

ТЕОРИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под общей редакцией Ю. В. Таратухиной и С. Н. Безус

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям*

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru

Москва ■ Юрайт ■ 2016

Ответственные редакторы:

Таратухина Юлия Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Инновации и бизнес в сфере ИТ» Факультета бизнеса и менеджмента НИУ-ВШЭ.

Безус Светлана Николаевна — кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Северо-Кавказского федерального университета (филиал в г. Пятигорске).

Рецензенты:

Барышников Н. В. — доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, лингводидактики, педагогических технологий обучения и воспитания Пятигорского государственного лингвистического университета, заслуженный работник высшей школы РФ.

Петухов В. Б. — заведующий кафедрой, профессор, доктор культурологии кафедры истории и культуры Ульяновского Государственного технического университета.

К

Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Ю. В. Таратухиной и С. Н. Безус. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 265 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-9916-7526-0

В учебнике раскрыты теоретические вопросы межкультурных коммуникаций, такие как специфика вербального и невербального общения, основы кросс-культурной психологии, кросс-культурного менеджмента, особенности образования в кросс-культурном контексте и др.

Теоретическая часть учебника дополнена вопросами для самопроверки. В конце учебника приводится практикум, содержащий задания для групповой работы студентов и тест на знание особенностей межкультурных коммуникаций.

Книга предназначена для студентов гуманитарных специальностей, а также для всех, интересующихся проблематикой межкультурного общения.

УДК 159.9:34(075.8)

ББК 88.4я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

Оглавление

Информация об авторах	6
Введение.....	7
Глава 1. Роль межкультурных коммуникаций в постиндустриальном обществе	9
1.1. Проблема определения понятия «культура». Диалог культур. Национальные культурные стереотипы.....	9
1.2. Проблема соотношения языка и культуры. Гипотеза лингвистической относительности. Условия существования культуры. Перевод как лингвокультурологический процесс	17
1.3. Понятие культурного шока. Этапы и значение культурного шока	20
1.4. Доминирующие культурные группы в постиндустриальном обществе	21
<i>Вопросы для самопроверки</i>	<i>33</i>
<i>Литература.....</i>	<i>33</i>
Глава 2. Использование основ кросс-культурной психологии для эффективных межкультурных коммуникаций	35
2.1. Когнитивная картина мира в разных культурных группах.	35
2.2. Специфика психических процессов в разных культурных группах. Особенности когнитивной деятельности в разных культурных группах	53
2.3. Психология эмоций в кросс-культурном контексте. Общие особенности невербального поведения в разных культурных группах	59
2.4. Специфика восприятия пространства и времени в разных культурных группах	89
<i>Вопросы для самопроверки</i>	<i>98</i>
<i>Литература.....</i>	<i>98</i>
Глава 3. Использование основ кросс-культурного менеджмента в межкультурных коммуникациях	100
3.1. Специфика поведения и деятельности представителей разных культурных групп.....	100
3.2. Модели мотивации сотрудников в разных культурах.....	107
3.3. Лидерство в интернациональных компаниях.....	108
3.4. Специфика командной работы в разных культурах.....	109
3.5. Генезис корпоративной культуры в социокультурном контексте	111
3.6. Кросс-культурные конфликты в деловой среде — причины, разновидности и способы разрешения.....	117
3.7. Общекультурные коммуникативные особенности разных культурных групп.....	118

3.8. Специфика юмора в разных культурах.....	126
<i>Вопросы для самопроверки</i>	129
<i>Литература</i>	129
Глава 4. Риторика межкультурного общения	130
4.1. Дискурсивные модели в разных культурах и их вербальное воплощение в различных видах делового общения	130
4.2. Деловые письма: особенности и примеры деловых писем в разных деловых традициях.....	133
4.2. Иновариантная и культурно-специфическая составляющая делового телефонного разговора	150
<i>Вопросы для самопроверки</i>	158
<i>Литература</i>	158
Глава 5. Этика межкультурного общения	159
5.1. Особенности этикета дарения в разных культурах	159
5.2. Особенности гастрономического этикета в кросс-культурном контексте.....	161
<i>Вопросы для самопроверки</i>	168
<i>Литература</i>	169
Глава 6. Особенности различных видов обучения в кросс- культурном контексте	170
6.1. Культуры полезности и культуры достоинства. Стили обучения и особенности преподавания в разных культурах	170
6.2. Модели тьюторства в разных странах	176
6.3. Специфика мотивации и командной работы учащихся в разных культурных группах. Общая специфика групповой работы в разных культурах.....	179
6.4. Общие особенности методов обучения и контрольно-измерительных материалов в разных культурных группах.....	182
<i>Вопросы для самопроверки</i>	186
<i>Литература</i>	187
Глава 7. Особенности межкультурных коммуникации в сети Интернет.....	188
7.1. Английский язык в интернет-коммуникации	188
7.2. Некоторые особенности испанского языка в интернет коммуникации	192
7.3. Интернет-коммуникации на немецком языке.....	199
7.4. Особенности проектирования культурно-специфичных интерфейсов и контента.....	201
<i>Вопросы для самопроверки</i>	207
<i>Литература</i>	207
Глава 8. Игра — Миф — Сказка как факторы межкультурных коммуникаций	209
8.1. Игра и миф как пространство антропо-социо-культурных взаимодействий	209
8.2. Кросс-культурный потенциал фольклорной сказки.....	215

8.3. Коммуникативная интенсивность авторской сказки.....	235
<i>Вопросы для самопроверки</i>	243
<i>Литература</i>	244
Заключение	246
Практикум	247
Тест «Межкультурная компетентность: культурно-специфические знания»	255
<i>Приложение 1. Ответы на тест «Межкультурная компетентность: культурно-специфические знания»</i>	260
<i>Приложение 2</i>	265

Информация об авторах

Таратухина Юлия Валерьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Инновации и бизнес в сфере ИТ» Факультета бизнеса и менеджмента НИУ-ВШЭ — (Введение; глава 6; параграфы 1.1, 1.2, 1.3, 2.1 — совместно с С. Н. Безус, С. В. Свионтковской и И. В. Арзамасцевой, 2.2, 2.3 — совместно с И. А. Кобяковой и И. В. Арзамасцевой, 2.4 — совместно с И. А. Кобяковой, 3.1—3.4, 3.5 — совместно с И. В. Арзамасцевой, 3.6, 3.7 — совместно с С. В. Свионтковской и И. В. Арзамасцевой, 4.1 — совместно с С. Н. Безус, 7.4; Заключение).

Муллер Лилия Анатольевна — профессор Северо-Кавказского института РАНХиГС, доктор философских наук, член-корреспондент РАН (глава 8).

Безус Светлана Николаевна — кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Северо-Кавказского федерального университета — филиал в г. Пятигорске (параграфы 1.4 — совместно с С. А. Потапенко, 2.1 — совместно с Ю. В. Таратухиной, С. В. Свионтковской и И. В. Арзамасцевой, 4.1 — совместно с Ю. В. Таратухиной, 4.2 — совместно с И. В. Арзамасцевой, 5.2 — совместно с А. С. Потапенко).

Кобякова Ирина Александровна — кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой испанистики и межкультурной коммуникации Пятигорского государственного лингвистического университета (параграфы 2.3 и 2.4 — совместно с Ю. В. Таратухиной и И. В. Арзамасцевой, 7.2).

Потапенко Андрей Сергеевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры испанистики и межкультурной коммуникации Пятигорского государственного лингвистического университета (параграфы 1.4 — совместно с С. Н. Безус и И. В. Арзамасцевой, 5.2 — совместно с И. В. Арзамасцевой).

Свионтковская Светлана Викторовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры испанистики и межкультурной коммуникации Пятигорского государственного лингвистического университета (параграфы 2.1 — совместно с Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус и И. В. Арзамасцевой, 3.7 — совместно с Ю. В. Таратухиной и И. В. Арзамасцевой, 3.8).

Арзамасцева Иветта Вячеславовна — кандидат технических наук, доцент кафедры «Прикладная лингвистика» Ульяновского государственного технического университета (параграфы 1.4 — совместно с С. Н. Безус и С. А. Потапенко, 2.1 — совместно с Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус и С. В. Свионтковской, 2.3 и 2.4 — совместно с Ю. В. Таратухиной и И. А. Кобяковой, 3.5, 3.7 — совместно с Ю. В. Таратухиной и С. В. Свионтковской, 4.2 — совместно с С. Н. Безус, 4.3, 5.1, 5.2 — совместно с С. А. Потапенко, 7.3).

Введение

В настоящее время нельзя недооценивать роль интеграционных процессов в экономической, образовательной и социальной сферах. Совершенно очевидно, что в процессе межкультурной коммуникации возникает множество проблем, связанных с несовпадением картин мира и стереотипов мышления.

Настоящий учебник посвящен различным аспектам межкультурной коммуникации. Так как люди существуют в пространстве, воспитываются в разных культурах, они «обращаются» с этим пространством по-разному, в соответствии с принятыми в их стране моделями. Безусловно, знание культурных особенностей помогает эффективному общению с зарубежными коллегами. К ним относятся понимание когнитивных особенностей представителей тех или иных культур, специфика вербального и невербального общения, гастрономического этикета, дарения, особенностей восприятия категорий пространства и времени, организационной культуры и поведения и т.д. Особую значимость приобретает в настоящее время сфера образования в межкультурном пространстве. Коммуникация в сети Интернет также не ограничивается рамками какого-либо географического пространства.

Основная задача настоящего издания заключается в рассмотрении процесса коммуникации в контексте кросс-культурного взаимодействия. Именно в этом контексте будут рассмотрены различные когнитивные феномены и модели, так или иначе оказывающие влияние на коммуникативную специфику.

Учебник состоит из восьми глав с вопросами для самопроверки и рекомендуемой литературой для чтения. В конце учебника приведены задания для работы в группах и тест «Межкультурная компетентность: культурно-специфические знания».

В первой главе рассматривается роль и значение межкультурной коммуникаций в постиндустриальном обществе.

Во второй главе приводится использование основ кросс-культурной психологии для эффективных межкультурных коммуникаций.

Третья глава дает описание использования основ кросс-культурного менеджмента в выстраивании эффективных межкультурных коммуникаций.

В четвертой и пятой главах приводятся основные постулаты риторики и этики межкультурного общения.

Шестая глава освещает такие важные и актуальные вопросы как особенности различных видов обучения в разных культурах.

В седьмой главе изложены особенности межкультурных коммуникации в сети Интернет.

В восьмой главе рассматривается модель «Игра — Миф — Сказка» как факторы антропо-социо-культурных коммуникаций.

Настоящее издание адресовано студентам бакалавриата и магистратуры, а также широкому кругу читателей, интересующимся проблематикой межкультурных коммуникаций.

В результате изучения дисциплины учащийся должен:

знать

- понятие межкультурной коммуникации;
- основные классификации культур в постиндустриальном обществе;
- специфику когнитивных, ценностных и поведенческих моделей в разных культурных группах;
- понятие и сущность культурно-когнитивного профиля личности;
- теоретические основы деловой этики и риторики в разных культурах;
- теоретические основы кросс-культурного менеджмента и кросс-культурной дидактики;

уметь

- подбирать эффективную стратегию коммуникации в зависимости от контекста;
- вести себя в соответствии с требованиями международного или культурно-специфичного делового этикета;
- выбирать соответствующий язык для эффективной деловой переписки с зарубежными деловыми партнерами;

владеть навыками

- выбора адекватной коммуникативной стратегии в зависимости от контекста;
- деловой переписки с зарубежными партнерами;
- ведения телефонных переговоров.

Глава 1

РОЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОМ ОБЩЕСТВЕ

В результате изучения главы 1 студент должен:

знать

- определение понятия «культура»;
- отличие культуры и коммуникации в индустриальном и постиндустриальном обществе;
- особенности диалога культур;
- суть проблемы соотношения языка и культуры: различные подходы к проблеме соотношения языка и культуры;
- гипотезу лингвистической относительности;
- понятие культурного шока, его этапы и значение;
- доминирующие культурные группы;

уметь

- определять принадлежность к той или иной культурной группе в соответствии с рядом критериев;
- диагностировать культурный шок и его причины;

владеть

- стратегией быстрого и эффективного преодоления культурного шока;
 - владеть приемами, помогающими быстрой и эффективной адаптации к инокультурной среде.
-

1.1. Проблема определения понятия «культура». Диалог культур. Национальные культурные стереотипы

В настоящее время в науках гуманитарного цикла существует большое количество определений понятия «коммуникация». Исходя из понимания кросс-культурного взаимодействия мы будем использовать нижеследующее определение.

Коммуникация (от лат. *communicatio* — сообщение) — специфический акт обмена информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.

С точки зрения социальной психологии, коммуникация — это процесс передачи информации от отправителя к получателю. Отправитель, цель которого заключается в том, чтобы оказать на получателя то или иное воздействие, передает определенное сообщение. Получателю для понимания информации необходимо раскодировать (декодировать) сообщение. Таким

образом, полный единичный цикл коммуникации состоит из поочередных ходов партнеров (рис. 1.1 и 1.2).

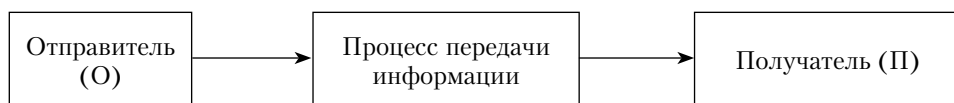


Рис. 1.1. Простая схема структуры коммуникации

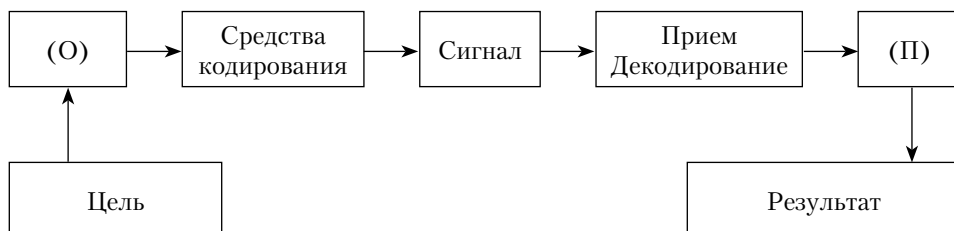


Рис. 1.2. Схема структуры целевой коммуникации

В настоящее время множество исследований в различных областях посвящены понятию «культура» как основе изучения различных аспектов мышления, поведения и жизнедеятельности человека в социуме.

Для того, чтобы проиллюстрировать понятие «культура», в качестве наиболее употребляемых метафор чаще всего применяется «айсберг» (по Э. Холлу) и «луковица». Мы знаем, что большая часть айсберга находится под водой, а чтобы очистить луковицу необходимо снимать слой за слоем.

Кроме этого, большой интерес представляет метафора деловых отношений в разных культурных группах. Например, нередко деловые отношения, проектная деятельность, ассоциируются с дорогой. В Северной Америке и Западной Европе эта дорога — магистраль («магистраль — прямая, на ней невозможно потеряться»), а время — линейная величина (способ «набирать очки»). В Азии, арабских странах нет стремления сделать дорогу магистралью. Предпочтение отдается дороге со множеством изгибов, обходных путей и прекрасным видом из окна. Люди, «любящие пейзаж», могут воспринимать людей, «любящих магистраль» как излишне настойчивых, бесчувственных. Путешественники по магистрали видят людей, любящих пейзаж излишне медлительными и неэффективными.

Существует множество определений понятия «межкультурная коммуникация». Мы считаем возможным определить межкультурную коммуникацию:

- 1) как процесс общения в поликультурном пространстве;
- 2) академическую дисциплину (находящуюся на стыке наук), изучающую различные особенности процесса общения в поликультурном пространстве.

Безусловно, межкультурная компетентность должна быть на чем-то основана. В этой связи достаточно много говорится о телерантности, но этого недостаточно — современному человеку необходимо развивать культурный интеллект.

Концепция культурного интеллекта (*cultural intelligence*) впервые была разработана П. Эрли и Е. Мосаковски. Под **культурным интеллектом** понимается способность личности эффективно взаимодействовать с представителями разных культур, распознавать незнакомые и многозначно трактуемые сигналы, получать необходимые знания о культурных особенностях, предвидеть последствия своих слов и действий с коммуникации с представителями других культур и вести себя в данном контексте конструктивно.

Согласно определению П. Эрли и Е. Мосаковски, культурный интеллект — это и способность понимать малознакомые контексты и приспосабливаться к ним. По мнению авторов данного учебника, генезис кросс-культурной компетентности состоит из развитого культурного интеллекта, адекватного самоанализа, социального анализа и управления межличностными отношениями. Сюда же может быть добавлена рефлексия актуального опыта и пополнение «банка данных» (обратная связь). По сути, развитый культурный интеллект это та составляющая часть личности, которая позволит ей быстро адаптироваться в условиях поликультурной энтропии.

П. Эрли и С. Анг выделяют четыре компонента, составляющих *базовую модель культурного интеллекта*:

- 1) мотивационный компонент (побуждение);
- 2) когнитивный компонент (знание);
- 3) метакогнитивный компонент (стратегия);
- 4) деятельностьный компонент (действие).

Первой и наиболее известной моделью коммуникационного процесса стала так называемая «формула Лассуэла»: *Who says what to whom in which channel with what effect?* (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Формула Лассуэла

Кто	Что говорит	Кому	По какому каналу	С каким эффектом
Коммуникатор	Сообщение	Реципиент	Средство	Эффект

Существует множество определений понятия «культура».

Культура (по определению Г. Хофстеде) — это коллективное программирование мыслей, которое отличает одну категорию людей от другой. Поскольку человеческое поведение программируемо, его можно считать до определенной степени предсказуемым, если, конечно, известна его «ментальная программа». При этом нужно иметь в виду, что часть «программы» известна наверняка, более того, она одинакова для всех людей — это биологическая программа, заложенная природой. Далее следует специфическое для данной группы поведение или, собственно, культура. Культура включает в себя способы мышления, чувствования и поведения, что формирует одинаковые для всех убеждения, отношения и навыки. Культура состоит из ценностей, некоего нематериального объекта, который определяет действия группы. Это что-то наподобие устава, которым каждый руководствуется, независимо от того, чем конкретно занимается.

Указанные два уровня предсказуемы. Следующий уровень абсолютно уникален — это так называемые «непредвиденные обстоятельства» или индивидуальное непредсказуемое поведение. Именно третий слой не позволяет до конца классифицировать общество в отдельные группы. Индивидуальные особенности — источник исключений из любой классификации и одновременно тот субъективный компонент, который позволяет оспаривать теории культурных различий в обществе и препятствует выстраиванию на их основе образцов взаимодействия между представителями различных культур и созданию для них культурно-специфических сред, в первую очередь в образовании.

Согласно Г. Хофстеде, описанная классификация может быть представлена следующим образом (рис. 1.3).



Рис. 1.1. Слои, формирующие поведение человека

Что касается «культурного слоя» (также по Г. Хофстеде), то он состоит из теоретического ядра (культурных ценностей), и практических объектов (ритуалов, героев и символов), с помощью которых ценности приобретают физическую форму.

Рассмотрим практические объекты более подробно.

Символы. Это не только наполненные смыслом специальные объекты культуры, но также слова, жесты, изображения, одежда, цвета и многое другое. Символы — это самый внешний слой культуры, потому что они могут повторяться и перетекать из одной культуры в другую, а могут иметь абсолютно противоположный смысл и назначение, что рождает непонимание в процессе коммуникации.

Герои. Героями в каждой культуре могут быть исторические личности, реальные, ныне живущие представители общества, персонажи книг, фильмов, мультфильмов и даже комиксов, участники всевозможных шоу или вымышленные герои из народных приданий, пословиц или мифов. В героях очень ярко находят свое отражение культурные ценности,почитаемые народом, а также их практические умения и навыки, наилучшим образом развитые. Изучая героев конкретной культуры можно обратить

внимание, что, например, те человеческие качества, которые традиционно уважаются в данном обществе, в нереальных персонажах нарочно гипертрофированы, например, огромные физические возможности суперменов. Некоторые качества в героях повторяются, например, смелость или отвага — это то, что считается правильным «хорошим» для большинства людей. Некоторые, напротив, иллюстрируют типичных представителей самой группы, включая внешность, например, русский Иванушка. Знание героев очень важно для понимания культуры, и не только как индикатор индивидуальных особенностей группы, но и в качестве практических примеров, которые можно использовать в процессе обучения или коллективного взаимодействия в поликультурной среде, чтобы добиться наилучшего понимания и более эффективного восприятия информации.

Ритуалы. Это специальные действия, которые в определенной степени не несут большой смысловой нагрузки, однако имеют важное социальное значение. На сегодняшний день к ритуалам необязательно относить только исторически принятые процедуры. Вполне допускается возникновение новых или изменение старых традиций, что связано с культурными, а, кроме того, технологическими трансформациями в обществе. Например, инаугурация президента — новый для России ритуал, который, тем не менее, за последние десять лет приобрел некоторые обязательные сопровождающие его действия. К ритуалам также относятся приветствия, поздравления, проявления уважения и вежливости, приемы пищи, религиозные ритуалы, деловая и политическая этика. Ритуалы самый близкий к ценностям слой культуры, так как имеет самую тесную связь с теорией или культурными ценностями. Они наименее понятны стороннему наблюдателю, в отличие от символов или героев. Ритуалы — самый специфический практический компонент культуры. Они уникальны, неповторимы и наиболее важны для установления эффективного взаимодействия между культурами.

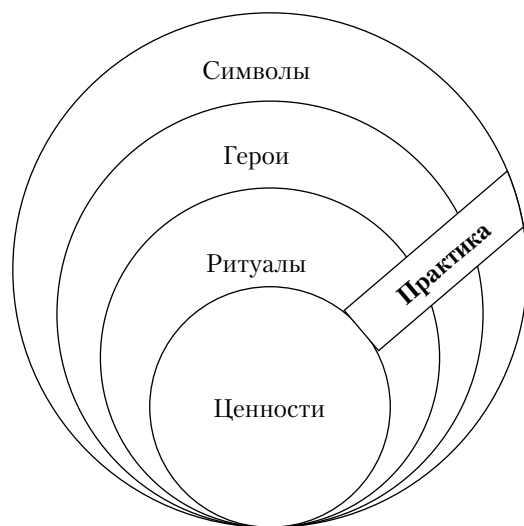


Рис. 1.4. Культурный слой, формирующий поведение, в разрезе

Таким образом, культура скрывает в себе теоретическую и практическую компоненты, где понимание одной невозможно без знания другой. Культура для группы то же самое, что индивидуальность для личности, это особая реакция группы на окружающую среду. Культура это тот компонент, который позволяет максимально учитывать особенности группы с одной стороны, с другой — формирует эти особенности. Знание всех компонентов позволяет увидеть причины возникновения различий и конфликтов, зоны их влияния, а, следовательно, найти пути преодоления.

