соотносится со стереотипными представлениями о среднем количестве признака, которым должен обладать объект [1]. Любое отклонение от нормы имплицитно подразумевает положительные или отрицательные признаки оценки.

Для того чтобы расположить оценочное суждение на шкале, необходимо соотнести оценочный результат со стандартными представлениями об объекте. Следовательно, нормы, стандарты, эталонные представления являются точкой отсчета оценочной шкалы, при этом сами они соотносятся с зоной нейтрального на оценочной шкале. Можно также предположить, что точка отсчета на оценочной шкале находится в зоне положительного, так как общественные нормы и стереотипы имеют позитивную направленность.

Ряд ученых при исследовании оценочных значений отмечают тенденцию к более частому употреблению положительно оценочной лексики. Во многом это подтверждается существующей в лингвистике «гипотезой Полианны», которая была выдвинута английскими исследователями Дж. Буше и Ч. Осгудом. Основная идея этой теории заключается в том, что в современных языках отмечается количественный перевес слов, выражающих позитивную оценку. Они, как показывают исследования, употребляются с большей легкостью, нежели слова с негативной оценочностью. Авторы объясняют эту тенденцию тем, что позитивная лексика легче запоминается и имеет более низкий порог узнаваемости [9].

Е. М. Вольф также отмечает превалирование во всех тематических областях слов с положительной оценкой [4]. Подобные результаты проводимых исследований во многом объясняются положением оценочных слов, в частности семантического комплекса «хорошо/плохо», на оценочной шкале. В то время как прилагательное «хороший» может обозначать просто норму, прилагательное «плохой» всегда указывает на отклонение в сторону отрицательной оценочности.

Однако существует и противоположная точка зрения. Так, многие ученые указывают на обратную тенденцию, т.е. на преобладание в языке слов с отрицательным оценочным признаком. В. И. Жельвис пытается найти психологическое объяснение подобной асимметрии в сторону слов «отрицательного толка» в языке. Причину этого явления он видит в том, что отрицательные стороны жизни воспринимаются человеком намного острее, чем положительные. А. Вежбицкая отмечает, что чаще происходит притяжение к сфере плохого. Это указывает на асимметрию в оценках, направленную в сторону пессимизма [11, р. 357]. По данным психологии человек более детально различает отрицательные эмоции (опасность, болевые ощущения, дискомфорт), чем позитивный жизненный опыт.

Односторонность данных исследований преодолевается в третьем подходе, в соответствии с которым частота использования положительно и отрицательно оценочных слов приблизительно равна. Так, в частности, М. А. Ягубова отмечает, что преимущественное употребление негативных или, наоборот, позитивных оценок обусловлено личностью говорящего, а также тем, к чему располагает окружающая действительность [8, с. 29]. Другими словами, для выражения оценки в равной мере необходимы положительно и отрицательно окрашенные слова, выбор которых обусловлен конкретной ситуацией.

Так, очевидно, что оценочная шкала является одним из наиболее сложных элементов структуры оценки. Иерархия общественных и индивидуальных ценностей составляет основание для оценочной шкалы. В акте оценивания отдельный индивид пользуется собственной оценочной шкалой, структура которой ориентирована на видение эталона данным субъектом. Имея динамичный характер, шкала выступает как дифференцирующий компонент для всех оценочных высказываний. Важность роли оценочной шкалы позволяет исследователям считать ее обязательным имплицитным элементом оценочной структуры [6]. Рассмотрим более подробно элементы, составляющие основание оценочной шкалы: общественные нормы, стереотипы, стандарты.

Как известно, жизнь и поведение человека являются социально обусловленными. Это означает, что жизнь индивида в обществе подчинена установленной системе стереотипов, идеалов, образцов, стандартов и норм. Это не может не отразиться на формировании собственной системы ценностей, а, следовательно, и на самом оценочном суждении.

Стереотипы занимают одно из важных мест в языковой картине мира современного лингвокультурного общества. Под стереотипами, вслед за Дж. Лакоффом, в данной статье понимаются типичные примеры, меняющиеся с течением времени. Автор также выделяет социальные стереотипы, являющиеся типичными примерами, необходимыми для формирования быстрого суждения о людях.

