

УДК 821.161.1-1"21"

Межкультурная коммуникация в бизнесе

Полоусова Н.В.

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков, Украина*

В данной статье исследуются основные направления межкультурной коммуникации в сфере бизнеса, которые связаны с изучением бизнес-терминологии в целом, а также в сопоставительном аспекте. Автором освещены термины, которые играют ведущую роль в общении специалистов определенной области знания, а также являются особыми когнитивными структурами. Проанализированы причины лексического заимствования терминов по отношению к их значению в языке-источнике.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, лексическое заимствование, бизнес-терминология, когнитивные структуры.*

Постановка проблемы. Развитие науки, культуры, бизнеса порождает свои специальные слова для обозначения изучаемых объектов. Хотя происходит это в разное время, в различных странах мира и обретает материальную форму в разных языках, само по себе явление это универсальное. В центре межкультурной коммуникации в конце XX века оказывается бизнес. Активизация деловых и коммерческих связей расширила коммуникативные контакты носителей русского языка с носителями других языков. Это, естественно, не могло не отразиться на русской лингвокультуре. Общеизвестно, что многозначность широко пронизывает лексику самых разнообразных современных языков, однако в системе терминов полисемии обычно не наблюдается.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что сложность и разноплановость появления и изучения бизнес-терминологии обусловили рост интереса исследователей и появления большого количества работ, освещающих важные аспекты межкультурной коммуникации в бизнесе [5; 8; 9; 10].

Целью данной работы является детальный анализ заимствования терминов и применение их в сфере бизнеса.

Термин (от лат. *terminus* – граница, предел, пограничный знак) – слово или словосочетание, точно обозначающее определенное специальное понятие, применяемое в науке, технике, искусстве [10, с. 149]. О. С. Ахманова определяет термин как слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимается, заимствуется и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов [1, с. 474]. В. В. Виноградов акцентировал внимание на одну из важнейших особенностей термина: “Слово исполняет номинативную или дефинитивную функцию, т.е. или является средством четкого обозначения, и тогда оно – простой знак, или средством логического определения, тогда оно – научный термин” [4, с. 20]. Еще одной важной особенностью является то, что термины в отличие от слов общего фонда не допускают многозначности в пределах данной отрасли (А. А. Реформатский, М. Д. Степанов, И. И. Чернышева, Ю. С. Маслов, В. И. Кодухов, В. В. Морковин). По Р. А. Будагову, термин – это слово в особой функции, слово, для которого характерна однозначность. Этой особенностью термина об-

условлено и другое его свойство: термин обычно лишен эмоциональной окраски [3, с. 33]. У терминов есть еще одно существенное качество. Это их международность. При осуществлении международных связей возникает вопрос о взаимопонимании людей разных социумов. Общность терминологии, даже и при разном фонетическом и грамматическом оформлении терминов в каждом отдельном языке, дает предпосылку понимания сути дела при чтении книги по данной специальности, хотя бы и написанной на неизвестном для читателя языке [11, с. 119].

Межкультурная коммуникация активно развивается в сфере бизнеса, поэтому особо важными являются направления, связанные с изучением бизнес-терминологии в целом, а также в сопоставительном аспекте.

В последнее десятилетие XX и в начале XXI веков русское экономическое языковое пространство подверглось экспансии иноязычной специальной терминологии, без которой невозможно представить полноценную коммуникацию на международном уровне: маркетинг, менеджмент, менеджер, бизнесмен, бармен, фьючерсный контракт, ваучер, приватизация, конверсия, чартер, трансфер, шоп-тур, инвестиции, конверсия, риэлтер, спичрайтер, миксбордер, промоутер, шоумен, шоу-бизнес. Поток англо-американской и западно-европейской лексики в буквальном смысле слова “захлестнул” русский язык новой терминологией. Многие из вышеприведенных терминов были заимствованы давно, но использовались преимущественно специалистами. Однако по мере того, как явления, обозначаемые этими терминами, становятся остро актуальными для всего общества, узкоспециальная терминология выходит за пределы профессиональной среды и начинает употребляться в прессе, в радио и телепередачах, в публичной речи политиков и бизнесменов.

