

Данная тема представляет интерес для ученых-литературоведов. С целью выявления истоков негативного образа турков, преобладающего в европейской культуре, автором было предпринято исследование видения турецкой нации в турецкой национальной литературе. Был проведен анализ литературы последних двадцати лет по истории Османской империи и рассмотрено социальное поведение турецкого народа. Особенно ярко оно отображается в период второй конституции, когда произошли важные социальные и политические изменения. В этот период передовые мыслители Турции задавались вопросом о своем происхождении и самоопределении нации. В работе делается попытка нарисовать реальный образ турков как доминирующей нации Османской империи.

В заключение приведем справедливые слова одного турецкого автора, который писал: «Изучение видения той или иной нации способствует развитию международных отношений, а также уничтожению предубеждений и построению взаимоуважения между народами и их сближению».

Т.Ф. Солонович
БГЭУ (Минск)

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ АНГЛИЧАН В ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ

Знание и учет национальной специфики коммуникативного поведения представителей той или иной культуры, безусловно, имеет большое значение для успешности межкультурного общения в различных областях деятельности, включая сферу экономических отношений и бизнеса.

Одним из устойчивых стереотипных представлений об англичанах, нередко распространяемым на всех британцев, является представление об их исключительной вежливости, с одной стороны, и сдержанности, чопорности, с другой. В справедливости данных представлений легко убеждается всякий, кто даже недолго бывал в стране и лишь поверхностно общался с ее жителями. Данные наблюдения подтверждаются и экспериментальными исследованиями этнографов.

К проявлениям указанных черт относят следующие речевые и поведенческие конвенции:

- частотное употребление слов *sorry, thank you, please*;
- стремление англичан извиняться даже в тех ситуациях, когда они сами явились пострадавшей стороной;
- отсутствие противопоставления местоимений «ты — вы», заложенное в самой языковой системе;
- излюбленная британцами беседа о погоде как форма установления и поддержания социальных контактов;

- общеизвестная английская манера преуменьшения, или сдержанной оценки (understatement);
- наличие табуированных тем для обсуждения, например, недопустимость расспросов о заработках;
- стремление формировать очереди в ожидании общественного транспорта и особенности реакции в случае, если кто-либо пытается ее нарушить;
- отмечаемая рядом исследователей скромность, которая проявляется в определенной степени даже в коммерции и бизнесе и выражается, в частности, в стремлении избегать назойливости и навязчивости при рекламировании и продаже товаров.

Рассмотрение приведенных этикетных конвенций британцев с точки зрения основных постулатов прагматингвистики, к которым относятся принцип кооперации и постулаты общения Г.П. Грайса, а также принцип и постулаты вежливости Дж. Лича, дополненные понятием лица, положительной и отрицательной вежливости П. Браун и С. Левинсон, позволяет сделать ряд выводов, наиболее существенные из которых приведены ниже.

1) Британское преуменьшение (understatement) является сознательным нарушением одного из постулатов Г.П. Грайса — постулата качества, порождающим импликацию, которые декодируются слушающими как тонкая ирония, а также лежат в основе характерного английского юмора.

2) Коммуникативное поведение англичан строится с очевидным преобладанием стратегий и конвенций отрицательной вежливости, основанной на учете отрицательного лица партнера по коммуникации, которое заключается в желании человека быть независимым, сохранять свободу действий, в отличие от противоположного ему положительного лица, состоящего в потребности нравиться, быть принятым другими членами общества или группы. Прибегая к стратегии отрицательной вежливости, коммуникант демонстрирует социальную дистанцию и проявляет уважение и почтение к партнеру. Интерпретируемая в этих терминах, пресловутая английская чопорность представляется исследователями как проявление отрицательной вежливости, т.е. как осознание потребности собеседника в сохранении своего личного пространства.

3) Стремление избегать хвастовства и проявлять скромность и сдержанность даже в рекламе находится в полном соответствии с постулатом вежливости Дж. Лича, а именно с постулатами скромности и одобрения, которые гласят: минимально хвали себя и своди к минимуму отрицательную оценку других.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>