Литература

1. *Рогов Е.И.* Настольная книга практического психолога. Книга 2, М.,1999. 480с.
2. Тест описания поведения К. Томаса (адаптация Н.В. Гришиной), Психологические тесты под ред. *А.А. Карелина*: В 2 т. М., 2001. Т. 2. С. 69-77

Lokyan Arsen Bagdasarovich, Rector of the Public Administration Academy of the RA, PhD of Medicine, Associate Professor of Psychology, Public Administration Academy of the Republic of Armenia (8, Kievyan st, Yerevan 0028, RA). E-mail: alokyandoc@mail.ru

PSYCHOLOGICAL FACTORS OF EFFECTIVE COMMUNICATION OF PUBLIC SERVANTS

Abstract

In the article results of the research of social-communication competence and behavior strategies in conflict situations of public servants are considered. The results of the research are presented by gender criteria. The results were compared with the data of lecturers, who are involved in the courses of qualification development organized under the program of the faculty of YSU. The research revealed that public servants prefer avoiding mode of conflict issues discussions in the conflict situations. They can easily establish interpersonal relationships, intolerant of uncertainty, conformist, aspire to raise their status.

Keywords*: communication, public servant, social-communication competence, behavior strategy, conflict situations.*

УДК 808.5

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Павлова Людмила Григорьевна кандидат филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: lyudyurpav@gmail.com

Кашаева Елена Юрьевна кандидат филологических наук, доцент кафедры речевых коммуникаций и издательского дела Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет (344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, Университетский пер., 93). E-mail: kashaevaeu@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы, связанные с межкультурными аспектами устной и письменной деловой коммуникации. Подчеркивается значимость учета этнокультурных особенностей участников делового общения как важнейшего фактора повышения его эффективности. Приводятся параметры, по которым различаются представители разных культур, а также типы восприятия межкультурных различий. Особое внимание уделяется национально-культурным традициям письменной деловой коммуникации.

Ключевые слова: *деловая коммуникация, межкультурное взаимодействие, культурные барьеры, типы культур, межкультурные различия, эффективность межкультурной письменной коммуникации.*

В федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования (нового поколения) по целому ряду направлений подготовки («Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Экономика», «Политология» и др.) формулировка одной из общекультурных компетенций гласит, что выпускник должен обладать «способностью к коммуникации в устной и письменной формах

на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и *межкультурного* взаимодействия. Это обязывает уделять самое серьезное внимание как в процессе обучения, так и в практической деятельности проблемам межкультурной коммуникации, которые приобретают все большую значимость и актуальность.

Политики, государственные служащие, бизнесмены, ученые, представители самых разных профессий в последнее время активно сотрудничают со своими коллегами из других стран. Быстрые темпы интернационализации российской экономики, ее глобализация, новые электронные средства коммуникации приводят к значительному расширению международных контактов, появлению большого количества совместных проектов, тесным взаимодействиям между представителями административных и деловых кругов разных стран и континентов.

Как подчеркивают многие специалисты, даже хорошее знание иностранного языка недостаточно для эффективного общения с его носителями. У каждого народа сложились свои традиции общения, которые находят выражение в ритуалах, поведении, жестах, мимике, движениях, образе мыслей и т. п. При деловой встрече представители разных культур действуют в соответствии со своими культурными нормами и национальным менталитетом.

Принадлежность людей к определенной нации, этносу, классу, социальной группе, религиозной конфессии, профессиональному сообществу и т.д. порождает и социокультурные различия, которые могут вызвать существенные затруднения в процессе общения.

«Если взаимодействующие лица имеют сходные социальные характеристики и, следовательно, сходный социальный опыт (принадлежность одной семье, одному государству, одной расе, одному полу, одному возрасту, одной профессии и т.д.), то это значительно облегчает их взаимопонимание в процессе общения. Напротив, если взаимодействующие лица имеют разные социальные характеристики и разный социальный опыт (принадлежат разным семьям, государствам, расам, полам, возрастам, профессиям), их взаимопонимание может быть существенно осложнено» [1, с. 156].

