

УДК 60.55

**ВАРИАНТЫ И ИНВАРИАНТЫ ФУНКЦИЙ ЯЗЫКА  
В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ**

© 2010 г.

**О.Н. Малявина**

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

nna9090@yandex.ru

*Поступила в редакцию 08.12.2009*

Функции языка выделены в классическом языкознании, также традиционной является проблема рассмотрения языковой картины мира, т.е. дифференциация мировоззренческой концептуализации, выраженной в грамматических, лексических и других элементах языка. Предпринята попытка исследовать механизм трансформации социального функционирования языка, взаимодействия его константных и вариативных компонентов.

*Ключевые слова:* социальная функция языка, коммуникативная, познавательная, регулятивная, фатическая, метаязыковая, поэтическая, магическая, этническая, эмотивная.

Общепризнанным считается тот факт, что основной формой человеческого общения является общение посредством знаков языка. Таким образом, история человечества совершается в общении. В этой связи становятся понятными исключительная коммуникативная мощь и совершенство языка как важнейшего средства общения.

Являясь основным средством общения, язык в филогенезе человечества становится также и важнейшим инструментом познания. То обстоятельство, что и в коммуникативной, и в познавательной деятельности используется один и тот же инструмент – язык, привело к взаимодействию и совместному поступательному развитию производственной и познавательной деятельности человека. Язык является социальным феноменом, в природе которого органично сочетается материальное и идеальное. С точки зрения своего функционирования и развития он относится к духовному творчеству социума, к духовным явлениям.

Любой элемент языка выполняет свою особую функцию, в которой проявляется его сущность как особого компонента структуры. Его функция не выходит за рамки структуры языка и может быть определена как лингвистическая функция. Язык как особый компонент входит в совершенно иную систему – в систему социальных явлений. Поэтому его функции не могут быть никакими иными, как только социальными, общественными.

Функция языка как научное понятие есть практическое проявление сущности языка, реализация его назначения в системе общественных явлений, специфическое действие языка, обу-

словленное самой его природой, то, без чего язык не может существовать.

Многие лингвисты, философы и психологи касаются в своих работах вопроса о функциях языка. Но единство мнений по этому поводу пока не достигнуто. Не решен окончательно вопрос о количестве функций языка. Но наличие у языка коммуникативной функции признается всеми языковедами, исключая тех, кто стоит на позициях крайнего индивидуализма, как например школа эстетического идеализма во главе с К. Фосслером. Наличие у языка экспрессивной функции для большинства языковедов очевидно – настолько, что некоторые из них готовы отдать ей предпочтение перед прочими. О роли языка как незаменимого средства формирования абстрактного мышления говорил В.А. Богородский со ссылкой на В. Гумбольдта, а из более поздних авторов – В.И. Кодухов, Д.П. Горский, С.Л. Рубинштейн, А.Г. Спиркин, А.Д. Наседкин, Н.А. Слюсарева, А. Мартине, считающий эту функцию языка важнейшей. Среди других специалистов, обнаруживающих у языка функцию формирования мышления, следует упомянуть А.А. Леонтьева, который предложил два варианта перечня функций. В 1963 г. он назвал три основные функции языка: 1) функцию закрепления и передачи знаний; 2) функцию коммуникации и 3) функцию выражения эмоций и воли. В более поздней работе, в 1968 г., А.А. Леонтьев предлагает отграничить функции языка от функций речи. Перечень функций языка на этот раз содержит уже пять единиц, и порядок их расположения иной: 1) коммуникативная; 2) функция орудия мышления; 3) функция овладения общественно-

историческим опытом человечества; 4) национально-культурная функция и 5) функция орудия познания.

Современные представления о функциях языка (т.е. его роли или назначении в жизни общества) могут быть систематизированы в соответствии со структурой коммуникативного акта как базового понятия теории коммуникации. Принципиальная схема коммуникативного акта была предложена одним из создателей кибернетики, Клодом Шенноном (США), в работе «Математическая теория связи» (1948 г.). Широкий кругом филологов она известна в изложении Р.О. Якобсона в статье «Лингвистика и поэтика» (1960 г.).

