

ЯЗЫК И ОБЩЕСТВО: ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ПРИОРИТЕТНЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ОБРАЗОВАНИЕ»: ОБУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОМУ ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ*

А.А. Денисова

Факультет повышения квалификации
преподавателей русского языка как иностранного
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются особенности межкультурной деловой коммуникации, обусловленные несовпадением преобладающих типов активности личности в разных культурах, стереотипными представлениями носителей одной национальной культуры о представителях другой, несовпадением языковых картин мира, специфическими для России традициями делового общения.

В рамках реализации Приоритетного национального проекта «Образование» на факультете повышения квалификации преподавателей русского языка как иностранного Российского университета дружбы народов разработано учебно-методическое пособие «Общегуманитарные и этнокультурные проблемы профессионально-деловой коммуникации на русском языке: инновационный подход».

Сегодня в качестве приоритетов в международной деловой этике все более утверждается толерантное профессионально-деловое общение: выстраивание позитивных межличностных отношений в профессионально-деловой среде является важным условием достижения эффективности деятельности компании. Уже более 40% глобального валового продукта производится совместными предприятиями, процесс глобализации экономики продолжается. В 1994 г. в Швейцарии приняты «Международные принципы бизнеса». Их инициаторами стали руководители крупнейших национальных и транснациональных корпораций США, Западной Европы и Японии. Документ представляет собой попытку координации этических принципов, лежащих в основе ценностей разных культур в деловом общении.

* Данная статья написана в рамках реализации Инновационной образовательной программы в РУДН «Создание комплекса инновационных образовательных программ и формирование инновационной образовательной среды, позволяющих эффективно реализовывать государственные интересы РФ через систему экспорта образовательных услуг».

Межкультурная профессионально-деловая коммуникация реализуется как процесс непосредственного взаимодействия деловых культур. Но осуществляется этот процесс в рамках *несовпадающих* национальных стереотипов мышления и поведения, *различающихся* языковых картин мира, *особенных* этнопсихологических характеристик, с учетом *специфических* для страны традиций делового общения. Существуют также и специфические *корпоративные* традиции, а если учесть широкий (и снова несовпадающий в разных культурах) фон невербальной коммуникации — становится понятной необходимость учета (изучения, познания) всех этих компонентов для выстраивания эффективной профессионально-деловой коммуникации в поликультурной среде.

«Японские „противостоящие“ друг другу делегации часто предпочитают сидеть по одну сторону стола и созерцать нейтральное пятно стены напротив, спорадически вступая в разговор или, задумавшись, вместе хранить молчание. Время от времени они бросают взгляд искоса, чтобы удостовериться в согласии с выдвинутым положением. Затем вновь настает черед изучать стену» [1. С. 75].

Такая картина деловых переговоров не укладывается в стереотипные представления (и, соответственно, ожидания) представителей многих других деловых культур, в частности, русской.

Для межкультурного делового общения очень важен такой показатель, как тип активности, к которому принадлежит большинство носителей определенной культуры. Так, к явлениям восточной культуры относят деловое общение и арабов, и японцев (по типу активности они диаметрально противоположны), а общение «восточных» японцев имеет много общих черт с «западными» финнами — обладателями реактивного типа активности.

По типу активности, к которому тяготеет большинство их представителей, выделяют 3 типа культур.

Моноактивные — культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписания, организовывать деятельность в определенной последовательности, заниматься только одним делом в определенный отрезок времени. К этой группе принадлежат большинство немцев, швейцарцев.

Полиактивные — подвижные, общительные этносы, привыкшие делать много дел сразу, планирующие очередность дел не по расписанию, а по другим критериям, например, значимости того или иного мероприятия в данный момент. К этому типу относят, в частности, большинство итальянцев, латиноамериканцев и арабов.

Реактивные — культуры, придающие большое значение вежливости и уважению; их представители в деловом общении молча и спокойно выслушивают собеседника, осторожно реагируя на предложения другой стороны. Представители этой категории — большинство китайцев, японцев, финнов и др.

Каждая из этих групп использует также особый *стиль сбора информации*, понимание этого также важно для выстраивания эффективной деловой коммуникации. Моноактивные культуры опираются прежде всего на формализованные информационные данные, полиактивные — на впечатления от личных встреч и данные, получаемые во время беседы. Реактивные культуры используют оба этих стиля.