Заимствование ряда терминов оправдано, так как:

1) отсутствует соответствующее понятие в когнитивной базе языка-рецептора (М. А. Брейтер). Например, бэдж, ксерокс, факс, ноутбук, винчестер, принтер, сканер, картридж, курсор, модем, драйвер, сайт, чат, дисплей, файл, интерфейс, клип, термопот, свингер и т.д.;

2) это более удобный способ обозначения того, что ранее выражалось словосочетанием: инвестиции (вложение капитала), спонсор (лицо или организация, оказывающие материальную помощь), менеджмент (совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления производством и сбытом с целью повышения их эффективности и увеличения прибыли), риэлтер (фирма или агент, занимающиеся сделками с недвижимостью), брокер (посредник при заключении сделок на биржах, действующий по поручению клиентов и получающий в качестве вознаграждения определенный процент от совершенной сделки), дисконт (скидка с цены на товар, валюту с учетом состояния рынка или вследствие несоответствия качества товара стандартам или условиям договора), имидж (определенный образ известной личности, создаваемой СМИ или самим индивидом) и т.д.

По Л.П. Крысину, причинами заимствования терминов являются:

- потребность в наименовании новой вещи, нового явления и т.п.;
- необходимость разграничить содержательно близкие, но все же различающиеся понятия;
- социально-психологические причины и факторы заимствования: восприятие всем коллективом говорящих или его частью – иноязычного слова как более престижного, “ученого”, “красиво звучащего”, а также коммуникативная актуальность обозначаемого понятия [8, с. 58].

Тенденция к установлению соответствия между нерасчлененностью объекта и одноэлементностью, однолексемностью наблюдается в том случае, когда происходит заполнение пустой ячейки, которой соответствует определенный смысл, но обозначающее – в виде отдельного слова – отсутствует (вместо этого употребляется опи-

сательный оборот) [8, с. 59]. Эта причина заимствования тесно связана с первой и почти всегда их следует рассматривать вместе, хотя вторую причину можно назвать узкой, более специфической. Например, термин “таймшер”, обозначающий реалию Запада активно используется русскими туристическими фирмами, занимающимися международным туризмом: “Приобрести таймшер – это значит заключить соглашение, по которому вы покупаете право на владение недвижимостью в течение определенного количества времени в году”. Англицизм в данном случае и номинирует новое понятие и заменяет собой громоздкий описательный русский оборот.

Иногда при заимствовании термина происходит расширение его значения, например переосмысление по ассоциации “действие – его исполнитель”: английский термин *audit* обозначает проверку, ревизию. В русском языке термин аудит обозначает: 1) ревизия финансовой деятельности, проверка бухгалтерской отчетности компании, организации, фирмы квалифицированными специалистами (аудиторами) [12, с. 41]. Но уже во французском языке данный термин обозначает не только проверку, ревизию (баланса, отчетности и т.п.), экспертную оценку но и проверяющего, ревизора, аудитора [6, с. 81]. Переосмысление термина происходит и по ассоциации “действие – инструмент действия”. Преобладающим здесь является расширение значения термина, связанное с его употреблением в новых сферах человеческой деятельности, что приводит к переходу узкоспециального слова в общеупотребительную лексику [5, с. 17]. Так, например, английский термин *business* обозначает дело, занятие. Во французском языке этот заимствованный из английского языка термин обозначает уже не только бизнес, дело, но и деликатное дело; вещь [6, с. 149]. В русском языке происходит также расширение значения данного термина, который обозначает: 1) предпринимательская деятельность, напр., открыть свой бизнес; 2) перен., любой вид деятельности, приносящий доход и являющийся источником обогащения, напр., делать бизнес на чем-либо [12, с. 55]. Переосмысление заимствованного термина по отношению к его значению в языке-источнике зависит и от внеязыковых факторов. Так, *drugstore* используется во французском языке как готовое наименование аптекарских магазинов американского образца. Но называемый объект видоизменился и отделился от американской модели. В настоящее время *drugstore* обозначает составляющие единое целое различные магазины, в том числе и аптеку, кафе и т. п., оформленные в определенном стиле и ставшие местом времяпровождения. *Shopping* – хождение по магазинам с целью что-нибудь купить во французском языке приобрело значение ходить по магазинам, смотреть товары и, возможно, что-нибудь купить. Именно оттенком значения смотреть, колебаться, выбирать отличается выражение *faire du shopping* от *faire des achats*, благодаря чему оно и распространилось [5, с. 17]. В русском языке название шоп (англ. *shop*) приложимо не ко всякому магазину, а лишь к такому, который торгует престижными товарами, преимущественно западного производства.

