

**Воронежский государственный университет**  
Кафедра общего языкознания и стилистики  
Кафедра французской филологии

**Русское и французское  
коммуникативное поведение**

**Выпуск 1**

**Научное издание**

**Воронеж  
2002**

Данный сборник подготовлен учеными кафедр общего языкознания и стилистики и французской филологии Воронежского университета. В сборнике также приняли участие сотрудники Французского центра ВГУ, Воронежской лесотехнической академии, университета Ювяскюля (Финляндия), Белгородского университета, Воронежского технического университета.

Сборник предназначен для студентов, аспирантов и преподавателей французского и русского языков, деловых людей, бизнесменов, переводчиков, работников совместных русско-финских предприятий.

Редакционная коллегия: доцент Р.А.Ермакова, проф. В.Б.Кашкин, проф.И.А.Стернин, доцент Н.А.Фененко.

Научные редакторы выпуска  
И.А.Стернин, Р.А.Ермакова

©Коллектив авторов, 2002

Русское и французское коммуникативное поведение. Вып.1  
–Воронеж: изд-во «Истоки», 2002. - \*\*\* с. Тираж 200 экз.

ISBN

## От редколлегии

Предлагаемый вниманию читателя сборник посвящен исследованию национальных особенностей русского и французского коммуникативного поведения. Это первый опыт подобной публикации в коммуникативной лингвистике – издание, целиком посвященное сопоставительному описанию коммуникативного поведения русских и французов.

Научный проект «Коммуникативное поведение», в рамках которого предпринято издание, предполагает решение следующих задач:

- разработку комплексной модели описания национального коммуникативного поведения;
- проведение последовательного описания коммуникативного поведения разных народов по разработанной модели;
- выявление сходных и идиоэтнических черт коммуникативного поведения разных народов;
- подготовку материалов для введения в практику преподавания русского и иностранных языков как иностранных учебного курса “Русское коммуникативное поведение” (для изучающих русский язык как иностранный) и “Французское (немецкое, английское, американское и т.д.) коммуникативное поведение” для русских, изучающих соответствующие языки;
- публикацию серии сборников по проблеме сопоставления русского коммуникативного поведения и коммуникативного поведения других народов;
- подготовку обобщающих монографий по сопоставительному описанию русского коммуникативного поведения и коммуникативного поведения других народов.

Данный выпуск сборника – первый из запланированной серии посвященных сопоставительному описанию французского и русского общения. Он включает результаты исследований, полученные исследователями русского и французского коммуникативного поведения в течение 2000- 2001г.

Редколлегия посчитала целесообразным включить в данный сборник некоторые материалы о французском коммуникативном поведении, опубликованные ранее членами проблемной группы в других малотиражных изданиях – с тем, чтобы эти материалы стали достоянием специалистов по французскому коммуникативному поведению, которые будут знакомиться с данным тематическим сборником. В примечании к таким материалам указано, где они впервые были опубликованы.

Проблемная группа «Коммуникативное поведение» и редколлегия сборника заинтересованы в расширении круга исследователей русского и

французского коммуникативного поведения и приглашают к сотрудничеству всех заинтересованных лиц.

И.А.Стернин (Воронежский ГУ)

**Национальное коммуникативное поведение  
как предмет лингвистического и методического**

## описания

Различия в общении представителей разных лингвокультурных общностей столь заметны, что нередко становятся коммуникативными барьерами в условиях межкультурной коммуникации. Практика межкультурного общения. Опыт преподавания русского и других языков как иностранных обусловливают на современном этапе необходимость разработки системного описания основных особенностей коммуникации того или иного народа, которое обобщило бы многочисленные разрозненные наблюдения в этой области.

Особенности общения того или иного народа, описанные в совокупности, представляют собой описание *коммуникативного поведения* этого народа. Термин «коммуникативное поведение» впервые был использован в работе: Стернин 1989, с. 279-282.

Описание коммуникативного поведения народа сейчас, в конце XX-начале XXI века, стало весьма стало актуальным в силу ряда объективных причин:

- Расширились межнациональные контакты, накоплено много фактов, требующих обобщения;
- Активно развивается коммуникативная и антропоцентристическая лингвистика, поставившая в центр внимания проблему «Язык и человек»;
- Активизировались контрастивные, сопоставительные и межкультурные исследования;
- Активизировался интерес к межкультурной коммуникации и межкультурному пониманию, национальной самобытности разных народов;
- Увеличивается число межэтнических конфликтов, требующих урегулирования, что повышает важность исследований в сфере межкультурной коммуникации;
- Психолингвистика предлагает новые экспериментальные методы исследования, эффективные при изучении, в частности, коммуникативного поведения.

Все сказанное свидетельствует о том, что *назрела научная систематизация фактов в области национальной специфики общения*.

Фактов проявления национальной специфики в общении того или иного народа к настоящему времени накоплено множество, и остается удивительным, почему эти факты до сих пор не систематизированы. Именно эту цель и ставят исследователи, работающие в рамках проекта «Коммуникативное поведение» в Воронежском университете.

Систематизация фактов, касающихся национальной специфики

общения того или иного народа, оказывается, однако, весьма нелегким делом, поскольку еще нет научных традиций подобных описаний:

- отсутствует достаточно разработанный терминологический аппарат системного описания;
- нет модели системного описания коммуникативного поведения – неясно, что и в какой последовательности, в какой форме надо описывать, чтобы получить комплексное, системное описание коммуникативного поведения народа;
- не разработаны методы и приемы изучения коммуникативного поведения.

В исследовании национального коммуникативного поведения ставятся следующие основные задачи:

1. Сформировать научное представление о коммуникативном поведении как компоненте национального поведения лингвокультурной общности.
2. Определить терминологический аппарат описания коммуникативного поведения.
3. Описать основные методы и приемы исследования и описания коммуникативного поведения народа.
4. Разработать модель описания коммуникативного поведения лингвокультурной общности.
5. Показать применимость разработанной модели к описанию основных черт коммуникативного поведения конкретной лингвокультурной общности.
6. Определить дидактическую ценность описания коммуникативного поведения для обучения языку как иностранному, сформулировать основные задачи, методы и формы использования описания коммуникативного поведения народа при обучении языку данного народа как иностранному.

Одна из трудностей описания национального коммуникативного поведения – неясность вопроса о том, представители какой науки должны этим заниматься. С нашей точки зрения, описание коммуникативного поведения должно стать предметом особой науки, которая является стыковой и в известной мере интегральной для целого ряда наук – этнографии, психологии, социальной психологии, социологии, психолингвистики, теории коммуникации, социолингвистики, паралингвистики, риторики, лингводидактики и собственно лингвистики. Эта интегральная наука должна синтезировать данные перечисленных наук и создать целостную картину национального коммуникативного поведения народа. Из преобладания в указанном перечне наук лингвистических и близких к ним следует, что заняться этим должны в первую очередь

лингвисты и преподаватели иностранных языков.

Коммуникативное поведение представляется нам синтетической филологической и социально-антропологической наукой будущего. Описание любого языка как культурно-исторического феномена предполагает описание коммуникативного поведения говорящего на нем народа.

В связи со сказанным встает вопрос о разграничении науки о коммуникативном поведении, с одной стороны, и страноведения и лингвострановедения, с другой.

Лингвострановедение в строгом смысле слова, в смысле, приданном этому термину Е.М.Верещагиным и В.Г.Костомаровым (а не в вольном толковании как всякое сочетание обучения языку со страноведением) имеет дело с лексическими и фразеологическими единицами, оно описывает язык в его кумулятивной культурной функции, в то время как коммуникативное поведение – это описание коммуникативных действий, фактов реального общения. С этой точки зрения коммуникативное поведение не является частью или разделом лингвострановедения.

Что касается собственно страноведения, то описание коммуникативного поведения той или иной лингвокультурной общности выступает как часть страноведения, так как отчасти включает описание фактов этикета, национальных традиций и т.д. Коммуникативное поведение – это активное страноведение, знания в этой области нужны для активной коммуникации, в отличие от остальной, пассивной части страноведения – сведений о культуре, географии, истории, не находящих отражения в повседневной межкультурной коммуникации, а востребуемые лишь по мере возникновения соответствующей проблематики в акте коммуникации.

Необходимо также остановиться на соотношении понятий *коммуникативное поведение* и *речевой этикет*. Коммуникативное поведение – более широкое понятие, чем речевой этикет. Последний связан, в основном, со стандартными речевыми формулами в стандартных коммуникативных ситуациях, отражающими категорию вежливости, а коммуникативное поведение описывает тематику общения, восприятие тех или иных коммуникативных действий носителями языка, особенности общения в больших коммуникативных сферах типа *семья, коллектив, иностранцы, знакомые, незнакомые* и многих других. Коммуникативное поведение описывает не только вежливое, эталонное общение, но и реальную коммуникативную практику. Коммуникативное поведение включает речевой этикет как составную часть.

В целом, национальная специфика коммуникативного поведения позволяет интерпретировать ее описание как описание одного из аспектов – коммуникативного аспекта – национальной языковой личности (Караулов

1987, с 5).

Теоретический аппарат описания коммуникативного поведения в настоящее время в первом приближении намечен (Стернин 2000; Очерк американского коммуникативного поведения 2001), разработаны параметрическая, ситуативная и аспектная модели описания коммуникативного поведения, определены основные принципы описания коммуникативного поведения – принципы системности, контрастивности, использование нежесткого (ранжирующего) метаязыка описания, разграничение и учет общественной нормы и общественной практики, вышли первые сборники и монографии по коммуникативному поведению (см. статью К.М.Шилихиной в настоящем сборнике). Все это закладывает теоретическую основу для расширения и углубления работы по систематическому описанию коммуникативного поведения разных народов, в первую очередь тех, языки которых являются наиболее распространенными в практике обучения.

Систематическое описание коммуникативного поведения того или иного народа имеет важную лингводидактическую сторону.

Обучение коммуникативному поведению должно осуществляться наряду с обучением собственно языковым навыкам при изучении иностранного языка. Коммуникативное поведение – такой же важный аспект обучения языку, как и другие: обучение чтению, письму, говорению, пониманию и переводу.

Необходимо обучать коммуникативному поведению – в рецептивном аспекте – в полном объеме (иностранец должен понимать коммуникативное поведение страны изучаемого языка).

Что же касается продуктивного аспекта, то здесь необходим дидактический отбор материала.

Видимо, необходимо учить коммуникативному поведению в стандартных коммуникативных ситуациях (речевой этикет), а также коммуникативному поведению в тех коммуникативных сферах, где реализация тех или иных норм связана с понятием вежливого, статусного общения. Необходимо обучать национально-специфическим приемам аргументации и убеждения.

В невербальном аспекте продуктивный аспект будет значительно меньше – пальцевый счет, жестовое изображение цифр на расстоянии, жесты привлечения внимания и некоторые побудительные жесты (остановка такси), регулирование дистанции и физических контактов, контакт взглядом. Остальные невербальные средства могут быть усвоены рецептивно. Важно также обратить внимание на этикетное, культурное невербальное поведение, чтобы научить учащихся избегать неадекватного или оскорбительного для другого народа невербального поведения.

Таким образом, коммуникативное поведение, как отмечалось выше, представляет собой: а) активное страноведение, б) коммуникативное страноведение, и как таковое подлежит изучению в процессе преподавания иностранного языка.

Опыт практического обучения коммуникативному поведению при обучении иностранному языку уже есть - подобные курсы ведутся в Институте славистики университета им.М.Лютера (русское коммуникативное поведение), при обучении иностранных стажеров русскому языку в Воронежском университете, курс французского коммуникативного поведения читается студентам французского отделения факультета РГФ ВГУ (см. материал Р.А.Ермаковой в данном сборнике).

Формы, методы и содержание обучения коммуникативному поведению требуют специальной разработки.

---

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1985.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Очерк американского коммуникативного поведения /Ред. И.А.Стернин, М.А.Стернина. Воронеж, 2001.

Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. Воронеж, 2000.

Стернин И.А.. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989, S.279-282.

Ермакова Р.А.(Воронежский ГУ),  
Фима Ж.(Университет Ювяскюля)

## **Некоторые аспекты коммуникативного поведения русских, французов и финнов**

Коммуникативное поведение как совокупность норм и традиций общения определенной группы людей включает национальное КП как совокупность норм и традиций общения определенной лингво-культурной общности (Верещагин, Костомаров, с.11).

Нормы поведения людей регламентируются обществом и интерпретируются символически. При этом нормы поведения, принятые в одной культуре, далеко не всегда совпадают с поведенческими нормами

другой культуры. Поэтому, как отмечают исследователи (Национальные и социокультурные стереотипы...; Стернин 2000), стереотипы поведения нельзя интерпретировать со знаком «плюс» или «минус», они являются неотъемлемой частью владения языком и культурой как своей, так и другой страны, их просто надо знать. В современных условиях миграции населения и научно-технического прогресса все чаще возникает конфликт культур, вызванный непониманием или незнанием другой культуры, с одной стороны, и открываются новые возможности для сотрудничества и диалога культур, с другой. Все эти процессы делают проблему изучения и описания стереотипов КП в учебном процессе актуальной для обучения иностранным языкам.

Основным принципом адекватного описания национального КП должен быть принцип контрастивности (Стернин 2000а, с.15), который позволяет наиболее надежно выявить и описать как общие, так и несовпадающие признаки КП народов.

Объектом нашего исследования является КП финнов, французов и русских в некоторых ситуациях общения. Источником изучения явились результаты включенного наблюдения.

Одной из составляющих модели описания КП лингвокультурной общности является описание национального характера.

Национальный характер финнов воспринимается французами через призму собственного национального характера. Они - спокойные, сдержанные, молчаливые, тихие и даже робкие, честные, терпеливые, добрые. Обратим внимание, что все перечисленные признаки финского КП не совпадают с признаками французского. Французы представляют себя общительными, веселыми, жизнерадостными, улыбчивыми, хвастливыми и гордыми. Заметим также, что в представлении русских о финнах существует похожий стереотип: спокойные, медлительные, молчаливые, сдержанные (мимика, жесты) (Стернин 2000б, с.42). Сами французы воспринимаются русскими, по нашим данным, как общительные, вежливые, эмоциональные, непринужденные в общении, доброжелательные, открытые.