Культурные барьеры могут оказать серьезное влияние и на толкование одного и того же сообщения. Порой именно культурные стереотипы влияют на «правильность» или «неправильность» интерпретации текста.

«Культурный барьер, – утверждает С.Г. Тер-Минасова, – гораздо опаснее и неприятнее языкового <…> культурные ошибки обычно воспринимаются намного болезненнее, чем ошибки языковые, несмотря на то, что первые гораздо более извинительны: различия культур не обобщены в своды правил, как различия языков, нет ни грамматик, ни словарей культур. Однако все мы знаем из собственного опыта, с каким добродушием обычно встречаются ошибки в иностранных языках его носителями. Культурные же ошибки, как правило, не прощаются так легко и производят самое отрицательное впечатление» [2, с. 40].

Интересный пример в этом отношении приводит И.А. Стернин. Эстонский студент, проучившийся в МГУ в течение пяти лет и проживший все эти годы в студенческом общежитии, после получения диплома, собираясь навсегда уехать в Эстонию, не удержался и сказал на прощание своим русским соседям по комнате: «Все-таки у вас, русских, есть отвратительная привычка – каждый может в любое время войти в твою комнату и заговорить с тобой!». Автор отмечает, что русское сознание считает допустимым коммуникативное вторжение в сферу практически любой личности и почти в любых условиях. Оно не видит препятствий, чтобы заговорить с любым человеком. У нас можно делать замечания незнакомым людям, давать им советы, вмешиваться в беседу разговаривающих людей, чтобы задать

одному из них вопрос; можно обременять других своими проблемами, обращаться с просьбами к незнакомым людям; высказать свое мнение по поводу того, что обсуждают рядом незнакомые люди (поправлять их, разъяснять им их ошибку); можно близко подходить к человеку, дотрагиваться до собеседника, обнимать его и под. [3]. Все это считается недопустимым у представителей ряда других деловых культур, вызывает негативную реакцию, может стать барьером для дальнейшего взаимодействия.

Интерес представляют результаты эмпирического исследования качеств бизнесменов и предпринимателей, в ходе которого был проведен опрос 500 респондентов из разных стран. Выяснилось, что «существуют довольно устойчивые представления о характерных особенностях бизнесменов разных стран. Однако набор этих качеств или иерархия их значимости довольно сильно различаются в разных деловых культурах». Исследователи обращают внимание на то, что и «наборы качеств, приписываемых разным деловым культурам, и их иерархия сильно различаются в представлениях респондентов» [4, с. 117].

Знание и понимание этнокультурных особенностей участников делового общения является важнейшим условием повышения его эффективности, плодотворного решения возникающих проблем.

Большой вклад в разработку проблем межкультурной коммуникации внес выдающийся британский лингвист Р.Д. Льюис. Автор поставил перед собой задачу показать, что культурные ценности не могут быть хорошими или плохими, логичными или иррациональными. Они разные у каждого народа, и надо научиться их правильно воспринимать. Он пишет: «Сравнение национальных культур часто начинается с выявления различий в социальном поведении. Приветствуя друг друга, японцы не пожимают руки; они кланяются и не имеют привычки сморкаться в общественных местах. Бразильцы всегда образуют неуправляемые очереди на автобус, предпочитают коричневую обувь черной и приезжают на вечеринки с опозданием часа на два. Греки смотрят вам прямо в глаза, кивают головой, когда хотят сказать «нет», и от случая к случаю бьют посуду о стены в ресторанах. Французы тщательно подчищают тарелку кусочком хлеба, макают булочку в кофе, а в бистро здороваются за руку с незнакомыми людьми. Британцы наклоняют глубокую тарелку от себя, едят горох, перевернув вилку, а в гольф играют даже под дождем» [5, с. 28].

Р.Д. Льюис условно разбивает культуры мира на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные.

Моноактивными исследователь называет культуры, в которых принято планировать свою жизнь, составлять расписание, организовывать деятельность в определенной последовательности, занимаясь только одним делом в данный момент. К типичным представителям такой культуры относятся американцы, англичане, немцы, швейцарцы, шведы и др. Они считают, что при линейной организации труда можно действовать более эффективно и добиться больших результатов.