Основные компоненты коммуникативного акта, согласно Якобсону, таковы:

	Референция,	
Адресант	Сообщение	Адресат
	Контакт	
	Код	

Референция – это содержание сообщения. В сообщении определенной информации состоит коммуникативная функция языка. С референцией связана и вторая важнейшая функция языка *познавательная*. С адресантом (отправителем сообщения) и адресатом (получателем сообщения) связаны такие функции, как *регулятивная*, или *призывно-побудительная*, т.е. функция регуляции поведения адресата со стороны отправителя сообщения; *экспрессивная*, или *эмотивная*, функция, состоящая в выражении субъективно-психологического состояния говорящего. Если цель конкретного коммуникативного акта состоит том, чтобы наладить контакт между его участниками, то язык выступает в *фатической* функции. Код в речевой коммуникации – это тот язык или его вариант (диалект, сленг, стиль), который используют участники данного коммуникативного акта. Если высказывание направлено на то, чтобы пояснить характер использования кода (языка), то имеет место *метаязыковая* функция. Сообщение понимается как процесс и результат порождения речи, т.е. текст. Направленность на сообщение, сосредоточение внимания на сообщении ради него самого – это поэтическая, или *эстетическая* функция языка.

Универсальность языка как средства общения проявляется в том, что при помощи языка человек может обратиться к человеку, к множеству лиц, к животному, к машине. В намерения адресанта может входить то, что его сообщение будет воспринято после его смерти (завещания, дневники, письма); сообщение может быть адресовано еще не родившимся людям (тексты на

фронтах зданий, закладка капсул с текстом в фундамент монументов). Содержание языкового сообщения может составлять вся та разнообразная информация, которая передается во всех и любых коммуникативных актах: объективно-логическая информация, информация о коммуникативных намерениях говорящего по отношению к адресату, информация фатическая, метаязыковая, эстетическая. Таким образом, отдельные функции речи можно рассматривать как особые частные проявления коммуникативной функции языка.

В сообщениях, сосредоточенных на адресате, на первый план выходит функция регуляции его поведения (путем побуждения к действию, к ответу на вопрос, путем запрета действия, путем сообщения информации с целью изменить намерения адресата совершить определенное действие). У Якобсона эти функции называются по-разному: *конативная* или *апеллятивная*. С регулятивной функцией связаны намерения, цели говорящего, т.е. то, ради чего он обращается к слушающему. В каждом речевом акте в процессе взаимодействия говорящего и слушающего есть три уровня или фазы: 1) речевой акт в аспекте используемых в нем языковых средств; 2) речевой акт в аспекте намерений и целей говорящего; 3) речевой акт в аспекте результатов, т.е. воздействия на сознание и поведение адресата. В зависимости от цели различают такие классы речевых актов, как вопрос, запрещение, просьба, побуждение, приказ, предостережение, совет, убеждение, информирование. Для самых общих классов речевых актов языка выработали специальные синтаксические структуры – повествовательные, вопросительные, побудительные предложения. В так называемых косвенных речевых актах грамматическая структура не соответствует намерению говорящего: например, вопросительная фраза *Would you like some coffee?* может выражать предложение, а не вопрос. Если в высказывании прямо выражено субъективно-психологическое отношение человека к тому, о чем он говорит, то реализуется эмоциональная, или *экспрессивная*, функция речи. Якобсон предпочитал называть эту функцию не эмоциональной, а *эмотивной*, т.к. она связана «со стремлением произвести впечатление наличия определенных эмоций, подлинных или притворных». Основным средством выражения эмоций в речи является интонация. Эмоции в речи выражаются также с помощью междометий и словами с эмоционально-экспрессивной коннотацией (от лат. *con* – вместе и *noto* – обозначаю, дополнительные эмоционально-оценочные оттенки в значениях слов или грамматиче-

ских форм, сопутствующие их основному значению). Иногда общение как бы бесцельно: говорящим не важна та информация, которую они сообщают друг другу, они не стремятся выразить свои эмоции или воздействовать друг на друга. Пока им важен только контакт. В таких случаях язык выступает в своей фатической функции. Фатическая функция является основной в приветствиях, поздравлениях, в дежурных разговорах о погоде. Содержание и форма контактоустанавливающего общения варьируется в зависимости от пола, возраста, социального положения, взаимоотношений говорящих, однако в целом такие речи стандартны и минимально информативны: I look forward to seeing him again – Жду с нетерпением встречи с ним; Please pass on my best wishes to... – Пожалуйста, передайте мои наилучшие пожелания; I very much appreciate your kind suggestion – Я очень ценю ваше предложение; My congratulations – Мои поздравления; Please find enclosed our list of terms and conditions – Прилагаем список со сроками и условиями.

