

УДК 81

DOI: 10.34670/AR.2022.10.18.004

Исследование языковой межкультурной коммуникации в рамках теории культурных практик П. Бурдье

Гудова Маргарита Юрьевна

Доктор культурологии, доцент,
профессор кафедры истории философии,
философской антропологии, эстетики и теории культуры,
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
e-mail: MargGoodova@gmail.com

Сы Сью

Аспирант,
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Российская Федерация, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
e-mail: 809521688@qq.com

Аннотация

Практики межкультурных языковых коммуникаций – феномен социокультурной реальности, который находится сегодня в поле внимания различных гуманитарных наук, в том числе философии, которая выполняет функции метаисследований по отношению к истории языка, лингвистике, лингвокультурологии, коммуникативистике и другим гуманитарным наукам, изучающим такие практики. Это происходит в силу того, что философский анализ практик межкультурных языковых коммуникаций позволяет раскрыть такие универсальные механизмы бытия культуры, как культурная диффузия, передача, обмен, инновации и развитие. В статье обосновываются возможность и продуктивность использования теории практик П. Бурдье, понятий габитуса, капитала, поля и символической власти для философского исследования практики межкультурных языковых коммуникаций. Теория практик позволяет выявить диспропорции символического капитала и власти между «сильными» и «слабыми» языками в практике межкультурных языковых коммуникаций с государством в качестве главного действующего лица, что становится причиной многочисленных языковых проблем. В статье утверждается, что на основе теории П. Бурдье можно убедительно доказать, что практика языкового общения, отвечающая требованиям человеческого развития, должна быть направлена на культурный диалог и культурное взаимодействие, культивировать культурные привычки и ценности общности человеческой судьбы, достигать взаимопонимания, поддерживать культурное разнообразие и способствовать общему культурному развитию.

Для цитирования в научных исследованиях

Гудова М.Ю., Сы Суй. Исследование языковой межкультурной коммуникации в рамках теории культурных практик П. Бурдьё // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 2А. С. 37-48. DOI: 10.34670/AR.2022.10.18.004

Ключевые слова

Международная языковая коммуникация, культурная практика, габитус, поле, культурный капитал, символический капитал, символическая власть.

Введение

Среди множества определений культуры одно из самых известных принадлежит Эдварду Холлу: культура – это коммуникация [Hall, Hall, 1990, 3]. Здесь необходимо рассмотреть несколько ключевых вопросов.

Культура должна быть выражена и передана, а выражение и передача культуры зависят от возможности ее символизации. Независимо от того, представлена ли культура как сущность, как индивидуальность или в различных формах, таких как паттерны, ее выражение требует символической системы, внешней по отношению к культуре. Интерпретация и трансляция символической системы указывают именно на интерпретацию и трансляцию смысла культуры. Символизация – это просто создание системы значащих форм для определенной культуры, которую можно читать и передавать, в то время как выявление культурного содержания является основной целью отдельного сообщения или всей системы коммуникации. Наиболее типичной символической системой коммуникации является язык, и среди средств символизации культуры язык становится основным выбором для культурного выражения и коммуникации. Таким образом, язык, культура и коммуникация существуют в нераздельной органической целостности.

Специфика культуры, языка и отношений между ними делает процесс международного общения языков труднодостижимым. Он охватывает как процессы коммуникации внутри самой культуры, так и более сложные задачи, которые определяют межкультурную коммуникацию. В процессе культурной диффузии, передачи, обмена, инноваций и развития поиск путей поликультурной совместимости, принятие культуры общающейся аудитории ее членами и установление отношений «Мы», а не «Я – Другой» – это еще одна трудность, которую необходимо преодолеть. В поисках культурной идентичности М. Фуко пронизательно заметил, что поиск связи между референтом и референтом – это очень долгая историческая задача, которая погружена в состояние синкретизма, затемняющего процесс интеллектуального поиска [Foucault, 1994, 72-74].