Другими словами, стереотипы, стандарты и нормы являются определенными ментальными образами-представлениями, хранящимися в сознании коммуникантов. Их проявление происходит в конкретных ситуациях и вызывается определенными ассоциациями, которые зависят от национально-культурной специфики. Идеалы - это абстрактные идеальные образцы, через которые воспринимаются категории. Например, идеальный муж - хорошо зарабатывает, верен жене, внушает уважение; стереотипное представление о муже - бездельник, скучный.... Образцы предполагают понимание категории на основе знания ее отдельных членов [7, с. 34].

Так, основание оценочной шкалы определяется как коллективными представлениями о предмете или явлении, выраженными в общественных нормах, стандартах и стереотипах, так и индивидуальной системой ценностей. Важно отметить, что аксиологическая деятельность коммуникантов в межкультурной коммуникации требует также принимать во внимание характер контекста, в котором осуществляется эта деятельность и происходит порождение оценочного суждения. При этом различают когнитивный и языковой контекст.

В современной лингвистике взаимодействие значения языковой единицы (слова) и контекста является неоспоримым фактом. Как отмечает Дж. Тейлор, когнитивный контекст является внешним по отношению к языковой системе. Значение, выявляемое на фоне контекста, представляет собой когнитивную структуру, включенную в модель знания и мнения [10, р. 83]. Другими словами, под когнитивным контекстом понимаются когнитивные структуры или блоки знания, которые стоят за значениями языковых единиц и обеспечивают их понимание. Когнитивный контекст содержит дополнительную информацию, позволяющую выявить конкретные характеристики оценочного концепта.

Иначе говоря, в контексте происходит сужение смысла, т.е. высвечивание конкретного содержания оценочного концепта, за счет наложения концептуальных структур. При этом высвечиваемое содержание не всегда совпадает с системой оценок слушающего или читающего, что может вызвать разногласия в оценочных суждениях. Это свидетельствует о значительной роли субъективного фактора в формировании оценочного смысла. Соответственно, когнитивный контекст предполагает знание стереотипов, норм, общественных установок и является механизмом выделения центральных характеристик, основанных, как правило, на коллективном знании.

В отличие от когнитивного контекста, языковой контекст способствует выделению периферийных, нецентральных характеристик, в основе которых лежит субъективное знание. Данные характеристики, как правило, эксплицируются в контексте и конкретизируют оценочное значение (It's a bad place to stay for the night, not so safe). Следовательно, языковой контекст можно рассматривать как механизм выделения нецентральных, периферийных характеристик, основанных на индивидуальном знании.

Таким образом, формирование оценочного смысла при коммуникативном взаимодействии обусловлено, с одной стороны, стереотипными представлениями, имеющимися у каждой нации, с другой стороны, внутренним миром и предпочтениями коммуникантов. Так, аксиологическая деятельность коммуникантов определяется наличием не только объективного, но и индивидуального знания коммуниканта. Порождение оценочных смыслов у представителей разных культурных групп, вероятно, имеет одинаковое основание, определяемое такими параметрами как оценочная шкала, общественные нормы и стандарты. Значительную роль в формировании оценочного смысла играет когнитивный и языковой контекст. При этом важно отметить, что содержательная сторона основания оценки может варьироваться в разных культурах. Это объясняется различием в общественных и индивидуальных ценностях народов и находит свое непосредственное отражение в аксиологической деятельности.

Список литературы

1. **Арутюнова Н. Д.** Аномалии в языке (к проблеме языковой «картины мира») // Вопросы языкознания. 1987. № 3. С. 3-11.
2. **Арутюнова Н. Д.** Сравнительная оценка ситуаций // Известия АН СССР. Серия лит. и яз. М.: Наука, 1983. Т. 42. № 4. С. 330-341.
3. **Арутюнова Н. Д.** Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
4. **Вольф Е. М.** Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо/плохо» // Вопросы языкознания. 1986. № 5. С. 98-106.
5. **Вольф Е. М.** Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985. 229 с.
6. **Ивин А. А.** Основания логики оценок. М.: Изд-во Московского университета, 1970. 230 с.
7. **Лакофф Дж.** Мышление в зеркале классификаторов // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С. 12-51.
8. **Ягубова М. А.** Лексико-семантическое поле «оценка» в русской разговорной речи: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 1992. 21 с.
9. **Boucher D. J., Osgood Ch.** The Pollyana hypothesis // Journal of verbal and learning behaviour. 1969. Vol. 8. № 1. P. 53-71.
10. **Taylor J. R.** Linguistic categorization: prototypes in linguistic theory. Oxford: Clarendon Press, 1995. 312 p.
11. **Wierzbicka A.** Ethno-syntax and the philosophy of grammar // Stud. lang. 1979. Vol. 3. № 3. P. 323-375.