Однако информативная недостаточность таких разговоров не означает, что эти разговоры не нужны и не важны людям и обществу в целом. Сама стандартность, поверхностность и легкость фатических разговоров помогает устанавливать контакты между людьми, преодолевать разобщенность и некоммуникабельность.

Использование языка в *метаязыковой* функции обычно связано с какими-то трудностями речевого общения – например, при разговоре с ребенком, иностранцем или любым другим человеком, не вполне владеющим данным языком, стилем, профессиональной разновидностью языка или арго. В условиях, когда один из собеседников не полностью владеет используемым языком, время от времени необходимо проверять «канал связи» – например, убедиться, что собеседнику известно слово percent, gross domestic product, tycoon и т.д. В метаязыковых комментариях говорящие могут оценивать слово или его уместность в речи, мотивировать свой выбор решения, подчеркнуть индивидуальные оттенки смысла. Ср. метаязыковое назначение вводных клише: Frankly speaking, To tell the truth, Luckily.

*Поэтическая* (или эстетическая) функция речи связана с вниманием к «сообщению ради самого сообщения». Эстетическое отношение к языку проявляется в том, что говорящие начинают замечать сам текст, его звуковую и словесную фактуру.

Эстетическая функция языка заметнее всего в художественных текстах, однако область ее

проявлений шире. Эстетическая функция языка обычно связана с такой организацией текста, которая в чем-то обновляет, преобразует привычное словоупотребление и тем самым нарушает автоматизм повседневной речи (разговорной, деловой, газетной). Преобразование может затрагивать лексическую и грамматическую семантику (метафора, метонимия и т.д.).

Эстетическая функция языка расширяет мир эстетических отношений человека. Вместе с тем преобразование речи, способные сделать текст эстетически значимым, нарушают автоматизм и стертость речи, обновляют ее и тем самым открывают новые выразительные возможности в языке.

Рассмотренные выше языковые и речевые функции являются универсальными, т.е. их проявления наблюдаются во всех языках мира. По-другому обстоит дело с *этнической* функцией языка. Этноконсолидирующая функция является во многом символической, она создается не употреблением языка, а отношением людей к языку, национально-культурной идеологией.

К проявлениям *магической* функции относятся табу, обеты молчания, заговоры, молитва, клятва, божба и присяга. Якобсон считал магическую функцию частным случаем призывно-побудительной, с той разницей, что в случае словесной магии адресат речи – это не человек, а высшие силы. Магическая функция речи универсальна, хотя конкретные ее проявления в языках мира бесконечно разнообразны и удивительны.

Функции языка образуют систему, все звенья которой связаны между собой взаимодействием и взаимной обусловленностью. С самого начала своего существования язык передавал, выражая мысли, участвовал в их формировании и аккумулировал опыт. Те же функции он будет выполнять и дальше, во всяком случае, как считают ученые, до тех пор, пока человечеству не удастся создать какое-нибудь новое, более совершенное средство общения.

Язык – это многоаспектное социальное явление, поэтому он нуждается не только в исследовании, осмыслении его внутренней структуры, но и в установлении социолингвистических закономерностей его функционирования в разных сферах культуры.

Культура выступает как одна из многочисленных сфер общения, которые наблюдаются в любой развитой языковой общности. Вместе с тем в силу своей сложности и важности для социума, это одна из кардинальных областей социолингвистических исследований, дающих возможность устанавливать закономерности

соотношения общества и языка, наблюдать за ролью языка в обществе, с одной стороны, и влиянием общества на язык – с другой. В своих взаимоотношениях с культурой язык выступает как социальное явление, отражающее в той или иной степени другие социальные явления, охватываемые культурой. Однако для установления взаимодействия языка и культуры необходимо учитывать то, что установление закономерностей взаимодействия языка и общества проходит через социальные функции языка: сферы культуры – социальные функции языка – язык, так как устранение среднего звена обычно ведет к слишком прямым выводам. При таком подходе сферы культуры выступают в качестве социальной структуры, организованной определенным образом для достижения соответствующих целей. Сфера общения – это область организованной деятельности людей в процессе производства и потребления духовных и материальных ценностей, языковые характеристики которой определяются ее спецификой и ролью языка в достижении ее целей.