Рассмотрим еще одно определение культуры. По мнению Н. М. Лебедевой, **культура** — это научаемое поведение. Культура в той же степени индивидуальный психологический конструкт, как и социальный. Культуру формируют главным образом следующие факторы — экология и история. Данные факторы влияют на поведения индивидов, принадлежащих к данной культуре, и создают способы социализации детей.

В социологических определениях культуры часто называют следующий комплекс ее элементов: *идеи*, передаваемые из поколения в поколение; связанные с ними *системы ценностей*, которые в свою очередь определяют *поведение индивидов и групп*, их *способы мышления и восприятия*.

Общеизвестно, что культура представляет собой систему знаков, посредством которых осуществляется хранение и ретрансляция социальной информации. Согласно структуралистской концепции, «осью культуры» является естественный язык. Он же, по мнению Ю. М. Лотмана, является первичной моделирующей системой. Согласно данной концепции, все остальные явления культуры — вторичные системы, которые строятся по образцу естественного языка. Их функция, в первую очередь, — это упорядочение и хранение информации. Естественно, эти два типа систем взаимосвязаны и взаимодетерминируемы. Культура, с точки зрения Ю. М. Лотмана, занимается структурированием окружающего мира.

В отличие от естественного языка, коды вторичных моделирующих систем различны. «Семиотический шум», возникающий в результате несоответствия интерпретаций и различной прагматики, может блокировать канал коммуникации или создать ему помехи. Коммуникация всегда есть акт перевода: адресат интерпретирует посланное сообщение сквозь призму лишь частично разделяемого с ним кода.

Согласно исследованиям Г. Триандиса, кросс-культурный метод исследования должен осуществляться с учетом двух подходов: один из них назван этическим (*etic*), другой — эмическим (*emic*). Первый подход основывается на изучении общего в различных культурах, а второй стремится к описанию уникальных, специфичных для каждой культуры моделей поведения.

Таблица 1.2

Различия между этическим и эмическим подходом

Эмический (<i>emic</i>) подход	Этический (<i>etic</i>) подход
Исследует поведение внутри системы	Исследует поведение в отношении позиции вне системы
Изучает только одну культуру	Изучает множество культур в сравнительном контексте
Критерии соотнесены с внутренними характеристиками системы	Критерии исследования рассматриваются как абсолютные и универсальные

Г. Триандис вводит понятие «культурного синдрома». По его мнению, **культурный синдром** — это модель убеждений, установок, самоопределений, норм и ценностей, организованных вокруг определенных предметов и тем. Он также предлагает выделить четыре культурных синдрома.

1. **Сложность.** Организационная структура одних культур сложнее, чем других.

2. **Индивидуализм.** В некоторых культурах жизненный опыт носит индивидуальный характер.

3. **Коллективизм.** В ряде культур жизненный опыт структурирован вокруг определенных коллективов и групп.

4. **Плотность.** В одних культурах норм и ограничений больше, чем в других.

Г. Триандис отмечает, что, по мнению антропологов, мир делится на шесть дифференцированных культурных регионов.

1. Европа и Северная Америка. Сюда же относятся Средиземноморские страны (Северная Африка и Израиль).

2. Южная Африка и район Сахары.

3. Юго-Восточная Азия.

4. Острова Тихого океана.

5. Культурный регион индейцев Северной Америки.

6. Культурный регион индейцев Южной Америки.

Также следует упомянуть понятие «**интеркультура**» — это понятие общественных наук, журналистики, социальной практики, которое имеет в виду формы и результаты взаимодействия общественных групп с различными культурными укладами и культурными различиями¹.

Национальные культурные стереотипы: генезис и функции

Стереотипы — это формы, определяющие поведение не только отдельных людей, но и групп, культур, этносов, обществ. Совершенно очевидно, что их следует воспринимать с учетом некоторых ограничений. Специалисты по этнической психологии, изучающие этнокультурные стереотипы, отмечают, что нации, находящиеся на высоком уровне экономического развития, подчеркивают у себя такие качества, как ум, деловитость, предприимчивость, а нации с более отсталой экономикой — доброту, сердечность, гостеприимство. Подтверждением сказанному может служить исследование С. Г. Тер-Минасовой, согласно результатам которого, в американском обществе более ценятся профессионализм, трудолюбие, ответственность и т.д., тогда как в русском — гостеприимство, общительность, справедливость.

Согласно исследованиям с области этноцентризма можно сделать вывод, что большинство индивидов считают происходящее в своей культуре естественным и правильным, а происходящее в других культурах неестественным и неправильным. Это касается поведения, обычаев, норм и ценностей.

Как правило, с одной стороны, этнические стереотипы представляют собой серьезный барьер в межкультурной коммуникации. С другой сто-

¹ Массиньон Луи // Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. 3-е изд. М. : Советская энциклопедия, 1969—1978.

роны, при всем своем схематизме и обобщенности, стереотипные представления о других народах и культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок.

Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира. Причиной формирования стереотипов, как правило, является незнание национально-культурной специфики, детерминирующей поведение представителей той или иной общности, ограниченный кругозор и т.п. Стереотипы влекут за собой определенные ожидания относительно моделей поведения представителей других культур. Однако нельзя не отметить, что отчасти формирование стереотипов бывает подкреплено реальными фактами. Тем не менее, стереотипы, как правило, не являются тождественными ни национальному характеру, ни представлению народа о себе.

Совершенно очевидно, что стереотипы отражаются в языке. Постоянно повторяющиеся фразы со временем приобретают определенную языковую устойчивость и переходят на уровень клише.

Функции стереотипов могут носить следующий характер (Е. Н. Белая):

1) функция передачи относительно достоверной информации. При попадании в чуждую культуру люди склонны к упорядочению и обобщению того, что они видят, созданию первичной культурной модели;

2) ориентирующая функция стереотипов напрямую вытекает из предыдущей функции. Ее роль — создание упрощенной матрицы окружающего мира, некоего «путеводителя»;

3) функция влияния на создание реальности — с помощью стереотипов происходит четкая дифференциация на свою и чужую культурные модели. Стереотип помогает сохранению первичной культурной идентичности.

По видам стереотипы можно дифференцировать на **автостереотипы** (устойчивые мнения, которые сложились о самих себе, своей собственной культуре под влиянием различных источников информации) и **гетеростереотипы** — внешние стереотипы, которые складываются у представителей одной культуры о другой.

В качестве примера можно привести несколько распространенных социокультурных стереотипов.

Стереотип о немцах: бюрократичные, чрезмерно усердные в работе, чрезмерно пунктуальные. Рационализм ставят во главу угла.

Стереотип о французах: высокомерные, горячие, эмоциональные. Как правило, бывают очень осторожны как в официальных, так и в неформальных отношениях. Болезненно относятся к вежливости. Экономны и бережливы.

Стереотип о британцах: очень консервативны, достаточно замкнуты и высокомерны в отношении представителей других культур.

Стереотип о норвежцах: молчаливы, недоверчивы, совершенно неромантичны, замкнуты.

Стереотип о финнах: мало говорят, мало едят, не любят застолий. В этикете дарения не приняты дорогие подарки.

1.2. Проблема соотношения языка и культуры. Гипотеза лингвистической относительности. Условия существования культуры.

Перевод как лингвокультурологический процесс

Для того, чтобы межкультурная коммуникация состоялась, необходимо хотя бы частичное соответствие картин мира коммуникантов. Для адекватного восприятия информации людям, принадлежащим к различным культурам необходимо знать коды культуры, с носителем которой они общаются.

Общеизвестно, что такой когнитивный феномен как картина мира рассматривается на стыке таких наук, как психолингвистика, социоллингвистика, когнитивная лингвистика, лингвокультурология, когнитивная психология, этнопсихология, психология делового общения и т.д. Согласно устоявшимся дефинициям, картина мира представляет собой многоуровневое образование, отражающееся в эмпирическом восприятии, обобщении, абстрагировании и речемыслительных процессах. Когнитивные речемыслительные модели и алгоритмы в речевом и поведенческом дискурсах представлены концептами, фреймами и гештальтами. Таким образом, ментальность представляет собой не что иное, как совокупность мыслительных процессов, детерминирующих построение специфической картины мира. Очевидно, что данные процессы опираются на так называемую когнитивную базу, представляющую собой определенным образом структурированную совокупность обязательных знаний того или иного лингвокультурного общества, которыми обладают все субъекты, говорящие на данном языке.

Концептосфера — это совокупность концептов, из которых складывается миропонимание индивидов, относящихся к данной общности. Культурные константы зачастую не осознаются человеком. Они есть не что иное, как инструменты упорядочения и рационализации опыта, получаемого из внешнего мира. Таким образом, картина мира есть ментальный феномен. Как правило, с понятием картины мира связана культурная тема, центральная для данного народа. Общеизвестен факт, что самые важные концепты кодируются в языке. Так или иначе, мышление представляет собой манипулирование ментальными репрезентациями типа фреймов, сценариев, планов, моделей и других структур представления знаний. Ментальность отражается в языке и на уровне лексики, и на уровне грамматики. В любом случае язык выступает средством кодирования информации. Языковая картина мира детерминируется хронологическими и социокультурными предпосылками. Совершенно очевидно, что существуют когнитивные модели, характерные только для одной культуры, и некие когнитивные универсалии. В настоящее время происходит трансформация общественных дискурсов за счет интеграционных процессов и появления разного рода виртуальных дискурсов. Именно исходя из этого, представляется интересным описать неизбежно возникающую динамику когнитивных моделей в разных культурах.

Можно сказать, что язык отражает действительность и создает свою картину мира, специфичную и уникальную для каждого языка и, соответ-

ственно, народа, этнической группы, речевого коллектива, пользующегося данным языком как средством общения.

Соотношение между реальным миром и языком можно представить следующим образом (рис. 1.5).

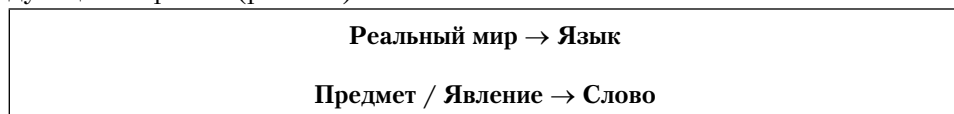


Рис. 1.5. Графическое представление соотношения между реальным миром и языком

Однако между миром и языком стоит мыслящий человек, носитель языка. Иначе говоря, между реальностью и языком стоит **мышление**.

Слово отражает не сам предмет реальности, а то его видение, которое навязано носителю языка имеющимся в его сознании представлением, понятием об этом предмете. Понятие же составляется на уровне обобщения неких основных признаков, образующих его, и поэтому представляет собой абстракцию, отвлечение от конкретных черт. Путь от реального мира к понятию и далее к словесному выражению различен у разных народов, что обусловлено особенностями истории, географии, жизни этих народов и, соответственно, различиями развития их общественного сознания

Поскольку наше сознание обусловлено как коллективно (образом жизни, обычаями, традициями и т.п., т.е. всем тем, что выше определялось словом культура в его широком, этнографическом смысле), так и индивидуально (специфическим восприятием мира, свойственным данному конкретному индивидууму), то язык отражает действительность не прямо, а от реального мира к мышлению, и от мышления к языку.

Понятие **картины мира** строится на изучении представлений человека о мире. Если мир — это человек и среда в их взаимодействии, то картина мира — результат переработки информации о среде и человеке. Таким образом, представители когнитивной лингвистики справедливо утверждают, что наша концептуальная система, отображенная в виде языковой картины мира, зависит от физического и культурного опыта и непосредственно связана с ним.

Между картиной мира как отражением реального мира и языковой картиной мира как фиксацией этого отражения существуют сложные отношения. На ее формирование влияют язык, традиции, природа и ландшафт, воспитание, обучение и другие социальные факторы.

Реальная картина мира — это объективная внечеловеческая данность, это мир, окружающий человека.

Культурная (понятийная, концептуальная) картина мира — это отражение реальной картины через призму понятий, сформированных на основе представлений человека, полученных с помощью органов чувств и прошедших через его сознание, как коллективное, так и индивидуальное.

Концепт является основой культурной картины мира, которая специфична и различается у разных народов. Это обусловлено целым рядом факторов: географией, климатом, природными условиями, историей, соци-

альным устройством, религиозными убеждениями, традициями, образом жизни и т.д.

Языковая картина мира отражает реальность через культурную картину мира.

Языковая картина мира формирует тип отношения человека к миру, задает нормы его поведения, закладывает специфические ценности и формирует смыслы. Каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации («концептуализации») мира. Выражаемые в нем значения складываются в некую единую систему взглядов, своего рода коллективную философию, которая навязывается в качестве обязательной всем носителям языка¹.

Таким образом, культурная и языковая картины мира тесно взаимосвязаны, находятся в состоянии непрерывного взаимодействия и восходят к реальной картине мира, а точнее, просто к реальному миру, окружающему человека.

Возможности культурной и межкультурной коммуникации связаны с характером культур, образующих национальный культурный мир, национальный характер или, иначе говоря, **национальную концептосферу**.

Однако наиболее распространенным термином остается национальный характер.

Н. Джандильдин определяет **национальный характер** как совокупность специфических психологических черт, ставших в большей или меньшей степени свойственными той или иной социально-этнической общности в конкретных экономических, культурных и природных условиях ее развития.

Довольно распространенным является мнение о национальном характере, согласно которому это не совокупность специфических, своеобразных, присущих только данному народу черт, но своеобразный набор универсальных общечеловеческих черт.

Проблема взаимоотношения языка и культуры связана с именами Э. Сепира и Б. Л. Уорфа. Сущность гипотезы лингвистической относительности (выдвинутой в 1930 гг.), состоит в том, что структура языка определяет структуру мышления и способ познания внешнего мира. Люди разделяют мир, организуют его в понятия и распределяют значения так, а не иначе, поскольку являются участниками некоторого соглашения, имеющего силу только для данного языка.

Существуют различные варианты гипотезы Сепира — Уорфа:

1) **сильный вариант**, изложенный самими авторами, предполагает, что язык оказывает влияние на мышление людей, их мировоззрение, поведение. Из этого следует предположение о том, что полностью правильно с одного языка на другой перевести невозможно;

2) **слабый вариант** гипотезы предполагает, что различия в языках действительно существуют, но они преодолеваются путем описания и различных уточнений.

¹ Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур // Слово, 2008.

В любом случае, в слове культура проявляется как экстралингвистическое содержание. Базовые элементы этнолингвистической специфики, затрудняющие понимание некоторых фрагментов текстов инокультурными реципиентами, называются *лакунами (gap)*. В переводоведении такие элементы называют «безэквивалентная лексика», к ним относят следующие элементы:

- лексические (например, реалии);
- грамматические (артикли, видо-временные категории);
- стилистические (например, пассивный залог в английском языке стилистически нейтрален, а в русском относится к книжному стилю);
- интонация, ритмика и паузация речи;
- этикетные характеристики общения, распределение коммуникативных ролей.

В процессе перевода текста часть смысла неизбежно теряется, поэтому некоторые исследователи утверждают, что понимание чужой культуры через текст, в принципе, невозможно. Однако, полнота культуры зависит от размеров культурологической дистанции между отдельными культурами, а также от знаний реципиентов, их потребностей и целей восприятия текста. Воспринимая текст, принадлежащий чужой культуре, реципиент интерпретирует его в образах и понятиях родной культуры. Лакуны, отражающие специфику той или иной лингвокультурной общности, как правило, препятствуют взаимопониманию носителей различных культур.

1.3. Понятие культурного шока. Этапы и значение культурного шока

Впервые понятие культурного шока ввел К. Оберг. Он выделил несколько составляющих данного явления.

- 1) эмоциональное напряжение, связанное с адаптацией;
- 2) чувство отверженности;
- 3) чувство лишения;
- 4) сбой в самоидентификации, ценностях, моделях поведения;
- 5) тревожность, фрустрация, чувство неполноценности.

Как уже было сказано выше, каждая культура представляет собой знаковую систему. В рамках своей культуры, обладая значительным количеством культурных кодов, человек чувствует себя адекватно. Когда же знаковая система меняется, человек часто испытывает ту или иную степень фрустрации. По мнению Г. Тер-Минасовой, с точки зрения теории ценностных различий, культурный шок есть не что иное, как столкновение различных систем ценностей. От того, насколько различны ценностные ориентиры и когнитивные поведенческие модели, зависит глубина и степень фрустрации. Таким образом, результатом преодоления культурного шока может быть личностный рост, повышение индекса толерантности, рождение новых ценностных ориентиров и поведенческих моделей.

Традиционно принято выделять четыре фазы культурного шока.

1. «Медовый месяц» — период, в течение которого происходит восприятие чужой культуры через «розовые очки».

2. «Примирение» — толерантность к незначительным культурным различиям.

3. «Адаптация» — обычно данный период длится несколько месяцев, а то и лет. Человек начинает чувствовать себя комфортно в данной социокультурной среде.

4. «Обратный культурный шок» — может возникнуть при возвращении в привычную родную культуру.

1.4. Доминирующие культурные группы в постиндустриальном обществе

Англоязычная культурная группа. Англоязычную культурную группу объединяет понятие «англосфера». Принято считать, что это совокупность англоязычных стран, имеющих общие цивилизационные черты, генетически связанные с Британскими островами. В англосферу входят такие страны как Великобритания, США, Канада (за исключением провинции Квебек), Австралия, Ирландия и Новая Зеландия. Также данный термин обозначает совокупность стран, в которых английский язык является государственным, или одним из государственных.

Безусловно, необходимо учитывать правовой и ценностный аспекты.

Англосфера базируется на обычаях и принципах, формирующих костяк англоязычных культур: индивидуализм, господство права, уважение договора и сделки, а также превращение свободы в первостепенную политическую и культурную ценность. Есть и другое определение: это общность, базирующаяся на общем понимании, в основе которого лежат уважение к рыночной экономике и принципам гражданского общества.

Английский язык по вполне понятным причинам принято считать языком международного общения. Существуют традиционно признанные британский и американский варианты. Можно выделить австралийский и южноафриканский варианты. Многие британские колонии также имеют свой вариант языка (Индия, Гонконг и др.). Однако, американский вариант считается самым распространенным в деловой сфере, а британский — наиболее традиционным и консервативным. В тех районах, где проходит граница между США и Мексикой, распространен диалект «спенглиш» — смесь американского английского и испанского языков.

Немецкоязычная культурная группа. Германская группа языков входит в индоевропейскую языковую семью. На германских языках говорят около 470 млн чел. во многих частях мира, но главным образом в Европе и Западном Полушарии.

Немецкий язык (*das Deutsch*) является одним из самых распространенных языков в мире, на котором говорят около 120 млн чел. Это официальный язык Германии, Австрии, Лихтенштейна, один из официальных языков Швейцарии, Люксембурга и Бельгии, один из официальных и рабочих языков Европейского союза и многих международных и региональных организаций.

Немецкий язык является родным языком или языком общения в странах Центральной и Восточной Европы для более чем двух млн чел. в США, Канаде и Бразилии, широко используется в Австралии и некоторых странах Африки. Он относится к западной подгруппе германских языков индоевропейской семьи. Письменность представлена на основе латинского алфавита, дополненного тремя графемами, обозначающими умлауты (*ä, ö, ü*), и лигатурой эсцет (*ß*).

Немецкий язык является плюрицентрическим (неоднородным), т.е. существует множество его диалектов. Это не означает, что немецкоговорящее население не понимает друг друга, так как существуют его наддиалектные формы — это национальные варианты, немецкого языка в Германии (литературный немецкий язык, *Hochdeutsch*), Австрии (австрийский вариант) и Швейцарии (швейцарский вариант).

Появление диалектов связано с исторически сложившейся субкультурой немецкоговорящего населения, которое расселилось по центральной Европе и Англии в период «великого переселения народов» (*Völkerwanderung*) в примерно в 500 гг. н.э.

В Германии диалекты сохранились более прочно, чем где бы то ни было в Европе, и играют значительную роль в жизни широких слоев населения. Сохраняются они не только в сельской местности, но и в городе. Другая характерная особенность Германии заключается в значительных различиях между территориальными диалектами — немцы из разных регионов друг друга не понимают, если говорят на определенных диалектах.

На территории современных Германии, Австрии, Швейцарии, Люксембурга, Лихтенштейна, Италии и Нидерландов выделяют три крупные группы диалектов, распространенных по направлению «север — юг».

1. Нижнегерманский (*Plattdeutsch, Niederdeutsch*):
 - а) фризский (*Friesisch*);
 - б) нижнефранкский (*Niederfränkisch*);
 - в) нижнесаксонский (*Niedersächsisch*).
2. Среднегерманский (*Mitteldeutsch*):
 - а) франкский (*Fränkisch*) — подразделяется на несколько субдиалектов;
 - б) тюрингский (*Thüringisch*);
 - в) верхнесаксонский (*Obersächsisch*);
 - г) силезский (*Schlesisch*).
3. Верхнегерманский (*Oberdeutsch*):
 - а) верхнефранкский (*Ober-Fränkisch*) — подразделяется на несколько субдиалектов;
 - б) алеманский (*Alemannisch*) — подразделяется на несколько субдиалектов;
 - в) баварский (*Bayerisch*) — подразделяется на несколько субдиалектов.

Кроме географических отличий, отдельные диалекты и национальные варианты, входящие в каждую из этих групп, имеют также отчетливые языковые различия, сложившиеся под влиянием культурных и исторических факторов.

Диалекты, используемые в Бельгии, Южном Тироле, Лихтенштейне и Люксембурге выделяются как варианты лишь номинально, тогда как

в современном немецком языкознании редко признается их относительная самостоятельность.

Если в Австрии, Южном Тироле и немецкоязычной части Бельгии стандартный вариант имеет много общего с собственно стандартным немецким языком и используется широко, то язык Швейцарии — это множество собственных диалектов, сложно понимаемых без специальной подготовки даже носителями немецкого языка. Сфера использования стандартного языка более узка, когда разговорный считается привычным и естественным для швейцарцев, независимо от уровня образования или места жительства¹.

В последнее время можно заметить возросший «престиж» диалектов. Многие носители немецкого, в том числе городские жители и представители интеллектуальной элиты, имеют привычку для разнообразия или придания эмоциональной окраски добавлять в свою речь на *Hochdeutsch* некоторые диалектные словечки или выражения.

Латиноамериканская цивилизация: прошлое и настоящее. Каким был бы сейчас мир без ибероамериканского вклада в мировую культуру? Чем бы заменили индейку в Рождественские праздники и на День Благодарения? Как бы праздновали Хэллоуин без тыквы? Что бы мы делали в кинотеатрах без жвачки и поп корна? В конце концов, как бы ездили автомобили, если бы вместо каучуковых колес использовались деревянные? Вот только некоторые вещи, которые подарил миру Новый свет.

