

ЛИНГВОДИДАКТИКА

Выбор французского языка как средства межнационального общения на предприятиях

Сесиль Дезуттер*, О. М. Козаренко** (перевод)

Аннотация. Выбор языка профессионального общения на предприятиях, работающих на международном рынке, зависит от целого ряда факторов, которые могут быть сгруппированы по уровням: макро (рынок, языковое влияние...), мезо (предприятие) и микро (индивиды). В статье делается попытка показать, что индивидуальные стратегии играют большую роль в создании лингвистического разнообразия, чем это принято считать. В основу материала положен анализ эпilingвистического дискурса служащих итальянских предприятий, которые в той или иной мере используют французский язык как средство межнационального общения.

Ключевые слова: лингвистическая практика; лингвистическая идентичность; международное общение; предприятие; эпilingвистический дискурс; языковая конвергентность.

The Choice of French Language in International Business Communication at the Enterprises

Cécile Desoutter, O. M. Kozarenko

Abstracts. In companies established abroad or having international commercial relations, linguistic practices are the outcome of the interaction of factors working at different levels: macro (the market, the power of languages...), meso (the enterprise), micro (the people who use one or several languages to have their work done). Based on the observation of the use of French in Italy, this article attempts to illustrate the extent to which individual language strategies, at the micro level, reveal the linguistic diversity which sometimes is hidden in companies.

Keywords: linguistic practices, linguistic identity, international business communication; enterprise; epilinguistic speech; language convergence.

Вопрос выбора языка в процессе делового общения может рассматриваться в разных аспектах. В действительности он является предметом целого ряда работ, относящихся к самым разным дисциплинам, а порой и совокупности их. В данном исследовании нас будут интересовать подходы, относящиеся к наукам, изучающим язык, т. е. та область, в которой связи между говорящими, языком (языками) и трудовой деятельностью доступ-

ны наблюдению и анализу в соответствии с задачами исследования¹, и которые, даже будучи зависимы друг от друга, могут тем не менее быть выявлены согласно свойственной им специфике.

Первое направление исследований ориентируется на языковое рабочее пространство. Во Франции оно представлено в частности работами междисциплинарной сети «Язык и работа», которая в конце восьмидесятых годов

*Сесиль Дезуттер (Cécile Desoutter) – научный сотрудник и преподаватель Университета г. Бергамо (Италия), факультет Иностранных языков и литературы. E-mail: desoutt@unibg.it

**Козаренко Ольга Михайловна – кандидат географических наук, доцент кафедры «Иностранные языки». E-mail: kozarenko@inbox.ru

¹Grin, F. Langues étrangères dans l'activité professionnelle / F. Grin, C. Sfreddo, F. Vaillancourt // Rapport final de recherche. – Université de Genève, 2009.

начала осуществлять сближение наук о языке с науками, изучающими профессиональную деятельность².

Второе направление исследований опирается на институциональную лингвистику и рассматривает дискурсы как собирательные структуры, составные части которых могут применяться в общении. Например, L. Mondada анализирует использование многоязычных ресурсов в профессиональном общении в международном контексте³.

Третье направление, к которому относится настоящая статья, строго ориентировано на социолингвистику и многоязычие. Оно объединяет работы, относящиеся к анализу взаимного влияния теоретических представлений и языковой практики в ситуациях профессионального общения. Последние простираются в рамках «кто говорит и на каком языке, кому говорит, как (в какой форме) и почему»^{4,5}. Исследователи, работающие в этом направлении, рассматривают места работы как пространства лингвистических контактов, характеризующиеся доминантными социолингвистическими отношениями, которые они пытаются постичь, в основном, в декларативных беседах. Примерами данных исследований являются, например, работы С. Truchot, С. Truchot и D. Huck, М. Heller, С. Desoutter и т. д.⁶

Чтобы проиллюстрировать динамику языков в процессе общения в профессиональной сфере с точки зрения последнего направления исследований, мы рассматриваем в настоящей статье использование французского языка на предприятиях, не расположенных на франкофонной территории. Если говорить более конкретно, мы анализируем эпидеи лингвистические дискурсы итальянских служащих, которые, находясь в своей стране, регулярно или эпизодически используют французский язык для успешного выполнения своей работы. Несомненно, что итальянский контекст — это один из частных случаев, но рассматриваемые

аспекты и рассуждения, без сомнения, смогут послужить и для изучения других лингвистических ситуаций, в других географических рамках, что позволит в итоге обогатить знания об этом феномене.