Существуют следующие сферы общения: торговля, транспорт, сельское хозяйство, обслуживание, наука, делопроизводство, художественная литература и другие. Теоретически все сферы общения способствуют формированию соответствующих функциональных разновидностей, однако их соотношение неравномерно.

Интернационализация экономики, ее глобализация, превращение в единую взаимосвязанную систему – очевидные характеристики конца XX в. Сегодня около 40% глобального валового продукта производится совместными предприятиями. Все труднее становится определять национальную принадлежность товаров и услуг. Сплошь и рядом продукт может быть произведен в одной стране по технологии другой с участием специалистов из третьих и продан во многих других странах мира. Много веков потребовалось человечеству, чтобы понять, что способы жизнедеятельности людей, живущих в разных условиях, не могут оцениваться по шкале какой-либо одной страны. Все они адекватны конкретным условиям. Сильный импульс этому прозрению был придан усилением взаимозависимости людей, уплотнением контактов, ускорением темпа общения и коммуникации. В этом ускоряющемся вихре общения столкновения людей, представляющих разные культуры, разные способы решения одних и тех же проблем, стали повседневным явлением. Кроме того, все большая выгода кооперации, сотрудничества, потребность в достижении компромисса, с одной стороны, и малая эффек-

тивность силовых методов – с другой, заставили усомниться в истинности культуроцентризма. Наука находила все новые свидетельства тому, что люди более сходны в своем внутреннем, нравственном, этическом измерении и различаются главным образом во внешних проявлениях, обычаях, ритуалах, одежде. Практика искала способы нейтрализации этих различий: их распознавания, примирения, согласования и разрабатывала методы обучения совместной работе представителей различных культур. Основной сферой практических поисков стала сфера бизнеса, где целесообразность любого нововведения, новой идеи доказывается быстро и просто – получением большей прибыли, достижением большей эффективности.

Книга Р. Льюиса «Деловые культуры в международном бизнесе» – одно из наиболее ярких проявлений описанного выше процесса, а ее автор – не менее яркая личность. Возглавляемая им организация «Richard Lewis Communications» представляет собой центр по изучению кросс-культурного взаимодействия и имеет филиалы в 30 странах. Здесь бизнесмены из крупнейших корпораций мира обучаются не только иностранным языкам, но и, главным образом, навыкам делового общения с представителями иных культур. Среди клиентов центра такие гиганты современной мировой экономики, как «Дойче Банк», БМВ, «Жилетт», «Нokia», IBM и многие другие такого же масштаба.

В теоретическом плане Р. Льюис предложил оригинальный подход к решению одной из самых трудных загадок современной сравнительной культурологии – критерия для сопоставления культур. Льюис вводит новый критерий: способ организации такого объективного измерения реальности, как время. По нему культуры делятся на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные. В моноактивной культуре человек приучен делать какое-либо дело, разбивая деятельность на следующие друг за другом этапы, не отвлекаясь на другие задачи. Типичными представителями такой культуры являются англосаксы: американцы, англичане, немцы, северные европейцы, методично, последовательно и пунктуально организующие свое время и жизнедеятельность.

В культуре полиактивной, типичными представителями которой выступают латиноамериканцы, южные европейцы, принято делать одновременно несколько дел. Наконец, в реактивной культуре, характерной для азиатских стран, деятельность организуется также не по строгому плану, а в зависимости от меняющегося контекста, как реакция на эти изменения. Будучи све-

дены в одну систему, они образуют профиль конкретной деловой культуры, что позволяет прогнозировать возможные расхождения и предотвращать потенциальные конфликты. Тем самым схема Льюиса становится важным практическим инструментом повышения эффективности международного бизнеса.

О какой бы культуре ни шла речь, без языка не обойтись. Язык – это один из факторов, осложняющих общение, т.к. жители каждой страны по-разному используют его.