К *полиактивным* культурам принадлежат подвижные общительные народы (итальянцы, латиноамериканцы, арабы и др.), которые привыкли делать множество дел одновременно, нередко не доводя их до конца. Они планируют очередность дел не по расписанию, а по степени относительной привлекательности, значимости того или иного мероприятия в данный момент. Полиактивных людей не очень заботит пунктуальность. Они считают, что реальность важнее, чем распорядок, устанавливаемый человеком, поэтому легко перестраиваются и часто меняют последовательность выполнения работ.

Реактивные (слушающие) культуры придают наибольшее значение вежливости и уважению. Представители этих культур – жители Японии, Китая, Тайваня,

Сингапура, Кореи, Турции, Финляндии – предпочитают молча и спокойно слушать собеседника, осторожно реагируя на предложения другой стороны. Их считают лучшими в мире слушателями. Они организуют свою деятельность не по строгому и неизменному плану, а в зависимости от обстоятельств, реагируя на происходящие изменения.

Практически они никогда не прерывают говорящего, а выслушав, не торопятся с ответом, не высказывают определенного мнения, пытаются прояснить намерения и ожидания говорящего.

Национальные культуры различаются и по ряду других параметров. Так, Т.С. Самохина, опираясь на труды американского профессора Ф. Лютенса, группирует эти различия по следующим составляющим национального мироощущения и менталитета представителей той или иной культуры: отношение людей к самим себе и окружающим, к окружающему миру; приверженность к индивидуализму или коллективизму; ориентация на то или иное временное измерение; понимание социального или личного пространства; отношение к мужскому и женскому началу [6, с. 62].

Вот, к примеру, как по-разному относятся к самому себе и окружающим представители американской и российской национальных культур. В США культивируется позитивное отношение человека к себе, подчеркивается его собственная значимость. Америка, как говорят сами американцы, похожа на огромное рекламное агентство, в котором каждый рекламирует самого себя. Там не принято публично распространяться о своих проблемах. На вопрос «*Как дела?»* можно услышать жизнеутверждающий ответ: «*Прекрасно!»*, «*Очень хорошо*!», «*Замечательно!*».

Наши национальные традиции, северный темперамент и суеверия, постоянные социально-политические и экономические потрясения приучили сдержанно отзываться о конкретной ситуации и собственных делах.

На тот же вопрос мы чаще отвечаем: «*Ничего*», «*Так себе*», «*Ой, не спрашивай*!», «*Слава Богу*!» и др.

Специалисты, занимающиеся проблемами межкультурной коммуникации, изучают особенности восприятия чужой культуры представителями разных национальностей. Исследователи выделяют шесть типов реакции на другую культуру и ее представителей:

1. *Отрицание различий культур* (этот тип восприятия основан на уверенности в том, что все люди разделяют или обязаны разделять одни и те же ценности; должны думать и поступать одинаково).

2. *Защита собственного культурного превосходства* (в основе этого восприятия лежит признание существования других культур, однако существует устойчивое представление о том, что ценности чужой культуры угрожают привычному порядку вещей, мировоззренческим устоям, сложившемуся образу жизни. Люди оказываются разделенными по признаку: «*мы*» – хорошие, правильные, культурные и «*они*» – полная противоположность).

3. *Минимизация культурных различий* (этот тип восприятия характеризуется признанием возможности существования инокультурных ценностей, норм поведения и поиском общих объединяющих черт).

4. *Принятие существования межкультурных различий* (данное восприятие отличается знанием другой культуры, благожелательным к ней отношением, но не предполагает активного проникновения в иную среду).

5. *Адаптация к новой культуре* (этот тип характеризуется позитивным отношением к другой культуре, восприятием ее норм и ценностей, умением жить и действовать по ее правилам при сохранении собственной культурной идентичности).

6. *Интеграция и в родную, и в новую культуру* (тип реакции поликультурной личности, которая инокультурные нормы и ценности воспринимает как свои собственные, родные) [1, с. 605-607].