Многообразие факторов в выборе языка

На иностранных предприятиях лингвистическая практика зависит от многочисленных факторов, которые можно сгруппировать на макро, мезо и микро уровнях, на которых они находятся:

- макро уровень соответствует уровню более высокому, чем предприятие. Он касается, в числе других факторов, рынков; участвующих стран; их лингвистических политик и их перспективных языков; степени родства между этими языками, или же свойств этих языков;
- мезо уровень соответствует уровню самого предприятия. В соответствии с присутствующим ему уровнем интернационализации предприятие вырабатывает свою лингвистическую политику, свои отношения между основным и дочерними предприятиями, покупателем и продавцом;
- микро уровень — это уровень говорящего индивида и ситуации общения. Он объединяет, таким образом, факторы, касающиеся мотивации и тематики профессионального общения применительно к конкретной ситуации.

Выбор языка или языков общения зависит от типа предприятия. Так, если мы рассмотрим предприятия, расположенные на упомянутой территории, не являющейся франкофонной, но на которых в то же время задействован французский язык, мы можем встретить три возможных варианта:

- первый вариант: филиал мультинациональной группы, исходным языком которой является французский язык;
- второй вариант: филиал мультинаци-

²Boutet, J. La part langagière du travail: Bilan et évolution / Langage et Société. 2001. n 98. P. 17–42.

³Mondada, L. Le code-switching comme ressource pour l'organisation de la parole-en-interaction / L. Mondada // Journal of Languages and Contact 1. – 2007. – P. 168–197.

⁴Truchot и Huck говорят в свою очередь об «обработке языков», чтобы общаться «как можно более нейтрально, то, к чему приходят предприятия в области языков»: Truchot, C. Le traitement des langues dans les entreprises / C. Truchot, D. Huck // C. Truchot (ed) Choix linguistiques dans les entreprises en Europe. – Sociolinguistica 23. – 2009. – P. 1–31.

⁵Encrevé, P. De l'observation scientifique à la politique linguistique / Langues et Cité 1. – 2002. – P. 6–7.

⁶Truchot, C. Europe : l'enjeu linguistique – Paris : La Documentation française, 2008; Truchot, C. Le traitement des langues dans les entreprises / C. Truchot, D. Huck // C. Truchot (ed) Choix linguistiques dans les entreprises en Europe. – Sociolinguistica 23. – 2009. – P. 1–31; Heller, M. Bilingualism: A social approach / – Basingstoke, Palgrave, 2007; Desoutter, C. Scripteurs plurilingues / C. Desoutter. – Quand des Italiens écrivent en français au travail. Aracne. Rome. 2009.

ональной группы, исходным языком которой не является французский язык, но который поддерживает отношения с другими филиалами данной группы, расположенными на франкофонной территории;

- третий вариант: национальное или международное предприятие, поддерживающее коммерческие отношения со странами/территориями, являющимися франкофонными.

Выбор языка, таким образом, обусловлен как присутствием иностранных капиталов (большие международные группы) на данной территории, так и необходимостью для этих предприятий (национальных или международных) осуществлять торговые отношения и за ее пределами. Однако для каждой страны характерны свои особенности. В Италии, например, помимо довольно символического присутствия нескольких филиалов мультинациональных групп, предприятия, владеющие иностранными капиталами, немногочисленны. Напротив, в ее экономической системе достаточно много малых и средних предприятий, очень часто динамичных и ориентированных на экспорт (в нашем случае это третий вариант). Из этого следует, что использование иностранных языков на этих предприятиях, как правило, связано с экспортными операциями национальных предприятий, чем нежели с присутствием иностранных групп, которые могли бы навязывать свой родной язык или английский язык как язык международного общения.

