

И.Н. Потеряхина, Л.И. Триус

**Экспансия английского языка
как эколингвистическая проблема корпоративных сайтов**

Известно, что в современном бизнес-мире английский язык играет роль лингвы-франка. На нем осуществляется общение между деловыми партнерами, принадлежащими к различным культурам. Причины растущего использования английского языка в качестве лингвы-франка (АЛФ) связаны с глобализацией как деловых операций, так и коммуникационных технологий.

Процесс глобализации определенно укрепил позиции английского языка, и уже в прошлом столетии английский язык стал языком международного общения почти во всех межнациональных контактах. Английский действительно сейчас главный язык международных деловых и образовательных конференций и широко используется в различных сферах: от науки до технологий, от дипломатии до мира спорта, от музыки до рекламной индустрии. На мировом уровне английский язык признается наиболее эффективным в использовании и обмене, так как его можно применять в самых разнообразных целях, а также во всех уголках мира. Такой высокий потенциал английского языка в использовании и обмене стал причиной всё растущей необходимости изучать его как иностранный язык, что, в свою очередь, вызвало значительный спрос на преподавание английского языка. Даже такое государство, как Китай, которое десятилетиями препятствовало преподаванию английского языка по идеологическим изображениям, начало недавно политику по повышению уровня владения английским среди населения. В Китае, так же, как и в ряде других стран, роль и статус английского языка повысился как никогда до этого, учитывая его позицию как ключевого предмета в учебных программах, а также его решающую роль при принятии в вуз или на высокооплачиваемую работу в торговом секторе.

Во многих странах английский становится вторым языком людей, которые пользуются им регулярно, особенно в профессиональной деятельности. Так обстоит дело во многих европейских странах, например в Нидерландах и странах Скандинавии, где такие крупные компании, как Royal Dutch Shell, ABB и Nokia, осуществляют строгую политику по внедрению английского языка. В таких компаниях коммуникация на английском языке рассматривается не только, как благоприятное условие для международного общения внутри и вне компании, но и как определяющий фактор для создания корпоративной культуры в британских филиалах, размещенных за рубежом, или для расширения возмож-

ностей для создания командной сплоченности во время совещаний. В обоих случаях коммуникация является инструментом стратегического менеджмента международными операциями, а владение языком являются решающим фактором в осуществлении повседневной деятельности. Однако вместо того что улучшить внутреннее и внешнее взаимодействие в таких многонациональных контекстах, использование английского языка как общего корпоративного языка зачастую приводит к проблемам взаимопонимания. По мнению Барлетт и Джонсона, используемый в многонациональных компаниях английский язык является своего рода креольским языком, который легче понять сотрудникам, нежели носителям. Другим последствием использования английского языка в многонациональных компаниях является централизация коммуникации в пределах компании: те, кто обладает способностями освоить иностранные языки, очевидно не испытывают сложностей при знакомстве с новыми людьми и эффективном взаимодействии с ними. Централизацию коммуникации связывают с концентрацией власти в руках тех, кто может устанавливать коммуникацию самостоятельно, в то время как те, кто вынужден общаться через посредников, довольствуются меньшей властью. Таким образом, владение языком может стать важным инструментом во внутренней политике компании со значительными стратегическими последствиями.

Развитие международных отношений, наряду с появлением новых типов корпоративных сетей и партнерств, привело к тому, что деловые партнеры должны эффективно использовать АЛФ на профессиональном уровне, другими словами, им необходимо осуществлять свою профессиональную деятельность на английском языке. Сегодня английский является, как правило, корпоративным языком, который используется для осуществления различных корпоративных функций, тогда как в 1980-е гг. английский язык использовался только при совершении внешнеторговых операций с носителями языка. В многонациональных корпорациях английский язык выполняет такую же роль, как и родной язык в компаниях, работающих только на внутренних рынках или в монолингвистической рабочей среде: его используют для выполнения определенной работы. Можно утверждать, что деловой АЛФ – это новый профессиональный язык, который появился и занял свою нишу в последние два десятилетия. Доказательством широкого использования английского языка в качестве лингвы-франка в бизнесе является огромное количество и популярность англоязычных корпоративных сайтов, а также необходимость создания англоязычных версий сайтов различных местных компаний во всем мире.