Говоря об Американском континенте, часто употребляют термин **Латинская Америка**, который условно объединяет все страны, расположенные от Мексики до Аргентины и Чили. Такое объединение основано на языковом критерии: в данных странах говорят на языках романской группы (испанском, португальском и французском), происходящих от латинского языка. Если речь идет о странах, где говорят на испанском и португальском языках, то прибегают к термину **Ибероамерика**; если только об испаноязычных странах, то **Испаноамерика**.

Интересный факт

Всем известна легенда о том, что Америку назвали в честь итальянского мореплавателя Америго Веспуччи, который якобы первый догадался, что открытые Христофором Колумбом земли не являются Индией. По прошествии времени данное утверждение все больше кажется сомнительным. Как правило, все открытия называют по фамилии открывателя (например, острова Кука, а не острова Джеймса; Берингов пролив, а не Витусов пролив; закон Ньютона, а не закон Исаака). А Америку почему-то назвали по имени человека, который вовсе не возглавлял экспедицию, а плыл к новым землям в составе экспедиции Охеды (да и итальянского имени Америго нет)? Об этом мало кто знает, но говорили, что Веспуччи получил прозвище «Америго» именно после посещения «большого острова» (Америки), а не континент назвали в его честь!²

¹ Ammon U., Bickel H., Ebner J. Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol. Berlin : Walter de Gruyter, 2004.

² Бушков А. А. Россия, которой не было : загадки, версии, гипотезы. М. : Олма — Пресс, 2001. С. 37.

Южная Америка — южная часть всего Американского континента.

Центральная Америка — это часть континента между Мексикой и Колумбией.

Карибы — островная часть Центральной Америки, в которую входят Большие Антильские острова, Малые Антильские острова и Багамские острова.

По географическому расположению латиноамериканские страны делятся на следующие группы:

1) андские страны, поскольку по их территории проходит горная цепь Анд — Боливия, Чили, Колумбия, Эквадор, Перу, Венесуэла;

2) страны Южного конуса — Аргентина, Бразилия, Парагвай, Уругвай;

3) страны Центральной Америки — Гватемала, Гондурас, Коста Рика, Сальвадор, Никарагуа, Панама;

4) страны Карибского бассейна — Куба, Доминиканская Республика, Пуэрто Рико.

В испаноговорящих странах (которых, в общей сложности, 19) кроме испанского, официальными провозглашены также языки местного населения. В Перу и Боливии, например, официальные языки — испанский, кечуа и аймара; в Парагвае — испанский и гуаранí.

География стран Латинской Америки разнообразна и интересна. Здесь сосредоточено множество объектов, к которым применим эпитет «самый».

Ангель — самый высокий водопад в мире (979 м). Находится в Венесуэле. 20 декабря 2009 г. президент Венесуэлы У. Чавес переименовал водопад на индейский манер, назвав его Керепакупай-меру (*Kerapakupai-merú*).

Игуасу — самый широкий водопад в мире (4 км). Находится на территории двух стран: Аргентины и Бразилии.

Анды — самая длинная горная цепь в мире (8900 км), протянувшаяся по западному побережью Южной Америки от Карибского бассейна до Огненной Земли.

Атакама — пустыня в Чили, самое засушливое место в мире. Здесь выпадает менее 0,1 мм осадков в год.

Пик **Аконкагуа** — самая высокая горная вершина Америки (6959 м), Анды, Аргентина.

Каньон реки **Колька** — самый глубокий каньон в мире (4370 м), расположенный в Перу (рис. 1.6 и 1.7).

Озеро **Титикака** — самое высокогорное судоходное озеро в мире. Оно знаменито своими плавучими островами, на которых живет народ «урос» (или «уру»), потомки одного из древнейших племен, которые в свое время скрывались на самодельных островах от воинственных инков. Последний чистокровный уро умер в 1959 г.

Лишь несколько сотен современных урос, которые уже почти полностью ассимилировались с материковыми индейцами аймара и переняли их язык, продолжают жить на островах. Остальные мигрировали в Пуно и другие города, которые предлагают им лучшие условия для жизни.

Оставшиеся на островах семьи урос занимаются рыболовством, охотой на озерных птиц и, в последнее время, собственно, принимают у себя группы туристов. Здесь обязательно расскажут и покажут, как строится плавучий остров из тоторы — тростника, который растет на озере.



*Рис. 1.6. Смотровая площадка каньона Колька*¹



Рис. 1.7. Каньон Колька

Нижняя часть острова скреплена корнями этого тростника. Дополнительно ее еще стягивают веревками. Поверх слоя земли и корней крест-накрест настилают срезанные стебли, поэтому поверхность острова мягкая, и ноги просто проваливаются в тотору.

После завершения строительства острова, который в среднем получается три метра толщиной (глубина озера под островом достигает до 15 м), на нем появляются различные постройки. Остров через определенное время необходимо обновлять, так как, во-первых, он оседает, во-вторых, верхний слой тоторы изнашивается от солнца и ежедневной эксплуатации.

Плавающие острова на самом деле плавают только в сезон дождей, т.е. с декабря по апрель (рис. 1.8). В этот период вода в озере поднимается примерно на два метра.

¹ Все фотографии, относящиеся к странам Латинской Америки, сделаны лично одним из авторов настоящего учебника, С. Н. Безус, во время посещения этих стран (Перу — в 2009 г.; Мексики — в 2011 г.).

На одном острове обычно живет от двух до десяти семей. Если происходит какой-то разлад, семья может отделиться от общины. Тогда кусок острова просто отпиливают огромной пилой (рис. 1.9).



Рис. 1.8. Когда плавучий остров готов, на нем можно строить жилище



Рис. 1.9. Вот такой пилой можно отрезать часть острова и отделиться от общины

Кроме хижин для жилья, на каждом острове есть смотровая башня, сделанная из той же тоторы. С башни соседям передается различная информация. Формы этих вышек разнообразны (рис. 1.10), например, на одном из островов она сделана в виде фламинго.



Рис. 1.10. Смотровая вышка на острове урос на озере Титикака

Урос обычно говорили на аймара́, их родном языке. Но они всегда превосходно знали кечуа, язык, который был введен в обиход во времена инков, а затем выучили и испанский.

Перед туристами урос разыгрывают различные сценки, например, с изображением натурального обмена. Каждого гостя приглашают в дом и наряжают в местные национальные одежды (рис. 1.11). В отличие от материковой части, ткани урос, содержат минимум орнаментов, но буйство красок поразительное. Обычно это хоть и однотонные, но очень яркие и сочные цвета: зеленый, желтый, красный, оранжевый.



Рис. 1.11. Жительницы плавучих островов провожают гостей-туристов

Тотора для урос и жилище, и средство передвижения, и еда. Стебель тростника едят: у основания он мягкий и сочный. Из тоторы делают и лодки, и дома. Внутри такого дома все довольно просто, никакой роскоши. Однако есть электричество от солнечных батарей — подарок японца Фухимори, бывшего президента Перу, который был просто влюблен в эти острова и населяющий их народ, и поэтому оказывал им всяческое содействие.

Согласно местному поверью, в жилах урос течет черная кровь. Она то и позволяет им выдерживать холод по ночам. Ведь температура ночью — около нуля градусов.

У островитян очень хороший слух. Туристов они просят что-нибудь спеть на родном языке, чтобы узнать песни других стран и потом приветствовать ими уже новых гостей. Один раз прослушав песню, урос могут точно воспроизвести мелодию со словами, даже не понимая их значение. Туристов, посетивших острова, хозяева провожают местными национальными песнями.

Индейцы кечуа и аймара название людей племени урос используют в качестве синонима обозначения человека нецивилизованного, чьи привычки, по их мнению, свидетельствуют о примитивности и низком уровне культурного развития. Это отношение передает кечуанская пословица — «Он ест, как урос, не помыв руки перед едой» (*Uru kolla jina, mana yaqchikuspa mikuq*). Помимо названия племени слово «уру» имеет еще несколько значений: «червь», «насекомое», «змея», «демон»¹.

До прибытия Х. Колумба на территории Латинской Америки существовали различные культуры: от примитивных до высокоразвитых (как, например, в Мексике и Перу). Среди индейских народов, которые достигли высокого уровня развития, самыми известными являются майя, ацтеки и инки.

Майя проживали на юге Мексики и на севере Центральной Америки (Сальвадор, большая часть Гватемалы и Гондураса). В истории майя различают два этапа: Старая Империя Майя — эпоха расцвета (317—987 гг.) и Новая Империя Майя — этап упадка (987—1697 гг.).

Несмотря на то, что у майя была письменность, от их цивилизации не осталось почти никакого исторического наследия. И это придает ей еще больше таинственности. Кроме архитектурных сооружений и некоторых сказаний до нас дошли всего четыре из сотен кодексов, которые монах Д. де Ланда, испанский проповедник, приказал сжечь на печально известном аутодафе в г. Мани. Мадридский, парижский, дрезденский кодексы и частично сохранившийся кодекс Гролье позволяют приоткрыть завесу тайны древних майя, демонстрируя глубину их интеллектуальных достижений и образа мышления.

Майя часто называют «греками Америки». Это был народ, который довел свои математические, хронологические и астрономические знания до такой степени, что превратился в одну из самых развитых цивилизаций древности.

Майя пользовались двадцатичной системой (рис. 1.12), применяли понятие нуля и имели календарь, при помощи которого отсчитывали дни от нулевой точки, берущей начало еще в IV тыс. до н.э.

Майя считали, что вселенная и боги существовали всегда, но эпоха «Маисовых людей» (*los Hombres de Maíz*) началась 13 августа 3114 г. до н.э. Все майянские даты отсчитываются именно от этого мифического дня.

¹ Корнилов О. А. Runa simi — язык инков. Экспериментальное учебное пособие по языку и культуре кечуа. М. : Изд-во МГУ-ЧеРо, 2009. С. 220.

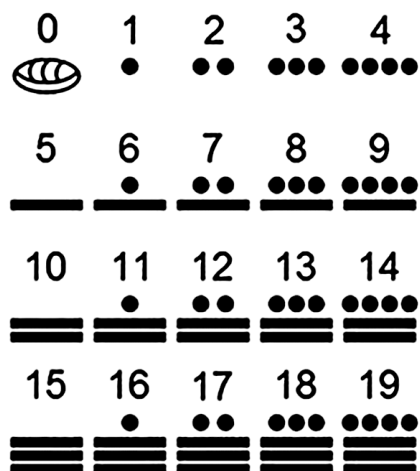


Рис. 1.12. Майянская система счета

Ацтеки. Традиционно историю ацтеков рассматривают с XII в., когда они поселились на озере Тескоко и в 1325 г. основали там город Теночтитлан (в настоящее время здесь находится г. Мехико), ставший центром их государства. В результате завоевательных походов территория ацтекского государства значительно расширилась и охватила практически всю Центральную Мексику.

С покоренных народов взималась дань, было широко развито рабство. Такая политика привела к тому, что поработанные племена были лояльны по отношению к испанским конкистадорам во главе с Э. Кортесом, а некоторые присоединились к ним для борьбы с ацтеками.

Культура ацтеков впитала в себя традиции народов, живших на территории Центральной Мексики (тольтеков, миштеков и др.)

Ацтекские императоры обладали большой властью. Они окружили себя ореолом божественности и правили страной, опираясь на многочисленных чиновников. Общество в империи ацтеков было четко разделено на классы: во главе находились священники, затем шла военная знать, чиновники и торговцы.

Ацтеки строили дороги, мосты, акведуки (водопровод). У них было довольно развитое сельское хозяйство — возделывалось несколько сортов кукурузы и бобов, тыква, томаты, кабачки, перец, фасоль, батат, табак, какао, ваниль и другие культуры. Применялось орошение.

У ацтеков была развита медицина, астрономия, существовала письменность. Основными монументальными сооружениями были пирамиды с храмом или дворцом на вершине. Стены украшались рельефами и росписями. Имелась монументальная скульптура — статуи божеств, знаменитый Камень Солнца и др. (рис. 1.13).

Удивительна ацтекская керамика, ювелирные изделия, украшения из перьев. Орудия делались из камня, металл (золото и медь) использовался для изготовления украшений.



Рис. 1.13. Ацтекский календарь или Камень солнца, найденный в декабре 1790 г. (Национальный Музей Антропологии, г. Мехико)

У ацтеков существовали различные формы народного творчества: прозаическое повествование, эпическая и лирическая поэзия, танцевальное искусство, ритуальные спортивные состязания и театрализованные представления.

Воспитание в основном проходило в семье, и дети уже с 5—6 лет постепенно приобщались к труду. Но существовала и система общественного образования: в простых школах преподавалась религия и военное дело; на более высоком уровне — для представителей привилегированных групп — история, астрономия, медицина, музыка.

У ацтеков был распространен ритуал человеческих жертвоприношений, которыми становились обычно захваченные в результате войн пленники (рис. 1.14).



Рис. 1.14. Пирамида Солнца (в 40 км от г. Мехико)

Важную идеологическую, духовную, морально-нравственную и социально-политическую роль (как и в других индейских сообществах) играла религия. Религиозные воззрения ацтеков были политеистическими. Главными божествами считались:

- 1) **Уицилопочтли** (*Huitzilopochtli*) — бог войны;
- 2) **Тескатлипока** (*Tezcatlipoca*), повелевавший четырем сторонам света;
- 3) **Кетцалькоатль** (*Quetzalcóatl*) — бог науки, покровитель жрецов, пришедший в религию ацтеков от тольтеков. Аналогичное божество у майя — Кукулькан (*Cuculcán*);
- 4) **Тлалок** (*Tlaloc*) — бог дождя, также позаимствованный у тольтеков;
- 5) **Коатликуэ** (*Coatlicue*) — богиня земли и плодородия, почиталась как мать богов.

Инки, по словам В. фон Хагена, появились поздно. Это был индейский народ, говорящий на кечуа. Инки достигли своего господства примерно в начале XV в., разгромив другие племена, которые стремились к доминированию.

Империя инков, которую они сами называли **Тауантинсуйю**, простиралась на территориях современных Перу, Эквадора, большей части Боливии, севера Чили и Аргентины, части Колумбии. Столицей самой могущественной империи южноамериканского континента был г. Куско.

Куско расположен на высоте 3226 м над уровнем моря в долине, образованной реками Уатанай (*Huataniy*) и Тульюмайю (*Tullumayu*) между центральной и восточной кордильерой.

Общепринято мнение о том, что первоначальное название города на кечуа — Коско (*Qosqo*) — «пуп земли» и «центр четырех сторон света», которое испанцы трансформировали в Куско, так как не могли правильно произнести это слово на языке инков.

Однако О. А. Корнилов утверждает, что название города вовсе не переводится как «пупок». Пупок на языке кечуа обозначается словами *рири*, *ририти*. Ссылаясь на мнение перуанских лингвистов и историков, Корнилов объясняет, что название Куско, является производным от *josjo*, что значит «центр». Именно относительно этого центра империи и определялись границы каждого из четырех направлений, «четырёх частей» империи¹.

Главный бог инков был **Инти** — Бог Солнца. Затем следовал **Виракоча** (либо **Пачакамак**) — Бог — Творец всего. Из устной перуанской традиции известно, что Виракоча был белокожим богом с бородой.

Помимо Инти и Виракочи ими также почитались Луна, гром, горы, кондоры, различные животные и мифологические существа. Инки уважали местных богов тех народов, которых они покоряли. Однако покоренные племена должны были почитать Солнце выше своих собственных божеств.

Знаменитое инкское письмо (кипу) в виде разноцветных веревок с узелками «не дает ключа без помощи профессиональных «хранителей памяти»,

¹ Корнилов О. А. Runa simi — язык инков. Экспериментальное учебное пособие по языку и культуре кечуа. С. 144.

которые могут истолковать их; теперь кипу для нас — всего лишь безжизненные веревки»¹ (рис. 1.15).



Рис. 1.15. Экспонат Музея Золота в г. Лиме (столице Перу): кипу — узелковая письменность древних инков

Индия и Юго-Восточная Азия. По мнению И. Н. Кузнецова, для всех азиатских народов характерны общие черты национальной психологии:

- вежливость и учтивость в общении, как деловом, так и личном;
- терпение и терпимость;
- гармоничность и (как ни парадоксально) прагматизм.

Западного человека, линейно воспринимающего время и боящегося его потерять, часто раздражает неторопливость и вальяжность народов Азии. Принятие деловых решений на Востоке — процесс небыстрый. Кроме того, там не любят четко установленных сроков и дедлайнов. У азиатов несколько иная когнитивная модель планирования дел: прошлое и будущее для них одинаково важны, и они видят их во взаимосвязи. Любой деловой процесс будет подразделяться на два этапа, на первом из которых устанавливается гармония, а на втором происходит переход к собственно обсуждению проблемы. Гармония является доминантой отношений, но, несмотря на это, азиаты — прагматики. Нельзя сказать, что их поведению и ментальности свойственны одинаковые черты: в Азии существует огромное количество культурных различий.

Например, культуре Китая и Японии присущи следующие общие особенности:

- коллективизм;
- тенденция к воспитанию и жизни в режиме «расширенной семьи»;
- неравенство и соблюдение иерархии во взаимоотношениях;
- повиновение родителям, учителям и начальству;
- неприятие индивидуализма;
- доминанта во взаимоотношениях — гармония;
- самое страшное — «потерять лицо»;

¹ *Фон Хаген В.* Ацтеки, майя, инки. Великие царства древней Америки / пер. с англ. Л. А. Карповой. М. : ЗАО «Центрполиграф», 2008. С. 349.

- невербалика в общении скудная, избегают прямого взгляда в глаза;
- рукопожатие может быть оценено как навязывание себя.

Арабские страны. В большинстве арабских стран в общественном сознании религия играет доминирующую роль и оказывает существенное влияние на социальную сферу, политику, бизнес. Системы ценностей арабских и западных стран порой кардинально отличаются друг от друга. Рассмотрим основные элементы системы ценностей арабских стран.

1. Основной единицей в арабских странах является не индивид, а семья.
2. Репутация и достижения человека во многом зависят от его происхождения и определяются сословной принадлежностью.
3. Гибкость в общении — основная черта коммуникации в этих странах.
4. Для арабов характерен экстравертированный тип коммуникации и обильная невербалика.
5. Арабской культуре в целом присущ синтез традиционного и прогрессивного.
6. Во время деловых встреч арабы предпочитают долгие беседы, любят рассказывать о своих связях.
7. Особое положение женщин в арабском мире.
8. Арабская культура — культура гостеприимная, это же касается и офисной жизни. Для арабских стран характерны концепции «открытого дома» и «открытого офиса».
9. Восприятие времени у арабов не линейное, а цикличное. Эту специфику обязательно нужно учитывать при планировании деловых встреч.

Вопросы для самопроверки

1. Каково значение межкультурной коммуникации как академической дисциплины в современном мире?
2. Дайте определение культуры.
3. В чем разница между этик- и эмик-подходом в кросс-культурных исследованиях?
4. Что такое языковая картина мира?
5. Дайте определение национальному менталитету и национальному характеру.
6. В чем суть гипотезы лингвистической относительности?
7. Охарактеризуйте перевод как лингвокультурологический процесс.
8. Что относится к основным ценностям немецкоязычной, англоязычной и испаноязычных групп?
9. Каковы основные ценности в азиатской культуре?
10. Перечислите этапы культурного шока. Каково его значение?

Литература

1. *Безус, С. Н.* Галопом по Перу : учеб. пособие / С. Н. Безус. — Пятигорск : Издательство ПГЛУ, 2010.
2. *Белянин, В. П.* Психоллингвистика : учебник / В. П. Белянин. — 5-е изд. — М. : Флинта : Московский психолого-социальный институт, 2008.
3. *Лотман, Ю. М.* Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. — М. : Гнозис; Прогресс, 1992.

4. *Лотман, Ю. М.* О семиотическом механизме культуры / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский // Радуга, 1992. — № 6. — С. 21—36.
5. *Сенур, Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии / под общ. ред. А. Е. Кибрика ; пер. с англ. — М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993.
6. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. — М. : Слово / Slovo, 2000.
7. *Hofstede, G. H.* Culture and organization : software of mind / G. H. Hofstede. — NY : McGraw-Hill, 1997.
8. *Triandis, H. C.* Individualism and collectivism / H. C. Triandis. — Boulder, Colorado : WestviewPress, 1995.

Глава 2

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ ПСИХОЛОГИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В результате изучения главы 2 студент должен:

знать

- понятие когнитивной картины мира;
- особенности когнитивной деятельности в разных культурных группах;
- доминирующие концепты в разных культурных группах;
- генезис культурно-когнитивного профиля личности;
- основы психологии эмоций в разных культурных группах и их отображение в невербальной стороне общения;

- категории пространства и времени в разных культурных группах;

уметь

- пользоваться необходимым теоретическим инструментарием для выработки стратегии эффективной коммуникации;

владеть

- навыками считывания невербальных сигналов в процессе межкультурной коммуникации;
 - навыками использования когнитивных особенностей разных народов для выстраивания эффективной стратегии коммуникации.
-

2.1. Когнитивная картина мира в разных культурных группах.

Культурно-когнитивный профиль личности

Цель данной главы — рассмотреть лишь наиболее интересные и значимые существующие подходы к исследованию данной проблематики в контексте коммуникации. Поскольку ранее уже говорилось, что культура определяется через типы мышления, то в данном случае целесообразно отталкиваться от понятия национального менталитета, картины мира и т.п.

Е. Ф. Тарасов в теории межкультурного общения акцентирует внимание на различии, в первую очередь, национальных сознаний коммуникантов. По мнению автора, диалог культур представляет собой не столько общение разных сознаний, сколько общение разных культур в рамках одного сознания. При этом автор отмечает, что постижение образов чужой культуры, как правило, идет через поиск эквивалентных образов в своей культуре (отмечая сходство и различия), что в итоге может привести к возникновению нового знания.

Познавательные процессы в культурном контексте исследовались К. Леви-Строссом, А. Р. Лурией и др. Исследователей интересовала именно социокультурная специфика познавательных процессов, в том числе и в компаративном ключе. Есть убеждения, что культура отражается на познавательной специфике личности и так или иначе формирует ее когнитивный стиль. Безусловно, существуют и другие модели классификации культур, используемые в культурологии, социологии, философии, психологии, кросс-культурном менеджменте. Приведенные выше модели дают наиболее системное представление о дифференцированной сути культур. Далее, рассмотрим более подробно, каким образом данные культурологические особенности влияют на мышление и деятельность индивидов, принадлежащих к разным культурным группам.

А. Вежицкая в своих работах также исследует влияние различий в культуре на отличительные особенности в мышлении через национальный язык. Она утверждает, что успешная коммуникация между отдельными культурами напрямую зависит от универсальности базового множества семантических примитивов, из которых каждый язык может создавать практически бесконечное число специфичных для данной культуры понятий. Имеющийся набор семантических примитивов, совпадающий с набором лексических универсалий примитивов, образует целое поле примитивов-универсалий, что является основой межкультурной коммуникации. В этом случае языковая специфика конфигураций данных примитивов лежит в основе дифференциации культур.