Языки, которые могут быть использованы

Во внешней и внутренней сферах общения на предприятиях контекстуальные факторы, которые мы приняли во внимание, обуславливают три возможных решения, не обязательно исключающие одно другое:

- адаптация к языку собеседника;
- не-адаптация (использование одного или нескольких языков на предприятии);
- стандартизация (использование лингва франка — *lingua franca*)

В филиалах мультинациональных предпри-

ятий вопрос языков касается прежде всего внутренней коммуникации как на самом филиале, так и на основном предприятии с филиалами или между филиалами.

Если предприятие ограничивается размещением филиалов на европейской территории, то разнообразные количественные исследования показывают, что на филиалах мультинациональных предприятий происходит приспособление к языку страны, где размещено это предприятие.⁷ Так, например, в филиалах французских групп, расположенных в Италии, говорят на итальянском языке. Главным образом это связано с тем, что французские группы продают свою продукцию и услуги потребителям или пользователям, проживающим в этой стране, а также потому, что они принимают на работу местное население.

Напротив, именно на уровне отношений между филиалами разных стран или между итальянским филиалом и основным франкофонным предприятием фирмы возникает вопрос о выборе языка. В данном случае речь идет о выборе языка, который по-английски формулируется как *corporate language*, выражение, переводимое на французский язык, как *langue du groupe, langue institutionnelle, internationale, officielle*. Выбор этого языка (а иногда и нескольких языков) зависит в основном от стратегии конкретной группы. С. Truchot отмечает, что в восьмидесятые годы немецкие и французские предприятия использовали свой родной язык при создании предприятий за границей. Но впоследствии, в девяностых годах, когда предприятие достигало мирового уровня, они отдавали предпочтение английскому языку.⁸ Стратегии мультинациональных предприятий тем не менее не остаются однородными, как это можно было бы предположить. Их лингвистическая практика меняется в зависимости от принадлежности к определенному сектору, их роли в этом секторе, личной позиции руководителей или конкретной службы предприятия. Исследование, проведенное Министерством иностранных дел Франции на филиалах французских предприятий, расположенных за границей, показало, что знание французского языка при приеме на работу местных наем-

⁷Truchot, C. Le traitement des langues dans les entreprises / C. Truchot, D. Huck // C. Truchot (ed) Choix linguistiques dans les entreprises en Europe. – Sociolinguistica 23. – 2009. – P. 1–31.

⁸Truchot, C. Europe : enjeu linguistique – Paris : La Documentation française, 2008.

ных работников учитывалось только на 41% опрошенных филиалов, а требование обязательного владения им — на 24% предприятий.⁹ В то же время только на 36% филиалов французский язык использовался как один из рабочих языков на предприятии. Тенденцией является совместное использование французского и английского языков для обеспечения притока местных кадров, не говорящих по-французски.

На предприятиях (независимо от их размера и национальной принадлежности), деятельность которых связана с экспортом и импортом, вопрос выбора языка определяется внешним характером общения (поставщик — клиент).

Бывшему немецкому канцлеру Вилли Бранду приписывают фразу «If I'm selling to you, I'll speak your language. If you are selling to me, dann müssen Sie Deutsch sprechen»¹⁰. Согласно этой заповеди, торговля идет успешнее, если она идет на языке покупателя. В этом отношении, согласно исследованиям *ELAN*, проведенным по запросу Европейской Комиссии (2006) в отношении показателей, характеризующих отсутствие лингвистической компетенции на предприятиях европейского сообщества, было установлено следующее: предприятия, которые выбрали стратегию на многоязычное общение, обладают лучшими показателями экспортных продаж, которые на 40% превышают аналогичные показатели их конкурентов, оказавшихся формальными в выборе данной стратегии. Кроме того, в исследовании отмечается, что даже если английский язык великолепно выполняет функцию *lingua franca* в международных обменах, немецкий, французский и русский языки пользуются все возрастающим спросом. Если все вышесказанное показывает важность знания языка своих клиентов, в то же время интересно отметить, что не ко всем клиентам относятся с одинаковым вниманием. Так, исследование, проведенное Министерством труда Италии (*LETitFLY* 2006) и охватившее около 1100 предприятий, расположенных на

ее территории, установило, что из предприятий, декларирующих эффективное использование иностранных языков, 93% используют английский язык, 32% — французский, 19,7% — немецкий и 8,7% — испанский.¹¹ Это практическое исследование показало стремление ряда предприятий к лингвистической адаптации (использование французского языка) по отношению к франкофонным коммерческим партнерам и предпочтение тенденции на языковую стандартизацию по отношению к партнерам, говорящим на немецком языке. При этом следует отметить, что Германия является первым клиентом и первым поставщиком Италии, Франция занимает второе место.