Немаловажный фактор эффективности делового общения – учет специфических особенностей формы коммуникации: прямой и опосредованной. «Специфика практической деятельности коммуникантов в сфере межкультурного сотрудничества проявляется в процессе реализации прямых (непосредственных) и опосредованных контактов, имеющих определенную – устную или письменную – речевую форму» [7]. Если в непосредственном межличностном общении имеет место обратная связь и контрагенты могут корректировать речевое поведение в зависимости от реакции адресата, то письменная форма общения является дистантной, опосредованной письменным текстом, который выступает в функции представителя автора.

Межкультурные различия в разной степени проявляются на тех или иных этапах создания и восприятия текста.

Если принять во внимание, что речевые ситуации письменного делового общения имеют типовой характер, то предсказуемым является набор коммуникативных целей и речевых актов, соответствующих определенному типу делового текста. В значительной степени интернациональна совокупность «языковых знаний, которые позволяют адресанту выбрать соответствующий тип текста для реализации своих интенций, а адресату – соотнести его с подобными текстами и правильно воспринять сообщение, т.е. произвести адекватные ситуации действия» [7]. Коммуникативный замысел может быть простым (одна-две задачи в письмах-уведомлениях, напоминаниях, поздравлениях, подтверждениях) и сложным (более двух коммуникативных задач в коммерческих, рекламных письмах и др.).

Наибольшую трудность с точки зрения эффективности межкультурной деловой коммуникации представляют сложные письма, основной коммуникативной целью которых является убеждение. Документные тексты этого типа предполагают наличие аргументации, объединяющейся в микроблоки в соответствии со структурной схемой письма. Так, в англоязычной деловой переписке эффективной считается четырехчастная структура текста, соответствующая модели: Внимание – Интерес – Просьба – Действие.

Внимание адресата привлекается с помощью коммуникативных формул, нацеленных на потребности адресата, а не отправителя сообщения. Авторы зарубежных пособий по составлению эффективных писем предлагают отправителю поставить себя на место адресата, ответив на ряд вопросов: *Что нужно потенциальному клиенту?; Каковы его основные заботы?; Какие сомнения его тревожат?; Каковы его финансовые соображения?; Какие у него цели?* [8, 81].

Для удержания интереса рекомендуют использовать примеры, рассказ о случаях из личной жизни, дать подробную информацию о предмете или событии, послужившим поводом для письма.

При формулировке просьбы следует ограничиться небольшим количеством вариантов либо предложить только один вариант действия. При этом действие конкретизируется, приводится уточняющая информация [8, 81-83].

Как отмечают специалисты, иную схему построения имеет текст делового письма в азиатской традиции делового общения. «В Юго-Восточной Азии текст делового письма строится индуктивно: сначала причины, обстоятельства и лишь в конце собственно требования или деловые предложения. Представителям европейской и североамериканской традиций этот стиль кажется “мутным” и неделовым. С их точки зрения, такое письмо должно начинаться с формулирования основного требования или предложения с последующим его обоснованием и детализацией.

Письма с просьбой о финансировании научных работ, написанные американцами, более очевидно направлены на убеждение, чем письма на эту же тему от голландских организаций. Американские письма более длинные, они представляют больше информации как профессионального, так и личного характера. Тексты отличаются информативностью и смысловой точностью. Американцы более активны, лучше проявляют себя в самооценке и более успешны в создании своего положительного имиджа» [9, с. 119].

Наиболее распространенной моделью построения русскоязычного делового письма в последнее время стала трехчастная структура: вводная часть (мотивы, причины создания документа, история вопроса); основная часть (конкретизация цели, аргументация, формулировка действий, которые должен совершить адресат); заключение (этикетные элементы выхода из контакта). Кроме того, стало нормой заключать текст письма в так называемую «этикетную рамку» (формулы обращения и вежливого прощания), заимствованную из зарубежной практики деловой переписки.

В межкультурном письменном деловом общении в задачи текста входит не только передача актуальной информации, но и такая прагмастилистическая организация сообщения, которая соответствует национально-культурным ожиданиям адресата, что выражается в «адекватной выразительности, обретении символьно-знаковой формы, понятной читателю» [10, с. 51].