Знакомство с финской культурой и контакты с финскими студентами помогают французским сверстникам лучше понять культурные различия между странами и осознать свою идентичность, свои этнокультурные и национальные особенности в различных областях человеческой деятельности.

Что касается приветствия, французы ведут себя иначе, чем финны. Когда встречаются хорошо знакомые люди, женщины или мужчины, с женщинами, они обмениваются поцелуями, количество которых зависит от региона. Мужчины обычно здороваются за руку. В Финляндии люди

сохраняют коммуникативную дистанцию и не касаются друг друга при приветствии. Для французской культуры важны осязательные контакты.

Русское КП в этом аспекте стоит ближе к французскому. В России принято здороваться за руку, это касается не только горизонтальных, но и вертикальных отношений. Протянутая при встрече рука является символом дружеского расположения, а также внимания и уважения к ниже стоящему на социальной лестнице. Отсутствие этого жеста станет свидетельством нарушения привычных отношений.

Французы являются исключительно вежливыми, учтивыми по отношению друг к другу, поэтому в магазине клиент и продавец взаимно здоровятся, взаимно благодарят друг друга, взаимно желают друг другу хорошего дня. Чтобы показать, что общение доставляет им удовольствие, французы улыбаются собеседнику. В отношении к мало знакомым людям французы более дистантны, чем русские, поэтому при встрече с соседями они ограничиваются одним приветствием «Bonjour». Даже в деревне близкие отношения между соседями также редки, как и в городе. А в метро или на улице при случайном прикосновении к другому француз просит извинения - «Pardon».

Что касается еды, французская еда отличается от финской. Обед для французов скорее церемония, чем принятие пищи, и он может быть сравним с принятием сауны у финнов. Обе эти ситуации являются важными культурными аспектами и проявлением национальной традиции. Французы могут проводить за столом по несколько часов, наслаждаясь едой и разговорами. Большое внимание уделяется сервировке стола, для каждого вина – свой бокал. Блюда не выставляются на стол, как это принято в русской культуре, а подаются непосредственно перед их употреблением. Хозяйка предлагает всем желающим одно блюдо и уносит его, то же самое продельвается со всеми остальными, как это делают русские. Никто не настаивает на том, чтобы гости попробовали каждое блюдо.

Что касается проявления чувств, то французы ведут себя совсем иначе, чем финны. Они более эмоциональны, поэтому бурно выражают свои чувства, как положительные, так и отрицательные. Например, во время лыжных соревнований в Лахти, из-за плохой погоды, были отменены самые важные соревнования этого дня. После объявления этого сообщения по радио раздался некий рокот толпы, но уже через несколько секунд люди стали спокойно расходиться. Для французов такая безропотная покорность была полной неожиданностью, так как во Франции подобный факт вызвал бы бурю гнева и негодования. Напомним также о том, какой подъем и национальное единение испытали французы после победы их сборной команды в чемпионате мира по футболу в 1998 году. Такое ликовование и

всеноардное торжество могли испытать только легкомысленные французы!

В русской культуре людей объединяют скорее неудачи и горе, чем победа и успех, поэтому русские проявляют столь же бурно, как и французы, свои отрицательные эмоции, но не могут так же активно праздновать победу.

Что касается спора, французам нравится сам процесс. Они высоко ценят умение превращать в искусство обыденную жизнь. Именно во французском языке существуют такие выражения как *l'art de vivre* (искусство жить) и *le savoir-vivre* (умение жить), А поскольку искусство всегда предполагает форму, то форма очень высоко ценится во Франции. Чаще всего это проявляется в общении. Французы высоко ценят остроумную ироническую беседу. Можно сказать, что умение хорошо выражать свои себя и свои мысли - это французская культурная ценность. Но, с другой стороны, французы умеют слушать и быть терпимыми к мнению собеседника, уважать его взгляды. Это сближает финнов и французов, но различает французов и русских. Русские не терпят инакомыслия и всегда пытаются переубедить собеседника, обратив его в свою веру. Русские в спорах раздражительны и нетерпимы. Они как бы не ценят самого хода беседы, ее развития и аргументации, то есть их не интересует форма сама по себе, для них важен результат.

Отношения между мужчинами и женщинами существенно различаются во Франции и Финляндии. Финская культура более феминистична. Напротив, французским женщинам трудно сделать карьеру в политике или экономике. Однако французские мужчины более галантны по отношению к женщине: они открывают перед ней дверь, подают ей пальто, дарят цветы, платят за нее в кино и ресторане и даже могут помочь незнакомой женщине донести тяжелые вещи. Отношение французов к женщине сближает их с русскими мужчинами, хотя последние не могут соперничать с французами в галантности и изысканности.

Коммуникативное мышление финнов, французов и русских, рассматриваемое как устойчивая совокупность мыслительных процессов, обеспечивающих национальное КП, также неодинаково. Рассмотрим это на примере отношения этих народов к закону.

В каждой стране существуют законы и правила их исполнения. Интересно с культурной точки зрения наблюдать, как люди различных национальностей относятся к соблюдению законов и следуют установленным ими нормам. Финны наиболее законопослушны. Для них закон значит мораль и справедливость. Для русских закон - это государство, а государство для русских не связано с идеей морали и справедливости. Для французов закон представляет государство и правила, обязательные для всех. Однако, если у француза есть возможность обойти

эти правила ради личных интересов, он это сделает.

Приведем два примера. Во многих общественных местах, таких как метро, курение запрещено. В действительности практически все курят. То же самое относится и к нарушению скорости движения автомобилей. Все знают, что скорость движения ограничена в городе и за ее превышение следует платить штраф, но тем не менее гораздо больше французов, которые нарушают это правило, чем тех, кто его соблюдает. Но при этом водители автомобилей во Франции предельно вежливы друг к другу и к пешеходам.

В заключение отметим, что проведенное нами сопоставительное изучение некоторых аспектов КП финнов, французов и русских свидетельствует о том, что каждый народ имеет свои этнокультурные особенности, которые отличают его от одних народов и сближают с другими. По многим параметрам французское КП оказывается ближе к русскому, хотя есть ряд отдельных параметров, близких для финского и французского КП.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного: Методическое руководство: 4-е изд-е. М., 1990.

Национальные и социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М., 1997.

Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. Выпуск 1. – Воронеж, 2000.

Стернин И.А. Финны в восприятии русских (экспериментальное исследование стереотипов восприятия) // Русское и финское коммуникативное поведение. Выпуск 1. – Воронеж, 2000.

*Впервые опубликовано в:  
Русское и финское коммуникативное поведение. Вып.3. Воронеж, 2002.*

Р.А Ермакова (Воронежский ГУ)

## **Французское коммуникативное поведение как аспект обучения французскому языку**

Новое понимание задач обучения иностранному языку привело к тому, что в языковых ВУЗах и на факультетах иностранных языков вместо

традиционной специальности “Иностранные языки” появилась новая специальность: “Язык и межкультурная коммуникация”.

В МГУ на факультете иностранных языков разработаны программы по специальности “Межкультурная коммуникация”. Аналогичные программы создаются на факультете РГФ Воронежского госуниверситета. Все более бесспорным становится тот факт, что межкультурная коммуникация немыслима не только без знания языка, но условий и культуры общения, привил национального этикета, знания невербальных форм выражения, без знания национального характера, менталитета и т.п. Немаловажное место в этом ряду занимает коммуникативное поведение народа, говорящего на данном языке.

Коммуникативное поведение как совокупность норм и традиций общения народа является интегральным компонентом коммуникативной компетенции владеющего языком (И.А.Стернин). Однако понять коммуникативное поведение народа можно только через сопоставительное изучение его с поведением другого народа.

Коммуникативные нормы поведения французов обладают существенной национально-культурной спецификой по сравнению с русскими. Знание этих норм изучающими французский язык значительно облегчает общение и снимает непонимание, которое вызвано не языковыми, а именно национально-культурными трудностями.

Так, например, французам не свойственно настаивать на чем-либо, т.к. это предполагает навязывание своего мнения. Поэтому, если за столом вам предложили блюдо, а вы от него отказались, то его убирают со стола. Вас не будут уговаривать взять добавки или попробовать еще один кусочек торта, как это принято в России: если вы отказались, значит – не хотите. Французу и в голову не приходит, что вы просто стесняетесь, что русского надо уговаривать съесть.

Ваш не очень близкий знакомый-француз пригласил вас в ресторан. Первое, что приходит в голову русскому – отказаться: неудобно, ведь это дорого. Француз поймет одно: вы заняты или по какой-то другой причине не можете пойти с ним. Второго предложения не последует. Но если вы все-таки решились принять сразу же предложение, то вас ждет другое испытание. Вам предлагают выбрать один из дорогих напитков. Русский смущен: вот если бы ему предложили еще раз или, лучше, два, он, конечно же, согласился бы. Но от первого предложения, он, в силу своих национально-культурных особенностей, отказывается. Француз не будет настаивать. Он тут же предложит вам что-нибудь другое. Эти примеры показывают, что для полноценного общения и взаимного понимания недостаточно знать только язык, но необходимо владеть элементарными знаниями об особенностях национального коммуникативного поведения

страны изучаемого языка, и, следовательно, этому надо учить, так же, как учат лексике, грамматике, говорению, чтению, письму и переводу (И.А.Стернин).

Впервые опубликовано в:  
Культура общения и ее формирование. Вып.7. Воронеж, 2000. С. 46-47.

О.В.Наролина- Ришар (Франция)

## **Коммуникативное поведение французов в общественном транспорте**

Наблюдения, сделанные нами в провинции Бретань, показывают, что услугами общественного транспорта в этой провинции Франции пользуются преимущественно пожилые люди и молодежь (студенты, учащиеся). Остальное население провинции предпочитает личный транспорт.

Общий культурный уровень населения, пользующегося общественным транспортом, должен быть признан низким. На велюровые сиденья в автобусе могут положить ноги в грязных ботинках. Не принято уступать места пожилым людям и пассажирам с маленькими детьми. Правда, такие люди могут попросить уступить им место - в таком случае им уступают, но просят об этом крайне редко, предпочитая ждать, пока место освободится.

Вошедшие пассажиры могут остановиться прямо у двери, создавая этим препятствие для других входящих, но им не принято говорить "Пройдите, пожалуйста, дальше", как в России - входящие предпочитают протискиваться стороной со словами Pardon. То же самое можно сказать и о личных вещах пассажиров - они могут быть оставлены в любом месте автобуса, и их принято обходить со словами Pardon.

В общественном транспорте вообще не делаются какие-либо замечания в адрес других пассажиров, не предполагается никаких замечаний ни в чей адрес.

Не принято ни о чем просить других пассажиров. Не принято просить кого-либо закомпостировать билет - каждый пассажир делает это самостоятельно, независимо от того, сколько людей находится в автобусе и сколько усилий надо потратить, чтобы самому протолкнуться к компостеру.

Никогда не спрашивают "Вы выходите?" - выходящий молча пробирается к выходу, извиняясь перед теми, кого он обходит.

Если автобус переполнен, никто не просит уже вошедших "Пройдите, пожалуйста, в середину", как в русской коммуникативной традиции, так

как французы избегают стоять слишком близко друг к другу, стараясь сохранить дистанцию, чтобы не прикасаться друг к другу.

Контролеры обычно проверяют билеты вдвоем, и делается это очень корректно. Обращение к каждому пассажиру начинается словами: "Здравствуйте! Ваш билет, пожалуйста!" С контролерами не спорят, это бесполезно, и если билета нет, то сразу платят штраф. Водители никогда не проверяют билеты, но продают их на остановках.

Молодые люди в автобусах могут вести себя очень шумно, пожилые ведут себя сдержанно.

Французы редко предлагают незнакомым свои услуги (помочь открыть дверь, помочь войти женщине с ребенком и т.д.), но и сами обычно не рассчитывают на чью-то помочь.

Впервые опубликовано в:  
Культура общения и ее формирование. Вып. 6. Воронеж, 1999. С. 83-84.

Зленко И.П. (Воронежский ГПУ)

## Коммуникативное поведение французского продавца

Франция – страна загадок. Одной из них для российского обывателя являются отношения между продавцом и покупателем. Будучи очевидцем, попытаюсь максимально объективно оценить их.

Во Франции мне довелось некоторое время работать в качестве продавца в одном из филиалов парфюмерно-косметической сети магазинов «Ив Роше».

Уже давно никого не удивляет чрезмерная обходительность заграничных продавцов: они – сама доброжелательность и любезность. Однако, далеко не всем французам приятна услужливость их продавцов. Посетители рассматривают это скорее как назойливость, стремление навязать товар любой ценой: «Как это платье Вам к лицу! Как красиво! Фигура у Вас замечательная, как раз для этого платья! Не нравится цвет? Тогда может, зеленый? Или синий? Не Ваш фасон? А вот это платье?» Этот монолог продавца может быть бесконечным. При этом показательны его выдержка и самообладание: он будет с невозмутимым видом доказывать, что Вы в этом платье неотразимы, даже если Вы ничем не отличаетесь от борца сумо. Впрочем, покупатели не спешат вступить в диалог с продавцом, что нисколько не смущает последнего. Он делает все возможное, чтобы быть максимально ближе к покупателю. Так, например,

продавец в крупном престижном магазине свободно владеет, как минимум, одним иностранным языком. В магазине «Ив Роше» продавцы свободно изъяснялись не только на английском, но и на немецком, итальянском, а также русском языках.