В рассматриваемом примере очевидно, что французский язык ближе к итальянскому языку, чем немецкий в лингвистическом и культурологическом аспектах, что, несомненно, облегчает его изучение и использование.

Тем не менее, как мы уже уточняли раньше, выделение факторов, определяющих выбор языка, гораздо сложнее, чем нежеле просто лингвистическая близость языков. Каждый обмен на практике определяется целым рядом требований, которые связаны с конкретными языками, профессиональным контекстом, ситуацией общения и темой разговора. На последних упомянутых аспектах мы сейчас и остановимся.

Работник и его лингвистический выбор

В основу нашего исследования легли данные опроса итальянских служащих, работающих в мультинациональных филиалах и итальянских предприятиях, осуществляющих коммерческую деятельность за границей и использующих французский язык более или менее регулярно.¹² В ходе исследования были проведены индивидуальные собеседования с 33 сотрудниками 21 предприятия, расположенных в Ломбардии (север Италии). Собеседования проводились для того, чтобы понять, чем руководствовался в каждом конкретном случае индивид при выборе французского языка. Обобщая полученные материалы по

⁹В исследовании отмечается, что 55% предприятий предлагают изучение французского языка на курсах: Ministère des Affaires étrangères et européennes (2006) *De l'intérêt de l'usage du français dans les filiales d'entreprises françaises à l'étranger*, Paris.

¹⁰«Если я Вам продаю что-то, то я с Вами говорю на Вашем языке. Если Вы мне продаете что-то, тогда Вы должны со мной говорить по-немецки».

¹¹*LETitFLY* Rapporto Finale — La domanda e l'offerta di formazione linguistica in Italia, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. — 2006. <http://www.letitfly.it>

¹²*Desoutter, C. Scripteurs plurilingues — Quand des Italiens écrivent en français au travail.* Aracne. Rome. 2009.

каждому конкретному случаю, мы старались понять, как стратегии, провозглашенные предприятиями, реализуются в жизни.

Анализ этих эпидиалогических бесед обнаруживает, что выбор среди других языков в пользу французского у опрошенных был вызван следующими факторами: коммуникативной аккомодацией и востребованностью идентификации.

Коммуникативная адаптация

Коммуникативная адаптация (аккомодация) вытекает из принципа взаимодействия Гриса. Она соответствует выбору людей, участвующих в общении, приспособлять (конвергентная аккомодация) или не приспособлять (дивергентная аккомодация) их язык и их жестикоуляцию лингвистическому и жестикоуляционному стилю собеседника, с тем чтобы сделать общение в большей (или меньшей) степени приемлемым. В контексте многоязычия конвергентная аккомодация предполагает, что один из говорящих отказывается от родного языка в пользу языка другого. На индивидуальном уровне это — неизбежное следствие реализации стратегии лингвистической адаптации на предприятии. На предприятиях, связанных с экспортными операциями, она реализуется в переговорах с иностранными коллегами. К примеру, у итальянцев конвергентная аккомодация проявляется в отношении их франкофонных коллег. Это положение соответствует в первую очередь принципу уважения клиента, принятому в коммерции. Кроме того, оно становится очень эффективным при возникновении трудностей. В результате, как отметил один из участников опроса, использование иностранного языка между партнерами (английского например) может являться дополнительным фактором дистанцирования и возникновения напряжения, в то время как *«использование языка клиента может, al contrario (наоборот) снять напряжение и свести решение проблемы к чисто техническому уровню, ведущему к окончательному ее разрешению»*¹³.