Есть немало научных подтверждений гипотезы о том, что высшие мыслительные процессы обуславливаются языком. Язык можно рассматривать как внутреннюю речь. И чем более начитан и образован человек, тем сложнее и изысканнее его внутренняя речь. Внутренняя речь американца и британца отличаются. В чертах американского английского языка отразились история и нрав молодого народа США. Американская речь, как и образ мышления, подвижна и изворотлива, полна юмора и легких шуток, она мгновенно реагирует на удобный случай или возможность компромисса. Немец всерьез принимает американца и тогда, когда тот даже предположить не может, что его шуточный тон будет так неправильно понят. Их общение затруднено еще одним обстоятельством – большим количеством идиом и жаргонных выражений, которые так характерны для американской речи. Такие выражения, как *gotta deal* – дело сделано, *gotta be joking* – Вы шутите!, по *way* – ни в коем случае, *full off shit* – вздор, *over the top* – загнуть, переборщить, *you can't do this to me* – неужели вы так поступите со мной, *give away the store* – отдать даром, едва ли говорят о том, что в действительности думает американец, но дают повод для выводов и решений не обязательно в его пользу.

У британцев другие клише, свидетельствующие о почти смехотворной туманности мысли и как будто специально созданные, чтобы мало или совсем ничего не сообщать собеседникам-иностранцам. Среди них немало выражений, заимствованных из спорта: *fair play*, *sticky wicket* – затруднительное положение, *a good innings* – полоса везения, *good show* – прекрасно, *bad news* плохие новости, *not on* – нереально, *a bit thick* – через край, слишком.

Язык является нечто большим, чем средство коммуникации, у языка есть слабые и сильные стороны, которые отражают национальный характер и даже философию.

Французский – это живой, точный, логичный язык, и французы «фехтуют» им, атакуя, пронзая и парируя.

Англичане пользуются своим языком иначе. Они знают о его достоинствах, но не склонны использовать их для атак. Они прибегают к нюансировкам и оговоркам: быстро уступят в некоторых вопросах своему оппоненту, чтобы дать ему возможность выпустить пар во время дискуссии, но их тон будет предполагать, что, даже если в чем-то оппонент прав, то истина все равно на их стороне. Они умеют быть неопределенными, чтобы сохранить учтивость или избежать конфронтации. Американская речь жива, подвижна и имеет способность адаптироваться. Сарказм – основная черта разговора американцев. Американский юмор отличается игрой слов, язвительными колкостями и остроумием, короткими, вызывающе самодовольными выпадами. Преувеличение и гипербола лежат в основе большей части американских выражений, которые находятся в ярком контрасте со сдержанностью английских. Во времена первопродцев иммигранты, говорившие на множестве разновидностей ломаного английского, жившие в простых, примитивных условиях, высоко ценили простоту языка. Избитые клише были более понятны, чем оригинальные или утонченные выражения. Американский язык так никогда и не освободился от наследия той эпохи. Речь обычного человека, как правило, представляет собой «жесткий разговор», напоминая скорее просторечие ковбоев или гангстерскую речь Чикаго 1920-х гг. Национальная одержимость шоу-бизнесом и пронизывающее влияние Голливуда усилили и в какой-то мере увековечили эту тенденцию: *to get the show on the road* – (запустить балаган) приступить к делу, *to fly by the seat of your pants* – (лететь наобум) рисковать в деловом предприятии, *shysters* – (прощельги) юристы, *bean counters* – (крохоборы) бухгалтеры, *that's the only game in town* – (другой игры в городе нет) у вас нет выбора.

Японцы используют язык совершенно иначе, чем остальные народы. То, что говорится в данный момент, не имеет никакого смысла или значения. Для них язык – средство коммуникации, но сами по себе слова и предложения не передают смысл сказанного. В Японии часто прибегают к изящной почтительности в беседе, здесь требования к вежливости намного выше, чем в США или Европе. Однако это простое проявление обходительности и заботы не всегда означает, что иностранные партнеры достигли договоренности в переговорах со своими японскими партнерами.

Национальная культура является одной из наиболее важных и сложных областей функционирования национального языка. То, что