Русские и японцы принадлежат к разным типам культур по типу активности: японцы — к реактивной культуре, русские и другие славяне по шкале активности «моноактивность-полиактивность» более тяготеют к полиактивности (13-я позиция из 18-ти), японцы по этой же шкале занимают 6-ю позицию — тяготеют к моноактивности.

Льюис Ричард, обращаясь к восприятию поведения носителя одной культуры представителями другой, отмечает: итальянцам *кажется*, что немцы живут по часам, немцам итальянцы кажутся беспорядочно жестикулирующими, японцы за ними наблюдают. А что думают по этому поводу русские? И насколько мы опираемся при этом на этнопсихологические знания (или на собственный опыт), а не на стереотипные массовые представления о том, каким *должен быть* представитель определенного этноса?

Исследователи особенностей делового общения в России [5; 7; 8; 9], в частности зарубежные, отмечают высокую значимость для эффективности этой деятельности хороших межличностных отношений между партнерами по коммуникации. Приведем несколько их рекомендаций относительно межличностного общения с русскими на переговорах.

Во время делового обсуждения русские выстраивают приоритеты в таком порядке: личные взаимоотношения, форма, внешние проявления, возможность для заработка.

Покажите себя с человеческой стороны — свои чувства, надежды, устремления и т.п. Русских намного больше интересуют ваши личные цели, чем коммерческие.

Личные отношения между сторонами нередко вершат чудеса в ситуациях, кажущихся безвыходными.

Русские больше ориентированы на людей, чем на дело. Постарайтесь им понравиться.

Не нужно слишком поддаваться воздействию их театральности и эмоциональности, однако вы должны показать свою симпатию к человеческим аспектам переговоров.

Русские любят поговорить. Не задумываясь, раскройте перед ними свою душу. Они, как и немцы, обожают поговорить по душам.

Подводя итог, авторы утверждают: их наблюдения наводят на мысль, что с русскими нелегко иметь дело. «Западные бизнесмены могут иметь «сильные карты» и диктовать свои условия какое-то время, но конечная цель — взаимовыгодные переговоры — будет достигнута лишь путем адаптации к современному русскому менталитету и изменения отношения русских к иностранцам» [1. С. 323].

Действительно, известно, например, что в совместной производственной деятельности россияне опираются на межличностные доверительные отношения как залог ее успешности. В связи с этим уместно привести мнение о том, что американское предприятие производит *прибыль*, японское — *продукцию*. Сказать, что российские предприятия производят *межличностные отношения* — конечно, преувеличение. Хотя, если вспомнить «товары народного потребления», которыми мы все относительно недавно пользовались... Интересно было бы понять,

какие особенности русского менталитета делают столь ценными именно межличностные отношения в деловом общении. Каковы базовые ценности, предпочтения, избегания, табу, актуальные для русского межличностного общения в целом?

Исследователи полагают [6], что один из базовых ориентиров русского коммуникативного поведения — народные представления о *нравственном законе*. Интересные данные предоставляет анализ афоризмов, которые содержат *оценки коммуникативного поведения*. Совокупность пословиц, создаваемая и отбирившаяся веками, выстраивается в русском коллективном сознании в комплекс назиданий, оценок, стереотипов, установок, который важен для понимания русского менталитета (1). В процессе межкультурной коммуникации они помогают носителю другой культуры войти в новый для него мир, выстроенный опытом, историей, культурой, средой обитания другого народа. Пословицы и крылатые выражения не только хранят информацию — они сами порождают ценностные ориентиры, в данном случае в общении.

Ведущей характеристикой современных россиян признается *преобладание морального сознания над политическими и правовыми представлениями* [5]. Концепт *совесть* — важнейшая из доминант русского межличностного общения, *правда* выступает в качестве нравственного идеала. Исследователи отмечают постоянство основополагающей характеристики российского менталитета — *вера*, со временем менялся лишь ее объект. Поэтому в успешной совместной профессиональной деятельности в России люди должны вступить в личные, *доверительные* отношения. Другие важные характеристики — *идеалы общинности, соборности, коллективизма, сочувственного взаимопонимания*. Хотя выявлено также *стремление к самостоятельности*, а также *смелость* [5].

Полагают, что эти особенности национального менталитета определяют самобытность русского межличностного дискурса, ориентированного на *эмоциональную открытость, истинность и содержательную значимость*.

