

**О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ
МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ
В РУССКОЙ И ПОЛЬСКОЙ КУЛЬТУРАХ
(на материале объявлений о приеме на работу)**

С.В. Филина

Кафедра русского языка, ГОУ ВПО «Поморский государственный университет имени М.В. Ломоносова»; swietlana84@yandex.ru

Представлена членом редколлегии профессором В.И. Коноваловым

Ключевые слова и фразы: внутренняя форма слова; когнитивно-сопоставительный анализ; концепт.

Аннотация: С помощью когнитивно-сопоставительного метода выявлены особенности межличностных отношений в сфере трудовой деятельности. Важность личности является общей ценностной установкой в русской и польской культурах. К национальным особенностям русского культурного пространства относятся концепты <удовольствие>, <дом>, <покой>, <тепло>. В польских профессиональных отношениях ценится свобода и независимость.

В современной лингвистике человек, как объект исследования, занимает центральное положение. Он живет и развивается в обществе, поэтому сфера межличностных отношений очень важна для каждого человека. Не менее важной является сфера профессионально-трудовой деятельности. Объектом нашей статьи являются способы объективации межличностных отношений в текстах объявлений. Представляется, что тексты объявлений позволяют выявить некоторые особенности межличностных отношений в сфере трудовой деятельности. Более объективные результаты, характеризующие национально-культурную специфику языкового сознания, дает сопоставительный анализ. Этим объясняется исследование нами польских и русских печатных объявлений.

Межличностные отношения в области профессионально-трудовой деятельности имеют два измерения: горизонтальное «подчиненный–подчиненный» и вертикальное «подчиненный–руководящий». В объявлениях наиболее часто представлены отношения первого типа. В польских текстах почти не говорится о людях, с которыми придется работать. Вместо этого дается описание атмосферы, царящей на работе (*miła atmosfera pracy, klimat i warunki pracy na wysokim poziomie, doskonała atmosfera pracy, atmosfera wzajemnego szacunku*), неких общих принципов работы (*samodzielność i pewność siebie; duża samodzielność działania; praca wśród najlepszych specjalistów branży; mobilność i umiejętność pracy zespołowej*). С одной стороны, человеку гарантируют помощь в первоначальный период работы (*Wsparcie i pomoc podczas okresu wdrażania*). С другой стороны, привлекательность работы заключается в возможности самостоятельно работать, принимать решения и отвечать за эти решения. Польский работник словно изоли-

рован от других людей. Коллектив, как группа сослуживцев, необходим лишь для «совместного достижения поставленной цели» или для становления профессионала (пресуппозиция «работая с профессионалами, станешь таковым»). Следовательно, коллеги необходимы для реализации сугубо профессиональных целей. Такова пресуппозиция польских рекламодателей. В польских печатных текстах имплицитно используются концепты <свобода> и <независимость> (*potrafiący stawiać sobie samodzielne cele i konsekwentnie dążący do ich realizacji, umiejętność samodzielnego rozwiązywania problemów*). Здесь работник независим от других людей и от руководства, но несвободен, поскольку должен уметь работать в команде (*mobilność i umiejętność pracy zespołowej*).

В русских объявлениях наблюдаем несколько иную социальную ситуацию. Работа призвана обеспечить человеку моральный комфорт. Группа коллег обозначается следующим образом: *коллектив–команда–группа–свои*. Коллектив оценок ценностью в современном мире и обозначает не просто коллег, сослуживцев, а «совокупность людей, которая имеет консолидированное мнение по различным вопросам...» [1, с. 103]. Таким образом, лексема «коллектив» вызывает в сознании адресата положительные оценочные пропозиции. Во многих объявлениях словно из-за боязни «анахронизма» и негативных ассоциаций «коллектив» заменен лексемами «команда» или «свои». Первая из них звучит более современно (*команда* в значении «группа связанных чем-нибудь людей, чье-нибудь окружение» функционирует в разговорной речи). Лексема «свои» вызывает положительные коннотации, так как формирует рефлексивную оппозицию «свои – чужие», на фоне которой «свои» – это люди, поддерживающие, понимающие, одобряющие тебя и т.д. Несмотря на важность своей личности, человек боится оказаться изолированным от людей. Быть среди своих – желаемая ситуация для носителей языка и русской культуры. Возможно, лексема «команда» вызывает ассоциации с известной песней А. Пахмутовой «Команда молодости нашей, команда, без которой мне не жить...». Кроме того, слово прочно вошло в лексикон власти. Известна ситуация подбора собственной команды каждым, пришедшим к власти. Оппозиция «свои–чужие» стала мифологемой в русской культуре.