Собеседования, проведенные в рамках исследования, обнаружили, что при выборе языка общения французский язык находится

в более выгодном положении, по сравнению с другими языками, в связи с этнолингвистической близостью французского и итальянского языков. В результате, согласно мнению большинства опрошенных, когда все стремятся использовать английский язык для международного общения, французы отличаются большой лингвистической лояльностью к своей эндогруппе. В большинстве случаев в ситуации многоязычного общения французы неохотно отказываются от своего языка: *«трудно услышать француза, говорящего по-английски»*. Это положение определяет один из факторов макро уровня, о котором говорилось во вступлении. Итальянцы, которые в общении между собой, бывают порой пренебрежительны в отношении собственного языка, напротив, проявляют усердие, разговаривая на французском языке, оставаясь при этом менее верными своей эндогруппе. Эта естественная склонность может быть расценена как главенство одной лингвистической группы над другой (французский язык шире распространен, чем итальянский), но в такой же степени это явление может быть расценено, как желание со стороны итальянцев овладеть языком как инструментом коммерческих переговоров. Наше исследование обнаружило также, что сотрудники, принятые на работу со знанием английского языка, почувствовали вскоре потребность в изучении французского языка, так как в общении с франкофонами именно этот язык используется в повседневности и именно он открывает двери к более привилегированным межличностным отношениям: *«я почувствовала определенную необходимость в изучении французского языка / я могла бы сказать, что я не понимаю / говорить по-английски[...] но определенным образом я видела, что должна это сделать»*.

Востребованность многоязычной личности

Конвергентная адаптация в той степени, в которой она была упомянута ранее, отражает действие, направленное в отношении собеседника. В то же время, всякий выбор языка соответствует требованию социальной идентификации. В данном контексте следует различать

¹³Высказывания италоговорящих участников опроса переведены на французский язык (сноска относится к оригиналу статьи. Примеч. Козаренко О. М.)

глобальную идентичность и локальную.

Мультинациональные предприятия, которые выбрали английский язык как язык международного общения, ориентированы на глобальную идентификацию, в то время как их сотрудники, работая в странах, где размещены предприятия, формируют свою идентичность на локальном уровне. В тоже время эти два подхода в отношении идентификации не всегда остаются неизменными. Так, возможно существование «условий, принятых на глобальном уровне» и «условий, созданных на локальном уровне»¹⁴, это означает, что существует основной язык и один или несколько других языков, которые эффективно используются в общении. В Италии, например, в филиалах французских групп официальным языком является английский язык и все официальные переговоры ведутся на нем. Согласно теории, основанной на принципе, что выбор языка определяется на основе переговоров на уровне социальных идентичностей,¹⁵ английский язык в данном случае является «code non marqué»¹⁶. В то же время наряду с английским языком, который является основным, достаточно часто общение визави или на расстоянии между итальянскими и французскими коллегами происходит на французском языке. В данном случае этот язык становится «codemarké»¹⁷, потому что он соответствует условиям на локальном уровне. Местные условия позволяют, таким образом, многоязычному индивиду общаться, самоутверждаться, самосовершенствоваться, разнообразить свой лингвистический капитал.

Принимая во внимание, что английский язык все чаще становится lingua franca (лингва франка) в деловых отношениях, лингвистическая компетенция в области французского языка или любого другого становится свойством, отражающим исключительность человека, который им обладает, позволяет выделить его из моноязычных коллег или коллег, говорящих только по-английски. Так, в ходе проведенного исследования, один из опрошенных, предприятие которого пыталось усилить свою коммерческую службу, заметил, что

«становится все труднее находить людей, говорящих по-французски / очень трудно найти резюме, где указано хорошее владение разговорным и письменным французским».

В то же время следует отметить, что необходимость использования нового языка в силу профессиональной необходимости может вызывать различные чувства у работников. Некоторые это расценивают как профессиональный шанс, возможность укрепить и расширить свой лингвистический капитал, даже ценой усилий и жертв, если их компетенции в знании этого языка недостаточны. Для других индивидов, наоборот, необходимость изучения нового языка может быть рассмотрена как отрицательная черта их профессиональных компетенций, достигнутых порой с трудом, и вызвать у них чувство неудовлетворенности и даже стресс, ощущение, что они идут не в ногу с развитием предприятия, чувство, что их опережают коллеги, лингвистически более образованные. Именно в этих случаях любая возможность использования выученного языка, даже если он широко не используется на предприятии, способствует самоутверждению лингвистической идентичности, которая раньше не была оценена.