Современными исследованиями [4] обнаруживаются психологические знания, отраженные в произведениях древнерусской письменности, которые мы сейчас отнесли бы к сфере делового общения. Анализируя памятник письменности, известный под названием «Послания Даниила Заточенаго к великому князю Ярославу Всеволодовичу» (начало XIII века), психологи приходят к выводу: оно содержит рекомендации, имеющие непосредственное отношение к организационной психологии, а также несет в себе черты современных документов, которые можно определить и как заявление о материальной помощи, и как акт организационного консультирования, и как рекомендации по управлению.

Авторы древнерусских письменных источников пользовались приемами, которые наши современники объяснили бы стремлением установить желаемые межличностные отношения, а в современных рекомендациях по толерантной деловой коммуникации называют «располагающими к дальнейшему общению». Эти приемы должны были способствовать установлению и поддержанию контакта с адресатом послания: так, автор называет читателя благоразумным, расположенным к людям («Послания Даниила...»), далее указывает на его главенствующую позицию. Аналогичные рекомендации, выдержанные в рамках современных представлений о психологическом воздействии на собеседника, приводят специалисты

по социальной психологии для первого этапа деловой беседы: «прежде всего, необходимо убедить партнера слушать вас, вызвать его заинтересованность».

Не только это, но и ряд других произведений древнерусской письменности описывают «квалификационные характеристики руководителя» («Слово о житии и преставлении великого князя Дмитрия Ивановича», датированное концом XIV — началом XV века).

Делается общий вывод, что психологическая мысль, в частности, по отношению к области государственного управления, была знакома нашим русским предкам. Для нас же важно в данном случае, что результатом этих исследований может стать и вывод о том, что то качество личности, которое мы сейчас определяем как *толерантность* (проявляемую в управленческой деятельности), осознавалось нашими предками как *ценностно высокое*. И сегодня базовыми этническими ценностями русских признаются: сострадание, сентиментальность, уважение к старикам, любовь к детям, самопожертвование, стоицизм в трудные времена, душевная дружба.

Неизменность этих базовых ценностей привела к формированию деловой культуры, по поводу которой сегодня зарубежные исследователи отмечают: «Российские ценности глубоко человечны, их герои универсально аутентичны, их внешние проявления и символы полны артистизма и эстетики. Для того чтобы преуспеть в отношениях с россиянами, нужно четко держать в своем сознании эти качества, вместо того чтобы уделять слишком много внимания *загадочным и парадоксальным* аспектам их поведения и их современным установкам» [4].

ПРИМЕЧАНИЕ

- (1) Менталитет (от греч. *mentatis* ум, разум, мышление, рассудок) — совокупность представлений, способов поведения, восприятия, реакций, склад ума и души народа, обусловленные психическими характеристиками нации и социально-историческими условиями ее существования.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Абульханова К.А. Мировоззренческий смысл и научное значение категории субъекта // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. — М., 1997.
- [2] Лабунская В.А. Социально-психологические презентации толерантного — интолерантного межличностного общения. — Ростов-на-Дону, 2002.
- [3] Владимирова Т.Е. Призванные в общение: Русский дискурс в межкультурной коммуникации. — М.: КомКнига, 2007.
- [4] Климов Е.А. Психологическая мысль в народном сознании далекого прошлого (Для широкого круга читателей): Учебное пособие. — М.: Московский психолого-социальный институт, 2006.
- [5] Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. 2-е изд. — М.: Дело, 2001.
- [6] Федотов Г.П. Стихи духовные. Русская народная вера по духовным стихам. — М., 1991.
- [7] Шихирев П.Н. Принципы ведения дел в России. — М.: Финансы и статистика, 1998.
- [8] Андерсон Р., Шихирев П.Н. «Акулы» и «дельфины»: Психология и этика российско-американского делового партнерства. — М.: Дело ЛТД, 1994.
- [9] Puchmond, Yale. From Niet to Da: Understanding the Russians, Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1992.

**THE PRIORITY NATIONAL PROJECT «EDUCATION»:
TEACHING THE EFFECTIVE BUSINESS DIALOGUE
IN THE POLYCULTURAL ENVIRONMENT**

A.A. Denisova

Faculty of Improvement of Professional Skills
of Teachers of Russian as Foreign Language
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The features of the intercultural business communications caused by discrepancy of prevailing types of activity of the person in different cultures, by stereotypic representations of people of one national culture about the representatives of another group, discrepancy of language pictures of the world, traditions of business dialogue specific to Russia are considered in the article.