

КОММУНИКАТИВНО-РЕЛЕВАНТНЫЕ ЧЕРТЫ БРИТАНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА И МЕНТАЛИТЕТА

Сфера влияния английского языка охватывает весь мир, а потому правильное построение разговора на английском в общении с иностранцами важно так же, как и само знание языка. Данная тема актуальна в свете расширения существующих знаний об английском менталитете и особенностях общения англичан, которые необходимо систематизировать. Изучение коммуникативного поведения является одним из важных аспектов изучения самого языка для выявления особенностей общения с людьми, говорящими на нем. Особо это актуально при обучении студентов языковых специальностей не только в процессе изучения предмета «Основной иностранный язык», но и таких курсов как «Страноведение», «Теория и практика перевода», «Межкультурная коммуникация», спецкурсов и спецсеминаров по языку.

В данной статье будет уделено внимание главным коммуникативно-релевантным чертам английского характера и менталитета – чертам, наиболее явно проявляющимся в коммуникации и влияющим на ее содержание, форму или характер.

Одним из важнейших компонентов национальной культуры является коммуникативное поведение народа, под которым понимают правила и традиции общения той или иной лингвокультурной общности, имеющие ярко выраженную национальную окраску. Национально-культурные особенности коммуникативного поведения включают такие понятия, как менталитет и национальный характер. Менталитет понимается как категория, отражающая внутреннюю организацию и дифференциацию ментальности, склад ума, склад души народа [1, с. 49]. Под национальным характером понимаются некоторые стереотипы поведения, надличностные установки и особенности национального воспитания. При этом менталитет несет перцептивную функцию, может быть соотнесен с мировоззрением, а характер связан, прежде всего, с манерами, наиболее частыми проявлениями определенного поведения, в том числе и речевого. Оба этих явления тесно взаимодействуют с языком, что отражается не только в лексике, но и в синтаксических структурах, интонации и других его аспектах.

Существует множество стереотипов, связанных с национальным характером и менталитетом британцев, и некоторые из них не только правдивы, но и влияют на их коммуникативные обычаи и характеристики. К наиболее распространенным из них относятся *консерватизм, вежливость, патриотизм, сдержанность, доброжелательность, аристократичность, уважение к личной сфере, своеобразное чувство юмора*. Некоторые из них так сильно повлияли на речевые характеристики британского народа, что оставили большой след в строении английского языка.

Первой, и самой известной из черт будет *консервативность*. По наблюдениям британского писателя Томаса Карлейля, англичане «туго верят новшествам, терпеливо переносят многие временные заблуждения; глубоко и навсегда уверены в величии, которое есть в Законе и в Обычаях, некогда торжественно установленных и издавна признанных за справедливые и окончательные» [2, с. 252]. Сам английский народ иногда бывает не очень доволен таким своим свойством: многие говорят, что они больше думают о прошлом, чем о настоящем. В пример можно привести то, как английские метеорологи объявляют температуру воздуха не только по Цельсию, но и по Фаренгейту по старой традиции. В коммуникативном плане это проявляется как неуступчивость и нежелание сделать свою речь проще для понимания иностранцев.

Другой отличительной чертой англичан можно назвать *сдержанность, хладнокровность*. Умение сдерживать и контролировать свои эмоции считается неотъемлемой составляющей понятия Englishness. То, что в английском обществе, где ценятся эмоциональная сдержанность и самоконтроль, открытое проявление эмоций осуждается, можно подтвердить лексически. Слова emotional (эмоциональный), effusive (экспансивный), demonstrative (несдержанный), excitable (легко возбудимый) имеют в английском языке отрицательные оттенки значения (Stop behaving so emotionally! / Her effusive welcome made us feel most uncomfortable), а под словом эмоциональность (emotionalism) понимается именно потеря контроля над эмоциями. Также для характеристики пьяного человека в английском языке существует идиома «tired and emotional», что в буквальном переводе означает «уставший и эмоциональный». В то же время прилагательное dispassionate (спокойный, хладнокровный, бесстрастный) оценивается положительно [3, с. 545].

Еще одной коммуникативно-релевантной чертой англичан считают *вежливость и доброжелательность*. Англичане – как раз те люди, которые поблагодарят вас за пирожные («Я таких никогда не ел!»), даже если покупают для себя такие же в соседнем магазине. Также по множеству

шуток можно отметить у англичан любовь к очередям, в которых они стоят терпеливо и долго (кстати, в Британии есть даже профессия *professional queuer*). В магазинах же не принято привлекать внимание обслуживающего персонала к себе, если в этот момент обслуживают другого клиента. Как только подойдет ваша очередь, внимание продавца будет сосредоточено на вас, но ровно столько, сколько это необходимо, и при этом можно вступить с продавцом небольшой разговор о погоде или чем-то еще (что является проявлением доброжелательности), и никто из стоящих даже в очень длинной очереди не будет вас раздраженно поторапливать. Кроме того, англичане говорят «спасибо» не только в ответ на оказанную услугу, но и во многих других коммуникативных ситуациях. Если толкнуть англичанина на улице или наступить ему на ногу в автобусе, он извинится перед вами, но вовсе не потому, что виноват [4, с. 28].