Опираясь на исследования А. Лурии, Вежицкая утверждает, что различные способы мышления не делают человеческие культуры взаимно непроницаемыми, если общими являются исходные понятийные ресурсы. Интересно то, что через понятия и степень их выраженности можно судить о специфике когнитивных процессов. По мнению польской исследовательницы, у западных народов слова «думать» и «знать» имеют когнитивный смысл, а у незападных они присутствуют в языке, но имеют более простое понимание.

Л. Леви-Брюль утверждал, что в традиционных, не западных культурах ментальность мало использует абстракцию, а если и использует, то по-другому, нежели мозг, находящийся во власти логического мышления. В культурологических исследованиях используется термин «культурная схема», который означает комплексы предположений или ожиданий, усваиваемых индивидами, управляющие вниманием, помогающие делать логические выводы о ситуации, реконструирующие память и являющиеся базой для интерпретации настоящего. Культурные схемы возникают из опыта, проинтерпретированного в соответствии с коллективной историей и традицией, и представляют собой мощные культурные и психологические феномены. Понятие «культурная схема» использовалось для объяснения различия или сходства в сравнении дискурсов культур¹.

¹ Стародубцева Е. А. Лексико-семантические средства характеристики персонажа (на материале французского романа XX столетия) : дис. ... на соискание ученой степени канд. филол. наук. Киев, 2002.

Концепция о культурном знании, разработанная австралийским ученым Ф. Шарифианом, представляет интерес с точки зрения объяснения феноменов распределения культурного знания. Он утверждает, что знание нужно рассматривать не только как индивидуальное достояние, но и как принадлежащее, свойственное культурной группе в целом. Он вводит термин **«распределенное эмерджентное культурное знание»** (***distributed emergent cultural cognition***) — это знание, которое возникает из взаимодействия, общения между членами одной культурной группы на протяжении всей истории ее развития и существования, но вариации его распределения между членами группы бесконечно разнообразны. Оно может проявляться в различных аспектах жизни человека: в артефактах, ритуалах, искусстве и т.д. По сути, это коллективный опыт.

Результатом социального взаимодействия носителей культуры и, в то же время, опорой для понимания при таком взаимодействии являются *культурные концептуализации*, которые формируются посредством согласования между участниками социального взаимодействия и конвенциализации на социально-культурном уровне когниции и являются аспектами культурного знания. Одна часть концептуальной информации выражается в языке, а другая — представляется в психике принципиально иным образом, т.е. ментальными репрезентациями другого типа — образами, картинками, схемами и т.п. В действительности два человека, принадлежащие одной культурной группе могут иметь как общие, так и различные знания о каком-либо явлении, что, возможно, затруднит понимание между ними, так как они будут относить поступающую информацию не к той части схемы и, соответственно, активировать разный опыт. В тоже время они могут разделять знания о других явлениях, концептуализированных в других схемах, которые также задействованы в процессе коммуникации. Например, для одной группы людей семья означает двоих родителей, детей, собаку, кошку, друзей, близких и родных людей; для другой — семья означает место, где спишь, если больше пойти некуда. Несмотря на имеющийся разброс представлений о семье, на определенном уровне все же можно найти общие элементы, характеризующие взгляды информантов на семью, что и будет входить в коллективное знание, а индивидуальное знание, возможно, будет включать большое количество различий, представляющих собой индивидуальные репрезентации представлений о семье. Ситуация может осложниться, если участники общения принадлежат к различным лингвокультурным сообществам, опираются на разные культурные схемы, и в интерпретации участвуют те схемы, которые характеризуют их родную культуру. Непонимание и конфликты часто возникают из-за допущения того, что все люди действуют на основе одних и тех же культурных схем. Согласно имеющимся у нас схемам мы воспринимаем поступающую информацию и интерпретируем ее согласно нашему опыту, а также в соответствии с ними строим свое поведение в похожих ситуациях. Члены даже одного сообщества могут не разделять всего культурного знания, закодированного в схеме, соответственно они могут активировать различный опыт.

Таким образом, когнитивная картина мира представляет собой совокупность концептосферы и стереотипов сознания, которые задаются культурой. Очевидно, что когнитивная картина мира создает некую систему восприятия окружающей действительности в сознании личности.

Доминантные концепты англоязычного мира

Как уже было сказано выше, культура формирует индивидуальную и коллективную когнитивную картину мира, базовым элементом которой является концепт.

В науках гуманитарного цикла существует множество определений понятия «концепт». **Концепт** можно определить как ячейку культуры в ментальности индивида, фундамент лингвистической картины мира, основную семантическую единицу данной социокультурной реальности. Один и тот же язык и общественно-исторический опыт формирует у членов определенного общества сходные языковые картины мира, что позволяет говорить о некоем обобщенном тексте и дискурсе культуры. Именно языковая картина мира обуславливает коммуникативное поведение, понимание его экстравертивных и интровертивных детерминант. Национальная когнитивная картина мира так или иначе выражена в языке и влияет на ментальность, а также ценностные и поведенческие установки представителей той или иной общности.

В настоящее время общепринятым является мнение о том, что как в культуре, так и в языке каждого народа присутствует *универсальное (общечеловеческое)* и *национально-специфическое*. В то же время в любой культуре имеются присущие только ей культурные значения, закрепленные в языке, моральных нормах, убеждениях, особенностях поведения и т.п.

Рассмотрим вкратце, каким образом ментальность может быть выражена словесно в разных культурах.

Этимология имени **концепта Success («Успех»)** означает «движение, быстрое следование». В китайском языке концепт «успех» (*cheng gong*) передается с помощью иероглифов, состоящих из идеограмм со значениями «закончить» + «работа» + «усилия».

По мнению В. И. Карасика, можно установить следующую специфику понимания концепта «успех» в английской и русской лингвокультурах:

1) для русской лингвокультуры характерен акцент на везении и учете средств, используемых для достижения цели (моральный аспект), для английской — акцент на успехе как таковом, символизация успеха, упор на усилия индивида;

2) в английской лингвокультуре успех ассоциируется с карьерой, богатством и славой, в русской — с победой в бою, достижениями в познаниях и завоеванием симпатий;

3) к людям, которые не добились успеха, по-русски относятся с жалостью, по-английски — с элементом презрения. Отсюда следует, что в английской культуре успех напрямую связывается с усилиями личности, в русской — с везением и способностями человека.

Модель концепта «Труд» строится на основе фрейма, в центре которого находится образ человека, выполняющего напряженную (обычно физическую) работу. Эта работа может быть тяжелой, длительной, изнурительной, монотонной, постоянной (объективные характеристики процесса). Человек трудится по принуждению (внешнему либо внутреннему), напряженно, умело, проявляя старательность, упорство, терпение, выносливость (субъективные характеристики). При этом работа выполняется успешно, качественно, красиво, быстро (объективные характеристики результата). Все эти характеристики могут быть выражены в виде условных шкал с положительным и отрицательным полюсом. Идея «лени» предполагает не только нежелание трудиться, но и удовольствие от праздного времяпрепровождения, пассивность как черту характера, а также сопутствующие процессы (слоняться без дела, заниматься пустяками, откладывать дела на потом, отвлекаться, медлить).

В концепте «Время» языковая «формула» «в некотором царстве» указывает на пространственную неопределенность места действия. Такая вступительная формула характерна для русских сказок. В сказках других народов этому соответствует неопределенность во времени: *es war einmal* (немецкое «некогда было»); *once upon a time* (английское «однажды, в некоторое время»); *il y avait une fois* (французское «однажды было»); *había una vez / érase una vez* (испанское «было как-то раз / однажды»).

Концепт *Freedom* имеет особое значение в англо-саксонской культуре. Англо-русский словарь под редакцией В. К. Мюллера в качестве русских эквивалентов английского слова *freedom* предлагает «свобода» и даже «воля», что совсем не вписывается в рамки английской концептосферы, так как «воля» — чисто русский концепт, связанный с российскими необъятными пространствами.

Англичане же вкладывают в понятие *freedom* совершенно иной смысл. Английское представление о свободе сосредоточено на возможности делать то, что хочешь, и не делать того, чего не хочешь. Действительно, англичане любят повторять, что «свобода человека ограничивается кончиком носа соседа».

Однако русская и английская концептосфера разительно отличаются не только в концепте «свобода» — «воля». Яркий контраст также можно увидеть в сопоставлении концептов «вера» — «здравый смысл».

Концепт *Common sense* традиционно переводится на русский язык как «здравый смысл». Однако слово *sense*, которое нередко выступает как синоним всего выражения, имеет в английском языке множество словарных значений, среди которых «смысл» далеко не главное. Первым значением, которое предлагают словари, является «чувство, ощущение, сознание». Следует также отметить, что в английском *sense* содержатся два момента, которые в русском языке разводятся: «чувства» и «сознание, разум». Та же двойственность зашифрована и в глаголе *to sense*, который соединяет в себе значения «ощущать, чувствовать и понимать». В этих семантических оттенках проявляется склонность англичан к эмпиризму.

Эмпирический подход проявляется во многих областях английской культуры: философии, праве, языке. Эмпирическое отношение к жизни зашифровано и в менталитете.

В английском языке существует множество структур, свидетельствующих об особой «привязанности» британцев к точному факту, к очевидному, например:

- *it's a fact* — «это факт»;
- *in actual fact, as a matter of fact* — «фактически, на самом деле, в действительности»;
- *actually, really* — «на самом деле»;
- *exactly* — «точно»;
- *obviously* — «очевидно» и т.п.

Это лишний раз подтверждает высказывание А. Вежбицкой о том, что в области культурно значимых объектов и концептов языка обладают особенно богатым словарным запасом.

Рассматриваемый концепт лежит в основе свойственной британцам законопослушности, служит оплотом социальной стабильности и известного консерватизма. *Common sense* тесно связан с другими концептами, составляющими ментальность английского мира: «джентльмен», «сдержанность», «приверженность традициям» и многие другие.

Огромную роль в понимании когнитивных детерминант национальной культуры играет и цветовая символика.

Е. Н. Белая, сравнивая различные фразеологизмы, обозначающие цвет в русском, английском, немецком, французском и арабском языках, приходит к следующим выводам:

- в русском и английском языках коннотация черного цвета совпадает: «черный ход», «черная работа» — *blackbox, black friday*. Прилагательное «черный» используется в значениях «неквалифицированный», «непарадный», и имеет негативную коннотацию;
- в немецком языке *schwarz* обозначает «торжественный», «траурный», в арабском языке *aswad* — «темный», «мрачный», или используется для обозначения негативных эмоций.

В английских фразеологизмах красный цвет символизирует опасность, неприятность; в русских — чаще положительные качества людей, процессов, явлений. В немецком языке «красный» ассоциируется с особыми, важными событиями; во французском — это возбуждение, энергетизм, беспокойство.

Синий цвет в английской лингвокультуре (в большинстве фразеологических единиц) часто символизирует небо, тоску, панику, хандру, потрясение и т.д.; в его русской коннотации — сильно детерминированы контекстом. В негативной коннотации употребляется редко («синий чулок»), чаще в контексте благородства и исключительности («синяя птица», «голубая кровь»).

Доминантные концепты американского национального характера

1. **Независимость.** Американец приучен воспринимать себя как личность, способную нести ответственность за свою жизнь. При этом американцы считают, что люди во всем мире воспринимают себя так же. К пред-

ставителям иных культур, где развито чувство коллектива, американцы относятся как к слабым, нерешительным, чрезмерно зависимым.

Идеал американцев — свободный человек, которому никто не может диктовать, что делать. Они убеждены, что человек лучше всего сам позаботится о своих интересах.

В воспитании акцент делается на индивидуальное развитие личности, способностей, достижений человека. Отсюда возможность соперничества между друзьями, большая роль спорта в воспитании, соревновательность как принцип жизни и мотив к деятельности.

Для американского сознания чрезвычайно важен **концепт *Privacy* («Прайвеси»)** — это независимость, неприкосновенность внутреннего мира, определенная дистанцированность от другого индивида как желанное состояние личности.

«Личная территория» накладывает значительные ограничения на стратегию и тактику расспросов. Здесь довольно многое считается неуместным. Неуместны вопросы «в лоб», связанные с семейной жизнью, отношениями на работе, специфическими привычками, здоровьем. Американцы осторожны в вопросах о религиозных аспектах, сексуальной ориентации, успехах в бизнесе или учебе. Они лучше, чем русские, владеют тактиками косвенных расспросов.

2. Индивидуализм. Американское общество индивидуалистично по своей природе. Интересы личности превалируют над интересами коллектива, дружеского круга и даже семьи.

Американский индивидуализм проявляется в употреблении личных местоимений; американцы говорят «моя семья», «мой колледж», «моя страна» (ср. у русских — «наша семья», «наш институт», «наша страна»).

3. Самостоятельность суждений и поведения. Американец во всем проявляет самостоятельность, независимость, он привык к опоре на собственные силы. Просить помощи у других нежелательно: это считается стыдным, демонстрацией слабости. В коллективе не принято рассчитывать на помощь коллег

С самого детства, американца учат анализировать, задавать вопросы, исследовать. «Пойди и поищи в справочнике» — обычный ответ ребенку на его вопрос. Школьные задания составляются таким образом, чтобы ребенок обратился к наибольшему количеству дополнительного материала и обдумал многие вопросы самостоятельно.

4. Трудолюбие, добросовестность. Важной ценностью для американского общества является деятельность (*activity*). Человек должен быть замечен своей интенсивной деятельностью, именно она приведет его к успеху. В этом смысле русский характер скорее созерцательный, чем деятельностный.

Протестантская религия всячески поощряет личное трудолюбие (добросовестный личный труд угоден Богу), что в значительной степени и привело к формированию этого качества характера у американцев.

Личный труд для американца — единственный путь к благополучию.

У американца с самого детства формируется убеждение: благодаря личным усилиям, настойчивости в труде, добросовестной работе можно

многого достичь в жизни. В детях американцы ценят, прежде всего, аккуратность, пунктуальность, умение достигать результата, умение побеждать.

5. Предприимчивость, деловитость. Американец привык решать возникающие проблемы сразу, не откладывая, долго не размышляя, и самым простейшим в данной ситуации путем.

В Америке принято быть все время занятым в течение недели, иметь все свое время расписанным. Большинство действительно очень четко планируют свою жизнь и точно знают, что и в какое время они будут делать. График жизни обычно стабилен и выполняется достаточно последовательно. В то же время дни отдыха, как правило, не посвящаются работе — они так же свято отдаются развлечениям, как и будни — работе. Отдых планируется с не меньшей тщательностью и пунктуальностью.

6. Приоритет деловых отношений над личными. В американских деловых отношениях можно требовать слепого подчинения от своих подчиненных («Ты работаешь на меня»), можно давать комиссионные за деловые услуги. Американцы не испытывают особых моральных затруднений, увольняя сотрудников. Без особых угрызений совести можно выпускать, к примеру, опасную продукцию, если она приносит прибыль — «это бизнес».

В США нет системы «блата» — если кто-то просит американца взять на работу знакомого или родственника на работу, проситель вполне может услышать: «А каковы его деловые качества и квалификация как работника?»

В Америке практически исключаются условия для установления личных отношений с теми, кто может влиять на какие-либо приоритетные решения.

Все в США оценивается в деньгах — называются цифры и суммы.

При убеждающем речевом воздействии на американца высоко эффективна демонстрация выгоды, ближайшей перспективы.

7. Пренебрежение к неудачникам и любовь к победителям. Для американцев характерно восхищение победителями. Американцы искренне восхищаются победителями самых различных конкурсов, в том числе и абсурдных — на самый дальний плевок, на самые длинные ногти, на подзывание свиней с дальних расстояний и т.д.

Протестантская религия учит, что Богу угодны трудолюбивые, много достигшие, удачливые, победители.

Проигравший, неудачник — это человек низшего сорта, вызывающий пренебрежение, если не презрение. Его не жалеют, как и он себя сам. Проиграть, не выиграть — это стыдно, позорно. Слова *looser*, *outsider* содержат явное пренебрежение. Однако словесно свое отношение к неудачникам американцы обычно не выражают.

Людей интеллектуального творческого труда — поэтов, писателей, музыкантов, актеров — уважают только, если они достигли финансового успеха («Если ты такой умный, почему ты такой бедный?»). Существует ментальный стереотип «богатый — значит умный». При этом американцы различают понятия *book smart* и *street smart*, и, восхищаясь последними, про

себя обычно отмечают как «минус» отсутствие у таких людей образования и культуры.

8. **Любовь к большому, выдающемуся.** Американцам очень нравится все выдающее, большое, необычное — самые богатые люди, самые высокие горы, самые большие дома и памятники, самые глубокие каньоны и широкие реки и т.д.

9. **Стремление и успеху.** Счастье американца — в его социальных, материальных, карьерных успехах. С детства американца учат: ты должен иметь успех, ты должен быть победителем. Счастье для американца — это успех, и американец должен быть счастливым, то есть просто обязан иметь успех.

10. **Практичность, прагматичность.** Американцы тщательно следят за соблюдением выгоды. Они бдительно следят за рекламой и не пропустят распродажи. Фраза «Надо подождать распродажу» звучит не как признание в бедности, а как демонстрация практичности. Люди с высокими доходами отнюдь не стесняются сообщить о том, что вещь куплена на распродаже.

Практичность и бережливость американцев проявляется и в том, что они легко кооперируются с незнакомыми людьми, чтобы сэкономить деньги.

Прагматичность американцев проявляется также в том, что они быстро остывают к проектам, которые не сулят немедленной отдачи, не дают немедленной практической выгоды.

11. **Стремление и чистоте, аккуратности, соблюдению норм гигиены.** Американцы не уважают тех, у кого в доме грязно, не подстрижена лужайка перед домом. В самом примитивном общественном туалете всегда будет вода и туалетная бумага.

Очень большое внимание уделяют американцы уходу за зубами. Зубы обязательно должны быть белыми и здоровыми, они нужны американцам для их традиционной американской улыбки.

Чистота и аккуратность — это ценность для американцев.

12. **Спортивность.** В Америке принято быть или хотя бы выглядеть спортивным. Спортсмены пользуются всеобщей любовью и популярностью. Они становятся местными или национальными героями и знаменитостями, знакомством с ними гордятся.

13. **Патриотизм.** Американцы — большие патриоты своей страны. В стране культ американского флага, национального гимна. Американцы вывешивают на своих домах национальный флаг в знак того, что они поддерживают правительство или президента. Флаг изображается американцами на майках, множестве других предметов.

Американский патриотизм близок к этноцентризму, он основан на гордости за все американское, которую американец впитывает с молоком матери.

14. **Национальный эгоцентризм.** Для американца характерна замкнутость на собственных (национальных и местных) интересах. Другие страны и регионы их мало интересуют. Система средств массовой информации (СМИ) сосредоточена на внутренних проблемах.

Американец воспринимает Америку как центр Земли и искренне полагает, что все жители других стран мечтают перебраться в Америку, только не у всех это сразу получается.

Американец мало интересуется тем, что не касается или не может коснуться его лично.

15. **«Короткая память».** Для американцев характерно стремление скорее забыть прошлое, особенно, если оно связано с чем-то плохим, неприятным.

16. **Дискретность восприятия.** Американцы воспринимают отдельные элементы действительности как бы сами по себе, вне связи друг с другом.

Для сравнения: русский человек практически любую информацию воспринимает в глобальном контексте, в увязке с некоторыми тенденциями и т.д.

17. **Стремление и благотворительности.** Благотворительность выступает для американцев как моральная норма. В среднем американец тратит на благотворительность 2% своих средств и 2% личного времени, но американцы, как утверждают социологи, стремятся довести эти цифры до 5%.

В Америке очень развито волонтерское движение. Существует более 5000 волонтерских организаций, в которых объединены люди, готовые бесплатно заниматься той или иной деятельностью на благо общества.

Доминантные концепты немецкоязычного мира

В трудах немецких исследователей описываются концепты *Ordnung* (порядок), *Fleiß* (усердие), *Sparsamkeit* (экономность), *Sicherheit* (уверенность), *Genauigkeit* (точность), *Gemütlichkeit* (уют), хотя сам термин «концепт» в них не употребляется, он характерен для российской лингвистики. Данные концепты рассматриваются в качестве «понятий» (*Begriffe*), «ценностей» (*Werte*), «добродетелей» (*Tugende*)¹.

Примечательна в этом отношении изданная в Германии коллективная монография «История европейского менталитета»², в которой прослеживается развитие изменение культурных ценностей по трем основным этапам европейской истории — в античности, в средние века и в Новое время³.

В монографии представлена эволюция 16 констант культуры.

1. *Individuum / Familie / Gesellschaft* («Индивидуум / Семья / Общество»);
2. *Sexualität / Liebe* («Секс / Любовь»);
3. *Religiosität* («Религиозность»);
4. *Körper und Seele* («Тело и Душа»);
5. *Krankheit* («Болезнь»);
6. *Lebensalter* («Возраст»);

¹ Bausinger H. Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen? München : Verlag C. H. Beck, 2005. S. 17–19.

² Dinzelbacher, P. Europäische Mentalitätsgeschichte. Hauptthemen in Einzeldarstellungen. Stuttgart, 1993.

³ Там же.

7. *Sterben / Tod* («Смерть»);
8. *Ängste und Hoffnungen* («Страхи и Надежды»);
9. *Freude, Leid und Glück* («Радость, Странение и Счастье»);
10. *Arbeit und Fest* («Работа и Праздник»);
11. *Kommunikation* («Коммуникация»);
12. *Das Fremde und Das Eigene* («Свое и Чужое»);
13. *Herrschaft* (Власть); *Recht* («Право»);
14. *Natur / Umwelt* («Природа / Окружающий мир»);
15. *Raum* («Пространство»);
16. *Zeit / Geschichte* («Время / История»).

Другой немецкий культуролог, Х. — Д. Гельферт, выделяет 30 этнокультурных концептов, представленных опорными словам (*Urwoite*), отражающих немецкую языковую картину. Это:

- 1) *Heimat* («Родина»),
- 2) *Gemütlichkeit* («Уют»),
- 3) *Geborgenheit* («Защищенность»),
- 4) *Feierabend* («Конец рабочего дня / Переход от работы к отдыху»),
- 5) *Verein* («Союз»),
- 6) *Ordnung* («Порядок»),
- 7) *Pünktlichkeit* («Пунктуальность»),
- 8) *Sauberkeit* («Чистота»),
- 9) *Sparsamkeit* («Бережливость / Экономность»),
- 10) *Tüchtigkeit* («Дельность / Деловые качества»),
- 11) *Fleiß* («Прилежание»),
- 12) *Ernsthaftigkeit* («Серьезность»),
- 13) *Gründlichkeit* («Основательность»),
- 14) *Pflicht* («Долг / Обязанность»),
- 15) *Treu» und Redlichkeit* («Верность и Честность / Добросовестность»),
- 16) *Schutz und Trutz* («Оборона и Наступление»),
- 17) *Innigkeit* («Искренность / Сердечность»),
- 18) *Einfalt* («Наивность / Простота»),
- 19) *Weltschmerz* («Мировая скорбь»),
- 20) *Sehnsucht* («Тоска»),
- 21) *Tiefe* («Глубина»),
- 22) *Ursprung* («Начало / Истоки»),
- 23) *Wesen* («Существо / Нрав / Сущность»),
- 24) *Ehrfurcht* («Уважение / Почтение»),
- 25) *Tragik* («Трагизм»),
- 26) *Totalität* («Тотальность / Цельность»),
- 27) *Das Absolute* («Абсолютное»),
- 28) *Staat* («Государство»),
- 29) *Wald* («Лес»),
- 30) *Weihnachten* («Рождество»)¹.