Л.П. Крысин в своей работе “Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий” указывает на то, что многие носители языка считают иностранное слово более престижным по сравнению с соответствующим словом родного языка: презентация выглядит более респектабельно, чем привычное русское представление, эксклюзивный – лучше, чем исключительный, топ-модели – шикарнее, чем лучшие модели, хотя, надо сказать, здесь намечается некоторое смысловое размежевание “своего” и “чужого” слов: презентация – это торжественное представление фильма, книги и т.п.; эксклюзивным чаще всего бывает интервью или право на что-либо, хотя наблюдается и расширение лексической сочетаемости подобных слов [9, с. 28-29].

С психологической точки зрения термин играет большую роль в удержании соответствующего образа и понятия в памяти, ибо в этом случае он играет роль своео-

бразного “маркера” и позволяет при необходимости развернуть понятие в дискурсивную цепочку [2, с. 68-69]. Термины выступают необходимым компонентом успешного овладения знаниями, навыками, умениями в определенной области науки, т. е. они связаны с усвоением соответствующих специальных понятий и последующим оперированием ими.

Особо следует сказать о терминах латинского и греческого происхождения. Это термины, составляющие в настоящее время в каждом языке значительный лексический слой, свидетельствуют об интернационализации определенных разрядов лексики – тенденции, которая отмечается в лингвистической литературе как специфическая черта, присущая современным взаимоотношениям языков и народов (В. В. Акуленко). Слово-термин “экспорт”, обозначающее “вывоз товаров, капитала, технологии за границу, а также общее количество или стоимость вывезенных товаров”, латинского происхождения: *exportare* – вывозить. Во французском языке – *exportation*, в немецком языке *der Export*, в английском языке – *export*. Не каждое специальное слово является термином, и не любую совокупность специальных слов можно назвать терминологией. Терминология как совокупность терминов составляет часть специальной лексики. Мы, как и Е. В. Трушина полагаем, что термины, которые играют ведущую роль в общении специалистов определенной области знания, являются особыми когнитивными структурами. В термине аккумулируется информация, которой человек пользуется в определенных ситуациях для достижения конкретных целей. Термин аккумулирует языковую и общеспециальную информацию, необходимую для существования, хранения, дальнейшего развития и совершенствования профессионально-научного знания [13, с. 94].

Появление новой терминологии – явление неоднозначное. С одной стороны, язык пополняется новыми лексическими единицами, отражая реальные процессы, происходящие в мире и обществе, с другой стороны, это приводит к засорению языка. Так термин “экспорт” вытеснил исконное слово “вывоз”. В настоящее время широко употребляются термины: “прайс-лист” вместо “прейскурант”, “имидж” вместо “образ”. При этом часто теряется семантическая связь между первичным значением слова и его нынешним референтом, когда более позднее значение получает всеобщее распространение. Неслучайно, в верхней палате французского парламента уже почти десять лет назад был одобрен законопроект, по которому употребление в общественной жизни английского слова вместо существующего французского будет караться штрафом. Этот законопроект сопровождался словарем, содержащим 3,5 тыс. английских терминов и выражений, запрещенных для использования в различных соглашениях, рекламе, вывесках и т.п. Так вместо *perchman* (помощник звукооператора) стало повсеместно употребляться *perchiste*, вместо английского термина *computer* французы используют повсеместно *ordinateur* и т.д. Мы полагаем, что авторитет И. А. Солженицына, являющегося противником употребления иноязычных слов и предлагающего заменять их словами русского происхождения, возможно, окажется достаточно велик, чтобы оказать некоторое влияние на судьбу тех или иных иноязычных слов.

Вывод. С активизацией деловых, торговых связей, расцветом зарубежного туризма важным условием для осуществления межкультурной коммуникации является знание терминологических систем в таких областях, как вычислительная техника, экономика, финансы, коммерция, мода и т. д. В заключение хочется отметить, что терминологическая лексика является особым слоем специально культивируемой лексики, которая способствует развитию науки, культуры и бизнеса. Использование бизнес-терминологии в речи аттестует говорящего в социальном плане более высоко, подчеркивает уровень информированности, претендует на превосходство по отношению к своим коллегам. Знание и владение бизнес-терминологией способствует билингвистическому и бикультурному развитию самой личности обучаемого и об-

легчает процесс межкультурной коммуникации с представителями различных социумов.