Чувство превосходства также можно выделить среди описываемых черт. Аристократичность, исходящая от англичан не только в разговоре, но и в поступках, является одним из доказательств. Подчеркнутая гордость своей страной, своими привычками и всем, что отличается от континента, является неотъемлемой частью жизни англичан. Британцы выделяют в своей лексике отдельное название для завтрака, отличного от их собственного (*continental breakfast*), и гордятся тем, что по их территории пролегает нулевой меридиан [5, с. 63]. И.А. Стернин приводит в доказательство следующий пример: «В начале XIX века одна леди подслушала интересный разговор между двумя молодыми англичанами, только что пересекшими Ла-Манш. «Какой ужасный запах!» – сказал один из них. «Это запах континента, сэръ!» – объяснил более опытный спутник» [4, с. 30].

С чувством национального превосходства также связан *патриотизм*, который свойственен британцам в большой мере. Для каждого из них не только его собственный дом является крепостью, но и его государство. Об этом из фольклора свидетельствуют пословицы и поговорки, такие, как «*There's no place like home*», «*Every bird likes its nest*» и т.п. Но такое отношение к собственной стране можно оправдать исторически: Англия вела весьма успешную политику с начала промышленной революции, Британская Империя являлась колонизатором около 20% территории планеты (что приблизительно равнялось площади Луны), а разрушительные войны никогда слишком близко не подбирались к этой стране с ее сильным морским флотом (последний раз захватчики были на острове в XI веке) [6, с. 57].

Среди отличительных коммуникативных черт британцев следует выделить *уважение к личной сфере и собственности*. Один из важных концептов их жизни – концепт «*privacy*», он же концепт личной неприкосновенности. Ни один британец не решится обсуждать с вами то, сколько он зарабатывает, так как этот вопрос считается крайне бестактным и вторгающимся в личное пространство. Также никто не шутит над обманутыми мужьями и личной собственностью. Привязанность англичан к концепту «*privacy*» выражается в следующих пословицах: «*Good fences make good neighbours*» («Хорошие заборы способствуют добрососедским отношениям»); «*Love your neighbour, yet pull not down your fence*» («Люби своего соседа, но не разрушай свой забор»); «*Come seldom, come welcome*» («Чем реже ты приходишь, тем больше тебе рады»). Британцы придерживаются правила «не быть личным», то есть не выставлять себя в разговоре, не вести речи о себе самом, о своих делах, профессии. Даже в транспорте не принято спрашивать у стоящего впереди пассажира, выходит ли он на следующей остановке, так как вопрос может быть сочтен вторжением в личное пространство. Более того, считается дурным тоном неумеренно проявлять свою эрудицию и безапелляционно утверждать какой-либо факт. Вместо этого в Англии существует термин «*small talk*» («легкая беседа»), который сам по себе не подразумевает глубокомысленные рассуждения и жаркие дискуссии.

Говоря о британцах, нельзя не упомянуть их знаменитое *чувство юмора*, имеющее свой собственный колорит. Его отсутствие в Британии можно назвать для человека трагедией, поскольку оно высоко ценится и является одним из первых качеств, на которое люди обращают внимание при знакомстве. При этом английский юмор имеет специфический характер: англичане часто используют юмор для самокритики, для прямой и незлобной критики в адрес начальства, политического уклада, королевской семьи и пр. Он может быть построен на недоговоренности, или, наоборот, на передержке (*overstatement*). В любом случае важно наличие широкого подтекста, который и создает юмористический эффект. «Английский юмор, – отмечает М. Любимов, – это важный признак «английскости»... английский юмор чуть угрюм, он словно тихая речка под землей, он не освещается улыбкой, это способ существования, это английский рефлекс и часть общественной жизни (редко какой оратор начинает свой спич без шутки)» [7, с. 231].

Стоит отметить, что кроме национального менталитета и характера существует также множество других факторов, влияющих на речевое поведение определенной нации, такие, как сложившийся речевой этикет, контекстуальность культуры, отношение к различным сферам жизни и многое другое. Изучение коммуникативного поведения народа, его разговорных обычаев и культурных норм существенно улучшает понимание языковых явлений и снижает шанс быть не-

понятым в ходе беседы с представителем лингвокультурной общности. Сознвая наши отличия в разных сферах жизни, мы можем добиться наиболее комфортных условий общения с иностранцами, а потому изучению коммуникативных обычаев должно уделяться как можно больше времени.