Логика теории практик П. Бурдьё, в свою очередь, дает основания для теоретической интерпретации динамического процесса языковой практики межкультурной коммуникации [Brubaker, 1985]. Практика межкультурных языковых коммуникаций – это культурная практика акторов¹, которая содержит в себе общую динамику непрерывного развития человеческого общества и общий генезис практической деятельности человека. Можно также выявить общие

¹ С точки зрения характера субъектов коммуникации субъектами международного языкового общения являются национальные правительственные организации, некоммерческие организации, предприятия и частные лица.

механизмы, посредством которых эта символическая практика действует в отношении культуры, капитала, власти и воспроизводства порядка. Обсуждение практики межкультурной языковой коммуникации имеет как теоретические, так и практические последствия и требует философского осмысления. Основываясь на теории практик П. Бурдьё, данная статья рассматривает реалии полей международной культурной коммуникации и исследует способы построения полей межкультурных языковых коммуникаций, чтобы выявить культурный динамизм практик языковой международной коммуникации и тем самым способствовать развитию и процветанию культуры.

Чтобы понять взаимосвязь между актором и структурой, П. Бурдьё разработал теорию практик, предлагающую набор основных понятий, в том числе основные понятия габитуса и поля, а также понятие капитала, которое он реконструирует на основе марксистской теории. Вследствие этого практику международной языковой коммуникации мы можем рассмотреть в единстве четырех элементов: габитуса, культурного капитала, власти и символического капитала.

Габитус – концептуальная ориентация на практику языковой международной коммуникации

Концепция габитуса подчеркивает реальность взаимопроникновения субъективности актора и объективности структуры и является, пожалуй, самым важным понятием в этой концептуальной системе. П. Бурдьё конструирует его, чтобы прояснить логику культурной практики. Габитус – это двойная структура с присущей ей диалектикой, «структурированная структура» и «проструктурированная структура» [Bourdieu, 1990, 12, 121]. Это система устойчивых и изменчивых диспозиций, способствующих перестроению поля практики в мир ощущений, ценностей и смыслов, мир, в который акторы готовы вкладывать свою энергию [Bourdieu, 1984, 169-172].

Сложность концепции габитуса заключается в том, что она воплощает в себе как психологическую динамику культурного производства/воспроизводства, так и принципиальные установки, задаваемые определенными культурными моделями, и в то же время выражается в динамике конкретных действий культурного производства и воспроизводства.

Габитус является центральным аспектом практики языковой межкультурной коммуникации. Во-первых, практика языковой межкультурной коммуникации – это практика, в которой взаимодействуют как минимум две культурные модели. Культурные принципы коммуникатора и реципиента могут противоречить друг другу, в результате чего возникает конфликт, который может привести к неудаче межкультурной коммуникации. Это требует от практикующего знания культурных привычек другого человека, чтобы максимально избежать культурных конфликтов. Во-вторых, языковая межкультурная коммуникация в настоящее время является культурной практикой, регулируемой правительствами стран-участников и поддерживаемой политикой руководства участвующих государств.

Для страны как субъекта коммуникационного продвижения габитус – это система когнитивных, оценочных и поведенческих моделей восприятия практики, обычно понимаемых как система политических установок правительства государства о международном культурном порядке и ценностях языковой межкультурной коммуникации. П. Бурдьё называет этот процесс трансформации «экстернализацией интернализации», когда телесные ментальные модели экстернализируются в практические модели, причем внутренняя ментальная модель соответствует внешней практической модели.

Национальный габитус является результатом становления межкультурного габитуса, который формировался в течение длительного периода индивидуальной и коллективной истории. Этот габитус отражает уникальность концепций межкультурной коммуникации, культурных моделей, а также культурных систем и идеологий в разных государствах.

В этих условиях освоение второго языка становится возможным благодаря тому, что получатель языка выбирает его для изучения и использования. Габитус также может объяснить психологическую мотивацию выбора второго языка и диспозиции, которые являются его результатом. Это включает оценку ценности культурного, экономического, социального и символического капитала, создаваемого изучением языка, а также стремления к получению выгоды от присвоения новой идентичности владения родным и вторым языком.