Бросается в глаза подчеркнуто вежливое обращение продавцов с посетителями. Обычно продавцы уже наметанным глазом определяют намерения покупателей по их поведению. Если покупатель больше полуминуты находится у одного прилавка, то это означает, что он нуждается в консультации продавца по какому-либо товару. Продавцам «Ив Роше» не рекомендовалось подходить к посетителю сразу по его приходу в магазин. Сначала, он должен спокойно осмотреться, выбрать что-либо подходящее для себя. В парфюмерно-косметических магазинах, так же как и в магазинах одежды, продавцы стремятся, во что бы то ни стало убедить покупателя в правильности выбора. Для этого продавцы прибегают к излюбленной хитрости: приводят «реальные» примеры прекрасных результатов товара: «Вы знаете, у моей знакомой точно такая же пудра. Она от нее просто в восторге! Лицо как фарфоровое! У нас эта пудра пользуется огромным спросом!» понятно, что после таких дифирамб труdnо не купить эту пудру. Впрочем, качество товаров действительно высокое, поэтому продавцы, превознося какой-либо товар, уверены, что покупатель в нем не разочаруется.

Продавец стремится быть на короткой ноге с покупателем. Если последний пришел с ребенком, то продавец постараётся его чем-нибудь занять, даже немного поиграет с ним. Продавец предложит посетителю обойти весь магазин и ... постараётся не отпустить его без покупки. Тем не менее, если покупатель ничего не приобрел, продавец не изобразит на лице явного разочарования, а с улыбкой попросит заходить почаше в этот магазин. «Улыбайтесь!» – это главное правило продавцов, ведь от этого зависит качество их работы.

Продавцы парфюмерно-косметических магазинов знают состав любого товара, поэтому они умеют его представить со знанием дела.

Продавцы должны быть настоящими косметологами-визажистами: им нередко приходится накладывать макияж на желающих этого посетителей. Все это делается в целях рекламы, так как работа продавца считается хорошей, если ему удается продать как можно больше товаров.

Ни при каких обстоятельствах продавец не имеет права быть вспыльчивым, раздраженным. В магазине, где я работала, управляющий говорил так: «У продавца не может быть плохого настроения». Среди продавцов бытует шутливое высказывание: «Ты – не человек, ты – продавец». Это означает, что продавец должен быть в какой-то мере актером.. Не умев сохранять хладнокровие, можно быстро пополнить ряды

безработных.

Продавец – это призвание, он должен сочетать в себе самые разные профессии: от лингвиста до психолога. Избалованная столицей кротким поведением продавца, французская публика может проявлять всю полноту своего характера, будучи уверенной в том, что продавец все терпит. Поэтому магазин можно сравнить с театральными подмостками, где происходят диалогизированные сцены между продавцами и покупателями. Здесь нужно упомянуть о том, что во французских магазинах не принято обращаться за советом к посторонним. В роли главных советчиков выступают либо друзья покупателя, либо продавец. Как правило, французы не ходят по магазинам в одиночестве. При выборе какой-либо вещи они тихо переговариваются друг с другом, либо обмениваются мнениями с продавцом.

Однажды я была свидетелем следующей сцены: молодая пара пришла в магазин одежды. Девушка сразу же зашла в примерочную, куда продавец поочередно подносил ей все, что было в ассортименте. Время от времени девушка выходила к своему спутнику продемонстрировать очередной наряд, но всегда слышала одну и ту же фразу: «Нет, мне не нравится». Перемеряв все, что было, пара ушла, так ничего и не подобрав. Показательно то, что продавец безропотно выполнял все пожелания посетителей, не проявляя при этом отрицательных эмоций.

Вышеприведенная информация относится к престижным магазинам известных фирм. Франция изобилует маленькими лавочками, где обстановка не столь утонченная. Речь пойдет о тех магазинах, которые находятся на периферии и предназначены, в основном, для туристов, падкими на безделушки, которые будут им напоминать о Франции. В таких магазинах не разрешается пробовать косметику. Обычно, это напрямую связано с ее качеством, оставляющим желать лучшего. Эти лавочки «славятся» поддельными товарами под известные фирмы. Покупатели предоставлены сами себе и могут сами ориентироваться среди товаров, которые, в большинстве случаев, выставлены не самым удачным образом. Естественно, что цены здесь намного ниже, но и услужливого отношения продавцов здесь тоже как не бывало. Это отнюдь не означает, что продавцы озлоблены на жизнь и на всех тех, кто случайно входит в магазин. Они просто безразличны к покупателям. Здесь вы не услышите стандартные фразы, типа «Здравствуйте! Что желаете?». «Спасибо». Упаковка покупки здесь так же не такая яркая, как в более престижных магазинах.

Особое место в торговом мире Франции занимают уличные торговцы. Это, как правило, молодые люди, торгующие сувенирами близ знаменитых памятников. Так, например, возле Эйфелевой башни чернокожие торговцы

предлагают наборы открыток с видом Парижа, статуэтки в виде Эйфелевой башни и множество других безделушек.

Жизнь таких торговцев гораздо труднее, чем продавцов в магазинах, так как их гонорар зависит от количества продаж. Именно поэтому они не стесняются в выборе средств для достижения своих целей. Они могут идти за вами следом, на ходу расхваливая свой товар и с ловкостью фокусника предлагать все новые и новые вещицы. Это очень веселые люди: они попытаются рассмешить вас любой ценой, не пренебрегая при этом даже легким флиртом. И все это для того, чтобы вы купили у них какую-то недорогую мелочь. Однако, им почти всегда обеспечен успех, благодаря своему умению общаться. «Мадам, посмотрите! Какая прелест! Я знаю, Вам понравится! Купите, пожалуйста! Всего 5 франков и это чудо – Ваше! Не пожалейте денег и частица Парижа всегда будет с Вами! Всего 5 франков! Как Вас зовут? Я никогда не слышал такого красивого имени! Вы француженка? Нет? О, тогда Вам просто необходимо у меня что-нибудь купить! Пожалуйста!» В результате вы покупаете какую-нибудь мелочь и чувствуете некоторое облегчение, перестав быть объектом его целей.

Анализируя отношения между продавцом и покупателем во Франции, вспоминается известный российский анекдот: «Покупатель обращается к продавцу:

- Дайте мне, пожалуйста, краски для третьего класса школы.
- Продавец объясняет, что краски не могут быть для определенного возраста, но покупатель настаивает.
- Как же трудно Вам работать! - сочувствует оказавшийся поблизости другой покупатель.
- А Вы что бы хотели? – спрашивает его вконец измотанный продавец.
- А мне глобус Рязанской области».

Реакция французского продавца на подобную просьбу покупателя будет следующей: он будет упорно искать все, о чем его попросит покупатель, а затем долго извиняться за то, что его магазин не располагает данным поваром.

В заключении нужно отметить, что правила поведения французских продавцов диктуют жесткие условия жизни, в частности угроза безработицы. Именно поэтому подобострастное поведение продавцов и господство покупателей уже давно стали нормой во Франции.

И.А.Стернин (Воронежский ГУ)

### **О понятии «коммуникативный шок»**

Существует понятие культурного шока, под которым понимается

осознание резкого расхождения материальных или духовных культур двух народов, проявляющееся в условиях личностного, непосредственного контакта представителей одной культуры с представителями другой культуры и сопровождающееся непониманием, неадекватной интерпретацией или прямым отторжением с позиций собственной культуры. Термин культурный шок ввел К.Оберг (Oberg 1960, p.177-182).

Культурный шок проявляется в стандартной, стереотипной ментальной или вербальной форме, например, в таких формулах как:

- Зачем они ... (заставляют гостей пить);
- Как можно... (ходить по городу, (по гостинице. по поезду) в спортивном костюме; есть столько чеснока; не ополаскивать посуду после использования моющего средства, специально чавкать во время еды);
- Неужели трудно... (наделать пробок, чтобы затыкать раковину для умывания; завернуть подарок в красивую бумагу, положить в туалете туалетную бумагу, вымыть стекла в квартире) и т.д.

Изучение межкультурного общения позволяет выделить и *коммуникативный шок*, под которым мы предлагаем понимать резкое осознаваемое расхождение в нормах и традициях общения народов, проявляющееся в условиях непосредственной межкультурной коммуникации, не понимаемое, неадекватно интерпретируемое или прямо отторгаемое представителем гостевой лингвокультурной общности с позиций собственной коммуникативной культуры.

Коммуникативный шок, также как и культурный, выражается в ментальных и вербальных стереотипных реакциях, например:

- Почему они ... (так тихо говорят, так медленно отвечают, так много жестикулируют, так близко подходят, все время улыбаются, никогда не улыбаются, много извиняются, не благодарят родственников и друзей за помощь или услугу и т.д.);
- Зачем они... (говорят спасибо уходя из гостей, так часто жмут руку, долго извиняются. прежде чем обратиться и т.д.);
- Почему у них ... (чтобы спросить, надо стоять в очереди);
- Как странно... (они в поезде не разговаривают с попутчиками, они спрашивают вас о здоровье через неделю, после того как вы заболели, на вопрос “как дела” всегда говорят “прекрасно” и т.д.);
- Какая наглость (как неприятно!)...(они очень близко подходят, они могут дотронуться до тебя в разговоре, любой может с тобой заговорить, все время дают тебе советы, что и как делать и т.д.);
- Как они не понимают, что... (мы не хотим слушать подробностей их жизни, мы не хотим произносить тосты и т.д.);
- Как смешно... (выходящего из магазина человека русские незнакомые люди спрашивают “Что там дают?”)

И. Эренбург писал в своих воспоминаниях, как его поразило, что знакомый китаец с улыбкой рассказывал о смерти своей жены – «это мое горе, вы не должны огорчаться».

Журналист В. Овчинников (Овчинников 1975, с. 65) описал как-то грубейшую коммуникативную ошибку американца в Японии, который попросил японского коллегу-журналиста, который нес свой материал в типографию, занести по пути и его статью – японец постиг коммуникативный шок: он остался в лестничный пролет, с трудом превозмог себя и пошел вниз, даже забыв воспользоваться лифтом. «Как можно было обратиться к нему с такой просьбой – в его возрасте, положении, к отцу двоих детей? – укоряли американца японские коллеги. –Вы обратились к нему как к простому курьеру!». В данном случае коммуникативный шок испытала японец.

Журналист Д.Крылов на заре своей журналистской карьеры (1990) брал интервью у известного американского телеведущего и в конце интервью спросил своего собеседника: «Скажите, а сколько Вы зарабатываете?» Надо было видеть коммуникативный шок американца! «Сколько я зарабатываю? Вы хотите знать, сколько я зарабатываю?» –растерянно повторял он, а наш журналист, как ни в чем не бывало, не подозревая, что у американца переспрос в такой ситуации означает, что вопрос ему неприятен, подтвердил свой вопрос: «Да, сколько Вы получаете?» Американец крайне растерялся и засмеялся нервным смехом: “О, сколько я зарабатываю... Ну, я много зарабатываю... Очень много... Больше, чем мне нужно...». И тут он стал оправдываться перед Д.Крыловым, стал говорить, что и за меньшую зарплату он бы так же хорошо работал, что ему нравится его работа. Наконец Д.Крылов решил завершить интервью. Американец на прощание пожал ему руку и, продолжая улыбаться, невпопад сказал: «О, сколько я получаю... Вопрос о моей зарплате мне еще никто в моей жизни не задавал...» Российский журналист так и оставил своего собеседника растерянно улыбающимся и крайне смущенным, нарушив важнейшего правила американского коммуникативного поведения – табу на вопрос о размере личных доходов.

Русские люди, общаясь с китайцами, нередко бывают весьма озадачены, когда китайские друзья на обращенное к ним слово *спасибо* реагируют весьма странно: «Зачем благодарить – мы же друзья!». У китайцев не принято благодарить близких друзей. Немцы часто удивляются, когда русские говорят *спасибо*, уходя из гостей – «За что спасибо?» – недоумевают немцы.

Коммуникативный шок возможен и в сфере невербального коммуникативного поведения, и в сфере социального символизма народа.

Йейл Ричмонд (Richmond, p.121-122) отмечает, что у американцев вызывают шок русские актеры, публичные деятели, которые начинают аплодировать вместе с аплодисментами аудитории. Американцы считают, что русские в этом случае нескромно аплодируют себе. Но по русской коммуникативной традиции они не себе аплодируют, они благодарят за аплодисменты зрителей. Американцы искренне удивляются, что у русских свист на концерте не знак одобрения, а неодобрение (так в России и во всей Европе).

Русских поражает академическая традиция в университетах Германии стучать по столу в знак одобрения прослушанной лекции – в России стук по дереву в ряде ситуаций означает «тупой, неразвитый»; удивляет россиян американская традиция свистом выражать одобрение – в русской коммуникативной культуре свист обычно имеет противоположный смысл. Немцев поражает русский детский жест «фига», который в немецком коммуникативном поведении означает мужское сексуальное предложение – а в России в детском саду дети бегают и показывают друг другу фиги. У жителей Буркины Фасо четное число цветов в букете – к счастью, нечетное – к несчастью, то есть как раз наоборот по сравнению с русской традицией; русская студентка шокировала французскую подругу, принеся той на свадьбу букет белых хризантем – во Франции такие цветы приносят на похороны. К немецким студенткам пришли без приглашения русские молодые люди и очень обидели хозяек тем, что не стали раздеваться, а потом, посидев немного, спросили разрешения снять верхнюю одежду. Немки не поняли, что русские этим хотели сначала показать, что надолго не задержатся. И т.д., и т.п.

Последствия коммуникативного шока могут быть самыми разными, но в основном –неприятными. Кое-что в ходе дальнейшего общения может разъясниться, но во многих случаях коммуникативный шок негативно оказывается на общении, он может привести к конфликту. Его надо предвидеть и принять меры к тому, чтобы он не произошел. Коммуникативный шок может привести к формированию представления о том или ином народе как некультурном (близко подходят, много говорят, дотрагиваются, вмешиваются в твои дела, задают слишком личные вопросы и т.д.), непонятном в своем поведении – когда неясны мотивы тех или иных коммуникативных действий (за что говорить спасибо, уходя из гостей, почему не надо говорить спасибо друзьям), а нередко способствует формированию чувства национального превосходства и высокомерия в отношении народа с другой коммуникативной культурой.