Национальная картина мира обнаруживается в единообразии поведения представителей одной культуры в **стереотипных ситуациях** — общих пред-

¹ *Gelfert H.* Was ist deutsch? Wie die Deutschen wurden, was sie sind. München : Beck, 2005.

ставлениях народа о действительности, высказываниях и мнениях, суждениях о действительности, пословицах, поговорках и афоризмах¹. Исследовав данные о стереотипах определенного общества, можно отметить, что они в будущем в некотором смысле совпадать с базовыми концептами данной культуры.

Когда авторы настоящего учебника опрашивали студентов в конце 1990 гг., какие ассоциации у них возникают при упоминании государства «Германия», они называли следующие концепты: *Ordnung* («Порядок»), *Geld — D-Mark* («Деньги, немецкая марка»), *Sport — Michael Schumacher, Boris Becker* (Михаэль Шумахер, Борис Беккер).

В настоящее время глобализация шагнула далеко вперед, и люди получают гораздо больше информации о разных странах, поэтому и концепты немного изменились. Тем не менее, на первом месте остался *Ordnung*. За ним следуют *Pünktlichkeit* («Пунктуальность») и *Sparsamkeit* («Экономность, бережливость»).

Данные концепты рассматриваются как базовые для немецкоязычного мира. Интересно, что эти три концепта, по мнению немецкого историка П. Мюнха, являются «немецкими добродетелями» наряду с *Fleiß* («Трудолюбие»), *Disziplin* («Дисциплина») и др. Он считает, что они прочно закрепились в немецком менталитете к середине XVIII в.²

Концепт *Ordnung* («Порядок»). Исследователи отмечают, что понятие *Ordnung* — это не только часть стереотипа, создаваемого иностранцами о Германии. Вся жизнь немцев ориентируется на соблюдение порядка во всем: в бизнесе и семейной жизни, политике и организации досуга. Для общения в немецком культурном пространстве характерно стремление четко планировать свою деятельность, как в профессиональном, так и в частном плане. Именно поэтому среди немцев популярны всевозможные *Terminkalender* (календари-ежедневники), в которые заносятся все планируемые мероприятия. А слово *Termin* — одно из самых важных слов в немецком языке, которой достаточно сложно перевести на другие языки.

То, что этот концепт действительно важен для немцев, свидетельствуют и многочисленные устойчивые выражения:

- *Ordnung ist das halbe Leben* («Порядок — это половина жизни»);
- *Ordnung muss sein* («Во всем должен быть порядок»);
- *Wie der Herr, so's Gescherr* («Каков поп, таков и приход»).

Интересно, что даже сам язык подчиняется своеобразному порядку. Грамматика в немецком языке очень строгая и без грамматических знаний невозможно построить даже самого простого предложения. Например, глагол в немецком предложении всегда стоит на втором месте, а компоненты составного сказуемого образуют так называемую «рамочную конструкцию», т.е. члены предложения тоже всегда располагаются в нем в определенном порядке.

¹ Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж : Истоки, 2001.

² Münch P. Ordnung, Fleiss und Sparsamkeit. Texte u. Dokumente zur Entstehung der «bürgerl. Tugenden». München, 1984.

Концепт *Zeit* («Время»). Это понятие тесно связано с предыдущим концептом. Концептуализация времени как ценности или ресурса в широком смысле слова является доминантным фактором в немецкоязычных культурах. О многообразии форм данной метафоры свидетельствует целый ряд устойчивых словосочетаний и фразеологизмов:

- *Zeit haben, brauchen, gewinnen* («Иметь время», «Нужно время», «выигрывать время»);
- *Sich Zeit nehmen* («Занимать время»);
- *Zeit verschwenden, vergeuden, verlieren* («Терять время»);
- *Zeit totschiagen* («Убивать время»);
- *Zeit ist Geld* («Время — деньги»);
- *Die Zeit drängt* («Время торопит, время заканчивается»);
- *Die Zeit heilt alle Wunden* («Время лечит все раны»);
- *J-m die Zeit stehlen, rauben* («Красть у кого-то время»);
- *Zeit gewonnen, viel gewonnen. Zeit verloren, viel verloren* («Выиграть время — многое приобрести. Потерять время — многое потерять»);
- *Wer nicht kommt zu rechten Zeit, muß nehmen, was übrig bleibt* («Опоздавший получает то, что осталось»).

Концепт *Sparsamkeit* («Бережливость»). Один из стереотипов о немцах — они жадные. Из собственного опыта авторов можно сказать, что это абсолютно не соответствует действительности. Жадность и бережливость — это разные вещи. Германия в прошлом не была богатой страной, поэтому детей с самого раннего детства до их пор приучают экономить (в первую очередь — природные ресурсы). Мои немецкие друзья приходили в ужас, когда видели как люди в России моют посуду — при постоянно льющейся воде. «Как же так можно! Это же богатство!» — восклицали они.

Первое, что немцы достают в ванной — это зубная щетка и стакан. Для чего нужен стакан? Для того, чтобы налить туда воду, которой потом прополоскают рот.

Старшее поколение до сих пор собирает воду после мытья посуды, чтобы затем полить ею растения в саду.

Устойчивые выражения:

- *Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert* («Копейка рубль бережет»);
- *Spare in der Zeit, so hast du in der Not* («Откладывай на черный день»);
- *Auf Sparen folgt Haben*;
- *Besser sparsam leben, als im Elend verderben* («Лучше жить экономно, чем в нищете»);
- *Sparsamkeit und Fleiß macht Häuser groß* («Терпение и труд все перетрут»);
- *Viele Federn machen ein Bett*;
- *Ein ersparter Pfennig ist zweimal verdient* («Сэкономленный пфеннинг зарабатывает вдвойне»).

Некоторые доминантные концепты испаноязычного мира и особенности их объективации

В испанском языке эквивалентами русских понятий «добро», «зло» и соответствующих качеств человека «доброта», «злоба» являются понятия *bien, mal, bondad, maldad*.

Концепт «Добро» в испаноязычной лингвокультуре: особенности объективации

Религиозное сознание испанского народа связывает **добро** в первую очередь с Богом: *Todo lo bueno es de Dios, y el mal de nuestra cosecha* («Все хорошее — от Бога, а плохое — это наша работа» (букв. «наш урожай»). Испанские паремии прямо говорят о том, что, творя добро, человек становится похожим на Бога:

- *Hacer bien es semejar a dios* («Творить добро — богу уподобиться»);
- *Aquel es bueno, que está bien con Dios* («Тот добр, кто с богом в ладу»);
- *Quien bien hace a su enemigo, a Dios tendrá por Amigo* («Кто милостив к врагу, у того Бог в друзьях будет»).

Абсолютно добрым является только Бог: *De todo el bueno solo Dios del cielo* («Из всего, что поистине является добром — только Бог»). Добро — величайшая ценность, оно ассоциируется со счастьем: *Quieres dichoso ser? Practica el bien* («Хочешь быть счастливым? Делай добро»).

Добро в испанской культуре является составной частью триады «добро — правда — красота»: *Bondad, verdad y belleza, todo es cortado de una pieza* («Добро, правда и красота — все отрезано от одного куска»).

Испанская мораль призывает не медлить с добрыми делами:

- *Si quieres ser bueno, piensa que cada paso que das, puede ser el postrero* («Если хочешь быть добрым, помни, что каждый шаг может оказаться последним»);
- *El hacer bien no quiere demora* («Добрые дела не терпят промедления»).

Испанское христианское сознание традиционно выражает идею о краткосрочности доброго или хорошего:

- *Lo bueno dura poco* («Добро недолго длится»);
- *Bondad y hermosura poco duran* («Добро и красота недолго длятся»).

Концепты «Зло» и «Порок» в испаноязычной лингвокультуре: особенности объективации

По отношению к человеку добро ведет себя как источник света: *Quien mal hace, aborrece la luz* («Кто творит зло, ненавидит свет»).

Зло в испанской паремиологии традиционно связано с тьмой, адом или черным цветом:

- *No puede ser de negro más que sus alas el cuervo* («Нет на свете ничего, чернее крыла злого ворона»);
- *El pecador sueña siempre con el infierno* («Грешник всегда мечтает об аде»).

В отличие от добрых, злые деяния совершаются легко и быстро:

- *Lo bueno es lo difícil* («Добро сотворить сложно»);
- *El mal es fácil de hacer y difícil de remediar* («Зло легко совершить, но трудно исправить»).

Человек по своей природе — греховное существо и предрасположен к греховности, хотя и стремится к добру: *Todos somos hijos de Adán y Eva y tenemos lo malo de él y de ella* («Мы все — дети Адама и Евы, в нас есть зло и от него, и от нее»).

Непосредственным воплощением зла для испанцев является дьявол: *Aunque pinte santos el malo, han de ser diablos* («Хотя зло и рисует святых, они должны быть бесами»).

Зло всегда разрушительно и убийственно: *Una hierba mala mata tres buenas y ocupa el sitio de una cuarta* («Плохая трава (сорняк) убивает три и занимает место четвертой»). Ужасно то, что зло не может быть уничтожено: *Cosa mala nunca muere* («Зло никогда не умирает»).

Испанскую пословицу *No hay mal, que por bien no venga* словари часто переводят как «Нет худа без добра». Однако при более глубоком рассмотрении обнаруживается несколько пессимистичный смысл: «Нет зла, которое бы через добро не приходило». Таким образом, русским эквивалентом данной испанской пословицы будет следующая: «Не делай людям добра, не получишь от них зла».

Концепт «зло» имеет непосредственную онтологическую связь с концептом «порок». Так, к числу центральных номинант концепта ***Pecado*** («Порок») в большинстве толковых испаноязычных словарей относятся следующие: *vicio* — «изъян», *falta* — «дефект», *mal* — «зло».

Главные или коренные грехи (термин, которым в католическом богословии называют семь основных пороков, порождающих множество других грехов: гордыня, алчность, зависть, гнев, похоть, обжорство, лень) как важные фрагменты ценностной картины мира испанцев также находят отражение во фразеологии и паремииологии.

Концепт «Красота» в испаноязычной лингвокультуре: особенности объективации

Как было отмечено, красота является составной частью триады «добро — правда — красота». Красота и как феномен, и как понятие занимает особое место в испаноязычной лингвокультуре и составляет смысловое ядро ценностной системы:

- *El vestido de todas las grandes esperanzas es la belleza* («Одеждой всех великих надежд является красота»);
- *La belleza sin gracia es un anzuelo sin cebo* («Красота без изящества, что крючок без наживки»).

Понятие «красота» («красивая внешность») активно объективируется во фразеологических единицах (ФЕ), пословицах, поговорках, традиционных метафорах, которые позволяют обнаружить различия между языками в плане отображения объективной действительности. Так, например, испанцы воспринимают зеленый цвет, как символ жизни, красоты, достатка, добродетели, поэтому эти качества привлекательной внешности отражаются в некоторых пословицах именно через зеленый цвет: *Quien de verde se viste, a su rostro, o a su hermosura se atraye. Quien por verde se viste, por guapa se tiene* (прибл. смысл: «Ничто не украшает женщину так, как это делает зеленый цвет»).

Показательной в отношении проявления национального характера и восприятия жизни в целом и женской красоты в частности является следующая пословица: *Buen vino, para el catador fino, vino peleón, para el borrachón, y la mujer bella, para el que sepa entenderse con ella* (прибл. смысл:

«Хорошее вино, как и женскую красоту, только истинный знаток может оценить»). Приведенная паремия эффективно обрисовывает образ испанцев — настоящих ценителей вина и женщин.

Ряд ФЕ и паремий подчеркивает отнюдь не абсолютную ценность физической красоты, а необходимость ее сочетания с красотой внутренней, умом, здоровьем, добрым нравом, а также и ее быстротечность:

- *Beldad y hermosura poco duran* («Красота быстротечна»);
- *Engañosa es la gracia y vana la hermosura* (прибл. смысл: «Внешность обманчива»);
- *Orgullo, riqueza y hermosura son nada en la sepultura* («Гордыня, богатство и красота ничего не значат в могиле»);
- *Salud y alegría, belleza cría* («Здоровье и радость красоту порождают»);
- *Por arriba liso, liso, por debajo mar de piso. Detrás de la cruz está el diablo* («Снаружи красота — внутри пустота»).

Аналогично русскому языковому сознанию в испанской паремиологии подчеркивается мысль о том, что красота не является залогом счастья: *la dicha de la fea, la linda la desea* (русс. эквивалент: «Не родись красивой, а родись счастливой»; досл.: «Счастье некрасивой желает красавица»).

Характерной особенностью объективации концепта «красота» в испанском языке является частотность флористической (растительной) метафоры с соответствующим экстенсионалом:

- *canela* — букв. «корица» — «прелесть, красавица»;
- *capullo de rosa* — букв. «бутон розы» — «красавица, привлекательная девушка»;
- *guayabo* — букв. «гуайява» (фруктовое дерево) — «красивая девушка»;
- *perita en dulce* — букв. «засахаренная груша» — «красивая, привлекательная девушка»;
- *como mil flores* — букв. «как тысяча цветов» — «красивый + изящный, прекрасный как цветок».

В современном испанском разговорном языке фигурируют также гастрономические метафоры *yogur* — «йогурт», *bombón* — «конфета» со значением «красивый, хорошенький» — преимущественно о женщинах.

Концепт «Уродство» в испаноязычной лингвокультуре: особенности объективации

Аналогично понятию «красота» понятие «уродство» относится к той разновидности отрицательной эстетической оценки, которая формирует значимый фрагмент оценочной языковой картины мира. Как отмечает Т. В. Писанова, «эстетическая оценка, как правило, обращена к норме, которая имеет антропологическое, обоснование, т.е. обусловлена родовой природой человека, его психофизиологическими особенностями. Несовпадение врожденных и социально-нормативных характеристик человека с нормой маркируется отрицательной эстетической оценкой: отклонение от нормы семантически обозначается как что-то уродливое, безобразное, некрасивое»¹.

¹ Писанова Т. В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики. М. : Икар, 1997. С. 108.

Концепт «Уродство» широко представлен в испанской фразеологии и паремиологии. Образами разговорной фразеологии, как правило, являются предметы первого круга жизнедеятельности человека. Среди них — объекты животного и растительного мира, гастрономии, предметы быта и связанные с ними типичные действия, а также названия частей тела самого человека. Указанные объекты являются значимыми фрагментами языковой картины мира, эксплицируют соответствующие понятия, представления, образы, приоритеты, стереотипы и оценки, отражают специфику национального менталитета и мировосприятия. Именно на метафорическом переосмыслении указанных реалий построены ФЕ, объективирующие концепт «уродство» в испанском языке.

Одну из наиболее репрезентативных групп представляют ФЕ с ключевым компонентом зоонимом. Многие исследователи связывают распространённость зооморфной метафоры практически в любом языковом сообществе с тем фактом, что именно животные имеют ярко выраженные особенности внешнего облика, повадок, поведения, в которых можно увидеть аналогию с человеком. Кроме того, многие традиционные анималистические образы уходят своими корнями не к реальным признакам животных, а к древнему фольклору, библейским образам.

Данные ФЕ содержат семантическое противопоставление родовой природы человека с его главными антропологическими характеристиками миру фауны в его обобщённом, не конкретном с точки зрения видов, восприятии. В качестве исходных значений традиционных метафор, порождающих анализируемые фразеологизмы, в данном случае выступают родовые наименования фаунистических реалий, например: *bicho raro* (досл. редкая тварь — «некрасивый человек»). Помимо родовых деноминаций животных наблюдаются видовые наименования, среди которых встречаются названия млекопитающих, птиц, рыб, насекомых, пресмыкающихся. Приведем следующие примеры:

- *soto cacatua* — «как какаду» — «некрасивая, старая женщина»;
- *soto un chato* — «как козленок» — «некрасивый, непривлекательный» (Аргентина);
- *soto un bagre* — «как сом» — «урод, образина»;
- *soto una cuija* — «ящерица (разновидность)» — «выдра, драная кошка».

Как отмечает исследователь данного слоя лексики испанского языка Т. В. Писанова, «среди метафорически переосмыслённых наименований животных со значением «уродливый» встречаются названия редких представителей этой фауны, относящихся к специфической фауне стран Латинской Америки, Африки, Австралии»¹. Особенности внешности этих животных с точки зрения сенсорных ощущений наивных носителей языка лежат, как правило, в сфере отрицательного чувственного восприятия. Они же относятся к ярко выраженным ненормативным явлениям и воспринимаются как ненормальные и нестандартные объекты фауны в сравнении с широко распространёнными, знакомыми представителями животного мира, например: *babuino* — бабуин (собакоголовая обезьяна) —

¹ Писанова Т. В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики. С. 111.

«образина»; *mico* — уистити (самец) — «некрасивый человек». Можно предположить, что единицы, такие, как «необычное, странное существо», «непривлекательное экзотическое животное» выполняют функцию некого механизма, объективирующего отрицательную нормативную и негативные эмоциональные оценки, которые, в свою очередь, и обуславливают отрицательную эстетическую оценку, выражаемую с помощью нижеприведенных фразеологических единиц (ФЕ) в испаноговорящем языковом сообществе.

ФЕ с компонентом зоонимом:

- *como gorila* — «горилла» — чрезмерно волосатый или непропорционально сложенный мужчина;
- *como una bruja* — «сова» — «безобразная старуха»;
- *como un escarabajo* — «жук» — «некрасивый, плохо сложенный человек»;
- *como un loro, ser un loro* — «попугай» — «чучело» — о старой, некрасивой и ярко накрашенной женщине;
- *como un macaco* — «макака» — «страшный, некрасивый, уродливый»;
- *ser oso* — «медведь» — «некрасивый, волосатый мужчина»;
- *como un elefante* — «слон» — «иметь большие зубы», а также об очень толстом и некрасивом человеке;
- *ojos de buey* — «глаза быка» — «пучеглазый», «глаза навывкате».

ФЕ, объективирующие концепт «Уродство», с различными ключевыми компонентами:

- *más colorado que un tomate* — «красный как помидор»;
- *más viejo que el tabaco* — «старый и страшный как табак»;
- *ser un cardo de tía* — «репейник» — «страх божий»;
- *flaco (delgado) que un fideo* — «тощий, тоньше вермишелинки»;
- *más soso que carne de pato* — «безвкусный, как мясо утки» — «быть некрасивым, неинтересным, без изюминки»;
- *más feo que un pecado* — «страшен как смертный грех»;
- *más feo que diablo* — «страшнее дьявола» — «уродливый, безобразный».

Доминирующие концепты китайской и японской культур

Китай. В сознании китайского народа буддизм связан с загробной жизнью, даосизм — с духовной, а конфуцианство — с общественной. Доминирующими нравственными ценностями в Китае являются скромность, терпимость, почтительность, бережливость, терпение, уважение, чувство долга, трудолюбие, добросовестность, чувство собственного достоинства. Данные константы оказывают существенное влияние на все сферы общественной жизни, в том числе и на бизнес.

Мышление китайцев выражается в следующих категориях:

- 1) конкретность мышления: точность, четкость в отношении дат, событий, имен и т.д.;
- 2) символичность мышления, распространяемая и на часть конкретных событий, на ее абстрактную обработку в сознании;
- 3) склонность к уточнению и детализации: это относится не только к фактам, но и к пространству;
- 4) склонность к условности, завуалированному намеку, ассоциациям, поэтическим образам, нарративу, интуитивным находкам.

С точки зрения китайцев, существуют четыре условия благополучия человека, семьи и общества: гармония, богатство, добродетель, долголетие.

Основные китайские ценности:

- 1) осознание «лица»;
- 2) чувство иерархии;
- 3) чувство смирения;
- 4) прагматизм;
- 5) презрение ко всему некитайскому.

Главной ценностью, по мнению китайцев, является достижение гармонии в семье и социуме. Поэтому при коммуникации они стремятся не к поиску истины, а к гармонии. Чувство иерархии обеспечивает стабильность в обществе. Символ смирения в Китае — человек в лодке без весел. Смирение проявляется в склонности и умении выполнять кропотливую, монотонную работу, не выступать против начальства, переживать и претерпевать жизненные коллизии.

Однако, несмотря на все это, китайцы — прагматики. Они уважают силу и преклоняются перед ней.

Интересно в Китае понимается и категория «богатство»: если на Западе богатство — это капитал, то в Поднебесной — это качество жизни и хороший обед.

Япония. Существует несколько концептов, отражающих уникальность ментальности японцев. Один из них «аймай» — неопределенность в сознании японцев. Как правило, она выражается в отсутствии категоричных и прямых ответов «да» или «нет».

Японская культура является коллективистской. Японцам необходимо быть частью большой семьи, в которой царит культ сверхвежливости. Ни при каких обстоятельствах японцу нельзя «терять своего лица».

Коллективистская ментальность японцев может быть выражена с помощью концепта японской зависимости — «амаэ». Его нельзя дословно перевести на русский язык. В общих чертах, это преобладание коллективных интересов над личными.

Еще один концепт, характеризующий поведение японцев, «гамбари» (упорство и решительность). Его основной смысл: нужно делать все от тебя зависящее, проявлять максимум энергии и настойчивости в достижении цели. Многие японцы не знают, как они будут поступать со своим свободным временем после выхода на пенсию, так как главной целью их жизни всегда была работа.

Однако в современной Японии «гамбари» начинает терять популярность, особенно среди молодежи.

2.2. Специфика психических процессов в разных культурных группах.

Особенности когнитивной деятельности в разных культурных группах

Национальная ментальность представляет собой не что иное, как совокупность мыслительных процессов, детерминирующих построение специфической картины мира. В контексте межкультурных коммуникаций осо-

бенно интересно будет рассмотреть национальную структуру интеллекта, специфику когнитивной деятельности и способ организации знаний в разных культурах.

Под **когнитивной деятельностью** в контексте образовательного процесса мы будем понимать специфику работы с информацией и принятия решений. Условимся, что понятие «интеллект» будет рассматриваться с точки зрения социокультурного подхода как результат процесса социализации, продукт целенаправленного обучения и воздействия культурной среды, а также совокупность процессов обработки информации. Ниже мы рассмотрим работы ряда ведущих отечественных и зарубежных исследователей.