Поле – конкурентное пространство для языковой межкультурной коммуникации

Поле также является центральным понятием в теории практик Бурдьё, которое он определяет как место, где формируются и расширяются «привычки», где они практикуются и переживаются актором. Поле – это система объективных сил, реляционная конфигурация, наделенная особой силой притяжения, и пространство конфликта и конкуренции, характеризующееся соперничеством, структурой и размыванием границ.

Для каждого актора основной целью конкуренции является борьба за большее количество ресурсов или капитала, чтобы занять более высокое положение на поле. Следовательно, поле – это пространство, в котором происходит практика языковой международной коммуникации.

Термины «поле» и «рынок» иногда взаимозаменяемы в сочинениях П. Бурдьё. Поэтому пространство практики языковой межкультурной коммуникации можно назвать международным языковым рынком. Как правило, существует ограниченное пространство, оспариваемое многими акторами, с точки зрения функции использования языка, сферы использования языка, языкового капитала, престижа и статуса языка, символической власти и т. д.

Распределение языкового пространства зачастую трудно обеспечить справедливо и равноправно. Различные участники процесса конкуренции принадлежат к разным языковым группам, поэтому между ними должны существовать различия, в частности различия в конкурентоспособности или власти. Если актер силен в экономическом, политическом, военном, образовательном и культурном планах, то местный или национальный язык, используемый этим актором, неизбежно сможет использовать свои экономические, политические, военные, образовательные и культурные преимущества для достижения позиции сильного языка на национальном или даже глобальном уровне.

Согласно П. Бурдьё, легитимный язык обладает наивысшим авторитетом и статусом (символической властью). Иными словами, чем более легитимным является язык на данном рынке, тем с большими основаниями он может восприниматься как имеющий более высокую ценность, а не как имеющий более высокую стоимость. В этом смысле легитимные или нелегитимные языки, дискурсы и их продукты подобны товарам на рынке языков, а конкуренция на международном рынке языков подразумевает борьбу за легитимность.

На рынке языковой межкультурной коммуникации иерархия «языковой конкуренции» может быть разделена на:

- 1) авторитетные языки (национальные языки, официальные языки стран и административных регионов), административные и судебные языки и т. д.;

- 2) международные языки (международный лингва франка и язык союзных организаций);
- 3) языки СМИ (языки, используемые в печатных и новых СМИ);
- 4) язык образования (язык международной образовательной системы, язык университетской учебной программы, язык экзаменов и др.);
- 5) защитный слой, который может относиться просто к живым сообществам, также включающий языковую конкуренцию в более концентрированных функциональных сообществах, таких как экономические, политические, военные и культурные, и разнообразные услуги, предоставляемые обществу правительством, промышленностью или службами в области общественного вещания, общественных вывесок, товарных брошюр, делового языка, языка туризма, музейных интерпретаций и т. д. [Li, 2016].

Для языковой межкультурной коммуникации вхождение в Уровень 4 открывает потенциал для языкового динамизма и внешней экспансии. Вхождение в Уровень 5 указывает на то, что язык имеет потенциал стать сильным в конкуренции с многими другими языками или получить статус общего языка в международном сотрудничестве.

Капитал – ценность языка в межкультурной коммуникации

Капитал как экономический атрибут языка признается, когда сам язык и связанные с ним продукты коммерциализируются и продаются. Языки могут обмениваться, покупаться, продаваться, циркулировать, потребляться, инвестироваться и производиться как товар и могут приносить стоимость либо через пользователей языка, либо через лингвистические и культурные продукты, которые материализуются или овеществляются, опредмечиваются. В этих терминах языки создают стоимость и обладают теми же свойствами, что и другие материальные ценности.

Понятие «капитал» – еще одна центральная категория в теоретической системе П. Бурдьё. Согласно П. Бурдьё, изменения в структуре и функционировании общества привели к более глубокому пониманию форм капитала, которые являются инструментами, с помощью которых действуют акторы, и которые играют различные роли. Язык – это особый вид культурного капитала. Капитал как экономический атрибут языка придает ему ценность для международного общения, и эта ценность является основополагающим фактором для обеспечения более широкого распространения языка. Лингвистический капитал выражается тремя способами.