В связи со сказанным изучение, описание и «упреждающее разъяснение» контрастных и эндемических (то есть встречающихся только у одного народа) черт коммуникативных культур становится особенно

важным и актуальным. Возможностьения коммуникативного шока в практике межкультурного общения – важный аргумент в пользу необходимости системного описания национальных особенностей общения одного народа для представителей другого народа.

Отметим также, что кроме коммуникативного шока, существует много случаев не таких резких, но тем не менее заметных расхождений в коммуникативном поведении разных народов, что также требует описания и разъяснения.

---

Oberg, Kalervo. Culture shock: Adjustment to New Enviornments / Practical Anthropology. 1960, №7, с.177-182.

Richmond, Yale. From Nyet to Da. Understanding the Russians. Yarmouth, 1992.

Овчинников В. Ветка сакуры. М., 1975.

И.А.Стернин (Воронежский ГУ)

## **О выделении доминантных особенностей французского коммуникативного поведения**

Общение в любой конкретной ситуации опосредовано многими факторами – ситуацией, социальными и личностными отношениями между общающимися, степенью официальности ситуации, временем и местом общения и многими другими факторами. Однако можно выделить *доминантные* особенности коммуникативного поведения народа, то есть такие особенности общения, которые проявляются у представителей данного народа во всех или в большинстве коммуникативных ситуаций, то есть в идеале - вне зависимости от конкретной ситуации общения, тематики общения, состава коммуникантов и т.д.

В доминантных особенностях коммуникативного поведения того или иного народа проявляются наиболее яркие черты общения народа, многие из которых отличают коммуникативное поведение данного народа от других народов.

Приведем в качестве примера некоторые наблюдения над доминантными особенностями общения французов.

Основные доминирующие черты французского коммуникативного поведения могут быть представлены, с нашей точки зрения, следующим образом:

внешняя приветливость, улыбчивость, демонстративная жизнерадостность;

высокий уровень самоконтроля в общении, поддержание приветливости на протяжении всей беседы;

высокий уровень бытовой вежливости;

длительность общения в компании;

любовь к застольному общению и застольным спорам;

дискуссионность как приоритет в общении;

быстрота развертывания диалога, отсутствие стремления уточнять и детализировать мысль;

уклонение от общения с социальными низами;

стремление избежать просьб к незнакомым и замечаний в их адрес;

преобладание крайних оценок в общении;

значительный объем контактных реплик в структуре диалога (да что вы, не может быть и т.д.);

преобладание галантности над вежливостью;

тенденция называть вещи своими именами;

допустимость в общении намеков на вопросы личной жизни;

стремление блеснуть в разговоре (молчаливый обрекает себя на социальную смерть);

высокая непринужденность устного общения;

важная роль шутки, остроумия в разговоре;

значительный объем скептицизма в обсуждении каких-либо проблем;

смягченное выражение просьбы и отказа;

незначительный объем общения на работе;

обязательность этикетного общения с соседями и знакомыми, включающее обсуждение подробностей жизни;

недопустимость физического прикосновения к собеседнику в общественном месте и др.

Выделенные доминантные особенности французского коммуникативного поведения требуют, естественно, систематизации, верификации и уточнения. Подчеркнем, что в отдельных профессиональных, социальных, возрастных, территориальных, гендерных группах французов выделенные доминантные особенности французского общения могут проявляться в разной степени, но выделение доминантных особенностей коммуникативного поведения любого народа дает исходную основу для систематического описания коммуникативного поведения этого народа.

С.А.Трепалина (Воронежский ГПУ)

## **Об одном исследовании французской языковой личности**

Развитие социокультурных процессов, международных и межнациональных контактов стали не только реальностью, но и насущной необходимостью. Именно постоянно возрастающим интересом к феномену культуры и проблемам языковой личности объясняется актуальность диссертационного исследования Рапопорт Н.В. на тему: «Лингвокультурологический концепт «Французская национальная личность» (на материале афористики)» защиты которого прошла в г.Уфе в 1999 г. Объектом исследования данной работы является лингвокультурологический концепт «Французская национальная личность». Диссертант ставит своей целью изучение и анализ концепта «Французская национальная личность», выявление ее культурологических ценностей и определение основных доминант французского национального характера. В работе исследуется афористический фонд языка как отражение менталитета национальной языковой личности, ее психологии и культурологических ценностей, определяется взаимосвязь между основными понятиями лингвокультурологии: «язык» - «культура» - «личность». Диссертант в своем исследовании опирается на работы В.фон Гумбольдта, Ф.М.Достоевского, В.С.Соловьева, А.Радиге и др., а также на основные положения теории лингвистической относительности Сепира-Уорфа, «фоновую теорию» Е.М.Верещагина и В.Г.Костомарова. В качестве основных методов исследования в работе использованы метод наблюдения над языковым материалом, контрастивно-описательный метод, основанный на выявлении сходства и различия содержания французских и русских афоризмов, метод поля.

В качестве источников исследуемого материала использовались словари французских пословиц, поговорок, сентенций, литературных цитат. Диссертантом собраны более 1000 французских и 650 русских афоризмов. В работе выявлены культурологические ценности французской национальной личности и определены основные доминанты французского национального характера на материале афористики французского языка. В исследовании сделана попытка определить соответствия и объем термина «афоризм» во французском и русском языках. Все это обеспечивает научную новизну и практическую значимость данной работы. Результаты исследования могут быть использованы в качестве составной части

спецкурсов по лингвокультурологии, страноведению, для практики обучения французскому языку, при сравнительно-сопоставительном анализе афоризмов по теме: «Человек».

В последнее время многие ученые обращаются к проблеме взаимосвязи концептов «язык» и «культура», определяя культуру через личность, коллектив, человеческую деятельность. Человек как языковая личность является связующим звеном между языком и культурой. Вопрос о взаимоотношениях языковой личности с понятием национального характера формирует гипотезу о наличии специфических проявлений национального устройства языковой личности. Национальная личность – это общезначимая часть в структуре языковой личности, а также совокупность представлений о культурных ценностях и традициях определенной нации. Исследование особенности структуры национального образа мира осуществляется в данной работе через изучение афористики. Составляющими национального образа мира являются национальные воззрения на мир, национальный способ представления мира, национальный склад мышления, характер и т.д. Диссертант ставит целью выявление универсального и национально-специфического в мышлении, психологии, поведении национальной личности через афористику. Афористический фонд языка признается одним из наиболее «культуроносных» пластов языка. Диссертантомдается исторический обзор возникновения и употребления афоризмов во французском языке. Афоризмы образуют относительно самостоятельную знаковую подсистему. Для выявления культурологических ценностей и основных доминант французской национальной личности диссертант объединяет в один фактический материал пословицы, поговорки, крылатые выражения. Афоризмы относятся к прецедентным текстам, т.к. представляют собой совокупность знаний и представлений общих для всех членов национально-культурного сообщества, многократно воспроизводятся в речи, они самодостаточны, т.к. могут существовать без контекста. Основными аспектами изучения афористики признаются философский, логический и аксиологический. Основой моделирования системы ценностей французской национальной личности в данном исследовании является системный анализ афористического фонда французского и русского языков. Автором используется бинарно-контрастивный подход. Для объективного сопоставления двух систем ценностей выбирается когнитивная система. Автором произведен отбор афоризмов, объединенных одной темой – «человек», затем осуществлена классификация языкового материала по подклассам основного понятийного класса «человек». Работа проводилась с опорой на анализ языкового материала. В третьей главе «Моделирование системы ценностей

и определение доминант концепта «Французская национальная личность» - диссидентом произведена тематико-идеографическая систематика афоризмов французского и русского языков по теме «человек», она представляет собой малый идеографический словарь. Анализ афоризмов французского и русского языков, их тематико-идеографическая систематика позволили автору выявить 18 концептов французской и русской культуры, такие как: «здоровье и болезни», «гастрономия», «мировосприятие», «характер человека», «труд», «религия» и т.д. Для проверки и коррекции данных, полученных при изучении и анализе пословиц, поговорок французского языка диссидентом были проанализированы наиболее употребительные и значимые для современного поколения французов афоризмы. Автор получил целостную и достоверную картину ценностных ориентаций французской национальной личности и выявил практически полное совпадение современных и традиционных ценностей.

Основные результаты исследования автора в области сопоставления русской и французской языковой личности на материале пословиц, поговорок, афоризмов могут быть сведены к следующему: интерес к проблемам здоровья и болезней, жизни и смерти объединяет ФНЛ и РНЛ. Но присутствуют и некоторые отличия. Питание, например, ФНЛ интересует не только как источник жизненной энергии, но и как источник удовольствия: «Courte messe et long dîner, c'est la joie au chevalier» (Нет ничего лучше короткой мессы и длинного обеда). Многие пословицы и поговорки представляют собой практические советы по приготовлению блюд: «Вœuf saignant, mouton bêlant» (Говядину и баранину надо есть с кровью). Эта сфера имеет чрезвычайную значимость для французов. «Dis-moi ce que tu manges, et je te dirai ce que tu es» (Скажи мне, что ты ешь, и я скажу, кто ты).

Напротив, РНЛ не проявляет большого интереса к питанию. Еда для русского человека – это всего лишь источник энергии, необходимой для работы. Отсюда – неприхотливость русских в еде: «Хлеб всему голова», «Щи да каша – пища наша».

Что касается духовного мира человека, его мировосприятия и мироотношения, то и у ФНЛ и у РНЛ чувствуется некоторый пессимизм: «Quand on voit la vie telle que Dieu l'a faite, il n'y a qu'à le remercier d'avoir fait la mort.(A.Dumas fils)» (Когда видишь, какую жизнь сотворил Бог, только и остается поблагодарить его за то, что он придумал и смерть. (А.Дюма-сын)).

Но французский пессимизм носит скептический характер, француз чувствует себя способным изменить свой мир: «Impossible n'est pas français» (Для француза нет ничего невозможного). Русский человек,

напротив, настроен на страдания, он живет в ожидании горя и несчастий: «Смерть не за горами, а за плечами», «И скучно, и грустно, и некому руку подать». (М.Ю.Лермонтов).

Отличительной чертой ФНЛ является рациональное мышление и здравый смысл. Отсутствие такового считается большим несчастьем: «*Lorsque Dieu veut punir quelqu'un, il commence par lui ôter la raison*» (Кого бог хочет наказать, у того он отнимает разум).

Наиболее отличительными качествами ФНЛ, выявленные диссертантом, являются умеренность, чувственность, предусмотрительность, воспитанность, общая культура, законопослушность. РНЛ отличают терпение, религиозность, отзывчивость, смекалка, запасливость.

Наивысшей ценностью ФНЛ является личность, личная свобода, индивидуализм: «*Chacun pour soi (et) Dieu pour tous*» (Каждый за себя, один бог за всех), «*La liberté de chacun s'arrête là où commence celle d'autrui*» (Свобода одного кончается там, где начинается свобода другого).

РНЛ более ориентирована на общество, коллектив: «Артельный горшок гуще кипит», «Высшая нравственность – это жертва своей личности в пользу коллектива» (М.Пришвин).

Далее в своем исследовании автор проводит сопоставление ФНЛ и РНЛ в области духовно-нравственных ценностей, в частности в отношении к женщине. Во французском языке зафиксировано уважительное и восхищенное отношение к женщине: «*Ce que femme veut, Dieu le veut*» (Что хочет женщина, то хочет бог). В русском языке это отношение более ироничное и снисходительное: «У бабы волос долог, да ум короток». В русском сознании женщина больше ассоциируется с матерью, материнским долгом, материнской любовью и теплом: «Мать кормит детей, как земля людей», «Дом матерью держится».

Выявлены различия и в отношении дружбы и друзей. ФНЛ склонна не доверять друзьям, сомневаться в них: «*Dieu me garde de mes amis!*» (Храни меня, Боже, от моих друзей!). А для РНЛ друг – это человек, которому доверяют тайны, делятся своими горестями, ради которого готовы «пойти в огонь и в воду». Дружба предполагает взаимопомощь, доверие, а иногда и самопожертвование: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей», «Сам погибай, а товарища выручай».

Необычайное человеколюбие РНЛ проявляется также и в таких ценностях, как «гостеприимство»: «Хоть не богат, а гостям рад», «Что есть в печи, все на стол мечи».

Труд является важнейшей ценностью и ФНЛ и РНЛ. Но отношение к труду РНЛ неоднозначно, противоречиво, трудолюбие зачастую соседствует с леностью, беспечностью и работой на авось: «Без труда не

выловишь и рыбки из пруда», «Работа не волк, в лес не убежит», «Бог труды любит», «От работы кони дохнут» и т.д.

Во французском языке отношение к труду однозначно положительное: «*L'homme naquit pour travailler comme l'oiseau pour voler*» (Rabelais) (Человек рожден для работы, как птица для полета. (Рабле)).

Деньги – следующий важный аспект для ФНЛ. Прибыль, собственность имеют большое значение: «*L'argent est une troisième main*» (Деньги – это третья рука). Афоризмы, посвященных наследству, долгам, денежным отношениям изобилие, что говорит об их значимости для французов: «*Grasse cuisine, maigre testament*» (Кто широко живет, тому нечего завещать своим детям), «*Le terme vaut l'argent*» (Пока не истек срок платежа, нет и задолженности).

В русском языке практически нет афоризмов по данной тематике.

Далее автор приводит схематическое представление культурологических ценностей ФНЛ и РНЛ, выявленных в ходе исследования:

ФНЛ: труд; материальная обеспеченность; умеренность; здравый смысл, уверенность в своих силах; индивидуализм; культ женщины; чувство юмора, веселость; скептицизм, ироничность; неторопливость; бережливость; предусмотрительность; законопослушность; культура.