Традиционно прагмастилистическая организация русскоязычного делового письма отличается констатирующе-предписывающим характером изложения, строгой функциональностью, слабой индивидуализацией стиля, безоценочностью, безэмоциональностью. Это проявляется в утрате местоимения “я”, преобладании безличных конструкций, “мы-обращении” к адресату. В свою очередь, западные специалисты по составлению деловых писем отмечают: «*Мы* – затертое слово с довольно туманным значением. Кто это *мы*? *Мы* – это сотрудники фирмы? Автор письма? Все вместе? Используйте местоимение *я* там, где это соответствует стилю письма, да и везде, где только возможно» [8, с. 102].

Изучение западных и американских традиций деловой переписки показало, что «деловые письма американцев оцениваются как более индивидуальные, личностные по сравнению с аналогичными письмами французов» [9, с. 119].

По мнению исследователей, «нарастает тенденция упрощения стиля англоязычных деловых писем и документов. Кроме того, в деловых письмах нередко можно встретить отрывки из работ западных психологов, философов, цитаты из известных литературных произведений, что иллюстрирует красноречие авторов. <…> Западная официально-деловая речь сближается и по своим функциям и по средствам выражения с публичной речью» [9, с. 120].

Что касается русскоязычной деловой письменной речи, можно отметить неизменность прагмастилистических характеристик документных жанров, составляющих ядро официально-делового стиля (распорядительные документы), и стилистические сдвиги в сторону разговорности, характерные для периферийных жанров (деловые письма).

Таким образом, учет национально-культурных различий актуален как для прямой, так и для опосредованной форм деловой коммуникации. Важнейшим условием эффективности межкультурного делового общения является знание и понимание особенностей своей национальной культуры и уважение к культурным ценностям других народов, с представителями которых мы взаимодействуем, сдержанность в оценках их поведения и взвешенность принимаемых решений.

Литература

1. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарики, 2005. – 615 с.
2. *Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. М.: Изд-во МГУ, 2008. – 352 с.
3. *Стернин И.А.* О национальном коммуникативном сознании // Лингвистический вестник. Вып. 4. Ижевск, 2002. – С. 87-94.
4. *Дзялошинский И.М., Пильгун М.А.* Качественные характеристики личности в межкультурной бизнес-среде // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 11. С. 113–122.
5. *Льюис Р.Д.* Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. М.: Дело, 1999. – 440 с.
6. *Самохина Т.С.* Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств: Учебное пособие. М.: Р. Валент, 2005. – 216 с.
7. *Николаева Е.А.* Устный и письменный модус делового общения в сфере межкультурной коммуникации. www.volsu.ru/download.php?id=00000029156-1.doc. Дата обращения 06.04.2016.
8. *Теппер Р.* Как овладеть искусством делового письма. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994. – 192 с.
9. *Казакова О.А., Серебренникова А.Н., Филиппова Е.М.* Деловая коммуникация. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. – 132 с.
10. *Зиновьева Н.Б.* Документоведение. М.: Профиздат, 2001. – 208 с.

Pavlova Ludmila Grigorievna, Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of foreign languages and speech communications; South-Russian Institute of Management – a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya st, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation).
E-mail: lyudyurpav@gmail.com

Kashaeva Elena Yurievna, Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor of the Department of speech communications and publishing, Institute of Philology, journalism and cross-communication; Southern federal university (93, Universitetsky Lane, Rostov-on-Don, 344022, Russian Federation).
E-mail: kashaevaeu@gmail.com

CROSS-CULTURAL ASPECTS OF BUSINESS COMMUNICATION

Abstract

The article deals with issues, connected with cross-cultural aspects of oral and written business communication. The significance of taking into consideration of ethno-cultural peculiarities of the participants of business communication as the most important factor of its activity raising is stressed. The examples are given, which help to differentiate the representatives of different cultures and also the types of perception of cross-cultural differences. Special attention is given to national cultural traditions of written business communication.

Keywords: *business communication, cross-cultural interaction, cultural barriers, types of cultures, cross-cultural differences, efficiency of the written business communication.*