П. Ружгис, рассматривая имплицитные теории интеллекта в кросс-культурном ключе отмечает, что изучение имплицитных теорий интеллекта на основании исследований, охватывающих разные культуры, показывает расхождения в представлениях об интеллекте. При этом, автор отмечает, что имплицитные представления имеют взгляд на интеллект как на инструмент адаптации, и роль социального компонента следует внимательно изучить. По мнению автора, например, для незападного (афроазиатского) типа социальная компетентность (связанная с понятием развитого интеллекта) определяется как социальная восприимчивость (доминирующие черты: осмотрительность, готовность помочь, кооперация, эмпатия и т.п.), а для западного типа социальной компетентности присущи способности к самовыражению, четкость и логика в выражении мыслей, честность, способность преуспеть. М. Коул в работе «Культура и мышление» исследует специфику восприятия в культурно-специфичном ключе. Основной вопрос заключается в том, что являются ли основные категории восприятия врожденными или они результат культурно-исторического опыта? В результате было отмечено, что межкультурные различия подчеркивались лишь в весьма ограниченных областях перцептивного опыта, т.е. можно сказать, что общих черт в процессах восприятия у всех народов мира больше, чем различных. М. Коул и С. Скринбер, рассматривая влияние культуры на восприятие, задаются следующими вопросами:

- 1) каким образом культура влияет на восприятие зрительных иллюзий?
- 2) как перцептивный опыт влияет на восприятие искусственных зрительных изображений?
- 3) способствует ли культурная среда человека выделению тех или иных черт окружения, которые он воспринимает яснее и быстрее, чем другие?

Авторы отмечают, что межкультурные различия в познавательных процессах состоят, прежде всего, в наличии, отсутствии или степени развития некоторых гипотетических психических способностей и взгляда, согласно которому эти различия состоят в способе участия тех или иных конкретных процессов в решении той или иной задачи. Ни в одном из рассмотренных направлений исследования не было обнаружено данных об отсутствии у какой-либо группы какого-либо важного познавательного процесса — абстракции, умозаключения, категоризации. Авторы отмечают, что пока не удастся окончательно и системно определить закономерности использо-

вания того или иного познавательного процесса в зависимости от ситуации в культурно-специфичном ключе.

С точки зрения нейрофизиологии и психологии Ю. И. Александров утверждает, что разные культуры благоприятствуют различным типам познания. Поведение и психика индивида в значительной степени обусловлены культурным контекстом. Автор утверждает, что люди по-разному структурируем мир, даже комбинации генов дифференцированы в разных культурах. Нейроны специализируются относительно определенных кусочков культурных сред. Соответственно, с точки зрения физиологического подхода, функциональная составляющая и морфология мозга существенно обусловлены культурным контекстом. Можно сказать, что у нас «разный мозг», и это относится не только к национальным культурам, но и к профессиональным. Паттерны мозговой активности детерминируемы профессиональной деятельностью.

В разных культурах различается большинство психических процессов, таких как:

- зрительное и слуховое восприятие;
- память;
- внимание;
- процесс работы с информацией (например, категоризация);
- установление причинно-следственных связей;
- специфика аргументации;
- понимание времени.

Западная когнитивная традиция сводит все к редукционизму. Восточная — к холицизму. Отсюда будут обуславлены и доминирующие когнитивные стратегии: *интуитивная* (преимущественно используемая на Востоке) и *логическая* (доминирующая в западной традиции). Акт познания, структура опыта и т.д. в разных культурах будут также неоднозначны.

Культурная детерминация сознания (культурно-исторический подход к изучению сознания) представлен в работах Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Лурии. По мнению Н. М. Лебедевой, люди из разных культур, взаимодействуя друг с другом, исходят из разного перцептивного опыта. Этот опыт и влияет на способ получения информации. То, что один способ восприятия может быть валидным в одной культуре и невалидным в другой, мы часто не задумываемся. Таким образом, утверждает Н. М. Лебедева, одним из важных факторов при межкультурном взаимодействии должна быть перцептивная социализация, во многом определяемая экологией и культурой. Интеллект, по мнению автора, есть совокупность различных способностей, умений, талантов и знаний и, в целом, выступает как характеристика умственных способностей человека. Интеллект в западных культурах — умственные способности, проявляющиеся в вербальных и математических навыках. Во многих языках отсутствует слово, обозначающее интеллект в западном понимании. В ряде культур Африки интеллект будет пониматься как личные умения и знания, социальные навыки.

Таким образом, мы видим, что в настоящее время отсутствует единое представление об интеллекте в кросс-культурном ключе.

Современные антропологи утверждают, что можно говорить о когнитивном единстве человечества, т.е. о том, что логические процессы не различаются в разных культурах. Различается содержание этих процессов (то, о чем человек думает), ситуация (условия среды, отбирающие тот или иной тип мышления), исходные посылки, являющиеся истинными или ложными в той или иной культуре. До сих пор не совсем ясно, что влияет на специфику памяти — культура, школьное образование или оба этих фактора. Культура влияет на основные познавательные процессы: восприятие, мышление, память. Данные процессы влияют и обуславливают поведение людей. Они по-разному воспринимают окружающий мир. По мнению Н. М. Лебедевой, кросс-культурные исследования познавательных процессов расширяют наши представления о человеческой психике и происхождении культурно-обусловленных различий в восприятии и мышлении, признавая как влияние наследственности, так и в гораздо большей степени культуры и среды обитания.

А. Р. Лурия отмечал, что культура, так или иначе, оказывает влияние на характер интеллектуальных предпочтений, более того, формируется специфический познавательный стиль личности, в соответствии с которым в каждой культуре происходит фреймирование информации. Таким образом, мы можем провести дифференциацию представителей различных культур по структуре (специфике) интеллекта, выбору (доминанте) того или иного мыслительного процесса, и по стратегиям работы с информацией, а именно по способам принятия решений и способам переработки информации.

По мнению Д. Мацумото представители разных культурных групп могут применять различные стратегии работы с информацией. Например, жители Северной Америки могут рассматривать несколько возможностей, проверяя каждую гипотетически, и затем выбрать оптимальное решение, основываясь на имеющейся информации и используя рациональный подход. В более жестких, гомогенных культурах и культурах с высокой степенью избегания неопределенности чаще проявляется тенденция принимать решения, основанные на репрезентативности, т.е. в дополнение к аргументации нужны графические приложения в форме презентаций, макетов и т.д. Кроме того, Д. Мацумото утверждает, что люди в разных культурах выбирают определенные типы стратегий, и по-разному их используют. Например, процесс принятия решений в разных культурах неоднороден: в индивидуалистических культурах принято самостоятельно искать дополнительную информацию о событиях, а в коллективистских культурах принято включать окружающих в процесс принятия решений. Люди в коллективистских культурах также более склонны следовать традиционным когнитивным схемам, моделям мышления и деятельности, в особенности, если эти модели используют лица, занимающие высокий статус и пользующиеся авторитетом.

Одна из попыток систематизировать информацию, накопленную в области экспериментально-психологических теорий и исследований интеллекта, была предпринята М. А. Холодной. Согласно ее исследованиям, скорость переработки информации неоднородна: существует как замедлен-

ный темп поиска решения (рефлексивный когнитивный стиль, наиболее характерный для восточных культур), так и быстрый темп (импульсивный когнитивный стиль, чаще всего встречающийся в западной когнитивной традиции). Данный подход можно применять не только с точки зрения анализа индивидуальных особенностей личности, но и при анализе специфики когнитивной деятельности отдельных этносов. Очевидно, что когнитивный стиль отражает способ восприятия, анализа, структурирования и категоризации мира, стиль учения. Таким образом, по мнению М. А. Холодной, когнитивный стиль — это способ организации познавательного контакта с миром: в большинстве западных культур преобладает **«высокая когнитивная сложность»** — многомерная модель реальности во множестве взаимосвязей. Для восточных культур с точки зрения западного человека характерна **«низкая когнитивная сложность»** — однозначная, упрощенная интерпретация реальности. Хотя, по мнению авторов настоящего учебника, эту позицию можно оспорить.

Если рассматривать такое явление как склонность к креативному решению задач и созданию инноваций, то, по мнению Н. М. Лебедевой «индивидуалистические и «горизонтальные» общества более изобретательны и склонны к инновациям, а более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их менее творческие однокурсники. В исследовании влияния социокультурной среды на креативный потенциал американских, российских и иранских студентов было выявлено, что оригинальность и инновативность зависят от социокультурного контекста. В зарубежных кросс-культурных исследованиях имплицитных теорий креативности на Западе (США, Европа) и Востоке (Китай, Япония, Корея) были выявлены явные несовпадения: на Западе неизменными атрибутами креативности и инноваций выступают *изобретательность, новизна, оригинальность, ориентация на самовыражение*, в то время как на Востоке любая инновация понимается как *интерпретация существующей традиции*». Соответственно, если мы будем исследовать существующие практики развития креативности, то можно заметить тот факт, что большинство методик для индивидуальной и коллективной работы создано именно в западной когнитивной традиции, например, метод Дельфи, эвристика, рефрейминг, методология Э. де Боно, метод интеллект-карт Т. Бьюзена, синектика, дизайн-мышление, метод У. Диснея, А. Эйнштейна и т.д. А вот методы ассоциаций, методы, основанные на интуиции и озарениях — это прерогатива восточной когнитивной традиции. Неслучайно некоторое время назад родилась тенденция, способствующая развитию «мышления полного спектра» без разделения на рациональный и образный подходы в мышлении. Говоря о таком когнитивном феномене как креативность, можно отметить, что в странах с высоким индексом индивидуализма креативный подход к решению проблем и принятию решений поощряется больше, чем в коллективистских культурах. Р. Нисбетт в своих работах описывает специфику того, как из разных культурных практик возникают разные системы мышления, сравнивая западную и восточную традиции. Автор утверждает, что социальные различия, существующие между культурами влияют не только на конкретные представления об окружающем

мире, но и на саму природу когнитивных процессов. Общество направляет внимание индивидов на одни аспекты окружающей среды в ущерб другим.

По мнению авторов настоящего учебника можно выделить ряд важных различий между западной и восточной ментальностью (между греками и китайцами) по ряду следующих критериев (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Различия между западной и восточной ментальностью по Р. Нисбетту

Китай (холистический тип мышления)	Греция (аналитический тип мышления)
Непрерывность	Дискретность
Поле	Фон
Взаимосвязи и сходства	Категории и правила
Диалектика	Основополагающие принципы логики
Знание, приобретенное из опыта	Абстрактный анализ
Ситуативно-центрированы	Индивидуально-центрированы
Влияние контекста	Иллюзия контроля

Если у индивида развито осознание связей и взаимозависимости между объектами, то у него будут развиты навыки углубленного познания среды. Если же человек умеет выделять объект из контекста, то объяснение поведения объекта идет через категории и правила. Диалектика и логика — когнитивные инструменты, которые человек применяет в ситуациях конфликта. Диалектика — принцип поиска «серединного пути», логика «ищет истину» через дебаты. По нашему мнению, представители Восточной Азии обладают холистическим мышлением, т.е. принимают во внимание целостное поле и мало используют категории и формальную логику. Представители восточной традиции преимущественно полагаются на диалектическое мышление. Представители Запада более склонны к аналитике, уделяя внимание конкретным объектам, предпочитая формальную логику. Не существует базовых универсальных когнитивных процессов, и когнитивные различия представителей Востока и Запада состоят в следующем: китайцы «ситуативно-центрированы», чувствительны к своему окружению; а американцы и европейцы — «индивидуально-центрированы», ожидают, что окружение будет центрировано к ним. В восточном видении — мир это система взаимоотношений, восточные люди больше чувствительны к «полю», контексту, а западные к объектам. Западные люди стремятся в любой ситуации видеть много возможностей для контроля и активности, обладая «иллюзией контроля», а представители Востока в любой ситуации видят влияние контекста. Представители Запада легче могут выделить объект из общего контекста.

Американцы и азиаты по-разному реагируют на возможность контроля над событиями: американцы уверены в успехе, а восточные азиаты нет. Так же в результате проведенных исследований стало ясно, что представители Восточной Азии в представлениях об устройстве мира меньше полагаются на правила и категории, а больше на отношения и внешнее сходство

между объектами. Американцы группируют объекты, основываясь на правилах, а восточные азиаты — на основе взаимосвязей между ними. Восточные азиаты больше полагаются на эмпирическое знание, а не на формальную логику.

Интересным представляется и различное отношение к ситуации выбора: представители Запада предпочитают руководствоваться правилами, люди Востока ищут средний, компромиссный путь. В данном случае, важен приоритет целого перед частями. Таким образом, происхождение социально-когнитивных систем обусловлено материальными причинами, которые, в свою очередь, обусловлены социальными процессами. Устойчивость систем мышления поддерживается социальными практиками: холистическими и аналитическими. Жители Востока стремятся к гармонии, а жители Запада — к справедливости и поиску истины. Таким образом, Р. Нисбетт подчеркивает, что:

- 1) в разных культурах существенно различаются обстоятельства, способствующие преимущественному использованию определенного когнитивного процесса;

- 2) культуры сильно дифференцируются по частоте использования базовых когнитивных процессов;

- 3) различается степень компетентности в использовании того или иного когнитивного процесса;

- 4) в разных культурах будут различаться имплицитные и эксплицитные стандарты мыслительной деятельности.

Обобщая все вышесказанное можно отметить, что «структуру интеллекта» в культурах Востока характеризуют образность, эмоциональность, развитое чувство языка, удовлетворенность приблизительными решениями. «Структуру интеллекта» большинства представителей Запада характеризуют преимущественно прагматические компоненты: наглядно действенное и практическое мышление, способность быстро решать формализуемые проблемы, стремление к упорядоченности, аналитико-синтетическое мышление, высокая способность к запоминанию и логическому, осмысленному воспроизведению. В некоторых культурах интеллект может определяться как вдумчивость, точность, максимальная безошибочность (Запад), тогда как в других под интеллектом могут понимать «послушание старшим, следование традициям» (Восток). Сам факт процессов глобализации и социокультурной интеграции ставит перед обществом вопрос о том, насколько эти процессы будут влиять на сохранение национальной самобытности и таких констант как интеллект, мышление и деятельность с одной стороны и способность к культурной ассимиляции и аккомодации с другой.

2.3. Психология эмоций в кросс-культурном контексте. Общие особенности невербального поведения в разных культурных группах

Эмоциональные выражения являются прямым отражением внутреннего состояния исполнителя. Ч. Дарвин считал эмоциональные выражения (речь идет, прежде всего, о мимике) врожденными и уни-

версальными для всех человеческих культур, и эта точка зрения является в настоящее время общепринятой. Например, улыбка, смех, плач, выражение страха или удивления более или менее одинаково понимаются европейцами и представителями доиндустриальных культур — папуасами Новой Гвинеи, индейцами Южной Америки или бушменами Южной Африки.

Культура предписывает своим членам определенные правила демонстрации, или правила жестового поведения (термин П. Экмана и В. Фризена, предложен в 1969 г.) — это правила выражения эмоций, зависящие от социального контекста. Правила демонстрации варьируют от культуры к культуре и могут настолько сильно модифицировать универсальные выражения, что некоторые исследователи говорят о культурной специфичности эмоциональных выражений. Однако эта точка зрения справедлива лишь отчасти. Современные исследования показали, что, оставаясь наедине, представители всех культур реагируют сходным эмоциональным образом на одинаковые стимулы, тогда как в присутствии посторонних их эмоциональные выражения подчиняются правилам демонстрации, принятым в данной культуре. Вместе с тем, культуры резко различаются по степени выраженности эмоций при общении. Известно, что в Европе интенсивность жестикуляции (степень кинесичности) возрастает с севера на юг. Она минимальна у скандинавов, норвежцев и датчан и максимальна у испанцев, португальцев, южных итальянцев и греков. Те же закономерности можно проследить и на территории европейской части бывшего СССР. Минимальное использование жестов характерно для жителей севера — у поморов, карелов, коренных жителей Новгородской области, а максимальная интенсивность жестикуляции при общении отмечается у народов Кавказа.

Правила демонстрации показывают, что универсальные выразительные эмоциональные движения могут модифицироваться в социальном контексте до такой степени, что это создает впечатление культурной специфичности выражения эмоций. Однако важно понимать, что культуры различаются, прежде всего, по способу принятого в них выражения эмоций, а не по набору самих базовых эмоций как таковых.

В репертуаре поведения человека имеется большое количество жестов, значимых только в рамках определенной культуры. Так, культурно-специфичными являются такие жесты как похлопывание ладонью по лбу («Забыл!»), вращательное движение пальцем у виска (в значении «не все дома, сумасшедший»), знак «рога» (обозначающий супружескую измену) и др. Специалисты в области кинесики по характеру жестов могут определить выходца из конкретной страны и даже провинции. Для некоторых стран мира — Италии, Испании, Германии, США — существуют даже специальные словари жестов. В настоящее время такой словарь есть и в России, который был составлен Г. Е. Крейдлиным, С. А. Григорьевой и Н. В. Григорьевым для русской жестовой культуры.

Общеизвестно, что культура — это не только совокупность знаков и знаковых систем, но и, в первую очередь, владение вербальными и невербаль-

ными семиотическими кодами. На настоящий момент в невербальной семиотике можно выделить несколько направлений:

- *паралингвистика* — наука о звуковых кодах невербальной коммуникации;
- *кинесика* — наука о жестах и жестовых движениях, процессах и системах;
- *окулесика* — наука о языке глаз и визуальном поведении во время общения;
- *аускультация* — наука о слуховом восприятии звуков и аудиальном поведении людей в процессе коммуникации;
- *гаптика* — наука о тактильной коммуникации;
- *гастика* — наука о знаковых и коммуникативных функциях пищи и напитков, о приеме пищи, о культурных и коммуникативных функциях угощений;
- *ольфакция* — наука о языке запахов, смыслах, передаваемых с помощью запахов, роли запахов в коммуникации;
- *проксемика* — наука о пространстве коммуникации, о его структуре и функциях;

Два направления невербальной семиотики признаются основными в деловой коммуникации: кинесика и проксемика. Общеизвестно, что кинесика — это наука о «языке» тела, его частей и, прежде всего, жестов рук. Кроме того, предметом ее внимания служат мимические жесты, жесты головы и ног, позы и знаковые телодвижения. Жесты могут играть в человеческой коммуникации самую разнообразную роль: дублировать речевую информацию, противоречить или замещать речевое высказывание, подчеркивать или усиливать какие-то компоненты речи, играть роль регулятора речевого общения. В различных культурах в деловой и бытовой коммуникации одинаковые жесты часто имеют разную семантику. Все жесты можно разделить на типовые, общие для большинства культур, и жесты, употребляемые только в определенных культурах. Основные функции жестов в коммуникации следующие:

- 1) регулирование и управление вербальным поведением,
- 2) отображение в коммуникативном языке актуальных речевых действий,
- 3) репрезентация внутреннего психологического состояния,
- 4) жестовое изображение физических действий человека.

Проблема межкультурного соответствия жестов тесно связана с проблемой интерпретации невербального текста одной культуры носителями другой, а также проблемами переводимости.

Известный ученый Р. Льюис в своей книге делит культуры на три типа¹.

1. **Моноактивные.** Человек приучен делать какое-либо дело, разбивая деятельность на следующие, друг за другом этапы, не отвлекаясь на другие задачи. Типичными представителями такой культуры являются американцы, англичане, немцы, северные европейцы.

¹ Richard Lewis Communications. [Электронный ресурс]. URL:// <http://www.crossculture.com>.

2. **Полиактивные.** Типичными представителями такой культуры выступают латиноамериканцы, южные европейцы. Представители такой культуры привыкли делать несколько дел одновременно, нередко не доводя их до конца.

3. **Реактивные.** Культуры, придающие наибольшее значение вежливости и уважению, предпочитающие молча и спокойно слушать собеседника, осторожно реагируя на предложения другой стороны. Представители этой культуры — азиатские страны.

Полиактивные люди — французы, арабы, африканцы, жители Средиземноморья, Южной и Центральной Америки — владеют всем разнообразием жестов и мимики, которое практически не используется представителями других типов культур.

На первый взгляд, финны и японцы совсем не имеют языка телодвижений. Это обстоятельство вызывает культурный шок у тех, кто впервые попадает в Финляндию и Японию. В действительности и финны, и японцы используют язык телодвижений, хорошо понимаемый их соотечественниками в каждой из этих стран. Финны и японцы должны быть хорошими «наблюдателями за телодвижениями», так как вербальные сообщения в их странах сведены до минимума. В культурах Финляндии и Японии люди приучены к тому, чтобы избегать жестикулирования, ярко выраженной мимики и свободного выражения таких чувств, как веселье, печаль, любовь, ненависть, разочарование или ликования по случаю победы. В этих странах контролируемое и дисциплинированное управление своими чувствами приводит к формированию намного более ограниченного языка телодвижений, который становится настолько неуловимым, что остается незаметным для глаза иностранца. Финны и японцы способны распознавать невербальные сообщения в каждой из этих стран, так как их соотечественники ведут себя точно таким же образом. И у финнов, и у японцев, которые привыкли следить за мельчайшими телодвижениями, вульгарно демонстративный язык телодвижений итальянцев, арабов и южноамериканцев (полиактивных культур) вызывает сильный культурный шок.

Как правило, язык тела в странах Азиатско-Тихоокеанского региона более сдержан, чем на Западе. Здесь редко можно увидеть экспрессивные жесты, а взгляд в глаза обычно недолог. Краткие рукопожатия или поклоны более типичны, чем объятия и другие формы приветствия. Прикосновения к коллегам не приняты. Некоторые североамериканские руководители (моноактивная культура) любят похлопывать собеседника по спине, но жест этот обычно непродолжителен и не всегда встречает одобрение других. Легкий поцелуй или объятие могут встречаться при общении двух женщин, или мужчины и женщины, которые довольно давно знакомы. Взгляд в глаза длится от пяти до семи секунд, а перерыв между такими взглядами составляет две-три секунды. Это воспринимается как проявление интереса, искренности и правдивости. Во Франции и Германии (моноактивные культуры) при встрече принято одиночное, короткое и не очень крепкое рукопожатие. При встрече и прощании с испанскими коллегами (полиактивная культура) также принято обмениваться рукопожатиями.

Но мужчина должен ждать, что женщина подаст руку первой. Объятия допустимы только между друзьями.

Жесты могут соотноситься как межкультурные омонимы (одинаковые или похожие жесты имеют в разных культурах различные смыслы). Например, кинема «кольцо» заимствована из американской кинетической системы и означает: «все хорошо». В Японии она же обозначает «деньги», причем деньги, связанные с ситуацией «купли — продажи». В Тунисе эта кинема означает: «я тебя убью». В Венесуэле — относится к категории ненормативной лексики.