Список литературы

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Сов. энцикл., 1969. – 217 с.
2. Белоцерковская Н. Л. Об унификации учебной грамматической терминологии / Н. Л. Белоцерковская, О. Л. Богатырева, О. В. Маслова // Иностр. яз. в высш. шк. – М.: Высш. шк., 1982. – Вып. № 17. – С. 37-45.
3. Будагов Р. А. Введение в науку о языке / Р. А. Будагов. – М.: Просвещение, 1965. – 122 с.
4. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – М.: Высш. шк., 1986. – 324 с.
5. Воронцова И. Б. Изменения в семантике англо-американских заимствований во французском языке / И. Б. Воронцова // Иностр. яз. в шк. – М.: Высш. шк., 1986. – Вып. № 4. – С. 23-45.
6. Гак В. Г. Новый французско-русский словарь / В. Г. Гак, К. А. Ганшина. – М.: Рус. яз., 1993. – 524 с.
7. Дианова Г. А. Термин и понятие: проблемы эволюции (к основам исторического терминоведения) / Г. А. Дианова. – М.: Еврошкола, 2000. – 345 с.
8. Жаркова Т. И. К вопросу о межкультурной коммуникации в сфере бизнеса / Т. И. Жаркова. – М.: ИД «Первое сентября», 2004. – 167 с.
9. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. – М., 1996. – С. 56-68.
10. Крысин Л. П. Лексические заимствования и калькирование в русском языке последних десятилетий / Л. П. Крысин // Вопр. Языкознания. – 2002. – Вып. № 6. – С. 14-25.
11. Нечаев Г. А. Краткий лингвистический словарь / Г. А. Нечаев. – Ростов: Изд-во Ростовского ун-та, 1976. – 437 с.
12. Реформатский А. А. Введение в языкознание / А. А. Реформатский. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 321 с.
13. Толковый словарь иностранных слов в русском языке / [под ред. Т. В. Новик, В. А. Суханова.] – Смоленск: Русич, 2000. – 457 с.
14. Трушина Е.В. Теоретические основания когнитивного терминоведения / Е.В. Трушина // Перевод и межкультурная коммуникация. – Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2003. – С. 38-49.
15. Le Robert Pour tous / Robert Le. – Paris: Le Robert, 1994. – 321 с.

Полоусова Н.В. Міжкультурна комунікація у бізнесі // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65). № 1 – С.3828-393

У даній статті досліджуються основні напрямки міжкультурної комунікації в сфері бізнесу, які пов'язані з вивченням бізнес-термінології в цілому, а також у порівняльному аспекті. Автором освітлені терміни, які відіграють провідну роль у спілкуванні фахівців певної галузі знання, а також є особливими когнітивними структурами. Проаналізовано причини лексичного запозичення термінів по відношенню до їх значення в мові-джерелі.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, лексичне запозичення, бізнес-термінологія, когнітивні структури.

Polousova N.V. Cross-cultural communication in business // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.388-393

This article examines the main areas of cross-cultural communication in the field of business, which are connected with the study of business terminology in general, as well as in comparative perspective. The author highlights the terms that play a leading role in communicating certain specialist areas of knowledge and cognitive structures. The reasons of lexical borrowing terms in relation to their meaning in the source language have been analyzed in the article. The author points out that the reasons for borrowing terms are the need for the name of a new thing and new phenomenon, the need to distinguish meaningfully close, but still different concepts, the need for specialization of concepts in a particular area for a particular purpose. Socio-psychological reasons and factors of borrowing terms have also considered in the article.

With increased business, trade and the rise of foreign tourism an important condition for the implementation of cross-cultural communication is knowledge of terminology systems in the areas such as computer science, economics, finance, commerce, fashion, etc. The author notes that the terminology is a special vocabulary of specially cultivated vocabulary that facilitates the development of science, culture and business. The use of business terminology in the speech of the speaker certifies socially higher stresses awareness, claims superior to their colleagues. Knowledge of business functions terminology promotes bilingual and bicultural development of the student's personality and facilitates the process of cross-cultural communication with the representatives of various societies.

Keywords: *cross-cultural communication, lexical borrowing, business terminology, cognitive structure, bicultural development, economics comerce.*

Поступила в редакцию 27.04.2013 г.