национальные языки воспринимаются окружающими по-разному, отмечалось на протяжении столетий. Своеобразие, с которым люди используют различные речевые стили языка, приводит к неправильному пониманию не только того или иного выражения, но и самого собеседника. Понятие «стиль языка» в основном определяется теорией функций языка, поэтому стиль языка – это структурный облик функции языка. Сталкиваясь с разнообразием культур, специфика языка которых обусловлена не только грамматическим строем, словарем и синтаксисом, но и способами воздействия на слушателя, мы можем сделать вывод о том, что социальные функции языка таких достаточно близких культур, как американская и британская, варьируются. В США менеджер представляется если не героем, то обязательно в положительном и благожелательном свете, как один из тех, кто ответствен за быстрое развитие нации и сферы коммерческих услуг. Это молодой, сильный, кипучий народ, и его язык отражает национальную энергию и энтузиазм. Американцы преувеличивают, чтобы упростить; неторопливые британцы считают, что они перегибают, но в США живые клише очень ценятся. Часто проявляемая склонность к гиперболам, преувеличению шансов на успех, завышенным целям и планам и т.п. позволяет американским менеджерам «заводить» своих подчиненных и быстрее приносить желаемый результат. Американские продавцы ничего не имеют против такого подхода, т.к. сами привыкли «навязывать товар». В работе им помогают грубая речь, уловки, саркастические замечания и колкие остроты – в американском английском все это представлено в богатом ассортименте. Постоянное использование глагола *get* позволяет отдавать более ясные и прямые приказания. Большое количество неологизмов в американском английском, свободно употребляемых менеджерами, создает впечатление, что они идут в ногу со временем, склонны к афоризмам, веселы и демократичны. Такая характеристика позволяет сделать вывод о том, что эмотивная, фатическая и регулятивная функции в американском английском стоят на первом месте.

В Великобритании же язык обладает совершенно другими качествами и, как инструмент управления, гораздо более изощрен. Представители английского персонала, которые выходят из себя от американских преувеличений и грубой речи, предпочитают версию английского, в которой отразились их традиционные черты – сдержанность и неторопливость. Различные виды юмора, существующие в Великобритании,

позволяют управленцам шутить, хвалить, менять направление, журить, делать намеки и критиковать по мере необходимости. Они могут иронизировать и над собой. В любом случае ирония – сильный инструмент. Вообще сатира и, шире, юмор – излюбленное в Англии настроение и принцип отношения к вещам и явлениям. У Бена Джонса развита целая теория Юмора, и в английской литературе – многообразнейшие вариации и открытия в этом жанре. Именно юмор, а не сатира характерен для английского смеха в художественной литературе. Сатира слишком рационалистична и жестока, абсолютна в отрицании, а ведь ничто в бытии не заслуживает такого серьезного отношения, и ни один человек не может быть абсолютно ужасным. Именно в своей теории Бен Джонс подчеркивает умиротворяющую функцию юмора в битвах за существование: юмор учит прощать и быть милостивым. Шеридан, Диккенс, Оскар Уайльд, Бернард Шоу – все они непревзойденные мастера юмора.

И британский и американский английский языки – прекрасное средство мозгового штурма благодаря богатству словарного запаса, обилию двусмысленностей, нюансов и возможности придумывать слова на ходу. Британцы в отличие от американцев избегают неологизмов, часто предпочитая расплывчатые старомодные фразы, которые иногда обрекают их на вялость мышления. В результате дело доводится до конца с грехом пополам, чем и знамениты англичане. Британские менеджеры считают, что в ведении дел им присущи изящество, шик, юмор, остроумие, красноречие и самообладание. Они отличаются английским пристрастием к дебатам и рассматривают встречу как повод к поиску согласия, чем как возможность отдавать распоряжения. Из этого следует, что в английском языке важными являются регулятивная и фатическая функции, целью которых является установить контакт и показать цели и намерения.

Однако остается несомненным то, что коммуникативная функция как основная для всех языков является мостом между американским, английским и британским английским, что позволяет этим двум близким культурам сотрудничать на высоком уровне.

#### *Список литературы*

1. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. М.: Дело, 2001, 446 с.
2. Гачев Г.Д. Космо-Психо-Логос: Национальные образы мира. М.: Академический проект, 2007, 511 с.

3. Веденина Л.Г. Андре Мартине и французская школа функциональной лингвистики // Иностранные языки в школе. 2000. № 3. С. 97–103.

4. Белл Р.Г. Социоллингвистика: Цели, методы и проблемы. Предисл Л.Д. Швейцера. М.: Междунар. отношения, 1980. 318 с.

#### **VARIANTS AND INVARIANTS OF LANGUAGE FUNCTIONS IN THE SOCIO-CULTURAL CONTEXT**

*O.N. Malyavina*

In addition to the world linguistic picture of the problem described linguistic functions are singled out in classical methodology. To be more concrete the transformation mechanism of language social functioning, interaction of its variable and invariable components and a research attempt applied to it are suggested in the article.

*Keywords:* social function of language, communicative, cognitive, regulatory, poetic, ethnic, magic.