Кинема «палец у виска» в России и Германии означает «человек не в себе», в некоторых африканских культурах таким образом обозначают человека, погруженного в размышления, в Голландии — человека умного.

Кинема «указательный палец у нижнего века» (иногда вариативно люди оттягивают веко вниз): в Австрии таким способом выражают презрение к адресату, во Флоренции этот жест выражает доброжелательность, в Испании — недоверие и предупреждение об опасности. В России подобный жест отсутствует.

Такое явление, как межкультурная синонимия, возникает в том случае, когда один и тот же смысл по-разному кодируется в разных культурах. Смысл «согласие» в Болгарии передают, покачивая головой слева направо (это означает — «да»), в России в этом случае кивают головой сверху вниз.

Смысл «восхищение» испанцы, колумбийцы и мексиканцы передают невербально — сочетание приложенных к губам трех пальцев и звука поцелуя, а в Бразилии для этого используется жест «прикосновение к мочке уха».

Смысл «опасность» во Франции передают, потирая указательным пальцем кончик носа. Итальянцы в этом случае слегка постукивают указательным пальцем по кончику носа.

По мнению Г. Крейдлина, иконические, индексальные и символические жесты можно найти в невербальных языках разных народов и культур, причем существуют так называемые высококинетичные культуры (итальянская, арабская, испанская) и низкокинетичные культуры (британская, норвежская, эстонская). Как правило, для каждого народа характерен специфический жестовый язык и предпочитаемые коммуникативные жесты. В Америке, Европе, России принято подавать руку, иногда при встрече обниматься и символически целоваться. У индусов принято касаться стоп родителей, это является знаком почтения. На Востоке (Япония, Китай) при встрече принято кланяться. Для североамериканцев такое поведение нередко кажется унижительным. Во многих странах Юго-Восточной Азии при встрече партнеры избегают прямого взгляда друг другу в глаза. В США принято смотреть собеседнику в глаза и не кланяться — это является знаком самоуважения и достоинства. В Японии адекватным считается взгляд на уровне «адамова яблока» собеседника. Китайцы, индонезийцы, выражая почтение к собеседнику, опускают глаза. В арабской культуре пристальный взгляд — свидетельство заинтересованности.

Э. Эриксон отмечал у россиян «особую выразительность глаз», которые принято использовать в качестве «эмоционального рецептора, алчного

захватчика, органа взаимной душевной капитуляции». По мнению Эриксона, русская культура куда более «глазастая», чем англосаксонская.

Кроме того, по мнению ряда исследователей (П. Экман), существуют значительные мимические различия в выражении эмоций в дифференцированных культурах.

Как уже отмечалось выше, Э. Холл делит культуры на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные, в зависимости от их отношения к контексту. Под контекстом в данном случае понимается информационное поле и социокультурное окружение.

В общих чертах можно сказать, что для высококонтекстуальных культур характерны невыраженная, скрытая манера речи; большая роль невербального общения; тенденция к избеганию конфликта и выражения недовольства (Япония, Китай, Корея, Саудовская Аравия).

Низкоконтекстуальные культуры (страны Запада) отличает прямая и выразительная манера речи; недоверие к молчанию; меньшая роль и значимость невербальной коммуникации. Недосказанность воспринимается негативно и ассоциируется с некомпетентностью либо с недоговариванием, конфликт считается созидательным и часто применяется для решения назревших проблем (скандинавские страны, Германия, Канада, США).

Таким образом, пример межкультурных кинетических расхождений демонстрирует возможность неправильных интерпретаций.

Однако встречаются не менее интересные случаи неполных или избыточных интерпретаций. Например, поглаживание «символической бороды» в Италии означает скуку. Ситуация, когда значение жеста не до конца понятно, может привести к неполной интерпретации, хотя в некоторых случаях в данном контексте может быть и избыточная интерпретация.

Следует также отметить тот факт, что подобные расхождения нередко создают семиотический шум в деловой и межкультурной коммуникации. Для решения этой проблемы и возможного преодоления барьеров была сделана попытка составления словаря жестов различных народов.

Паралингвистические параметры звучания речи определяются многими факторами: биологическими, физиологическими, психологическими, социальными. В данном контексте наиболее интересны национально-этнические и культурные параметры. Например, по наблюдениям Г. Крейдлина, сделанным во время пребывания в США, «звук» чернокожих афроамериканцев в норме — более сильный и полный, чем белых «англосаксонских» американцев. Проксемика — как наука о пространстве коммуникации при общении с представителями разных культур — также имеет большое значение. Это наука о том, как человек «мыслит» пространство, как использует его. Э. Холл выделил пять типов коммуникативных дистанций:

- 1) дальняя;
- 2) публичная;
- 3) социальная;
- 4) личная;
- 5) интимная.

Параметры дистанции очень отличаются в разных культурах. Например, в неконтактных культурах социальная дистанция может восприниматься

как интимная или личная. По мнению Э. Холла, в американской культуре интимное расстояние — 45 см (подходит для общения между близкими друзьями); личное расстояние — от 45 до 120 см (обычная беседа); социальная дистанция — от 1200 см до 3,5 м (некоторые деловые беседы); публичное расстояние — от 3,5 м и более. В Юго-Восточной Азии люди, желающие вступить в диалог, с осторожностью подходят друг к другу, чтобы ненароком не коснуться партнера, поскольку даже ненамеренное прикосновение к голове партнера считается серьезным нарушением этикетных норм.

Если рассматривать невербальную семиотику в деловом контексте, то следует обратить внимание на коннотацию рукопожатия в разных культурах. Например, в Азии, при первой встрече с партнером не следует протягивать руку, это может быть истолковано как навязывание себя. Следует подождать, пока партнер сделает это первым. Это прерогатива принимающей стороны или старшего по иерархической шкале. По-разному воспринимаются и интерпретируются прикосновения: например, в Японии вообще не принято касаться, хватать партнера за запястья, руки, ни в коем случае не рекомендуется класть руку на плечо. Представители Латинской Америки, напротив, очень открытые и контактные в кинетическом смысле: они касаются, обнимают друг друга при встрече, используют близкую дистанцию при деловом контакте. Крепкое и короткое рукопожатие положительно трактуется в западной культуре и негативно — в восточной.

На Ближнем Востоке при деловых контактах бизнесменов разного пола, как правило, прикосновений и рукопожатий не происходит. Однако лица одного пола могут жать друг другу руки, обниматься при встрече и во время деловой беседы держать друг друга за руки, что на Западе может быть интерпретировано двусмысленно.

Улыбка не всегда несет положительную коннотацию: например в Латинской Америке она может означать извинение и неуверенность. Зрительный контакт, считающийся обязательным на Западе и расценивающийся как честность и уважение к партнеру, в некоторых азиатский и восточных государствах может быть интерпретирован как «вызов».

Существуют так называемые высококинетичные культуры, т.е. культуры, которые любят касания. Это итальянская, арабская, турецкая, латиноамериканские культуры. У некоторых народов тактильная практика жестко регламентирована. И часто нарушение правил тактильного поведения карается весьма строго. Так, в Китае на улицах не принято встречать человека не только поцелуем, но и объятиями. В Египте мужчина может целовать женщину в присутствии других людей, только если она его мать, жена или сестра. В русской культуре касания — это всегда акт вторжения в личную сферу другого человека, однако с недостатком прикосновений связаны эмоциональные нарушения у людей, неврозы. Имеет значение и близость людей. Мы не любим, когда к нам прикасаются чужие, за исключением врача, парикмахера, массажиста, косметолога и т.п. В Великобритании детей в школах и детских садах воспитывают таким образом, чтобы они, играя, ни в коем случае не касались друг друга.

Разность тактильного поведения может привести к трагическим последствиям при контакте людей разных культур.

В целом, специфика жестового поведения очень варьируется от культуры к культуре. По мнению Э. Холла культура является главным фактором, определяющим содержание кинетического аппарата и, особенно, отношение к пространству. В своих работах он уделил особое внимание значению проксемики в разных культурах. Например, в Японии, по мнению Э. Холла, скученность людей является признаком теплой и приятной интимной близости. Ученый отмечает, что в некоторых ситуациях люди предпочитают находиться как можно ближе друг к другу. Холл видит в этом проявление японского отношения к пространству. Японцы воспринимают пространство, его форму и организацию как осязаемые предметы. Это проявляется не только в том, как они создают композиции из цветов или украшают интерьер, но и в разбивке садов и парков, где отдельные элементы пространства гармонично соединяются в единое целое.

У арабов тоже можно наблюдать тенденцию к скученности на людях, а внутри арабских домов слишком много пустоты. Перегородок между комнатами обычно нет, потому что, несмотря на желание иметь в своем распоряжении как можно больше пространства, арабы не любят быть в одиночестве и «сकुчиваются» вместе в своих просторных домах.

Между арабской и японской скученностью существует принципиальное различие. Араб любит дотрагиваться до своего компаньона, осязать и обонять его. Японцы даже тогда, когда стараются быть ближе к другим людям, сохраняют определенную формальность и холодность. Они умудряются дотрагиваться друг до друга и в то же время не переходить грань формальности. Помимо любви к скученности, в культуре арабского мира много толкотни и совместного использования единого пространства, что очень раздражает американцев.

Для американца существуют определенные границы в общественном месте. Когда он стоит в очереди, ему кажется, что его место нерушимо. Араб не признает уединенности в общественном месте и, если он сможет влезть в очередь, считает, что вправе так сделать.

Для американца тело — это собственный храм его индивидуального духа, и оно священо. Для араба, которому ничего не стоит толкнуть, пихнуть человека на улице и даже ущипнуть женщину, агрессия против тела не столь страшное преступление. Однако, например, насилие против личности, совершенное с целью оскорбления, для араба — серьезная проблема.

В то же время, как подчеркивает Э. Холл, араб, вне зависимости от того, насколько рядом он хочет оказаться со своими близкими, время от времени стремится побыть один. Для того чтобы остаться одному, он перерезает линии коммуникации, уходит в себя, и этот уход уважают окружающие. Его уход в себя выражает на языке тела следующую мысль: «Мне нужно уединение, несмотря на то, что я физически с вами, дотрагиваюсь до вас и живу с вами, я должен удалиться в свою скорлупу».

Если с таким уходом в себя столкнется американец, он будет считать подобное поведение оскорбительным. Уход в себя будет истолкован им на языке тела, как нежелание общаться или разрыв отношений. Такое поведение будет расценено как оскорбление.

Когда два араба разговаривают, они напряженно смотрят друг другу в глаза. В американской культуре не принято, чтобы мужчины это делали с такой интенсивностью. Типичная реакция американца на подобный взгляд араба: «Мне очень не понравилось, как он смотрел мне в глаза, казалось, он хотел чего-то личного, даже интимного».

Специфика невербального поведения в странах англосаксонской культуры

Дистанция общения. Американцы поддерживают в большинстве случаев достаточно большую дистанцию общения. Слишком короткая дистанция у американцев связывается с посягательством на личное пространство, агрессией или сексуальным домогательством.

Дистанция общения американцами соблюдается достаточно строго. Важно, что сокращение дистанции в американской коммуникативной культуре не свидетельствует о дружеском расположении, как в русской коммуникации.

Дистанция 1–1,5 м — наиболее распространенная дистанция американского общения.

Друзья могут приближаться друг к другу на расстояние от 0,5 до 1,2 м. Все остальные люди соблюдают дистанцию от 1,2 до 2,7 м.

Когда американцы приветствуют друг друга, представляются и начинают разговор, они обычно стоят на расстоянии около двух шагов друг от друга (43–57 см).

«Комфортной коммуникативной зоной» для американца можно считать дистанцию не менее полуметра.

«Комфортная зона» должна соблюдаться между двумя сидящими собеседниками, т.е. между ними должно быть пространство, необходимое для того, чтобы, например, в случае спора не задеть друг друга или чтобы несколько склониться к собеседнику в случае обсуждения какой-нибудь личной проблемы.

Комфортная дистанция для американца особенно важна в толпе, в условиях переполненных помещений. В этом случае американцы часто предпочитают вообще стоять особняком.

В лифте, где не могут быть выполнены требования социальной дистанции, американцы автоматически расходятся в разные стороны и не смотрят друг на друга.

Место общения. На общение может оказывать влияние место, где оно происходит. Прежде всего, это влияет на тематику общения.

Американцы редко приглашают людей *домой*, чтобы обсудить что-либо серьезное. Домашние вечеринки предназначены для личного общения. Здесь могут завязаться полезные знакомства и серьезные деловые контакты, но серьезные разговоры обычно не ведутся.

Разговор *на кухне* у американцев допустим, но только в начале вечера, когда занимаются подготовкой еды. Остальная часть разговора проходит в гостиной.

В *служебной обстановке* общаться на посторонние и личные темы не принято.

В *лифте* разговаривать с попутчиками не принято, можно вступать в разговор только на темы, связанные с самой поездкой, лифтом. Не принято смотреть на попутчиков в лифте, смотрят обычно на указатель этажей.

В *транспорте* не принято разговаривать со знакомыми. В *поезде* или *автобусе* не принято разговаривать с попутчиками.

В *толпе*, среди большой массы людей принято вести себя «безлично», не нарушая *privacy* других. У американцев имеются негласные правила поведения среди большой массы людей:

- 1) не разговаривать даже со знакомыми;
- 2) избегать контакта глаз (*eye contact*);
- 3) лицо должно быть бесстрастным;
- 4) лучше всего смотреть в газету или книгу;
- 5) не делать лишних телодвижений.

Личное пространство. Личное пространство является важнейшим компонентом американской культуры. Это пространство, которое человек считает своим и в которое не должны без его разрешения вторгаться посторонние люди.

У американцев, по сравнению с русскими, личное пространство больше и оно лучше защищено — существует очень мало поводов для несанкционированного вторжения в него других людей.

Американцы строго соблюдают неприкосновенность личного пространства. Незнакомые люди не входят на частный садовый участок, не переступают порог частного дома без разрешения, могут долго вести разговор, стоя за порогом.

При получении денег в банке, отправки корреспонденции на почте, покупке билетов на транспорт и т.п. следующий клиент держится от совершающегося в данный момент операции человека на почтительном расстоянии. На вокзале, почте и т.п. часто бывает прочерчена на полу красная линия, которая находится на значительном удалении от кассы и за которой формируется очередь. В очереди американцы также стоят на значительном расстоянии друг от друга, гораздо большем, чем это принято в России. Одна американка, долгое время прожившая в России, рассказывала, что когда она в Москве становилась в очередь, перед ней обязательно вставал кто-нибудь еще.

В закрытую комнату, даже к собственному ребенку, американцы обычно стучат и не входят без разрешения или приглашения.

В ресторанах и кафе не принято подсаживаться за чей-либо столик или приглашать незнакомых людей к своему.

Взаимное расположение участников общения. При общении каждый собеседник обычно выбирает себе место сам. Руководитель или вышестоящее лицо может указать место, на котором может расположиться собеседник.

Возможен разговор через стол, когда собеседники сидят в позе оппозиции. В этом случае вышестоящий может принимать достаточно вольные позы, слегка поворачиваться на вращающемся стуле перед своим собеседником.

Те, кто приехал из стран, где ранги строго соблюдаются, могут почувствовать в Америке «отсутствие протокола». Например, американцы редко сажают почетного гостя на особое место в гостиной или в машине. Однако некоторые формальности все же присутствуют: за столом такой гость обычно сидит справа от хозяина или хозяйки, его пропускают вперед при выходе из лифта или входе в дом.

Общение при движении. В американском коммуникативном поведении допустимо обсуждение важных вопросов на ходу, во время движения. Русские в таких ситуациях предпочитают остановиться или сесть.

Проходя к своему месту в театре, американская женщина делает это спиной к сидящим (в России же вежливым считается проходить лицом).

Время общения. Визиты обычно не должны наноситься ранее 9.30 утра и после 21.00 (исключение — вечеринки, устраиваемые хозяевами), а также в неудобное для хозяев время.

На *званный обед* следует приходить во время, указанное в приглашении, или 5—10 минут спустя. Если гость приходит слишком рано, он должен немного погулять где-нибудь поблизости или подождать в машине. С другой стороны, если гость опаздывает на 20—30 минут, принято предупредить хозяев по телефону. В этом случае хозяева смогут отключить плиту и будут благодарны, что вы не испортили ужин остальным гостям.

Официальные коктейли, приемы. В приглашениях на официальные мероприятия обычно указывается точное время их проведения, например, с пяти до семи вечера. Это означает, что можно прийти в любое удобное для вас время в указанный промежуток. Покидать такого рода мероприятия принято в течение получаса до официально указанного времени его окончания.

Танцевальный вечер. Большинство гостей прибывают в течение получаса после указанного времени начала вечера, когда подготовка к нему уже завершилась, но оркестр еще полон сил и не все пространство занято танцующими.

Концерт, театральное представление. Обычно приезжают, по крайней мере, минут за десять до начала или еще раньше. Этого времени бывает достаточно, чтобы раздеться, прочитать программу и устроиться поудобнее. Если же вы опоздали, вам придется простоять все первое действие до антракта.

Публичные лекции, спортивные соревнования. Обычно приезжают за десять минут до указанного времени или еще раньше, чтобы занять лучшие места.

Деловые встречи. Принято приезжать точно в то время, которое указано в приглашении или за несколько минут до него. Считается невежливым заставлять занятых людей ждать себя. Если американец вынужден ждать кого-либо, не принято показывать своего нетерпения и раздраженности. Преимущество имеет та сторона, в чьем офисе проводится встреча. Если один из участников деловой встречи не хочет предоставлять своему партнеру такого преимущества, принято предложить провести встречу на нейтральной территории: в клубе или холле гостиницы.

Сопровождение собеседника. Провожая гостей, хозяева доводят их до входной двери, часто выходят с ними на порог и держат дверь открытой до того момента, как гости скроются из вида.

Если американцы подвозят кого-то домой на машине, они, как правило, ждут, когда человек, которого привезли, откроет дверь своего дома и войдет в нее.

Водитель школьного автобуса не поедет дальше, пока не удостоверится, что вышедший из автобуса ребенок зашел в дом.

Американцы обычно не предлагают знакомой женщине руку при ходьбе. Прогуливаться под руку, как у русских, непринято.

Влюбленные (молодежь) обычно при ходьбе держатся за руки.

Физический контакт при общении. К физическому контакту при общении американцы относятся очень сдержанно. Такой контакт осуществляется крайне редко: действует правило: *Keep your hands to yourself* («Держи руки при себе»). Допустимо только мужчинам похлопать друг друга по плечу при приветствии.

А. Лейниер, однако, отмечает, что, хотя американцам требуется относительно обширная «комфортная зона» при разговоре, при общении они довольно часто прибегают к помощи касаний. Они, например, могут положить руку на плечо собеседника для выражения дружеского к нему расположения или даже обнять его в знак своей симпатии, слегка подтолкнуть локтем под ребро, рассказывая какую-нибудь смешную историю, похлопать по спине в утешение и погладить ребенка по голове для выражения своей любви, часто крепко обнимают друг друга при приветствии и прощании. Американцы с готовностью возьмут собеседника за руку и помогут перейти улицу¹.

Рукопожатие. Иностранцу довольно сложно понять, в каких случаях надо пожимать американцу руку, а в каких лучше этого не делать.

В обычных ситуациях, когда два человека встречаются, они нередко пожимают друг другу руки, но это не обязательно. В Америке даже близкие друзья обычно не обмениваются рукопожатием, за исключением тех случаев, если они слишком долго не виделись или хотят поздравить друг друга.

Рукопожатие возможно при первом знакомстве и расставании. Приветствие в ситуации знакомства обычно сопровождается рукопожатием, улыбкой и визуальным контактом.

Когда американцы жмут руку, они обычно делают это несколько секунд. Их рукопожатие крепкое. О тех, кто недостаточно крепко пожимает руку, они говорят: «Он жмет руку, как мертвую рыбу». В американской культуре слабое рукопожатие — это признак слабого характера.

В деловой обстановке мужчины всегда пожимают друг другу руку при встрече. В последнее время, особенно в деловом мире, женщины тоже стали так приветствовать друг друга. Однако, следует отметить, что рукопожатие среди молодых женщин можно увидеть чаще, чем среди пожилых.

¹ Lanier Alison R. Living in the USA. Intercultural Press, 2005. P. 265.

Рукопожатие американцев дистантно, они жмут руку на расстоянии вытянутой руки. В целом это в основном мужской жест, и он гораздо менее распространен, чем в русском общении.

Поцелуй. Все 100% респондентов-американцев ответили, что в ситуации приветствия целуют друзей и родственников, не оговарив, какого они пола. При этом к «социальным поцелуям» все участники опроса относят поцелуй (одно-, двукратный) в щеку, 30% называют «социальным» поцелуй в воздух, 10% — прикосновение щекой к щеке, а 10% — поцелуй в губы.

По мнению опрошенных, кроме приветствия, «социальный поцелуй» используется в ситуации прощания (50%), поздравления (10%) и комплимента (10%).

Поцелуй руки американская женщина может воспринять как невежливость или приставание.

Улыбка в общении. Основным мимическим отличием американца от русского является улыбка.

В Америке улыбка является непременной частью разговора. Американцы, встречаясь взглядом с незнакомыми людьми в транспорте, на улице и в других местах, обычно улыбаются или что-нибудь говорят.

У американцев принято улыбаться, глядя на детей или животных.

90% американских респондентов сказали, что улыбаются во время приветствия.

Американцы преимущественно улыбаются «зубами», т.е. показывают при улыбке верхние и нижние зубы одновременно. Русский писатель М. Горький, побывав в 1930 гг. в Америке, писал: «У американца на лице, прежде всего, видишь зубы». Русские улыбаются более скромно, «губами», иногда показывая лишь нижний ряд зубов. Американская улыбка по исполнению напоминает русским оскал, т.е. демонстрацию зубов животными, и оценивается настороженно, часто — неодобрительно, считается искусственной, демонстративной, неискренней».

Основными функциями американской улыбки являются:

- демонстрация доброжелательности к собеседнику;
- демонстрация вежливости в общении: принято улыбаться тем людям, с которыми имеешь в данный момент дело — покупателям, продавцам, таможенникам и т.д. В этом отношении улыбка в Америке — основа обслуживания клиентов;
- демонстрация личного преуспевания («Я в полном порядке»); даже если дела идут неважно. Американцы улыбаются (*keep smiling*), чтобы не выглядеть «неудачниками». Улыбка — это демонстрация американцем стойкости, жизнеспособности;
- демонстрация благодарности — улыбка может служить заменителем вербальных средств выражения благодарности.

Необходимо подчеркнуть также, что громкий смех в Америке — признак расположения к собеседнику.