Анализируя репрезентацию данной модели на исследуемых корпоративных сайтах (The Coca-Cola Company, Heathrow Airport, IBM, Intel, Mary Kay, McDonalds.com, Microsoft Worldwide Home), следует отметить следующее:

На главной странице сайта Coca-Cola возможность выбора языков ограничена языками шести стран: Австралия, Германия, Япония, Марокко, Новая Зеландия, США. Причем в трех из них официальный язык – английский (Australia, New Zealand, United States), а для Марокко доступны две версии сайта – на французском и арабском языках.

На сайте IBM предложено выбрать страну и язык из 139 вариантов. На английском языке доступно 49% всех предлагаемых версий сайта. Английский язык является единственным для оповещения о деятельности корпорации в 68 странах, для 5 государств английский выступает в качестве одного из нескольких доступных вариантов (Бельгия, Вьетнам, Камерун, Канада, Сейшельские острова).

Официальный сайт компании Intel обслуживает 55 стран, английский язык в качестве языка, предоставляющего информацию, используется 19 раз (35%). При этом сайты некоторых стран (Индия, Канада, страны Ближнего Востока и Африки) представлены двумя версиями, одна из которых английская, а вторая сделана на родном языке. Здесь интересно отметить, что, несмотря на международный статус компании, версия сайта Intel для Израиля существует только иврите, а для Южной Африки – только английская версия сайта, несмотря на большое количество официальных языков в государстве. Для Европы имеется одна общая версия на английском языке и для некоторых стран (Германия, Италия, Испания, Франция) еще одна версия на национальном языке.

На главной странице сайта Mary Kay предложен выбор из двух версий сайта: на английском и испанском языках, – ниже дан перечень из 33 стран, для которых этот сайт будет доступен на других языках в других доменах. При переходе на сайты, предназначенные для разных стран, предоставляется возможность переключения языков: для Чехии/Словакии – возможен выбор из двух языков – чешский и словацкий, для Финляндии/Норвегии/Швеции – соответственно, три варианта – финский, норвежский, шведский; для Германии – равноправно действуют английский и немецкий языки; для Казахстана – казахский, русский; для Молдовы – румынский, русский; для Канады – английский, французский, китайский; для Украины – украинский, русский; для США – английский, испанский (этот вариант представляет собой главную страницу официального сайта). На сайте доступно 19 языков, из них английская версия активно используется в 9 странах, что составляет 47%.

Сайт Microsoft.com охватывает территорию 96 стран, для каждой из которых указан язык версии сайта. Англоязычная версия сайта указана как рабочая 22 раза (23%). Следует отметить, что оформление, наполненность, содержание и доступные разделы сайтов, предназначенных для жителей разных стран на одном языке (нами рассматривались версии для стран представленные на английском языке) несколько отличаются. Английский язык указан рабочим для тех стран, где является официальным или одним из официальных языков. Однако есть ряд стран (Египет, Канада, Саудовская Аравия), где английская версия является одним из двух доступных вариантов сайта. Следует отметить, что в ряде случаев английский указан рабочим языком для тех стран, где не является официальным: Египет, Иордания, Кипр, Ливия, Малайзия, Саудовская Аравия, Шри-Ланка. Сайт Microsoft.com для разных стран отличается наполнением, в частности, определенные разделы доступны только на английском языке (для США), например, страница с ежегодными отчетами («Annual reports»).

На большинстве сайтов имеется возможность смены языка или смены страны и, следовательно, языка. Исключение составляют сайты двух компаний: McDonald's и Heathrow Airport, на главной странице официальных сайтов которых смена языка (страны) не предусмотрена, версии данных сайтов для разных стран доступны на разных доменах, что затрудняет анализ состава языков, на которых они доступны.