1. *Воплощенные формы*, т. е. в виде устойчивой психической или физической «предрасположенности». Наличие лингвистического капитала означает наличие лингвистических навыков, которые являются дефицитным ресурсом, и поэтому для коммуникационной аудитории изучение или освоение дополнительного языка означает наличие большего человеческого капитала [Price, 2014], большего количества ресурсов.

Билингвизм или многоязычие являются конкурентными преимуществами, и на более глубоком уровне язык может оказывать значительное влияние на трудовые доходы людей, особенно на международных рынках. Люди с определенным уровнем лингвистического капитала также обладают продвинутой формой человеческого капитала². Преподаватели

² В 1935 г. американский экономист Дж.Р. Уолш в своей статье «Концепция капитала в применении к человеку» (Walsh J.R.. Capital concept applied to man // Quarterly journal of economics. 1935. Vol. 49. No. 2. P. 255-285.) применил метод анализа «затраты – выгоды» для расчета экономических выгод образования путем сравнения индивидуальных расходов на образование с последующим доходом. В 1950-х и 1960-х гг. экономисты Т. Шульц и Г. Беккер начали свои исследования человеческого капитала. В 1960 г., став президентом Американской

международных языков – это носители особого вида культурного капитала для участников коммуникации. Как преподаватели, ответственные за социализацию студентов в сфере языковой коммуникации, они находятся в особом положении, передавая свой культурный капитал студентам.

Страны, где широко распространено преподавание различных иностранных языков и где преподаватели языков доминируют среди преподавателей других учебных предметов, гарантируют экономическую стабильность и постоянство во времени их статуса и даже наделяют преподавателей иностранных языков определенной властью и престижем. Это позволяет обеспечить сохранение авторитета, который они имеют как в институциональном плане, так и в плане культурных ресурсов. В обмен на этот дар преподаватели иностранных языков, сознательно или бессознательно, формируют социальные различия посредством своей доминирующей власти в образовательной сфере и обеспечивают беспрепятственную передачу индивидуального текстуального капитала.

2. *Объективированные формы*, т. е. в виде культурных продуктов [Block, 2018]. Конкретные формы культурного капитала материализуются и становятся объективированным культурным капиталом в виде культурных продуктов. Языковые продукты, получаемые в результате международного распространения языков, включают продукты в области языкового образования и обучения, языкового издательства (в основном языковые словари, учебные материалы и т. д.), языкового перевода, языковых технологий (навигаторы, основанные на синтезе речи и технологии распознавания языков, электронные книги, электронные словари, обучающие машины, электронные школьные портфели, а также многоязычное голосовое вещание и телефонные голосовые справочные службы) и т. д.

Интересно отметить, что международное образование в области языка и культуры, в основном внутри страны, является общественным благом³. По своей сути оно является неисключительным и неконкурентным. Во-первых, любая страна может продвигать свой язык, и ни одна страна не может продвигать язык в ущерб другим, даже если страна не желает продвигать свой язык. Во-вторых, продвижение языка можно рассматривать как потребительское благо, поставщик которого, естественно, не существует, поэтому еще одна страна, продвигающая язык, означает еще одну страну, потребляющую потребительское благо продвижения языка, что никоим образом не увеличивает предельные издержки поставщика, с другой стороны, продвижение языка в одной стране не влияет на количество и качество продвижения языка в других странах, и предельные издержки перегруженности равны нулю

экономической ассоциации, Т. Шульц произнес свою знаменитую речь «Инвестиции в человеческий капитал: экономическая перспектива» («Investment in human capital»), в которой он официально представил концепцию «человеческого капитала» и внес значительный вклад в продвижение исследований в этой области. Растущая сложность теории человеческого капитала заложила теоретические основы для экономики образования.