Выводы

Лингвистический выбор предприятий определяется переплетением факторов на макро, мезо и микро уровнях. На практике же он зависит от конкретной ситуации и темы общения.

С тех пор как возник интерес к многоязычным работникам, отмечено, что их лингвистическая практика, отражающая способность работника к коммуникативной адаптации, и/или востребованность их лингвистической идентичности не всегда соотносятся с лингвистическими стратегиями предприятий, которые стремятся к стандартизации. В то же время, эффективное использование французского языка и без сомнения других языков показывает, что международный деловой мир не настолько стандартизован, как кажется на первый взгляд, и что работники проявляют

¹⁴Gimenez, J. C. New media and conflicting realities in multinational corporate communication : A case study / International review of applied linguistics. IRAL, 40. 2002. P. 323–343.

¹⁵Myers-Scotton, C. Multiple voices / An introduction to bilingualism. – Malden : Blackwell Publishing. 2006.

¹⁶Т. е. не является отличительным признаком (прим. Козаренко О. М.)

¹⁷Т. е. является отличительным признаком (прим. Козаренко О. М.)

личный и профессиональный интерес к многоязычной практике.

Библиография:

1. *Borzeix, A.* Langue et travail / A. Borzeix, B. Fraenkel // Communication, cognition, action. – Paris : CNRS Editions, 2001.
2. *Boutet, J.* La part langagière du travail : bilan et évolution / J. Boutet // Langage et Société. 2001. n 98. P. 17–42.
3. Commission européenne ELAN: Incidences du manque de compétences linguistiques des entreprises sur l'économie européenne 2006.
4. *Desoutter, C.* Scripteurs plurilingues / C. Desoutter. – Quand des Italiens écrivent en français au travail. Aracne. Rome. 2009.
5. *Encrevé, P.* De l'observation scientifique à la politique linguistique / P. Encrevé. – Langues et Cité 1. – 2002. – P. 6–7.
6. *Giles, H.* Contexts of accommodation : developement in applied sociolinguistics / H. Giles, N. Coupland, J. Coupland. – Cambridge: CUP, 1991.
7. *Gimenez, J. C.* New media and conflicting realities in multinational corporate communication : A case study / J. C. Gimenez // International review of applied linguistics. IRAL, 40. 2002. P. 323–343.
8. *Grin, F.* Langues étrangères dans l'activité professionnelle / F. Grin, C. Sfreddo, F. Vaillancourt // Rapport final de recherche. – Université de Genève, 2009.
9. *Heller, M.* Bilingualism : A social approach / M. Heller. – Basingstoke, Palgrave, 2007.
10. Ministère des Affaires étrangères et européennes (2006) De l'intérêt de l'usage du français dans les filiales d'entreprises françaises à l'étranger, Paris.
11. *Mondada, L.* Le code-switching comme ressource pour l'organisation de la parole-en-interaction / L. Mondada // Journal of Languages and Contact 1. – 2007. – P. 168–197.
12. LETitFLY Rapporto Finale — La domanda e l'offerta di formazione linguistica in Italia, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. – 2006. <http://www.letitfly.it>
13. *Myers-Scotton, C.* Multiple voices / C. Myers-Scotton // An introduction to bilingualism. – Malden : Blackwell Publishing. 2006.
14. OFEM — Observatoire de la Formation de l'Emploi et des Métiers (2003). Les pratiques linguistiques dans les entreprises françaises travaillant à l'international, Paris, CCIP.
15. *Truchot, C.* Europe : l'enjeu linguistique / C. Truchot. – Paris : La Documentation française, 2008.
16. *Truchot, C.* Le traitement des langues dans les entreprises / C. Truchot, D. Huck // C. Truchot (ed) Choix linguistiques dans les entreprises en Europe. – Sociolinguistica 23. – 2009. – P. 1–31.