С точки зрения эколингвистики данная ситуация представляет собой очевидную экспансию английского языка в мире, что, безусловно, не может не вызывать беспокойства. Английский всё более агрессивно наступает на другие языки и вытесняет их из различных сфер употребления.

Во многих школах мира иностранным языком, который должны учить учащиеся, выступает чаще всего английский.

Большинство документов в мире транслитерируются именно на английский язык, хотя менее 100 лет назад в официальной и дипломатической сфере преобладал французский. Сегодня многие французские предприятия просят своих сотрудников подавать административные запросы на английском языке. Иначе говоря, распространением английского языка, как языка, используемого в определенных сферах, занимаются страны, которые создают спрос на унифицированный инструмент международного общения и достаточно активно продвигают его. Растущая роль английского языка как единого языка для международного общения также заметна в Европейском Союзе, где английский язык становится преобладающим. В переводческой службе ЕС около

3/5 документов, отправленных для перевода, создаются изначально на английском языке.

К настоящему времени немецкий язык практически вытеснен из науки английским языком. Английский стремительно вторгается в научную и техническую лексику других языков. Постепенно становясь единственным языком науки, английский автоматически становится элитным языком на фоне других языков, и люди начинают воспринимать свои родные языки как языки «низшего сословия» и стараются скорее перейти на «высокий и престижный» английский [1].

Это подтверждает ситуация с датским языком. Датские учёные из Копенгагенского университета в своем исследовании подтвердили тот факт, что жители Дании, в буквальном смысле не любят свой родной язык, находят иностранные языки более красивыми и не понимают иностранцев, которые берутся за изучение датского. Исследователи объясняют такое отношение к родному языку тем, что в Дании наблюдается повсеместное засилье английского языка, даже преподавание в колледжах и институтах ведется на английском языке.

Тронд Гиске, министр культуры Норвегии, выражает обеспокоенность тем, что экспансия английского языка угрожает самому существованию норвежского языка: «Оно станет попыткой создания новой языковой политики, которой не было в нашей стране раньше. В начале двадцатого века заявление о языке касалось проблем написания. Нынешнее касается выживания языка» [2].

Следует также заметить, что в значительной степени распространение именно английского языка оказывает широкое негативное влияние на использование и развитие русского языка на территории стран СНГ. Наступление на позиции русского языка активно ведется путем повсеместного навязывания ценностей массовой культуры, широкой экспансии английского языка.

Сегодня все очевиднее становится тенденция, когда современные информационные технологии базируются целиком на материале английского языка, на международных научных конференциях все доклады представляются и публикуются по-английски, а международные переговоры ведутся без помощи профессионального переводчика, т.к. сегодня уже повседневна ситуация, когда все стороны используют английский язык. В это время роль таких языков, как русский, немецкий, в меньшей степени французский в качестве международных, к сожалению, снижается.

Навязывание английского языка в разных странах добавляет еще два аспекта проблемы экспансии, которых не существовало бы в случае таких

международных языков, как латынь или эсперанто. Во-первых, английский язык – родной язык для многих людей, которые оказываются в более выгодном положении: им нет необходимости дополнительно учить какой-либо язык (среди развитых стран мира интерес к изучению иностранного языка в США наименьший). Во-вторых, английский язык, несомненно, ассоциируется с политикой США и их системой ценностей [1].

Влияние, оказываемое английским языком, настолько велико в настоящее время, что английский используется даже в тех случаях, когда среди сторон нет вообще представителей англоязычной культуры. С одной стороны, судебная практика ассоциируется с той или иной юридической и коммерческой культурой. С другой стороны, мир все больше склоняется к единой, общей коммерческой культуре. Например, японские бизнесмены ведут деловые переговоры на английском языке не только с англоговорящими партнерами, но и с корейскими, европейскими и ближневосточными партнерами. Такова реальность современного международного бизнеса.

Библиографический список

1. Портал Естественных Наук. URL: <http://e-science.ru/forum/lofiversion/index.php/t37330.html>.
2. Тронд Гиске: норвежский язык под угрозой // Скандинавия по-русски. URL: <http://norse.ru/news/200803291796.html>.