³ Согласно классическому определению общественных благ, данному П. Самуэльсоном в его знаменитой работе 1954 г. «Чистая теория общественных расходов» («The pure theory of public expenditure»), общественные блага имеют две основные характеристики: неисключаемость и неконкурентоспособность. Неисключаемость, также известная как неисключаемость в потреблении, означает, что человек не может исключить других из потребления данного товара в то же самое время и что он не может исключить других из потребления данного товара, даже если он этого не хочет. Неконкурентность имеет два значения: 1) предельные издержки производства равны нулю, что обычно означает, что добавление общественного ковша не увеличивает издержки поставщика общественного блага; 2) предельные издержки перегрузки равны нулю, что означает, что при потреблении общественного блага потребление каждого потребителя не влияет на количество и качество потребления других потребителей.

[Ning, 2006, 71].

На международных рынках предложение таких общественных благ обычно обеспечивается некоммерческими организациями, т. е. агентствами международной лингвистической и культурной коммуникации. На международном уровне принято называть их культурными учреждениями или национальными культурными институтами (НКИ). Это «национальные учреждения с общественной миссией, в задачи которых входят представление и продвижение национальной культуры и/или языка страны (или стран-членов) за пределами ее национальных границ» [Paschalidis, 2009]. К ним относятся Британский Совет, Альянс Франсез, Гете-Институт (Германия), фонд «Русский мир» (Россия), Институт Конфуция (Китай) и т. д.

Правительство должно взять на себя ответственность за продвижение языка как общественное благо, но продукт, предоставляемый в процессе продвижения языка, т. е. услуги языкового образования, является типичным квазиобщественным благом, т. е. он переполнен⁴, и существуют большие различия в потребительских предпочтениях большинства потребителей услуг языкового образования. Согласно теории продукта предложения, продукты с переполненностью и дифференцированным спросом должны частично предоставляться некоммерческими организациями.

3. *Институционализованные формы*, т. е. в виде институционального признания. Это способ преобразования культурного капитала в физической форме на индивидуальном уровне в культурный капитал в объективной форме на коллективном уровне [Gerhards, 2014]. Такое признание придает приобретенному культурному капиталу социальную ценность и социальную силу, отличающую его от других. Институционализация культурного капитала часто принимает форму академических квалификаций. Наиболее фундаментальным способом передачи языков на международном уровне является образование.

Таким образом, институционализация языкового капитала часто принимает форму языковых квалификаций, языковых оценок и институционализованного вмешательства языковых властей для контроля над языковым капиталом, чтобы конкретный языковой капитал был юридически гарантирован, а языковая компетенция и языковая идентичность его обладателей подтверждены, что позволяет его обладателям получать дифференцированную прибыль. Языковые учебные заведения предоставляют физическое пространство и институциональные гарантии для осуществления этого процесса. При этом решающую роль играет система языкового образования, в частности система обучения иностранным языкам. В стране-реципиенте, когда легитимность обучения иностранному языку подтверждается через систему образования, т. е. когда он включается в систему образования, статусная иерархия этого языка регулируется и защищается и может быть более широко распространена.

Символическая власть

Критикуя Ф. де Соссюра, Н. Хомского, Дж. Остина и других ученых, П. Бурдьё разработал свою теорию языковой практики. Его исследовательский интерес был связан не с синтаксическими структурами или правилами лингвистики, а с практикой языка в социокультурной реальности, т. е. с вопросом о власти, которую язык представляет на практике.

⁴ Перегруженность характеризуется положительной предельной стоимостью, когда число потребителей увеличивается до определенного значения, т. е. каждый дополнительный человек уменьшает полезность первоначального потребителя.

Другими словами, он стремился изучить социальную функцию или полезность языка и то, как логика власти пронизывает его. По его мнению, использование логики, отделяющей акт речи от условий его реализации, как абстракции приводит к разного рода абсурдам [Bourdieu, 1991, 7]. Отношения языковой власти определяются не только доминирующими языковыми силами: через различные языки, на которых говорят; через людей, которые их используют; через определенные группы, выделяемые в зависимости от обладания соответствующими компетенциями. Через все это вся социальная структура приводится во взаимодействие [Ibidem, 163]. Таким образом, становится ясно, что, по мнению П. Бурдьё, языковое высказывание – это форма практики, продукт связи между языковым габитусом и языковым рынком.