РНЛ: общественная личность; труд; хозяйственность, запасливость; человеколюбие, дружба; гостеприимство; совесть, честь; терпение; пессимизм; правдоискательство; религиозность; власть; знание, ум; смекалка.

Говоря о доминантах национальной личности, отражающих ее сущность, автор распределяет их следующим образом:

ФНЛ: *индивидуализм* (эгоцентризм, ответственность за свою жизнь, опора на себя, уверенность в своих силах), *здравый смысл* (логика и ясность мышления, рационализм, знания, ум, чувство меры), *общая культура* (знания, ум, культ женщины, законопослушность, уважение к закону, чувство чести и долга, удовольствие от искусства и литературы), *практичность* (трудолюбие, профессиональное мастерство, ответственность за высокое качество, приверженность к индивидуальной собственности, расчетливость, стремление к богатству, прибыли, выгоде, умеренность, бережливость, смекалка, находчивость, напористость, неторопливость), *чувствительность* (гедонизм, гурманство, любовь, страсти, чувственность, чувство юмора, остроумие, веселость, пессимизм, скептицизм, ироничность, удача, рискованность, легкомыслие, утонченность).

РНЛ: *хозяйственность* (трудолюбие/неритмичность в труде, неделовитость, уважительное отношение к ремеслам, бережливость,

запасливость, удаль, смекалка) *вневременность* (максимализм, широта души, самопожертвование, невнимание к настоящему, жизнь во имя будущего), *соборность* (личность как член коллектива. «человекодругоцентризм», доброжелательность, отзывчивость, хлебосольство, гостеприимство, общинность, артельность, семейно-родственные отношения), *поляризованность и дух противоречия* (соединение положительных и отрицательных начал, здоровый образ жизни/пьянство, оптимизм/пессимизм, осторожность/беспечность, трудолюбие/лень, религиозность/атеизм, свободолюбие /склонность к подчинению, тоска по «сильной руке»), *духовность* доброта, религиозность/бездожие, русское правдоискательство, жертвенность, совесть, честь, альтруизм, бескорыстие, гражданская позиция, переживание за судьбу Родины, правда жизни в искусстве и литературе).

Выводы о культурологических ценностях русских и французов, а также об основных, доминантных чертах французской и русской национальной личности, полученные автором на материале афоризмов, представляют наибольший интерес, но и оказываются наиболее уязвимыми – налицо многочисленные противоречия в предлагаемых списках качеств, которые автором никак не объясняются, а также использование понятий, которые сами требуют дополнительных разъяснений – что означают, к примеру, такие признаки как *ум, знания, страсти*, и почему в этих признаках отказано русской национальной личности, что стоит за признаком *удача*, почему французской национальной личности отказано в *гражданской позиции*, чем отличается *общинность* от *артельности* и *соборности* и др. Кроме того, многие из выделенных качеств французской национальной личности противоречат современным наблюдениям о французах ( см. статьи в настоящем сборнике) и относятся скорее к историческим стереотипам сознания.

Указанные нами недостатки обусловлены неизбежной ограниченностью материала автора (афоризмы), а также подтверждают истину, что о современном состоянии национального сознания нельзя судить только по афоризмам, поговоркам и т.д. – они чаще всего не отражают актуальное сознание, а отражают скорее сознание историческое. Но это не умаляет научный интерес к ним и необходимость их исследования.

Таковы основные результаты сопоставительного анализа ФНЛ и РНЛ в рецензируемой работе Н.В.Рапопорт.

С.Г.Стернина (Воронежский ГПУ)

**Французское и русское коммуникативное поведение:  
взгляд французов, работавших в России**

В основу данной статьи легли наблюдения французов, в 90-ых г.г. работавших в России в качестве преподавателей, переводчиков, сотрудников французских учреждений в Москве. Материал собран путем устного и видео-интервьюирования. Наибольший объем материала был получен от интервью Жислен К., Эллен Р., Моник Л., которым автор выражает благодарность.

Обобщение полученных данных позволяет следующим образом представить впечатление французов о сходствах и различиях коммуникативного поведения двух народов.

Для француза приоритетна вежливость. Французы говорят, что вежливость - это оболочка ума, она напоминает нашу обычную повседневную одежду, которая должна скрывать недостатки тела, но не мешать разуму быть свободным. И французам это удается вполне. В сравнении с русскими, французы выступают как гораздо более вежливая нация.

По своей природе французы являются более доброжелательными, приветливыми, улыбчивыми и открытыми. Они обязательно придержат дверь при выходе из магазина или офиса, очень дружелюбно, старательно и подробно будут пояснить дорогу потерявшемуся прохожему.

Вежливость во французском обществе, особенно в деловой сфере, сфере обслуживания, является обязательной составляющей имиджа продавца, служащего любой сферы деятельности.

При встрече друг с другом французы задают меньше вопросов, чем русские: «Здравствуйте, как дела, как настроение, что нового, до свидания». Русский человек, по наблюдениям французов, часто еще поинтересуется настроением, более подробно расспросит о родителях, детях, попытается дать совет, посочувствует, предложит свою помощь.

На вопрос «Как вы поживаете?» француз, как и русский человек ответит «неплохо», но редко - «прекрасно», «отлично», чтобы не сглазить, что является как бы самозащитой, демонстрацией своеобразного коммуникативного пессимизма, скептицизма к жизни. Здесь русские и французы близки и разительно отличаются от американцев.

В повседневном общении французы гораздо больше извиняются, чем русские. Француз, если он нечаянно в транспорте наступил кому-то на ногу либо кого-то нечаянно задел или толкнул, будет долго извиняться в самых изысканных выражениях. Русские в такой же ситуации, по словам французов, более небрежны и грубы во взаимоотношениях друг с другом, меньше обращают внимания друг на друга, могут умышленно как бы не заметить, сделать вид, что ничего не произошло, сознательно не обратить

на это внимания или в лучшем случае коротко бросят свое «извините» без слова «пожалуйста».

В магазине француз-продавец всегда вас поблагодарит за покупку.

В 50-е годы во Франции при знакомстве можно было задать вопрос «откуда вы родом», в современном французском обществе это не принято и такой вопрос уже считается неприличным. У русских же подобный вопрос не вызовет удивления и вполне допустим.

Французы, как и русские, довольно легко переходят на «ты».

Французы более приветливы и улыбчивы, чем русские, особенно в повседневной жизни. Но часто это только внешнее проявление вежливости, дань традиции. Никто не знает, что на самом деле скрывается за ширмой изысканной вежливости. Даже если француз недоволен вами, он будет сохранять маску улыбки и традиционную приветливость, хотя в последнее время у французов появились тенденции к некоторой агрессивности в отношении к окружающим, особенно у жителей мегаполисов, где жизненный уклад и ритм совершенно отличаются от провинциальных. Как отмечают сами французы, в этом плане жители Парижа во многом похожи на жителей Москвы. Но во французской провинции пока все остается по-прежнему.

Французы, так же как и русские, любят пообщаться с друзьями, любят подолгу посидеть за столом за медленно текущим разговором, как они говорят «даже три-четыре часа», правда, у французов, в отличие от русских, это чаще происходит не дома, а в ресторане или кафе. Французы не прочь подискутировать и поспорить в своем кругу, в том числе и за столом, но пальму первенства здесь следует отдать все же русскому человеку, где общение может длиться много часов, где обед может плавно перейти в ужин, где могут наблюдаться перепады настроений от умиления до грубости, но это нисколько не влияет на дальнейшие дружеские взаимоотношения.

Французы столь же гостеприимны, как и русские, и если француз приглашен в гости домой, то, как правило, ожидается ответное приглашение.

Во Франции очень заметно расслоение общества, поэтому обычно соблюдается четкая иерархия в отношениях между членами разных слоев общества: выходцы из высшего и среднего социального слоя стараются уклониться от общения с низшими социальными слоями. Эта же тенденция наблюдается и в России в последнее десятилетие.

Французы довольно редко обращаются к незнакомым людям с просьбами в транспорте, поезде или с замечаниями в адрес окружающих. Иногда это можно наблюдать среди людей старшего поколения, которые легче вступают в контакт, но все же, по сравнению с Россией, происходит

это довольно редко. В России напротив, наблюдать это можно довольно часто, русские гораздо свободнее делают замечания друг другу, в том числе незнакомым, и это не считается неприличным или недопустимым.

С незнакомыми людьми французы стараются не общаться.

У французов не очень принято беседовать в поезде, даже если предстоит дальнее путешествие. Но вместе с тем одинаково благожелательно воспринимается как молчание пассажира, так и его участие в беседе. Никто не обратит внимания на «молчуна», и вместе с тем, не без удовольствия поговорят на общие темы, не касаясь личных проблем. Русский же человек зачастую охотно завязывает и поддерживает разговор, легко может поделиться своими житейскими проблемами с совершенно незнакомыми людьми, пожаловаться и посоветоваться, выказывает свое добре расположение к пассажирам, с которыми ему предстоит провести долгое время в пути. А если пауза затянулась и среди пассажиров долгое время царит молчание, русский человек начинает испытывать дискомфорт, некую неловкость, и, пытаясь разрядить обстановку, старается завести разговор на нейтральную тему. Как правило, это срабатывает и большинство присутствующих втягивается в общую беседу.

Французы гораздо более ироничные люди, нежели русские.

В разговоре французы очень часто прибегают к крайним оценкам: *прекрасно, великолепно, потрясающе, ужасно, отвратительно*. Если француз оценивает что-либо или кого-либо, у него в речи звучит гораздо больше критики и скептицизма, чем у русского человека.

Галантность всегда была отличительной чертой французов, их комплименты, тонкие, изящные и изощренные, звучат в повседневной жизни довольно часто, и, конечно, гораздо чаще, чем в России. Русский человек употребляет комплименты гораздо реже.

Если французы сидят в компании, то считается неприличным обсуждать отсутствующего человека. Это негласное правило и оно неукоснительно соблюдается.

Традиционно считается, что жители юга Франции более эмоциональны, открыты, экспрессивны, гораздо более легки в общении, нежели жители Севера, угрюмые, молчаливые и сдержанные.

Французы очень высоко ценят легкость, остроумие, отточенность фраз и суждений говорящего. Остроумный ответ привлекает гораздо больше почитателей и сторонников, нежели просто умный ответ.

Французы знают афоризмы, но употребляют их не очень часто. Жаргон употребляет в речи в основном молодое поколение, люди среднего и старшего возраста употребляют его мало.

Французы плохо знают иностранные языки и не очень охотно их изучают, как и англичане.

Во Франции приглашать в гости принято заранее за несколько дней, можно и за 1 день, если между людьми неофициальные отношения. Друзья могут приходить в гости, как и в России, и без приглашения, но если француз хочет почувствовать себя гостем, лучше заранее известить о своем визите, чтобы хозяин мог подготовиться к нему.

Дружеская беседа французов мало чем отличается от русской, можно касаться практически любой темы, вплоть до вероисповедания, налогов и т.д.

Если французу предстоит деловой разговор, он сразу начнет его, без предисловий.

Как это ни покажется странным, богатые французы в повседневной жизни одеваются скромно, бедные – ярче.

Дистанция общения между французами отличается от дистанции между русскими людьми – она несколько больше. Во Франции, если один человек нечаянно коснулся другого, он обязательно извинится, так как понимает, что вторгся в чужое личное пространство. Хотя речь, конечно, не идет о часах «пик», когда в метро или автобусе как в России, так и во Франции все настолько плотно утрамбованы, что просто не до «политесов».

Французы любят высмеивать богатых и знатных, с удовольствием смеются над карикатурами на богатых.

Французы не очень любят говорить о себе, исповедываться, разве что с самыми близкими друзьями.

Для русского человека, приехавшего во Францию, всегда очень трудно понять, как распознать *madame* и *mademoiselle*, француз же интуитивно это чувствует и не совершает ошибок в обращении к девушке и даме.

В целом французы отмечают, что у многих русских нередко наблюдается устаревшее представление о Франции и французах, сформированное, видимо, на основе романов Дюма, литературы и фильмов о Франции девятнадцатого века. Современный француз очень изменился с того времени.

Т. В. Гиляровская (Воронежский ГУ)

## Культура общения по-французски

Коммуникативное поведение французов, то есть особенности общения, описанные в совокупности (И.А.Стернин), имеет достаточно дифференцированный характер и отличается от поведения русских.

Культуре общения по-французски необходимо обучать всех, кто изучает французский язык, поскольку знание норм поведения значительно облегчает общение и снижает непонимание, которое вызвано не вербальными, а национально-культурными особенностями поведения (Р. А. Ермакова). Общекультурные нормы коммуникативного поведения характерны для всей лингвокультурной общности и в значительной степени отражают принятые правила этикета, вежливого общения (И. А. Стернин).

Некоторые нормы, присутствующие во французской и русской языковых культурах, совпадают и не вызывают больших трудностей при общении. Так, выбор между формами «ты» и «вы» (*tutoyer* или *vouvoyer*), как и у русских, зависит от социальных отношений, существующих между говорящими. Горизонтальная разновидность коммуникативного поведения – общение между друзьями и коллегами, имеющими одинаковый профессиональный статус – предполагает обращение на «ты», при вертикальном типе коммуникативного поведения – начальник/подчиненный – принято говорить «вы».

Однако следует заметить, что общекультурные нормы коммуникативного поведения национальноспецифичны. Общаться по-французски – целое искусство. «Золотое» правило французов – не быть скучным в беседе. И в деловом разговоре, и в дружеской беседе для того, чтобы очаровать француза, расположить его, нужно стараться быть непринужденным, уметь легко и метко возразить, вовремя пошутить. Французские правила хорошего тона не запрещают даже перебить говорящего, чтобы высказать свое мнение или закончить фразу за собеседником. Это совершенно не допустимо в сходной ситуации у русских. Важным признаком того, что разговор интересен, является оживленный смех, повышающаяся тональность голоса, убыстренный темп речи. Если интерес к беседе прошел, то невербальные признаки сразу просигналят об этом: взгляд собеседника становится блуждающим, тон понижается, темп замедляется, следовательно, нужно искать новую тему для беседы.