Литература

1. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. – М.: Тетра Системс, 2004. – 266 с.
2. Карлейль, Т. Теперь и прежде / сост., подгот. текста и примеч. Р. К. Медведевой. – М.: Республика, 1994. – 415 с.
3. Вежицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / пер. с англ. А.Д. Шмелева под ред. Т.В. Булыгиной. – М.: Языки рус. культуры, 1999. – 621 с.
4. Стернин, И.А. Очерк английского коммуникативного поведения / И.А. Стернин, Т.В. Ларина, М.А. Стернина. – Воронеж, 2003. – 185 с.
5. Павловская, А.В. Особенности национального характера, или За что англичане любят очереди / А.В. Павловская // Во-круг света. – № 6. – 2003. – С. 63–75.
6. Полежаев, Д.В. Русский человек: сущность, своеобразие и перспективы развития / Д.В. Полежаев // Материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Елабуга, 21-22 окт. 2010 г. – Елабуга: Изд-во ЕГПУ, 2010. – С. 57.
7. Любимов, М. Гуляния с чеширским котом / М. Любимов. – СПб.: Амфора/Эврика, 2001. – 334 с.

А.А. Лавицкий

(ВГУ имени П.М. Машерова)

ПОЗНАВАТЕЛЬНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ЗАДАНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО СТРАНОВЕДЕНИЮ: ФОРМИРОВАНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ

Страноведение страны изучаемого языка (Германии) является первой профильной дисциплиной для студентов первого курса специальности «Романо-германская филология», изучение которой предполагает курс лекционных и семинарских занятий. Несмотря на небольшое количество отведенной для изучения предмета аудиторной нагрузки, саму дисциплину, несомненно, можно отнести к одной из самых стрессовых. Дело в том, что именно на страноведении студенты впервые сталкиваются с проблемой отсутствия возможности широкой опоры на родной язык в процессе изучения языка иностранного. Кроме того, обучающиеся вплотную сталкиваются с необходимостью «вхождения» в культуру чужого народа, чьи нормы и традиции могут быть зачастую непонятны носителям другого языка. Поэтому основной задачей учебного курса нам видится не только ознакомление студентов с общей страноведческой информацией, но и формирование различных лингвокультурных и культурологических компетенций, направленных в первую очередь на формирование дружественного отношения к любой национальной культуре, ментальным особенностям других народов.

Думается, что такая постановка методической проблемы требует поиска особых путей ее решения. В основе нашего подхода лежит необходимость отказа от традиционных методов работы, как во время лекций, так и на семинарах. К традиционным методам мы относим привычное всем понимание 1) лекции, как вида учебного занятия, на котором студенты конспектируют информацию преподавателя, 2) практического занятия как формы обучающего взаимодействия, при котором студенты дают расширенные ответы на полученные заранее вопросы. Мы предлагаем перейти к системе активного учебного взаимодействия *преподаватель–студент*. Иными словами, лекционное занятие должно представлять собой динамичное диалогическое взаимодействие с ведущей ролью лектора, постоянно обращающегося к аудитории, отдельным студентам с различного рода вопросами, просьбами прокомментировать и т.д. Так, например, рассказывая о развитии спорта в Германии, логичными могут быть следующие вопросы: *In welchen Bundesländern sind die Wintersportarten besonders populär? Welche Weltmeisterschaft fand in der BRD 2007 statt?* Кроме того, можно использовать и иные виды дополнительных заданий, направленных на активное взаимодействие со студенческой аудиторией: *Auf welchem Bild ist das Olympiastadion Berlin dargestellt? Nennen Sie die Namen folgender Sportler?*

Схожие задания мы предлагаем во время проведения семинарских занятий. Например, по теме «Marktwirtschaftsprinzipien. Umweltschutz»: *Wo befinden sich die nächsten Industriewerke und was produzieren sie? (Bayer, BMW, Bosch, Volkswagen, DaimlerChrysler, Siemens, Liebherr); Welcher Müll passt zu jedem Abfallbehälter?* (к заданию прилагается рисунок с различными по цвету контейнерами для мусора).

Таким образом, полагаем, что представленные варианты познавательно-исследовательских учебных заданий, используемые во время проведения лекций и семинарских занятий, позволяют не только оказать положительное влияние на формирование лингвокультурных и культурологических компетенций студентов первого курса, но и активизировать их познавательный интерес к стране изучаемого языка.