Языковые высказывания всегда производятся в определенном контексте или на языковом рынке, и свойства языкового рынка придают определенную ценность языковому продукту. Некоторые лингвистические продукты более ценны на данном языковом рынке, и разные носители обладают различным «лингвистическим капиталом», т. е. способностью производить соответствующий дискурс на данном языковом рынке.

П. Бурдьё говорит: «Лингвистический капитал – это власть контролировать механизм формирования цены языка, власть, которая позволяет законам формирования цены действовать таким образом, чтобы способствовать человеческим преимуществам и тем самым захвату специфической прибавочной стоимости» [Bourdieu, *Sociology...*, 1993, 80].

Распределение лингвистического капитала связано с тем, как распределяются другие капиталы (экономический, культурный и т. д.), определяющие положение человека в социальном пространстве. Таким образом, различия в акцентах говорящих и в их грамматическом и лексическом использовании отмечают социальное положение говорящего и отражают лингвистический капитал, а также другие капиталы, которыми обладает говорящий. Чем большим лингвистическим капиталом обладает говорящий, тем эффективнее он может использовать различия и тем самым обеспечить себе прибыль, которую они приносят.

При воспроизведении языковых высказываний говорящие по-разному учитывают условия лингвистического рынка, в которых языковые продукты принимаются и оцениваются другими. Лингвистический порядок общества, по крайней мере частично, строится как рынок, на котором тексты производятся, распространяются и потребляются как товары. Изучение условий языкового рынка, ожидание того, что языковые продукты будут приняты, – эти ограничения интериоризируются говорящими и работают в процессе их языкового производства. Ожидая, что языковой продукт будет принят должным образом, говорящие имплицитно и привычно изменяют свои языковые высказывания.

Для государств символическая власть является средством достижения международного понимания и признания, а также улучшения их международного имиджа. Это также способ изменить международный культурный порядок, ведь символы как инструменты познания и коммуникации и системы символов формируются структурами и обладают способностью формировать их. «Здесь формируемая структура» и «формируемая структура» – два измерения власти знака: первое – это власть производить и воспроизводить знаки и знаковые системы, а второе – функция знака в производстве и воспроизводстве социального порядка. П. Бурдьё утверждает, что функция символов в формировании социальной реальности является подлинно политической функцией и что символы – это лучшие инструменты социальной интеграции, они способствуют достижению консенсуса относительно социального значения и воспроизводству социального порядка [Bourdieu, 1991, 48].

Таким образом, теория символической власти Бурдьё раскрывает еще одну функцию

межкультурной языковой коммуникации – наделять мир смыслом и порядком. Эта власть формировать международный лингвистический и культурный порядок реализуется через внешнекультурные стратегии и политические практики государств. Поскольку все больше стран конкурируют на языковом рынке, языковое разнообразие сохраняется и – в определенной степени – рассеивание языковой гегемонии может быть изменено.

Символический капитал

По мнению П. Бурдьё, символическая власть всегда основана на обладании символическим капиталом [Bourdieu, 1990, 139]. Способность навязывать социальные различия сознанию других, как старые, так и новые представления, зависит от авторитета, приобретенного в результате предыдущей борьбы.

Символический капитал – это своего рода авторитет, своего рода власть, которой наделяются те, кто уже достаточно идентифицирован [Bourdieu, *The field...*, 1993, 77]. Эта власть дает им возможность укрепить свою идентичность [Steinmetz, 2006, 455]. Согласно П. Бурдьё, символический капитал – это накопленная степень славы, привилегии, почета или святости, основанная на логике знания и практики признания. Исходя из этого, символический капитал можно понимать как особую форму власти, которая рассматривается не как авторитет, а как законное требование признания, послушания или других услуг. Правильное использование символического капитала может наделять субъекта определенным социальным имиджем и социальным статусом, создавая тем самым невидимую власть. Таким образом, символический капитал становится инструментом, помогающим трансформировать капитал, маскируя материальность и силу другого капитала и придавая ему легитимность.