По-прежнему сложными для говорящего остаются такие стандартные ситуации как приветствие и знакомство. Так, по-французски принято здороваться столько раз, сколько встретил человека и обязательно улыбаться. Здороваться нужно везде: в магазине, в кафе, в учреждении. У русских такой традиции нет. Конечно, сегодня при знакомстве не пользуются больше грамматически-сложными конструкциями, как это делали в 19 веке. Французский политес значительно упростился. При первой встрече достаточно выразить удовольствие от знакомства лишь нейтральными вежливыми фразами. Например:

*Très heureux; Ravi de vous connaître; Enchanté.*

Однако существуют определенные правила, которые надо соблюдать при знакомстве. Если представляют себя, то достаточно назвать свои имя и фамилию не указывая должность и звание. Точно также представляют своего спутника/спутницу. Необходимо помнить, что, представляя кого-либо, не следует употреблять конструкцию Monsieur/Madame/Mademoiselle + имя человека. Например:

*Je vous présente Madame Françoise –Познакомьтесь, это мадам Франсуаза.*

Подобные формулы относятся к фамильярному стилю речи и свидетельствуют о пренебрежительном отношении говорящего.

Особенность французского менталитета проявляется в отношении французов к своему родному языку. С детства у них воспитывается любовь, уважение к языку, вырабатывается мастерство во владении французским языком, особенно письменной речью. Орфографические и грамматические ошибки рассматриваются как «преступление против его величества» французского языка. Политические деятели, публичные ораторы, по мнению французов, должны владеть сложнейшими грамматическими формами (например: l'imparfait du subjonctif). Чтобы сделать политическую карьеру, хорошим тоном считается публиковать свои монографии и литературные эссе. Французы высказывают достаточно консервативное отношение ко всем изменениям в языке. Так, реформы призванные упростить орфографию французского языка вызвали столько выступлений против, что их пришлось временно отложить. Нетерпимо относятся французы и к акценту. Региональные акценты продолжают оставаться источником для шуток и анекдотов. Даже серьезная информация, переданная с альзасским, марсельским или бургундским акцентом вызывает смех. Поэтому совершенно неудивителен тот факт, что французы часто делают иностранцу комплимент по поводу его произношения, в то время как у русских совершенно не принято оценивать произношение. Во Франции очень трудно занять значительный пост в информационной, культурной или политической областях деятельности, если у человека есть явный акцент. Иностранный акцент может быть достаточно сильным препятствием для профессиональной и социальной интеграции человека.

Таким образом, несмотря на принадлежность к одному типу культур, русское и французское коммуникативное поведение имеет ряд отличий, знание которых облегчает взаимопонимание русских и французов при общении и учит культуре общения по-французски.

## **О влиянии французской культуры на коммуникативное поведение Жителей Магриба**

Как людям разных культур понять друг друга, как избежать культурного шока, при попадании в другую страну, как правильно общаться с представителем другой национальности – эти вопросы стоят сегодня как никогда остро. Мы должны научиться жить в «глобальной деревне», где очень просто прийти в гости, но нужно суметь правильно вести себя там, где незнакомый нам уклад жизни, традиции, обычай, религия - знать которые, если рассчитываешь на дальнейшее развитие отношений, необходимо.

Язык - главное орудие общения и первый помощник в новой среде. Языковые ошибки исправляются сразу, прощаются легко. Но содержание общения это интонация, голос, а главное это жесты, мимика, позы то, что сразу же бросается в глаза и отличает одного представителя народа от другого, т.е. – культура. Чужой менталитет воспринимается через призму родного. О культурных ошибках можно догадаться по реакции собеседника, исправляются они труднее и иногда не прощаются. Без учета культурного фактора невозможно в сегодняшнем мире разрабатывать совместные проекты, заключать международные контракты, вести международный бизнес. Непонимание речи ни обидеть, ни вызвать конфликт не может, непонятный поступок, шутка, жест может показаться оскорбительным, несоблюдение этикета может сорвать переговоры.

Хотелось бы несколько слов сказать об особенностях делового общения в странах Магриба.

Уникальное местоположение Магриба, на перекрестке путей, связывающих Старый и Новый свет, Европу и Африку, а также Африку и Ближний Восток, обусловили формирование и устойчивое развитие своеобразного культурного синкретизма, питающегося влиянием соседствующих этносов. Магриб балансирует, сохраняя верность принципам ислама (который здесь не так силен, как в других арабских странах) и соответствие духу времени. Сочетание Французской и исламской культуры позволяет применять в деловом общении французские традиции.

Обращение «madame» и «monsieur» одинаково распространено во всех странах Магриба и заменяют часто приветствие. Далее следует рукопожатие всех присутствующих, включая женщин. Вопрос по-французски «са ва?», «comment allez-vous?» (как дела) etc. настраивает на

доброжелательное общение, уже является сигналом готовности к общению. Традиционен и вопрос о семье и детях.

Застольный этикет в странах Магриба вполне европейский. Прием пищи – это смесь местных обычаем и европейских: сначала подается десерт: финики, пирожные, восточные сладости, а далее последовательность блюд и их набор как во Франции. Если прием проходит дома, то этикет более восточный: хозяева могут есть руками при помощи хлеба традиционный кус-кус, который под тем же названием теперь весьма распространен и во Франции. Вам могут предложить забрать с собой упакованные пирожные или другую еду, которая вам понравилась, либо вы ее не попробовали.

Что касается цветов, то в Алжире они вполне одобряются, как во Франции, в Марокко – и, да и нет, в Тунисе – подходят для подарка.

Манера жителей Магриба одеваться весьма эклектична, особенно у женщин. Одни носят джинсы и открытые майки, другие “джеллабу” – длинное яркое платье с рукавами и так называемые “хаики”, которые оставляют открытыми только глаза. Европейке все-таки не стоит надевать местное платье в более или менее официальной обстановке, а только дома. Мужской стиль деловой одежды вполне европейский, с французским шармом.

Глубокая симпатия и привязанность магриян к Франции чувствуется в повседневном быту и человеку, знакомому с французской культурой будет не очень сложно к нему приспособиться.

Культурные стереотипы в отношении наций возникают чаще всего от недостатка знаний, за которыми могут последовать ошибки и конфликты. Компании, ведущие международный бизнес, учебные заведения, занимающиеся международными отношениями, начинают это понимать. Появляется спрос не просто на переводчиков, но на консультантов, специалистов по межкультурной коммуникации, ведь на кону часто стоят контакты и контракты, совместные проекты и даже личные отношения.

С.А.Моисеева (Белгородский ГУ)

## **Национальные реалии в аспекте лингвокультурологии**

На современном этапе проблемы взаимосвязи языка и культуры разрабатываются в нескольких направлениях. Одно из них – этнолингвистика – изучает взаимодействие языковых, этнопсихологических и этнокультурных факторов. Другое направление –

лингвострановедение, ярко представленное в работах Е.В.Верещагина и В.Г.Костомарова. Лингвокультурология – новая “интегральная” дисциплина, ставящая своей задачей описание функционирования языка во взаимодействии с культурой. Она изучает определенным образом отобранные и организованную совокупность духовных ценностей и опыта языковой личности данной национально-культурной общности.

Лингвокультурология характеризуется системным рассмотрением языка и культуры как совокупности единиц (лингвокультуре), образующих полевые структуры. Обращение к этой научной дисциплине позволяет разработать адекватную методику лингвокультурологического моделирования взаимосвязи языка и культуры, усовершенствовать образовательные задачи обучения, методику управления языковым учебным процессом.

Рассматривая лингвокультуре, следует учитывать, что языковой знак является обозначающим, а реалия обозначаемым. Под реалиями понимается все относящееся к культуре: предметы, обычаи, факты поведения и т.п. Лингвокультуре должны быть исчислены, должны быть определены культуре, совпадающие или расходящиеся в культурах родного и изучаемого языков, выявлены безэквивалентные культуры.

Случаи, когда реалии существуют в обоих языках, представляются наиболее интересными для сопоставления, так как сходные на первый взгляд реалии могут расходиться в деталях, в частностях. Например, устройство и функции реалий не совпадают в двух культурах, наблюдается различная частотность сходных реалий в разных культурах. Не менее интересной представляется проблема наименования одних и тех же реалий или их различного членения, к примеру, в русском и французском языках. При сопоставлении лингвокультуре двух языков обнаруживаются факты симметрии и асимметрии. В первом случае они не представляют трудностей для обучающихся. Трудности лингвокультурологического характера возникают при асимметрии – несходстве самих явлений или их наименований. С точки зрения структуры знака асимметрия может проявляться в трех планах: семиотическом, парадигматическом и синтагматическом, а также коммуникативном (коммуникативное поведение).

Изучение коммуникативного поведения разных народов также укладывается в рамки лингвокультурологии.

Впервые опубликовано в:

Иностранные языки в современной лингвокультурной ситуации.

Описание. Преподавание. / Ред.И.А.Стернин. Воронеж, 1999. С.48.

Н.А.Фененко (Воронежский ГУ)

## **Средства формирования положительного образа Франции и французов во французских средствах массовой информации**

Французы в последние десятилетия всерьез занимаются целенаправленным формированием положительного имиджа Франции как мировой державы. Для этого есть вполне объективные причины – имидж Франции как современного, передового во всех отношениях государства, в XX веке заметно потускнел.

Еще в начале XX века известный русский философ Н.А. Бердяев писал: «В современной Франции чувствуется какая-то хрупкость, усталость от большой своей истории, в которой совершено много великого и героического, чувствуется истощение. Современный француз и слишком утончен, и слишком испорчен мещанским довольствием, *расслаблен* жаждой наслаждений и любовью к женщине (курсив наш - Н.Ф.) (Бердяев 1990, с.134).

Подобные мысли нередко высказывались и другими (в том числе и французскими) исследователями национального характера и менталитета. Так, резюмируя характерные черты психологии латинских народов, Гюстав Лебон особо выделяет очень живой ум и весьма слабо развитые инициативу и постоянство воли, исключительный рационализм и отсутствие внутренней дисциплины, сильно развитую общительность и чрезвычайно слабое чувство солидарности (Лебон 1996, с.170-173). Бесспорный литературный и артистический таланты латинских народов позволили им, по мнению французского философа, «долго находиться во главе всех наций». Однако особенности промышленной, географической и экономической эволюции современного мира требуют от народов иных дарований, весьма отличных от перечисленных, – настойчивой энергии, духа предпримчивости, инициативы и методичности. Этими же качествами, считает Г. Лебон, латинские народы обладают в очень малой степени, их инициатива, воля и энергия все более и более ослабевают, а потому они должны уступать место тем, кто наделен такими качествами (Лебон 1996, с.177). Этим высказываниям, несомненно, созвучны и мысли профессора Оксфордского университета Теодора Зэлдина, изложенные им в книге «Все о французах», где представлен яркий социально-психологический портрет современной французской нации: «Франция не является больше воплощением общечеловеческих ценностей. Ее культура

оказалась *слишком элитарной* (курсив наш – Н.Ф.) для демократической эпохи, французский язык отступил перед английским» (Зэлдин 1989, с.33).

Приведенные выше высказывания отражают сложившийся у других народов стереотип страны, который, наряду с ярко выраженнымми положительными качествами (рационализм, артистизм), характеризуют и такие негативные как усталость, слабость, чрезмерная утонченность, элитарность. К последним можно отнести и традиционно приписываемую французам «легкость», то есть способность не принимать всерьез ни себя, ни других (Зэлдин 1989, с.31).

Французы сами озабочены сложившимся в XX веке имиджем их страны и французских граждан. Согласно результатам социологических исследований, французы считают, что иностранцы чаще всего их не понимают, недостаточно ценят и плохо к ним относятся (Зэлдин 1989, с.6). Результаты опросов, проведенных в Японии в 1997 году, оказались «для большинства представителей Франции обескураживающими». Общий имидж страны предстал как слишком «типовизированный»: для японцев Франция – страна индустрии роскоши, искусства и культуры, и им практически ничего не известно о развитии французской науки и технологий. Сами же французы кажутся японцам заносчивыми, индивидуалистами и не слишком любящими японцев (Label France 1998, № 32). Вполне понятным поэтому выглядит ярко проявляющееся в последнее время стремление французов создать в мире стереотип, который несет положительный образ об их культуре и народе.

Рассмотрим, как французы реализуют данную задачу на материале журнала Label France (далее в тексте LF), информационного издания Министерства иностранных дел Франции. Журнал выходит четыре раза в год тиражом более 100 000 экземпляров и распространяется в 180 странах через пресс-службы посольств и консульств Франции. Журнал выходит на французском языке, а также в переводах на английский, немецкий и испанский, к которым с 1994 года прибавились арабский, китайский (две версии), португальский, русский и японский языки, что позволило журналу значительно расширить круг читателей за рубежом. LF также можно прочесть в сети Internet на четырех языках: французском, английском, немецком и испанском.

В подготовке LF принимают участие независимые журналисты-профессионалы, работающие в известных изданиях (le Monde, le Figaro, Libération, les Echos, le Point, Télérama, le Monde de la musique, le Magazine littéraire, Science et Avenir etc.), а также специалисты различных областей знания.

В журнале рассказывается о самых значимых аспектах современной жизни Франции: экономике, политике, социальных программах,

художественных и научных новостях, литературе, философии, спорте, новых технологиях.