Часто в качестве обозначения группы коллег выступает местоимение «мы» в значении собирательности. Создается образ компании, в которой отсутствует начальник – всем руководят коллеги. Такой коллектив выступает в роли учителя (*Мы обучаем с нуля продажам и управлению*), делового партнера (*Растем и развиваемся вместе*), источника радости и морального комфорта (*Мы создаем увлекательный мир мобильной коммуникации, общения и новых возможностей, где каждый человек находит понимание и радость*) и в роли коллеги, который с уважением относится к сослуживцу и ценит его (*Все у нас есть – тебя только нет!*). Например, в последнем контексте реализуется информативный жанр «сообщение» (оповещение) (у нас все есть) и воздействующий на эмоциональную сферу «экспрессив» (у нас все есть, но тебя нам не хватает). Имплицитно формируется побуждение работника устроиться к ним на работу. Коллектив – это и заботливые, родные люди (*Мы вкусно накормим, красиво оденем, заботиться будем о Вас, оформим законно, платить будем щедро, спешите работать у нас*). Данный текст вызывает положительные этические коннотации. Посредством актуализации вторичных признаков «забота», «тепло» объективируются концепты <дом>, <покой> и <тепло>. Дом в русской культуре – это не просто помещение, в котором живут люди, но и вся семья, род, общность людей – «принять кого-либо в свой дом», страна – лозунг «Наш дом – Россия». Дом – это еще защита, стабильность, будущее благополучие близких. В поморском лексиконе, например, слово «дом» противопоставляется слову «квартира» как номинации объекта, не дающего уверенности в будущем. Именно дом ассоциируется у поморов с продолжени-

ем рода. На такой работе человек чувствует себя комфортно, в безопасности, уверенно («дома и стены помогают»). Исчезает разница между работой и домом, а коллеги по работе становятся родными людьми. Тепло и покой призваны убедить будущего работника в отсутствии проблем на рабочем месте. Русские тексты во многом подтверждают слова Ю.Е. Прохорова о том, что «русское сознание считает, что на работе одних служебных отношений недостаточно, их надо подкрепить личным отношением» [1, с. 104–105].

Многие печатные рекламные тексты свидетельствуют о качественном изменении некоторых аспектов межличностного общения. С одной стороны, человек ищет поддержки в коллективе и определенным образом ему подчиняется. С другой стороны, подчеркивается важность и ценность личности в коллективе (*Быть личностью в команде, а не винтиком в механизме*). Личностью становится человек, имеющий собственные взгляды, убеждения, позиции, у него развито сознательное отношение к жизни, собственное мировидение. <Личность> – это концепт, который в сознании носителей языка имеет доминирующий ценностный уровень. Думается, что авторы печатных текстов, угадывая боязнь изоляции и желание сохранить свою личность, осознанно указывают возможность не приспособиваться на работе, а руководствоваться своими интересами. Как видим, сейчас важен работник, который не приспособливается к другим, проявляет инициативу, реализует собственные идеи, имеет активную жизненную позицию.

В польских текстах также подчеркивается важность работника и его личности. Различны способы реализации данной установки. Ценность личности эксплицирована (*klimat i warunki pracy na wysokim poziomie, doskonała atmosfera pracy, atmosfera wzajemnego szacunku*). Атмосфера взаимного уважения создает хорошие условия для работы.

В рекламных объявлениях практически всегда коллектив сопровождается качественным определением (*дружный, веселый, молодой, команда профессионалов*). Это призвано побудить потенциального работника к трудоустройству. Кроме того, такое описание коллектива создает привлекательный образ людей, уже работающих в данной фирме. Таким образом, реализуется прием похвалы работодателя (установка на положительное его восприятие, желание вызвать доверие к нему у будущего работника). Чаще всего в русских текстах в качестве определения выступают номинации *дружный, веселый, молодой, профессионалы*. В польских текстах из эмотивных определений выступает только *przyjacielski*. Чаще здесь присутствуют определения *ambitny, kreatywny, twórczy, realizowany na wspólne realizowanie zadań, międzynarodowy*. Представляется, что данные определения качественно характеризуют отношение народов к работе. Употребляя в русских объявлениях эмотивные определения, рекламодатель использует этические стратегии (ориентации на жизненные установки): *работать в удовольствие; работа веселье любит; для кого труд – радость, для того жизнь – счастье*. Понятие удовольствия ассоциативно связано с оценочными и модальными пропозициями: работа доставляет радость, приятные ощущения и работа – забава, увлечение. В польских текстах коллеги являются *творческими, креативными, достигающими вместе поставленные задачи*. Это нацелено в большей степени на рациональную сферу человека. Определение *международный* актуализирует пропозицию «лучший, профессиональный». На первый план выдвигается прагматический аспект.