Легитимность является основой для успешного осуществления власти, а легитимация опирается на приобретение символического капитала. Символический капитал, признанный определенными группами общества, формирует почтение к субъекту; это форма доверительного капитала, который производит социальные различия путем построения каналов коммуникативного восприятия.

Символический капитал принимает как минимум три формы: престиж, харизма и обаяние. Он является основой, на которой строится символическая власть. Слова – это не просто символы, которые нужно понимать и расшифровывать; это также символы богатства, которые нужно ценить и восхвалять, и авторитета, которому нужно верить и подчиняться [Bourdieu, 1991, 128]. Эта символическая ценность (культурная значимость) является стимулом для продвижения и выбора языка. В процессе международной лингвистической коммуникации борьба за символический капитал является поиском «идентичности» или признания, одним из основополагающих элементов эмоциональных и духовных поисков человека.

Поскольку в современной экономике и в индустрии международной лингвистической коммуникации языки рассматриваются как ходовой товар [Nöth, 1998], их символическую ценность можно изучать в более широких рамках производства и обмена. Таким образом, языки могут быть предметом торговли не только с точки зрения их экономической ценности, но и с точки зрения их символической ценности. Символическая ценность языка, будь то государство, институт или отдельный человек, может придать дополнительную символическую силу и престиж, так что тот, кто занимает высокое положение на международном рынке языка и культуры, обладает большим культурным и языковым капиталом, может быстрее захватить инициативу и получить право голоса в жесткой международной конкуренции, выиграть больше символической прибыли в строительстве плюралистического мира, получить более широкое пространство для развития и таким образом изменить международный контекст.

Заклучение

Межкультурную языковую коммуникацию можно рассматривать как способ изменения международного культурного порядка. В этих терминах международная языковая коммуникация воспроизводит как культурный капитал, так и символическую ценность и в то же время воспроизводит международный символический порядок. Международный символический порядок, в свою очередь, является культурой нашего конкретного социального членства как граждан мира. Это является фундаментальной движущей силой международной языковой коммуникации и основанием для исследования культурного производства и воспроизводства языка на «международной арене» и средств его успешного функционирования.

Библиография

1. Block D. What is language commodification? // Slogonizations in language education discourse. Bristol, 2018. P. 121-141.
2. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. London, 1984. 613 p.
3. Bourdieu P. In other words: essays toward a reflective sociology. Stanford University Press, 1990. 236 p.
4. Bourdieu P. Language and symbolic power. Harvard University Press, 1991. 302 p.
5. Bourdieu P. Sociology in question. Sage Publications, 1993. 192 p.
6. Bourdieu P. The field of cultural production: essays on art and literature. Cambridge: Polity Press, 1993. 336 p.
7. Brubaker R. Rethinking classical theory: the sociological vision of Pierre Bourdieu // Theory and society. 1985. Vol. 14. No. 6. P. 745-775.
8. Foucault M. The order of things: an archaeology of the human sciences. Vintage, 1994. 416 p.
9. Gerhards J. Transnational linguistic capital: explaining English language proficiency in 27 European countries // International sociology. 2014. Vol. 29. No. 1. P. 56-74.
10. Hall E.T., Hall M.R. Understanding cultural differences: Germans, French and Americans. Intercultural Press, 1990. 196 p.
11. Li Y. On language competition // Foreign language teaching and research. 2016. No. 2. P. 212-225.
12. Ning J.M. The international spread of the Chinese language: an economic analysis of the Confucius Institute Network. Shandong University, 2006.
13. Nöth W. The language of commodities: groundwork for a semiotics of consumer goods // International journal of research in marketing. 1988. Vol. 4. No. 3. P. 173-186.
14. Paschalidis G. Exporting national culture: histories of cultural institutions abroad // International journal of cultural policy. 2009. Vol. 15. No. 3. P. 275-289.
15. Price G. English for all? Neoliberalism, globalization, and language policy in Taiwan // Language in society. 2014. Vol. 43. No. 5. P. 567-589.
16. Steinmetz G. Bourdieu's disavowal of Lacan: psychoanalytic theory and the concepts of "habitus" and "symbolic capital" // Constellations. 2006. Vol. 13. No. 4. P. 445-464.