Издатели так формулируют свою задачу: осветить все наиболее существенные стороны жизни страны (*Promouvoir dans le monde entier la France contemporaine dans sa diversité: tel est l'objectif de Label France*). Основной функцией журнала является информационная: донести до читателя информацию о современной Франции. В этом плане весьма показателен результат анализа заголовков, которые дают представление о характерных чертах развития французского общества в настоящее время<sup>\*</sup>:

*La France, numéro un européen de la télévision numérique*

(Франция, европейский лидер цифрового телевидения)

*L'industrie pharmaceutique française en effervescence*

(Взлет французской фармацевтической промышленности)

*Recherche française: un nouvel élan*

(Французская наука: новый взлет)

*La France, terre des mathématiciens*

(Франция, страна математиков)

*Les films d'animation français. Ça cartoon!*

(Французская мультипликация. Дело движется)

Выделенные в заголовках качества «современный», «передовой», «быстро развивающийся» раскрываются в тексте статей, куда вовлекаются слова, словосочетания, фразеологические единицы с ярко выраженной положительной эмоциональной оценкой. Например, в статье под заголовком «*France: les nouvelles voies de la puissance*» – «Место Франции в мире: новые пути державы» (LF, № 38, 2000) можно выделить следующие синтагматические единицы:

*exploiter une position géostratégique favorable* – удачно использовать свое выгодное географическое\*\* положение

*posséder les attributs d'une puissance réelle sur le plan économique et commercial* – обладать значительным преимуществом в экономическом и коммерческом плане

*incarner le combat pour les droits de l'Homme* – воплощать борьбу за права человека

*défendre mieux son identité* – лучше защищать свою специфичность

\* Здесь и далее примеры даются по изданию LF на французском языке и соответствующему ему переводу на русский.

\*\* ошибка в переводе: «географическое» вместо «геостратегическое»

*avoir l'ambition d'un pays qui représente une vraie puissance être l'un des rares pays qui aient le projet de faire de l'Europe une puissance*

– обладать амбициями настоящей мировой державы  
– одна из редких стран, имеющая целью превратить Европу в настоящую сверхдержаву.

Ключевым в этом контексте является слово *держава* (*la puissance*), которое, кстати, вынесено и в заголовок. Оно участвует в двух смысловых оппозициях: *держава* (*une puissance*) / *супердержава* (*une superpuissance*) (на роль последней Франция не претендует, поскольку, по мнению автора статьи, Директора Института международных и стратегических отношений Паскаля Бонифаса, единственной супердержавой являются США) и *средняя держава* (*une puissance moyenne*) / *мировая держава* (*une vraie puissance*).

Франция, наряду с небольшой группой государств, относится к мировым державам (*une vraie puissance*) в той мере, в какой она может влиять на политику других государств. Это ее влияние подкрепляется военной мощью (ядерная держава, имеющая военные контингенты на разных континентах, но в полном согласии с общественным мнением), экономическим развитием (четвертое место в мире), значительным прогрессом в области высоких технологий, космических исследований, телекоммуникационных средств, самолетостроения.

В статье подчеркивается, что одним из несомненных достоинств Франции является умение и желание дать себе объективную оценку. «Не много существует стран, которые в той же мере, что и Франция, задумываются, какую роль они должны играть в мире» – рефрен данной статьи. Он логично подводит зарубежного читателя к следующему выводу: «мнение о том, что Франция вступила в период упадка также не соответствует действительности», это миф (*le mythe du déclin*). Его развенчанию посвящена целая серия статей, в которых указывается, что хотя Франция – старая нация, она не исчезнет, у нее есть силы для строительства будущего. Республиканская модель не переживает кризиса, поскольку основана на толерантности и равенстве. Государство имеет прогрессивное право, оно характеризуется гостеприимством по отношению к иммигрантам и рассматривает иммиграцию как источник неиссякаемых интеллектуальных, художественных и культурных ресурсов.

«Франция, – отмечается в одной из редакционных статей, – всегда обладала удивительным талантом интегрировать все то новое, что приходит из других стран» (LF, № 26). Отсюда – открытость Франции для сотрудничества, готовность интегрироваться в новые экономические и политические отношения (см., например, статьи «Наука без границ»,

«Электрисите де Франс раздвигает границы», «Спортивная архитектура пересекает границы»).

Среди проблем, остро волнующих французскую нацию сегодня, в журнале называют проблему экологии, в частности, проблему управления водными ресурсами, проблему безопасности и гигиены питания, а также вопрос о роли женщины в жизни страны.

В 2000 году было выпущено два специальных номера LF (№ 38, № 39), посвященных основным задачам и целям человечества в будущем веке. В них были опубликованы материалы, отражающие мнения ученых, представителей интеллектуальных кругов, размышляющих над проблемами социальных связей, будущего семьи, психоанализа, биоэтики, урбанизации, международных отношений нового типа. Редакция журнала так определила цель этих работ: «Помочь нам понять собственное настоящее, подготовить будущее, найти наилучший способ существования, уничтожить несправедливость и неравенство, а также предотвратить нависшую над человечеством экологическую, экономическую, geopolитическую, научную и моральную опасность» (LF, № 39).

Таким образом, Франция со страниц журнала предстает перед читателем как современное, динамично развивающееся государство, защищающее свою специфичность в контексте быстрого технологического развития в окружении других европейских стран. Это одна из редких стран, имеющих целью превратить Европу в настоящую сверхдержаву и создать многополярный мир, отвечающий чаяниям большей части человечества (LF, № 38, 2000).

Особое внимание на страницах LF уделяется проблемам культуры. Обсуждаются понятия «культурного многообразия (diversité culturelle) и «культурной исключительности» (exception culturelle). Последний термин предложен французами в 1990 году, и хотя сами авторы считают его не совсем удачным («слишком негативный и ограничительный»), его понятийное содержание отражает актуальную тенденцию противостоять заполнению культурного рынка американской продукцией. Предпочтительным все же оказывается термин «культурное многообразие», получающий особое наполнение в контексте, где речь идет о том, чтобы избежать стандартизации мира путем построения «единой культурной модели» (по американскому образцу) и способствовать охране и взаимообогащению различных культур. В этом плане Франция подает уникальный пример, получая «второе дыхание» за счет активной поддержки развития франкоязычных литератур (см., например, статью «Второе дыхание «черной» франкоязычной литературы») (LF, № 27).

Большое количество статей посвящено богатейшему культурному наследию Франции: живописи, архитектуре, музыке, театру, кино, литературе, ибо истинное призвание страны состоит в том, чтобы «олицетворять искусство» (Зэлдин 1989, с.298). Помещенные в рубрике «Искусство» статьи, заметки, сообщения, эссе открыто полемизируют с мнением о том, что «культура Франции слишком элитарна для демократической эпохи», хотя авторы и признают определенную элитарность национальной культуры, в частности, в области высокой моды. В языковом плане национальное своеобразие (см., например, статью *Yves Saint-Laurent. 40 ans de scandals et d'honneurs* – «Ив Сен-Лоран. 40 лет славы и скандалов» (LF, № 32) передается различными способами: при помощи лексических единиц с положительными эмоционально-оценочными коннотациями (*чистота линий, утонченность деталей, высоты настоящего искусства, зажечь костер чувственности, выбиривать и сверкать на обнаженном теле, нота очарования*), синонимов, расположенных по способу градации (*праздник красоты, воображения, роскоши и искусства; настоящий успех, триумф, сенсация*), использования различных стилистических фигур – гиперболы (*Его имя стало легендой, его марка – настоящей империей, его дефиле – традицией*), антитезы (*Красота? Не представляет никакого интереса. Важно обольщение, шок*). Показательно сохранение в русском переводе транслитерированных французских заимствований – *от-кутюр, кутюрье, первое дефиле, прет-а-порте, французские мэтры* и даже сохранение в русском издании французского заголовка (*Défilés Haute Couture. Printemps – Eté – 1997*).

Подобные вербальные средства призваны подтвердить, что кроме информационной функции, LF выполняет и рекламную (LABEL FRANCE – означает «Французская марка»).

Немало статей посвящено еще одному традиционно французскому искусству – гастрономическому. Франция – не единственная страна с хорошей кухней, но гастрономия все же занимает здесь особое место. Нет региона, который не мог бы похвастаться своими местными продуктами и винами, традиционными блюдами и прекрасными поварами. LF рассказывает о древних традициях этого национального искусства, о том, каково к нему отношение самих французов, приоткрывает завесу тайны над секретами кулинарного мастерства, ведет читателя маршрутом настоящих гурманов, пролегающим через самые известные рестораны и школы, где обучают таинствам французской гастрономии (статьи «Франция – родина гастрономического искусства», «Франция – край гурманов», «Париж – столица гастрономии», «Десять заповедей новой кухни» и др.).

Рекламируется в журнале и природа, курорты Франции. В статьях об одном из самых живописных и привлекательных для туристов месте отдыха во Франции - Лазурном береге, можно выделить реалии, которые помогают представить его не только как процветающий регион туризма, край знаменитостей, дворцов и великолепных пейзажей, но и как центр передовой технологии, научных разработок и исследований. Он предстает перед читателем как *берег тысячи соблазнов (une côte aux mille attractions)*, где сохраняют свою первозданную прелесть горы и долины и цветут дивные цветы, о которых так поэтично писал Ф. Ницше («*А цветы Ниццы! Если бы только я мог их послать тебе: их словно прощедили через серебряное сито и возвысили, очистив от всего вещественного*»). Наряду с положительной эмоционально-оценочной лексикой реалии участвуют в создании неповторимых картин французской провинции, позволяющих читателю полностью разделить мнение специалистов о том, что «чувство меры, любовь к истинным ценностям и ландшафтное разнообразие – лучшие черты прекрасной французской провинции, посещение которой в любой сезон доставит настоящее удовольствие» (LF, № 27).

Итак, в журнале LF Франция показана как европейский лидер во многих областях науки и техники, крупнейший экспортёр, занимающий прочное положение на европейском рынке, страна, приверженная своей культуре и традициям, одно из главных туристических направлений мира, привлекающее как своей гастрономией и виноделием, так и неповторимым шармом и индивидуальностью своих регионов. Франция современная предстает перед нами вместе с Францией традиционной, составляя с ней единое целое, потому что «являясь страной авангарда, она также остается и страной традиций» (LF, № 39). Французы – люди свободные, независимые, творческие, достойные граждане своей страны, гордящиеся своей литературой, искусством, научными достижениями.

Созданию положительного образа Франции способствует как подбор статей определенной тематики, так и специфические вербальные средства, в частности, языковые единицы с положительной эмоционально-оценочной коннотацией. Все это позволяет обогатить фоновые знания читателей, стереть или существенно ослабить ментальную оппозицию «свое/чужое» в сознании читателей, а, следовательно, дает возможность осуществить позитивную коррекцию стереотипа Франции в сознании иностранных (русских и франкоязычных) читателей.

---

Бердяев 1990,  
Лебон 1996,  
Зэлдин 1989

## Французский «скетч» как речевой жанр

Лексема «скетч» в словаре иностранных слов определяется следующим образом: «Скетч < англ. Sketch набросок> - небольшая эстрадная пьеса шутливого характера».

Язык скетча – это живая человеческая речь, это –диалог, это – контакт. В скетчах имитируются занимательные, остроумные, иногда с неожиданными концовками, реальные жизненные ситуации, возникающие в практической деятельности людей.

Разнообразный материал скетчей можно найти в специально издаваемых сборниках, например: Ангелевич А.Е. (1989), Гарднер М. (1982), Кашаева Н.И., Козлов А.В. (1990), Care, J./ Debyser, F. (1978), Rouland, J. (1966), Ruck, H./ Verhoff, M. (1986) и др.

Французы любят этот жанр, Он часто присутствует в их повседневных диалогах. Юмор для французов – это своеобразное умонастроение (“*etat d'esprit*” ). Скетчи очень хорошо передают страсть французов, с одной стороны, к анализу самих себя и окружающего мира, их стремление посмеяться над собой и над другими и, одновременно, взглянуться в себя, познать свое собственное лицо. С другой стороны, в скетчах проявляется страсть французов к отточенности и краткости формы общения. Это и любовь к искусной, остроумной и ироничной беседе, и изощренные игры со словами, как, например, с омонимами, которых во французском языке очень много.

Примером могут служить следующие пары слов и выражений:

*souci* : un etat d'esprit (забота : умонастроение)- *souci* : une fleur (цветок);

*Bach* : baccalaureat (бакалавр) - *Bach*: compositeur (композитор);

*serrer les ceintures* (пристегнуть ремни) - *serrer les ceintures* (затянуть ремни).

Специфический характер скетчей отражает национальные особенности поведения французов, соответствующие принятым этикетным нормам. Скетчи же предполагают отступление от ожидаемого поведения, неприятие существующего порядка вещей, господствующих мнений.

Видимо этим и объясняется умение французов превращать в искусство обыденную жизнь. Не случайно выражения: *l'art de vivre* (искусство жить); *le savoir-vivre* (обходительность, букв. «умение жить»); *un bon vivant* (весельчак, бонвиван, букв. «хорошо живущий») используются без перевода во многих языках.

Приведем конкретный пример текста-скетча из сборника Жака Рулан (Rouland 1966: 70-71).

“Un petit ami”

“Pardon, madame, est-ce que vous avez un petit tamis?

-Quoi?

La dame assez jolie, d'une trentaine d'annees environ, croit avoir mal compris.

“Je vous demande si vous avez un petit tamis.

-Mais, monsieur ...”

La dame rougit. On ne lui a jamais pose une question pareille.

“Voyez-vous, je m'excuse de vous demander ca, poursuit Legras le plus naturellement du monde, mais ca m'arrangerait beaucoup si vous aviez un petit tamis.

-Enfin, monsieur ... je vous en prie ...”.

La dame begaie, son visage se ferme et Jacques Legras se rend compte qu'il ne va plus rien en tirer. Alors, en toute bonne foi, il s'étonne:

“Ecoutez, je ne comprehends pas pourquoi vous vous mettez dans un etat pareil parce que je vous demande si vous avez un petit tamis ...”

-Monsieur, ca suffit ...

-C'est peut - etre que vous ne voulez pas en separer?

-Mais, monsieur, je n'ai pas a repondre a vos questions ...”

-Bien, je n'insisterai pas. C'est dommage, parce que cela m'aurait bien rendu service ... Voila, au revoir, madame”, dit Jacques Legras en se dirigeant vers la porte. Mais, avant de sortir, il se retourne:

“Au fait, vous avez peut-etre un grand tamis?