В исключительных случаях в объявлениях говорится о руководстве. Межличностные отношения между работником и руководителем строятся как отношения, основанные на взаимном уважении. В некоторых рекламных текстах создается совершенно конкретный образ работодателя-руководителя. Именуется он

не «начальником», как при характеристике конкурентов, а «руководителем». В тексте «*И если Вы ПРОФЕССИОНАЛ, успешно работаете, но Вас не ценит начальство, Вы способны нести БОЛЬШОЙ ГРУЗ ответственности и получать одобрение и достойное вознаграждение от руководителей срочно звоните нам по телефону...*» создается оппозиция «начальство»–«руководство», которая эксплицирует пропозицию, связанную с историческим прошлым и старыми методами управления. Создается негативная схема межличностных отношений между работником и начальником. Лексема *начальник* является нейтральной. Внутренняя форма производного слова актуализирует вторичные признаки *начальственный* – «высокомерно-строгий, полный важности, властный» [2, с. 414] – «высокомерие», «властность», «диктатура». Руководитель звучит более «демократично» и приятно для уха молодого человека, главного адресата объявления. Кроме того, лексема «начальник» распространена в сфере преступного мира (ср. обращение «гражданин начальник»), поэтому способна вызывать негативные ассоциации. Во внутренней форме лексеме «руководитель» первый компонент – -рук-, изоморфен слову «рука», концептуализирующем в данном лингвокультурном контексте символический признак «власть» (рука – символ власти). Но эта власть в оппозиции к лексеме «начальник» воспринимается как демократичная. Внутренняя форма лексемы «начальник» соотносится с понятием «центр власти, ее средоточие», ведь этимологически слова «начало» и «конец» имеют общий корень -кон- (актуализируется сема «круг»). Следовательно, отношения, при которых способный и ответственный работник *получает одобрение и достойное вознаграждение от руководителей*, являются более привлекательными и современными. Отличительными дифференциальными признаками руководителя являются «строгость», «требовательность» и «демократия», «уважение к работнику», «справедливость». Немаловажен и материальный аспект (*достойное вознаграждение от руководителей*). В результате, гармоничные отношения между руководителем и подчиненным возможны только при сочетании этических (уважение), моральных (справедливость, умение ценить работника) и материальных (материальная мотивация работника) аспектов.

Таким образом, печатные рекламные тексты объективируют некоторые особенности межличностных отношений в сфере профессионально-трудовой деятельности в польской и русской культурах. Для польской и русской культур общими характеристиками является важность личности работника. Коллеги оказывают взаимную поддержку, уважают друг друга. Несмотря на важность своей личности, человек боится оказаться изолированным от людей. Однако в большей части польских текстов сфера профессионально-трудовой деятельности является сферой сугубо профессиональных отношений, призванных помочь работнику в реализации поставленных задач, в становлении профессиональной личности. Актуализируются концепты <свобода>, <независимость>. В русской культуре профессиональные отношения призваны обеспечить моральный комфорт. Быть среди своих – желаемая ситуация для носителей языка и русской культуры. Здесь сфера межличностных отношений связана с такими концептами как <удовольствие>, <дом>, <покой>, <тепло>.

Список литературы

1. Прохоров, Ю.Е. Русские: коммуникативное поведение / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. – М. : Флинта ; Наука, 2007. – 328 с.
2. Словарь русского языка : в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1981–1984. – 4 т.

Some Features of Interpersonal Relations in Russian and Polish Cultures

S.V. Filina

*Department of Russian Language, Pomor State University
named after M.V. Lomonosov; swietlana84@yandex.ru*

Key words and phrases: cognitive-comparative analysis; concept; inner word form.

Abstract: The purpose of the article is to find out peculiarities of interpersonal relations in working activities. The paper is based on cognitive-comparative analysis. The importance of one's personality is a common value both in Russian and Polish cultures. The concepts of 'pleasure', 'home', 'rest', 'warmth' are characteristic of Russian national cultural space while freedom and independence are highly appreciated in work relations in Poland.

Über einigen Besonderheiten der interpersönlichen Verhältnissen in den russischen und polnischen Kulturen

Zusammenfassung: Mit Hilfe der kognitiv-vergleichenden Methode sind die Besonderheiten der interpersönlichen Verhältnissen in der Sphäre des Arbeitslebens gezeigt. Die Wichtigkeit der Persönlichkeit ist gesamte Werttrichtlinie in den russischen und polnischen Kulturen. Zu den Nationalbesonderheiten des russischen Kulturraumes gehören die Konzepte 'das Vergnügen', 'das Haus', 'die Ruhe', 'die Wärme'. In den polnischen professionellen Verhältnissen werden die Freiheit und die Unabhängigkeit geschätzt.

Sur quelques particularités des relations interpersonnelles dans les cultures russe et polonaise

Résumé: A l'aide de la méthode cognitive comparative sont déduites les particularités des relations interpersonnelles dans l'activité professionnelle. L'importance de la personne est une orientation de valeur générale dans les cultures russe et polonaise. Les concepts 'plaisir', 'maison', 'calme', 'chaleur' se rapportent aux particularités de l'espace culturel russe. Dans les relations interpersonnelles polonaises sont appréciées la liberté et l'indépendance.

Автор: *Филина Светлана Валерьевна* – аспирант кафедры русского языка, ГОУ ВПО «Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Архангельск.

Рецензент: *Сидорова Татьяна Александровна* – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, ГОУ ВПО «Поморский государственный университет имени М. В. Ломоносова», г. Архангельск.