

IS RAS

## ОБЩЕСТВО ЗНАНИЙ И ЕГО ЯЗЫКИ

С. И. Харниш, Институт социологии РАН

Концепция общества знаний отражает специфику современного общества, которое способно использовать научные знания и высокие технологии. Языки общества знания - это естественные языки и искусственные системы знаков, используемые для передачи информации. В работе рассматриваются два типа языков знаний, а именно (а) языки науки и образования и (б) языки торговой рекламы. Первый тип языков специализирован для общения в различных профессиональных группах. Второй тип относится к средствам массового общения. Работа имеет две части. В первой части обсуждаются результаты исследования функционирования родных и неродных «рабочих языков» в условиях разноязычного коллектива. Вторая часть посвящена роли иноязычной рекламы в современной России.

Результаты исследования функционирования языков в сфере науки и образования позволяют выявить коэффициент потенциальной значимости естественного языка как средства отражения достижений мировой науки и инструмента обучения. В качестве ведущих «языков знаний» 21-го века используются: английский (1,8), русский (3,0), японский (3,8), французский (5,2) и немецкий (5,4)<sup>1</sup>. Наиболее активными «рабочими языками» международных организаций (МО) и транснациональных корпораций (ТК) являются официальные языки ООН. По данным ЮНЕСКО в 2006- 2008 годах в МО и ТК использовались английский (30%), французский (25%), испанский (12,6%), русский (9,8%), китайский (6%) и арабский (4%) для общения на рабочем месте. 12,6% ТК и МО<sup>2</sup> использовали 28 неофициальных языков ООН в качестве средств общения. Возникает вопрос о владении иностранными языками среди работников администрации, служащих и инженерного состава. Результаты опросов и контент-анализа резюме работников ТК показывают, что уровень языковой компетенции среди молодого поколения работников (45%) выше, нежели среди работников среднего (25%) и старшего (15%) возраста. Знание иностранных языков в два-три раза выше среди женщин, чем среди мужчин. Высокий уровень владения иностранными языками отмечается среди управленцев и менеджеров (53%) среднего звена. Наибольшее число ситуаций непонимания и коммуникативных срывов возникает в связи с дефицитом языковой (65%) и коммуникативной (27%) компетентности в иностранном языке, который используется в качестве средства общения. Только 8% срывов в практике профессионального дискурса происходит в связи

с концептуальными различиями в терминологии, представленной на родном и иностранном языке в условиях межкультурной коммуникации 3.

Вторая часть работы посвящена роли рекламы как средства информации о товарах. Основная задача рекламы - привлечь внимание покупателей и обеспечить широкий спрос на рекламируемые товары. Рекламные агентства проводят исследования для выявления потенциальных покупателей продукта. Опросы различных групп населения с целью выявить социально-демографическую структуру населения, динамику их интересов и особенности их образа жизни, а также их доходы и экономические ресурсы входят в круг изучения процессов социальных и экономических изменений. При этом вопрос о влиянии рекламы на социальные, культурные и языковые особенности современного общества остается вне круга научных интересов. Изучение роли рекламы в современном обществе представляет немалый теоретический и практический интерес.

В 90-е годы в России происходит экспансия рекламы иностранных товаров, что заметно по расходам иностранных рекламных агентств на рекламу в России. Так, в 1993 году было вложено 250 миллионов US\$, но уже в 1997 расходы составляли 2,7 миллиардов US\$ и в 1998 1,8 миллиардов US\$<sup>4</sup>. Во второй половине 90х годов отмечаются тенденции к стабилизации экономических систем. При этом происходит социальная дифференциация населения по признаку доходов. Не менее важным фактором становится сращивание местных и иностранных компаний. Наиболее активно рекламируются в России следующие виды товаров: (1) Продукты питания (MacDonald), шоколад, кофе (Nestle); напитки (Coca-Cola, Pepsi), и сигареты (Marlboro, Kent) и др.; (2) Предметы личной гигиены (PROCTER & GAMBLE, HEAD & SHOULDERS, BLENDIX) и др.; (3) Спортивная одежда и обувь (ADIDAS; PUMA) и др.; (4) Мобильные телефоны (NOKIA, Siemens) и др.

В качестве основных информационных средств реклама использует текст (вербальная информация) и визуальные символы. Среди последних используются типографские знаки и различие азбук, фирменные брэнды, фотографии и картинки как символы западного образа жизни. Текстовые рекламные сообщения либо даются в оригинале, например, реклама фирмы Макдональд (I'm liking it) либо в переводе, например, в рекламе мобильных телефонов («Управлять мечтой»).

Результаты опросов и углубленного интервьюирования 340 респондентов в возрасте от 16-25 лет (40%), 25-50 лет (30%) и выше 50 (30%) показывают, что при покупке товаров респонденты ориентируются на цену товаров (80%), упаковку (44%), советы знакомых (15%). Роль рекламных сообщений в выборе товара многими отрицается (64%).

Реклама

в ТВ рассматривается как помеха (78%) в просмотре программы. Рекламные стенды на улицах воспринимаются как декорация (40%) и помехи для движения транспорта (36%). Иностранные товары в сравнении с местными товарами, по мнению респондентов, имеют лучшее качество (18%), лучшую упаковку (39%), более высокую цену (89%). По мнению респондентов, тексты и изображения рекламы малопонятны (43%), развлекательны (33%), влияют на выбор товара (12%)<sup>5</sup>.

Закключение: В результате технологизации и интернационализации общества возникает новая форма обмена знаниями и товарами, которая носит транснациональный характер. В условиях разноязычия возникает необходимость в рабочих языках для общения в сферах науки, культуры, образования и коммерции. Результаты исследования показывают, что проблемы общения и взаимопонимания приобретают особую актуальность в условиях межкультурной коммуникации.

Используемая литература:

Ciochetto, Lynne (2010) Outdoor Advertising and Social Change in Contemporary Russia.  
<http://www.crisaps.org/newsletter/winter2009/Ciochetto.pdf>.

Harnisch, S.I. 2010. Code Switching Practice in the Inner and Outer Circles. The paper for the 17th WSC in Gothenburg, Sweden, July 11-17, 2010.

Ulijn, Jan H & Strother Judith B. 1995. Communication in Business and Technology. P. 50-51. Frankfurt/Main: Peter Lang.

Харниш С.И. Вербальные и невербальные символы идентичности в информационном обществе// Материалы Всероссийской Научной Конференции Демографический кризис и проблема национальной идентичности <http://www.inion.ru/news/podrob.php?24.txt>.

Харниш С.И. 2008. Профессиональный дискурс в условиях многообразия языков и культур: прагматический и семантический аспекты. <http://www.soc.pu.ru/inf/rcconf.shtml>.