-Monsieur, si vous continuez, j'appelle mon mari! crie la dame.

-Ah! bon, je n'insiste pas, dit Jacques Legras d'un air navre. Seulement, je me demande comment je vais faire pour recuperer le diamant que j'ai laisse tomber dans le tas de sable. Et vous ne connaissez personne, qui ait un petit tamis pour que je puisse tamiser l'endroit ou est tombe mon diamant?”

La dame repond comme dans un reve:

“Parce que c'est un tamis que vous voulez?

-Ben oui, pourquoi?

-Enfin, ecoutez, s'indigne Jacques Legras, ca fait dix minutes que je vous en demande un.

-Peut-etre, monsieur, mais je ne comprehens pas ce que vous me demandiez.

-Qu'est-ce que vous compreheniez alors? demande Legras cruel.

-Je ne sais pas...

-Mais si, vous comprehiez bien quelque chose.

-Non, je ne comprehens rien du tout.

Эта сцена записана при помощи невидимой камеры.

Жак Легра застает врасплох Мадам X, задав ей следующий вопрос: «Мадам X, у вас есть ситечко?»

Вопрос, конечно, неправильно понят и, это непонимание рождает юмор, типичный для подобного рода сюжетов. Текст сюжета основывается на омофонии, т.е. на одинаковом звучании, вызванном явлением связывания – *un petit tamis* (ситечко): *un petit ami* (любовник). Происходит долгий диалог. Дама крайне возмущена. В конце концов, недоразумение становится очевидным и двусмысленность устраняется, когда Жак Легра объясняет свое затруднительное положение: ему необходимо ситечко, чтобы извлечь бриллиант, упавший в кучу песка... Как же реагирует дама, когда она понимает, что речь идет о ситечке? – Она лжет, продолжая выражать свое непонимание. Причиной тому является то, что у нее и вправду есть любовник.

Прагматический анализ текста сюжета выявляет своеобразное поведение мужчины и женщины. Это своеобразие подтверждается при помощи следующих выражений:

Jacques Legras: *s' excuser* (извиниться); *demander (information)* (спросить); *repéter sa question* (повторить свой вопрос); *s' excuser* (извиниться); *suggérer une explication* (предложить объяснение); *exprimer son regret* (выразить сожаление); *demander de l'aide à la dame* (просить помочь у дамы) и т. д.

Dame X: *montrer sa surprise* (выразить удивление); *exprimer son embarras* (выразить свое замешательство); *s' indignier* (возмутиться); *protester contre le comportement de Jacques Legras* (возмутиться по поводу поведения Жака Легра); *menacer* (угрожать); *être stupefaite* (изумляться); *mentir* (лгать).

Как видим, поведение мужчины характеризуется стремлением к достижению компромисса, оно более сдержанно по сравнению с поведением женщины в данной ситуации.

Попытаемся представить другую взаимодействующую структуру сюжета, изменив роли:

Женщина спрашивает у мужчины:

-Извините, господин, мне нужно ситечко.

Маловероятно, что мужчина проявит затруднение или возмущение, услышав подобный вопрос. Можно, тем не менее, предположить, что он будет приятно удивлен. После того, как женщина повторит свой вопрос, можно предположить последующее приглашение в ресторан .... В таком случае женщине ничего не остается, как удивиться или выразить свое непонимание. Если мужчина будет продолжать настаивать, женщина может, конечно, возмутиться. История может закончиться, как и в тексте оригинала, т.е. с помощью объяснения.

Таким образом, скетчи позволяют в речевом процессе показать присущие французам коммуникативные нормы этикета, которые отличны между мужчиной и женщиной.

Преимущество скетчей заключается в их краткости, диалогичности, возможности трансформации, коммуникативности и юмористичности.

- 
- Ангелевич А.Е. Забавные истории. – М., 1989.  
 Гарднер М. Есть идея. – М., 1982.  
 Кашаева Н.И., Козлов А.В. И в шутку и всерьез. – М., 1990.  
 Современный словарь иностранных слов. –М., 1993.  
 Care, J.-M./ Debysyer, F. Jeu, langage et creativite. Paris: Hachette et Larousse, 1978.  
 Rouland J. Les employes du gag. Paris:Calmann –Levy, 1866.  
 Ruck, H./ Verhoff, M. Sketches francais. Dusseldorf, 1986.

К.М.Шилихина (Воронежский ГУ)

**Исследования в рамках научного проекта  
 “Коммуникативное поведение” в Воронежском  
 университете**

Проблемная группа «Коммуникативное поведение» при кафедре общего языкознания и стилистики Воронежского ГУ действует с конца 80-ых г.

Первым монографическим изданием в данном ряду была брошюра И.А.Стернина «Очерк русского коммуникативного поведения» (59с.), вышедшая в 1991 г. в г.Галле (ГДР) в университете им.М.Лютера. В ней были кратко описаны особенности русского коммуникативного поведения в следующих стандартных коммуникативных ситуациях: *знакомство, обращение, встреча, прощание, общение с незнакомыми людьми, приглашение и планирование, гости, общение в семье, общение с соседями, очередь, транспорт, отдых, педагогическое общение, официальное общение, письменное общение*.

С 1994 г. ежегодно кафедрой выпускается сборник «Культура общения и ее формирование», в котором публикуются тезисы и материалы докладов одноименной ежегодной научной конференции. В каждом сборнике представлен раздел «Национальные, социальные и возрастные

особенности общения», включающий публикации по национальному, возрастному, социальному и гендерному коммуникативному поведению. Эти и другие публикации отражены в библиографии О.В.Высочиной «Исследования по проблемам коммуникативного поведения, опубликованные членами воронежской проблемной группы «Коммуникативное поведение» в 80-90-ых г.г.» (Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж, 2000. - Вып. 1. - С.88-98).

В середине 90-ых г.г. начинается подготовка докторских исследований по проблемам коммуникативного поведения.

Основными направлениями исследования коммуникативного поведения в докторских исследованиях были проблемы национального ( С.В.Никитина, К.М.Шиляхина, М.В.Шаманова, С.В.Меликян, А.О.Стеблецова, О.В.Высочина) и возрастного коммуникативного поведения (А.И.Марочкин, Н.А.Лемяскина, Е.Б.Чернышова). Тематика защищенных докторских диссертаций такова:

Марочкин Александр Игнатьевич. Лексико-фразеологические особенности молодежного жаргона /на материале речи молодежи г. Воронежа/. 1998. 10.02.01. Руководитель И.А.Стернин.

Никитина Светлана Валентиновна. Национальная специфика текста промышленной рекламы /на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике/. 1998. 10.02.19. Руководитель И.А.Стернин.

Шиляхина Ксения Михайловна. Вербальные способы модификации поведения и эмоционально-психологического состояния собеседника в российской и американской коммуникативных культурах. 1999. 10.02.19. Рук. И.А.Стернин.

Лемяскина Наталья Александровна. Коммуникативное поведение младшего школьника. 1999г. 10.02.19. Рук. И.А.Стернин.

Шаманова Марина Владимировна. Лексико-фразеологическое поле «общение» в современном русском языке. 2000г. 10.02.01 -русский язык. Рук. И.А.Стернин.

Меликян Светлана Вячеславовна. Речевой акт молчания в структуре общения. Воронеж, 2000. 10.02.19. Рук. И.А.Стернин.

Стеблецова Анна Олеговна. Национально-культурная специфика делового текста (на материале английского и русского языков). 2001. 10.02.19. рук. И.А.Стернин. Защищена 20 июня 2001.

Высочина Ольга Владимировна. Понимание значения иноязычного слова (психолингвистическое исследование). 2001. 10.02.19. Рук. И.А.Стернин.

Чернышова Елена Борисовна. Коммуникативное поведение дошкольника (психолингвистическое исследование). 2001. 10.02.19. Рук. И.А.Стернин.

С 2000 г. проблемной группой в рамках проекта выпускается серия изданий «Коммуникативное поведение».

К настоящему времени выпущены:

1. Брошюра И.А.Стернина “Коммуникативное поведение. Модели описания коммуникативного поведения”. Воронеж, 2000.
2. Международный сборник “Коммуникативное поведение. Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1.” Воронеж, 2000.
3. Монография: Н.А.Лемяскина, И.А.Стернин. Коммуникативное поведение младшего школьника. Воронеж, 2000. 12,2 п.л.
4. Международный сборник “Коммуникативное поведение. Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 2.” СПб, 2001.
5. Монография: Стернин И.А., Шилихина К.М. Коммуникативное поведение. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж, 2001.
6. Коллективная монография: Очерк американского коммуникативного поведения. /Под ред.И.А.Стернина, М.А.Стерниной. Воронеж, 2001.
7. Коллективная монография: Американское коммуникативное поведение. /Под ред.И.А.Стернина, М.А.Стерниной. Воронеж, 2001.
8. Международный сборник: Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 3. / Под ред.И.А.Стернина. Воронеж, 2002.

В монографии И.А.Стернина «Введение в речевое воздействие» (Воронеж, 2001) глава 4 «Национальные особенности общения» содержит обобщенное описание основных теоретических проблем исследования национального коммуникативного поведения. Рассматривается понятие коммуникативного поведения, понятия национального менталитета, национального характера, национального коммуникативного поведения и национального коммуникативного сознания, описаны доминантные особенности коммуникативного поведения англичан, немцев, французов, испанцев, национальные особенности речевого этикета разных народов; отдельные разделы посвящены систематическому описанию русского и американского коммуникативного поведения.

В настоящее время в процессе завершения находится международный сборник “Коммуникативное поведение. Русское и немецкое коммуникативное поведение. Вып. 1.”, готовятся сборники по русскому и английскому коммуникативному поведению, сборник по коммуникативному поведению народов мира. В печати находится монография Ю.Е.Прохорова и И.А.Стернина «Русское коммуникативное поведение».

В стадии завершения находится ряд кандидатских диссертаций по проблемам коммуникативного поведения – по проблемам комплимента в русском и английском общении, средствам установления контакта в русском, английском и американском общении, по русскому риторическому идеалу и некоторые другие.

## **Заметки о русском и французском общении**

\*\*\*

Из беседы с Марией Андреевной Магаловой, русской княгиней, гражданкой Франции, оказывающей благотворительную помощь г. Рыбинску («Мир новостей», 15 мая 2001 г., с.5):

*Что вы можете сказать о врачах, с которыми вы сотрудничаете?*

Российские врачи – одни из лучших, если не лучшие в мире. А работают они в неимоверно тяжелых условиях. В Рыбинске врачи даже падали в голодные обмороки. Во Франции врачи работают 35 часов в неделю, имеют 7 недель отпуска в год и устраивают забастовки из-за каждой мелочи, если им хоть чего-то недодали. Борются за то, чтобы уходить на пенсию в 55 лет и работать 30 часов в неделю.

Вообще во Франции демонстрации протеста – довольно ординарное событие. На улице, где я живу, ни дня не обходится без демонстраций. Причем все это происходит в праздничной форме: демонстранты играют на гитарах, поют.

*В России, в том числе и в Рыбинске, в последнее время появилось много богатых людей. Они принимают участие в вашей благотворительной деятельности?*

Ни один из них мне не помогает. В России почему-то богатые люди думают, что если вкладывать, то как минимум миллион долларов.

*Французский характер сильно отличается от русского?*

Как небо и земля. Франция – страна Паскаля. Все превращается в логику. В час нужно есть. В 8 часов вечера – ужинать. Кофе – в 8 утра. Французы должны все объяснить. Почему груша желтая. А русские – наоборот. Все идет через сердце, через душу. Французы даже не знают, что такое душа. При всех своих хороших качествах. Они любят эстетику, индивидуальность. А русский человек настолько противоположен. Как говорил Тютчев, «Умом Россию не понять». Поэтому французы и русские так любят друг друга, что дополняют друг друга.

Собрал И.А.Стернин

## Содержание

От редактории	4
Стернин И.А. Национальное коммуникативное поведение как предмет лингвистического и методического описания	5
Стернин И.А. О понятии «коммуникативный шок»	10
Розенфельд Я.В., Кашкин В.Б. Некоторые особенности коммуникативного поведения французов	13
Седых А.П. Русские и французские диалогические стратегии	20
Моисеева С.А. Французское и русское языковое поведение: контактность и дистантность	24
Ермакова Р. А. Французское коммуникативное поведение в некоторых ситуациях бытового общения	27
Зленко Л.И. Что удивляет в характере и коммуникативном поведении французов	32
Стернина С.Г. Французское и русское коммуникативное поведение: взгляд французов, работавших в России	35
Наролина-Ришар О.В. Коммуникативное поведение французов в общественном транспорте	39
Зленко И.П. Коммуникативное поведение продавца	40
Пюшье В. Французы и протест	44
Коновалова Т.В. Французский «скетч» как речевой жанр	46
Шевченко Ю.С. Французское невербальное коммуникативное поведение	50
Цуверкалов А.Е. Французские крылатые выражения в русском общении	
Dramane Coester. Quelques réactions à partir du livre « Ces drôles de Français »	56
Аннотация статьи Д.Костера	64

Стернин И.А. О выделении доминантных особенностей французского коммуникативного поведения	68
Фененко Н.А. Средства формирования положительного образа Франции и французов во французских средствах массовой информации	69
Цуверкалов А.Е. Французы глазами иностранцев	78
Цуверкалов А.Е. Французы о русских	86
Ермакова Р.А. Стереотип французского поведения в русском сознании	96
Гиляровская Т.В. Культура общения по-французски	101
Цуверкалов А.Е. Французские табу	103
Киселева О.В. Аксиомы поведения французов	105
Трепалина С.А. Об одном исследовании французской языковой личности	113
Заметки о русском и французском общении	119
Французы в цифрах	125
Литература по проблемам французского коммуникативного поведения	129
Иследования в рамках научного проекта “Коммуникативное поведение” в Воронежском университете	130
Содержание	134