ESTIMATION IN INTER-CULTURAL COMMUNICATION

Elena Dmitrievna Gavrilova

Department of Business Foreign Language
Belgorod State University
LenLen1@yandex.ru

In the article the basic problems connected with the study of communicants' axiological activity in inter-cultural communication and also the questions concerning the cognitive basis of estimation, the peculiarities of its specificity and language representation are considered. The description of axiological activity is presented taking into account such parameters of estimation description as estimation scale, norms, cultural stereotypical ideas, different types of estimation context.

Key words and phrases: inter-cultural communication; communicants' axiological activity; estimation scale; language and cognitive estimation context; stereotypical ideas; estimation basis.

УДК 81

Статья раскрывает содержание понятия «начальная синтаксическая экстрапозиция» и его преломление в рекламной сфере межкультурного контекста на примере немецкого и русского языков. Основное внимание в статье уделяется глубинному процессу формирования рекламного жанра на примере экстраполированных структур и объективной стороне протекания процесса - функционированию в межкультурном контексте.

Ключевые слова и фразы: начальная синтаксическая экстрапозиция; рекламный текст; межкультурный контекст.

Наталья Ивановна Гайдукова, к. филол. н.

Лариса Владимировна Цурикова, к. пед. н.

Елена Вячеславовна Калюжная, к. пед. н.

Татьяна Владимировна Петрунова, к. психол. н.

Елена Николаевна Бочарова, к. филол. н.

Кафедра иностранных языков № 2

Белгородский государственный университет

NGaidukova@bsu.edu.ru, tsurikova@bsu.edu.ru, kaludgnaya@bsu.edu.ru, petrunova@bsu.edu.ru, bocharova_e@bsu.edu.ru

**КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ НАЧАЛЬНОЙ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ЭКСТРАПОЗИЦИИ
В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТА[©]**

Научная специфика межкультурных исследований состоит в создании связей между теорией и социальной практикой, цель которой заключается в спецификации и решении конкретных проблем межличностного взаимодействия представителей различных культур. Теоретические подходы и исследовательские методы направлены на формирование таких качеств «вторичной языковой личности» [1], которые позволяют ей адекватно действовать в контакте с представителями иноязычной культуры. Предмет исследования межкультурной коммуникации, как правило, определяется как коммуникация между индивидуумами из разных культур [4, р. 341] либо как коммуникативные процессы, происходящие в культурно-вариативном окружении [5, р. 3], как частный случай межличностной коммуникации [9, р. 13-16; 11]. Ряд исследователей отмечает важность осознания проблем коммуникации: барьеров [12, S. 9], чужеродности партнеров по коммуникации [13, S. 37], инаковости представителей различных наций [15, р. 100]. Межкультурный контекст включает в себя обширный перечень сфер, в которых право на национальную специфику считается естественным. Реализуются подобные контексты в области международной политики, дипломатии, туризма, спорта, обменов, торговых связей, рекламных кампаний и т.д.

В статье внимание концентрируется, прежде всего, на языковой стороне явления межкультурного взаимодействия, акцентируется роль, которую играет язык в процессе формирования рекламного высказывания на примере немецких и русских рекламных слоганов. Членение мысли, формы (структуры) мысли не имеют однозначного соответствия в структуре языка, поэтому в определенных (рекламных) коммуникативных и структурных условиях именно невозможность прямого выражения мысли (языковое воздействие, используемое для достижения рекламных целей) может приводить к формированию синтаксических структур, требующих лабильности языковой системы.

[©] Гайдукова Н. И., Цурикова Л. В., Калюжная Е. В., Петрунова Т. В., Бочарова Е. Н., 2010