The study of intercultural linguistic communication within the framework of Pierre Bourdieu's theory of cultural practices

Margarita Yu. Gudova

Doctor of Cultural Studies, Docent,
Professor at the Department of the history of philosophy,
philosophical anthropology, aesthetics and culture theory,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
620002, 19 Mira str., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: MargGoodova@gmail.com

Xu Si

Postgraduate,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,
620002, 19 Mira str., Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: 809521688@qq.com

Abstract

The practices of intercultural linguistic communication are a phenomenon of sociocultural reality that is now in the field of attention of the humanities, including philosophy, which performs the functions of metaresearch in relation to language history, linguistics, linguoculturology, communication studies, and other humanities that study such practices. This is due to the fact that philosophical analysis of the practices of intercultural linguistic communication allows researchers to reveal such universal mechanisms of cultural being as cultural diffusion, transmission, exchange, innovation and development. The article substantiates the possibility and effectiveness of using Pierre Bourdieu's theory of practices, the concepts "habitus", "capital", "field" and "symbolic power" for philosophical research on the practice of intercultural linguistic communication. The theory of practices reveals the imbalance of symbolic capital and power between "strong" and "weak" languages in the practice of intercultural linguistic communication with the state, which causes numerous linguistic problems. The article argues that P. Bourdieu's theory helps convincingly prove that the practice of linguistic communication, which meets the requirements of human development, should be aimed at cultural dialogue and cultural interaction, cultivate cultural habits and the values of common destiny for mankind, achieve mutual understanding, support cultural diversity and contribute to overall cultural development.

For citation

Gudova M. Yu., Si Xu (2022) Issledovanie yazykovoï mezhkul'turnoi kommunikatsii v ramkakh teorii kul'turnykh praktik P. Burd'e [The study of intercultural linguistic communication within the framework of Pierre Bourdieu's theory of cultural practices]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (2A), pp. 37-48. DOI: 10.34670/AR.2022.10.18.004

Keywords

International linguistic communication, cultural practice, habitus, field, cultural capital, symbolic capital, symbolic power.

References

1. Block D. (2018) What is language commodification? In: *Slogonizations in language education discourse*. Bristol, pp. 121-141.
2. Bourdieu P. (1984) *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London.
3. Bourdieu P. (1990) *In other words: essays toward a reflective sociology*. Stanford University Press.
4. Bourdieu P. (1991) *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
5. Bourdieu P. (1993) *Sociology in question*. Sage Publications.
6. Bourdieu P. (1993) *The field of cultural production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
7. Brubaker R. (1985) Rethinking classical theory: the sociological vision of Pierre Bourdieu. *Theory and society*, 14 (6), pp. 745-775.
8. Foucault M. (1994) *The order of things: an archaeology of the human sciences*. Vintage.
9. Gerhards J. (2014) Transnational linguistic capital: explaining English language proficiency in 27 European countries. *International sociology*, 29 (1), pp. 56-74.

10. Hall E.T., Hall M.R. (1990) *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Intercultural Press.
11. Li Y. (2016) On language competition. *Foreign language teaching and research*, 2, pp. 212-225.
12. Ning J.M. (2006) *The international spread of the Chinese language: an economic analysis of the Confucius Institute Network*. Shandong University.
13. Nöth W. (1988) The language of commodities: groundwork for a semiotics of consumer goods. *International journal of research in marketing*, 4 (3), pp. 173-186.
14. Paschalidis G. (2009) Exporting national culture: histories of cultural institutions abroad. *International journal of cultural policy*, 15 (3), pp. 275-289.
15. Price G. (2014) English for all? Neoliberalism, globalization, and language policy in Taiwan. *Language in society*, 43 (5), pp. 567-589.
16. Steinmetz G. (2006) Bourdieu's disavowal of Lacan: psychoanalytic theory and the concepts of "habitus" and "symbolic capital". *Constellations*, 13 (4), pp. 445-464.