Положение тела при общении. У американцев очень важна подтянутость, прямая осанка. Также, как и улыбка, она призвана свидетельствовать о хорошем здоровье (чему придается колоссальное значение) и об отсутствии проблем. Американцы стараются выглядеть спортивно и энергично.

Американские старики подтянутее и ухоженнее, чем русские.

Для американцев в большей степени, чем для русских, свойственна прямая осанка при сидении, они не наклоняются так низко при еде, как русские.

Американцы могут сидеть в транспорте и офисе, положив ногу лодыжкой на колено другой ноги (поза «четверка»), эта поза считается допустимой. Можно в определенных ситуациях класть ноги на стол.

Контакт взглядом. У американцев не принято смотреть на незнакомых людей (это нарушает *privacy*), но если американец случайно встретился взглядом с незнакомым человеком, он должен ему улыбнуться в знак установления контакта.

Как уже отмечалось выше, фиксация взгляда на собеседнике в течение некоторого времени в американском коммуникативном поведении является средством установления контакта. В русском же общении этот прием вызывает неприязнь к смотрящему.

Молчание. В американском общении даже в компании можно некоторое время молчать. Это не вызовет у других желания «разговорить» собеседника, вообще не привлечет к себе внимания.

У американцев нет понятия «неловкое молчание». За столом разговор не должен вестись всеми одновременно и непрерывно.

Американские жесты. Американцы, если дать обобщенную характеристику, жестикулируют меньше русских и более однообразно. Их жесты выполняются на большей дистанции друг от друга.

Рассмотрим далее некоторые специфические американские жесты.

«О-кей» — указательный и большой палец соединены в кольцо — это наиболее известный в мире американский жест, заимствованный невербальными культурами многих других народов.

Чтобы поймать такси, американцы, стоя на обочине дороги или на тротуаре, обычно вытягивают вперед руку с поднятым вверх большим пальцем.

Чтобы выразить облегчение, американцы в качестве сопровождающего жеста вытирают рукой лоб.

Чтобы показать, что кто-то сошел с ума, американцы проводят возле виска круг рукой.

Покачивание ладонью со слегка растопыренными пальцами, направленной к собеседнику, служит в американском общении выражением сомнения.

В Америке нет традиции приветствовать учителя или преподавателя вставанием, а также вставать при ответе на вопрос.

Пожелание успеха — *Keep your fingers crossed!* — обычно сопровождается следующим жестом: средние пальцы каждой руки кладутся поверх указательных, остальные сжимаются, и руки поднимаются внутренней стороной к собеседнику. Предполагается, что этот жест принесет удачу.

Часто, при прощании, кроме общепринятых взмахов рукой, используется знак из языка глухих: сжатый кулак поднимается на уровень головы внутренней стороной к собеседнику, затем большой, указательный пальцы и мизинец разгибаются, что значит *I love you*.

Проходя под лестницей, что считается дурной приметой, американцы скрещивают пальцы или делают «фигу».

Большой палец вниз — жест неодобрения.

Поскрести себя пальцами по груди — комический жест самоодобрения (имитация полировки медали, повешенной на грудь).

Поднятие указательного пальца вверх — вежливый жест подзывания официанта или привлечения внимания учителя в школе, а также означает «лучший, первый в своей категории» (часто используется в рекламе).

Существует жест, обозначающий кавычки — изображение кавычек левой и правой рукой одновременно.

Есть грубые жесты — выдвижение среднего пальца; жест, означающий «хватит заливать, вешать лапшу на уши» (рука с округленными пальцами передвигается вертикально).

Имеются жесты, частично совпадающие в русской и американской культурах. Так, счет производится с помощью пальцев, но русские их загибают, начиная с мизинца, а американцы разгибают, начиная с большого пальца, или считают, дотрагиваясь поочередно указательным пальцем одной руки до пальцев раскрытой ладони другой. В обеих странах рукопожатие является знаком приветствия, однако в США оно обычно короткое и энергичное при вытянутых во всю длину руках. В России руки полусогнуты и чем больше уважения, тем дольше рукопожатие.

В России стучат по дереву, чтобы не сглазить, а в США дотрагиваются до дерева (*touch wood*).

Подзывание с помощью сгибаемого указательного пальца нормально в США, но не очень прилично в России. У русских считается неприличным показывать на что-либо, находящееся на близком расстоянии, указательным пальцем. Этот жест считается чересчур авторитарным, доминантным, поэтому, если надо, к примеру, указать учащемуся на какое-то слово в раскрытой перед ним книге, преподаватель часто показывает средним пальцем, что кажется неприличным американцам. Свист и топанье ногами на концерте или другом публичном мероприятии считается в США знаком одобрения.

Социальный символизм. Рассмотрим в этой категории следующие элементы.

Невербальная демонстрация уважения и собеседнику. Уважение демонстрируется сдержанностью, приветливостью, минимальной жестикуляцией, сохранением достаточно большой дистанции.

Демонстрировать уважение женщине, подавая ей пальто или помогая выйти из транспорта, подав руку, не принято. В то же время открывание дверцы машины является признаком уважения.

Чтобы показать особое уважение к гостям, американцы что-нибудь готовят сами, а не подают купленное в ресторане или разогревают готовые полуфабрикаты.

Самое почетное место у американцев в легковой машине — справа от водителя. Голландцы же, к примеру, никогда не позволят женщине сесть в машину рядом с шофером, так как это самое опасное место. Ее место за спиной шофера.

Невербальная демонстрация добрых чувств, расположения к собеседнику. Демонстрацией расположения к собеседнику является приглашение в дом, показ своего хозяйства, сокращение дистанции общения, рассказ о личных проблемах.

Громкий смех в Америке — тоже признак расположения к собеседнику.

Неприлично, некультурно. Некультурным считается ходить на работе в неофициальной одежде (как уже отмечалось, это касается, прежде всего, крупных фирм и банков.) Деловая женщина даже в сильную жару носит на работе туфли на каблуках, колготки и костюм, мужчины носят костюм и галстук.

В Америке во время еды обе руки должны быть на столе, неприлично держать одну руку на коленях под столом.

Некультурно:

- наклоняться близко к соседу за столом, нарушая его *privacy*, а также держать свои ноги под стулом соседа за столом;
- открыто нести бутылку вина, рулон туалетной бумаги;
- громко сморкаться;
- громко передвигать стулья.

При этом в Америке *не считается некультурным:*

- сидеть в кресле развалясь, вытянув вперед ноги;
- сидеть, держа ногу «четверкой»;
- бросать верхнюю одежду на ручку кресла;
- есть и пить во время лекции или урока;
- сидеть на занятии в шапке, бейсболке;
- вставать и ходить по классу во время занятий, урока, лекции;
- жевать жевательную резинку в разговоре;
- сидеть в транспорте, не уступая места старикам или беременным женщинам;
- подзывать указательным пальцем.

Культурно. В деловом общении проявлением культуры считается иметь дорогой костюм, дорогие часы.

Красиво и некрасиво. Красиво для американца все большое, необычное.

Многие американские мужчины делают маникюр — это считается красиво.

Не считается некрасивым ходить в шортах и майках. Все, от малолетнего ребенка до пожилых людей, от худого до полного носят шорты, джинсы, майки, независимо от того, идут они им или нет, потому что главное для американцев — чтобы было удобно.

В повседневной жизни американцы используют удобную, практичную одежду. Многие женщины, даже преклонного возраста, носят брюки, кроссовки, что у русских считается неподобающей одеждой для данного возраста. Женщины носят мини-юбки независимо оттого, красивые у них ноги или нет.

Многие американские женщины, с точки зрения русских, одеваются неженственно, не следят за собой, не стараются выглядеть привлекательными в повседневной жизни после замужества.

Если русские женщины часто жертвуют комфортом ради красоты в повседневной жизни, американки обычно этого не делают: они, в отличие от русских, не выберут более красивую, но менее удобную одежду.

Символика одежды. Дорогая одежда, костюм — символы престижа. На работе надо быть одетым официально, на отдыхе можно быть одетым крайне неофициально (однако, в последнее время профессора университетов нового поколения демонстрируют в одежде значительно более высокий демократизм, чем их предшественники, и могут одеваться неофициально).

Дома одежда должна быть опрятной. Кроме этого, не принято ходить в старой одежде.

Формальная одежда — это фрак. Неформальная одежда — джинсы, майка, шорты.

Некоторая специфика невербальной коммуникации в немецкой культуре

В невербальном общении имеют значение цвет одежды и манера ее носить. В одежде у немцев преобладают неяркие (даже блеклые) коричневые, желтые, бежевые цвета (иногда кажется, что ее очень долго носили). При входе в дом они часто не снимают обувь и могут даже лечь в ней на диван или кровать. Как правило, обувь не снимается в гостях, за столом. Свое объяснение это находит в том, что на улицах Германии также чисто, как и дома.

В Германии не принято употреблять много косметики и парфюмерии, как это делается, например, в России. Немецкие девушки не пользуются косметикой, но интересно, что в последнее время все больше пожилых женщин начинают пользоваться парфюмерией и косметическими средствами, надевают украшения и выглядят гораздо более женственно.

Выражая свое одобрение в общественных местах, немцы стучат кулаками и ногами по твердой поверхности: крышке стола, подлокотникам или полу, свистят и кричат. Так, например, принято поблагодарить преподавателя за хорошую лекцию. Для привлечения внимания на собрании поднимают руку. При этом в немецком жесте ладонь обращена вперед, в русском — повернута ребром вперед.

При счете на пальцах в немецком жесте согнутые пальцы левой руки, начиная с большого пальца, разгибают пальцами правой руки, сложенными в щепоть.

Позы у немцев более раскованные, что особенно заметно у молодежи. Для немцев обычным является в общественном месте громко сморкаться, жевать, шуршать фантиками, обертками.

Русским кажется, что мимика у немцев невыразительная, выражение лица выглядит застывшим.

Объятия и поцелуи у немцев абсолютно не приняты.

Далее рассмотрим некоторые немецкие жесты, которые непонятны для носителей других культур.

Mit den Fingerknöcheln auf die Tischplatte klopfen («Стучать костяшками пальцев по столу») — так немецкие студенты традиционно приветствовали профессоров и преподавателей в университетах. В настоящее время реже

употребляется в высшей школе, но расширяет сферу своего применения: постучав по столу костяшками пальцев, можно приветствовать компанию за столиком кафе.

Mit den Füßen trampeln («Топать ногами») — выражение положительной оценки, приветствия в цирке, варьете (но не на концерте!) и *mit den Füßen scharren* («Шаркать ногами») — выражение отрицательной оценки, возможно, в студенческой аудитории.

Eine anerkennende Geste machen — жест, выражающий высокое качество, положительную оценку. Большой и указательный пальцы образуют кольцо, остальные пальцы отставлены. Рука поднимается до уровня глаз, ладонь слегка двигается вперед-назад, после чего рука опускается.

Sich an die Stirn schlagen («Ударить себя ладонью по лбу») имеет значение «вспомнить». Фамильярный жест *sich an die Stirn tippen* («Постучать пальцем по лбу») показывает собеседнику, что он «не в своем уме».

Eine verneinende Geste — жест, означающий отрицание, неприемлемость. Правая рука вытянута вперед на уровне груди, ладонь обращена тыльной стороной к говорящему, указательный палец вытянут, остальные сомкнуты, кисть производит краткие, отрывистые движения слева направо.

Подводя итог, можно выделить следующие основные черты, характерные для немецкой невербальной коммуникации:

- сдержанность в проявлении эмоций;
- значительная пространственная дистанция;
- практически полное отсутствие тактильной коммуникации;
- ограниченное и сдержанное использование мимики и жестов.

Вербальные и невербальные способы выражения эмоций в испанском языке

В процессе наблюдения¹ над испаноязычными информантами, проживающими на территории Испании, была выявлена специфика взаимодействия вербальных и невербальных компонентов коммуникации с императивной нагрузкой в испанском языке. **Императив** — это указание к действию, т.е. адресант хочет достичь определенного действия со стороны адресата.

По функциональному признаку выделяются *дублирующие* (совмещающиеся с вербальным компонентом), *элиминирующие* (замещающие вербальный компонент), *редуцирующие* (сокращающие вербальный компонент) и *дополняющие элементы* невербального комплекса. Так, в качестве примеров дублирующих элементов (т.е. совмещающиеся с вербальным компонентом) можно привести следующие:

1) при указании на необходимость пройти в определенном направлении используются жесты рукой, кистью руки, пальцем или даже кивком головы в сторону нужного назначения;

2) при подзывании кого-либо к себе употребляются жесты в виде сгибания и разгибания ладони, четырех сомкнутых пальцев или предплечья;

3) призыв к молчанию, тишине, сохранению тайны сопровождается жестом в виде сомкнутых указательного и большого пальцев, проводи-

¹ Данные наблюдения проводились одним из авторов настоящего учебника — И. А. Кобяковой.

мых вдоль сомкнутых губ. Этот жест, безусловно, имитирует замыкание рта. Иногда этот жест даже заканчивается жестом имитирующим поворот ключа в правом углу рта.

Следует отметить, что все жесты, имеющие однозначную трактовку, могут быть употреблены самостоятельно и исполнять роль средства коммуникации в отсутствии вербального компонента, т.е. являются элиминирующими невербальными элементами:

- «дай» — в виде протянутой раскрытой ладони;
- «дай денег» — в виде потирания плотно прижатого большого пальца по указательному;
- «будь осторожен» — оттягивание указательным пальцем нижнего века;
- «позвони» — три пальца (указательный, средний и большой) согнуты и прижаты к ладони, большой палец и мизинец разведены в разные стороны, рука поднесена к уху;
- «прекрати говорить» — указательный и большой палец в виде ножниц смыкаются и размыкаются в то время, как остальные согнуты и прижаты к ладони.

Условия коммуникации таковы, что человек вполне осознанно экономит средства для передачи своего намерения, в том числе и императивного. В таком случае использование дополняющих невербальных элементов — это одна из коммуникативных тактик адресата. Так, в ситуациях просьбы или мольбы сложенные и направленные в сторону адресата ладони указывают на степень заинтересованности последнего в действиях со стороны адресанта. Призывные императивы типа *Ven aquí* («Иди сюда»), сопровождаются указательными жестами. Кроме того, такие компоненты невербальной коммуникации как улыбка или хмурое выражение лица, сопровождающие императивы, всегда информируют адресанта о настроении адресанта. Невербальные средства в ситуации неформального общения, согласно наблюдениям, являются дополняющими по своей функции чаще, нежели ситуации более официальные.

Редуцирующие невербальные знаки сокращают вербальный компонент, т.е. не полностью заменяют его, как элиминирующие, а только какую-либо часть высказывания. Иногда представляется сложным установить, является ли тот или иной невербальный императивный знак редуцирующим, так как он бывает тождественен всему сообщению в целом, но при этом вербальное сообщение не закончено. Как редуцирующий, в частности, можно квалифицировать жест, произведенный вслед за словами *Deja de...* («Прекрати (делать что-то)») — движение пальцами руки словно открывается и закрывается клюв птицы. Как известно, этот жест является эквивалентным фразам *hablar como un loro* — «болтать как попугай», *hablar por los codos* — «болтать безумолку», т.е. в данном случае он замещает только часть высказывания.

В испанском языке имеют место императивные речевые акты с различным структурным оформлением: императивные и безимперативные.

К императивным относятся следующие:

а) глагол в императивной форме:

- *Calla* — «Замолчи!»;
- *No te muevas, No te vayas a mover* — «Не двигайся!»;
- *Oye, Escúchame* — «Послушай!»;

б) глагол в императивной форме и инфинитив глагола, в испанском языке также глагол в императивной форме и герундий:

- *Deja de llorar* — «Прекрати плакать!»;
- *No sigas hablando* — «Прекрати болтать!».

Безимперативные речевые акты представлены нижеследующими структурными вариантами:

а) недвусоставные субстантивные предложения: *¡Tus cosas!*, *¡Ojo!* — «Внимание!»;

б) наречные предложения: *¡Rápido!* — «Быстрее!», *¡Tranquilo!* — «Спокойно!», *¡Ahora mismo!* — «Сейчас же!»;

в) с помощью косвенных форм в составе сложноподчиненного предложения или только придаточной частью (редуплицированной или употребленной самостоятельно):

- *Quiero que seas más atento* — «Я хочу, чтобы ты был внимательнее»;
- *Prefiero que lo haga de otra manera* — «Я предпочитаю, чтобы Вы это сделали по-другому»;
- *Te digo que te calles* — «Я тебе говорю, чтобы ты замолчал»;
- *¡Que te calles!* — «Да помолчи, ты!»;
- *¡Que no llores!* — «Да не плачь, ты!»;
- *¡Que salgas!* — «Выйди».

Директивные коммуникативные интенции можно выражать также при помощи императивных перифраз.

Под **императивными перифразами** понимаются не собственно императивные формы, которые, тем не менее, выражают директивное намерение говорящего, благодаря транспозиции (нейтрализации одной и актуализации другой или других целей высказывания). Безусловно, императивные перифразы обладают значительным структурным разнообразием, но наиболее актуальна императивная перифраза-вопрос:

- *¿Quieres ir conmigo?* — «Ты не хочешь пойти со мной?»;
- *¿No iremos un poco pronto?* — «Мы не поторопимся?».

Также в испанском языке директивную семантику несут в себе условные конструкции первого типа: *Si lo haces a tiempo, te doy otra oportunidad* — «Если ты это сделаешь вовремя, я тебе предоставлю другую возможность».

Как уже указывалось выше, одновременно с вербальными средствами, а иногда и вместо них, участники интеракции активно пользуются невербальными. Из всего спектра невербальных средств, используемых для передачи императивной прагматики, следует в первую очередь выделить жесты, несколько реже — паралингвистические средства (например, вокализации и квази-лексические единицы).

Выделяются несколько типов языковой манифестации невербальных актов коммуникации.

1. Один жест может иметь несколько значений и может быть манифестирован различными языковыми средствами. Например, указательные жесты могут выражать императивные интенции и тогда сопровождаются такими выражениями, как:

- *¡Fuera!* — «Вон!»;
- *¡Vete!* — «Уходи»;
- *¡Siéntate* — «Садись».

Если же они указывают на место, тогда их вербальным выражением будут:

- *Aquí* — «Здесь»;
- *Allí* — «Там» и т.п.

2. Один жест может иметь одно значение, но может быть манифестирован различными языковыми средствами. Например, жест, когда испанец слегка оттягивает указательным пальцем нижнее веко правого глаза, может сопровождаться следующими языковыми средствами:

- *¡Ojo!* — «Внимание!» (букв. «глаз»);
- *¡Ten cuidado!* — «Осторожно!»;
- *¡Andate con ojo!* — «Будь внимателен!» (букв. «иди с глазом»).

Жест, когда указательный и большой палец в виде ножниц смыкаются и размыкаются в то время, как остальные согнуты и прижаты к ладони, может сопровождаться такими фразами, как:

- *¡Cállate!* — «Замолчи!»;
- *¡No sigas!* — «Не продолжай!»;
- *¡Déjalo!* — «Прекрати!».

3. Один жест может иметь несколько значений, но иметь одну языковую манифестацию. Например, жесты мольбы достаточно унифицированы и могут быть сведены к одному — ладони рук сомкнуты или прижаты к груди, руки и голова подняты вверх (с небольшими вариациями). Однако вербальный компонент слабо поддается прогнозированию и может быть совершенно различным в зависимости от содержания мольбы.

4. Один жест может иметь только одно значение и иметь одну языковую манифестацию. Например, испанский жест «позвони» — три пальца (указательный, средний и большой) согнуты и прижаты к ладони, большой и мизинец разведены в разные стороны, рука поднесена к уху — сопровождается, как правило, вербальным: *Llámame* — «Позвони мне!».

5. Различные жесты могут передавать одно значение и быть манифестированы различными языковыми средствами. К этой подгруппе можно отнести жесты запрета, так как и покачивание головой из стороны в сторону, покачивание указательным пальцем из стороны в сторону и энергичное размахивание крест-накрест руками передают одно и то же значение, но могут быть представлены различными языковыми средствами, например:

- *Te lo prohibo* — «Я тебе это запрещаю»;
- *No lo hagas* — «Не делай этого».

Наиболее репрезентативными в испанском языке для реализации императивного потенциала являются следующие:

а) указательные жесты руками, которые используются для передачи значения:

- *¡Mira!* — «Посмотри!» — указание на место, к которому говорящий хочет привлечь внимание;
- *Ve allí* — «Иди туда!» — указание на конечное место маршрута;

б) жесты со значениями *¡Dame!* — «Дай!» и *¡Toma!* — «Возьми!» реализуются путем протягивания руки, в первом случае с открытой ладонью одной или обеих рук, во втором — с протягиванием предмета или указа-

нием на него. С семантической нагрузкой «Дай!» существует несколько вариантов жестов. Например:

- *Necesito dinero* (букв. «Мне нужны деньги») — «Дай денег» — потирание большого об указательный и средний пальцы;
- *¿Tienes fósforos?* (букв. «У тебя есть спички?») — «Дай спички» — движение, имитирующее зажигание спички;
- *¿Tienes fuego?* — «Дай закурить» — движение разомкнутых указательного и среднего пальцев к губам и некоторые другие;

в) жесты привлечения внимания (с использованием или без квазилексических единиц и консонантизаций). Например, жест *¡Ojo!* («Внимание!»), когда говорящий подносит указательные палец к нижней части глаза, а иногда даже слегка оттягивает нижнее веко вниз, может сопровождаться паралингвистическим «*Pst!*».

Испанская жестикуляция в ситуациях реализации императивных интенций говорящего отличается относительной интенсивностью — около 100—120 жестов в час. Темп, интенсивность движений, жестовая и кинесическая иллюстративность речи, свобода и открытость движений рук, вероятно, могут объясняться национальным темпераментом.

Испанские жесты характеризуются следующими параметрами:

- 1) радиус движения широк в диапазоне;
- 2) ось движения изменяется;
- 3) чаще используется вся рука;
- 4) в большинстве жестов задействованы несколько частей тела;
- 5) темп движения обычно интенсивный;
- 6) возможен физический контакт с собеседником.

Ниже приводятся некоторые количественные результаты исследований жестикуляции в Испании.

Определение личной дистанции между коммуникантами выявило следующие показатели:

- в возрасте 10—20 лет она составляет 40—60 см (50 ± 10);
- 21—40 лет: 66—82 см (74 ± 8);
- 41—60 лет: 54—78 см (66 ± 12).

Личная дистанция между испаноязычными коммуникантами маскулинной категории составила 68—82 см (75 ± 7), фемининной категории 44—60 см (52 ± 8), маскулинно-фемининной категории 54—70 см (62 ± 8). В положении сидя коммуниканты, как правило, располагаются ближе друг к другу, чем при общении стоя (сидя 58—78 см (68 ± 10), стоя 48—72 см (60 ± 12)).

В общении коммуникантов различного социального статуса выявлена следующая закономерность: представители атождественного социального статуса в процессе общения находятся на большей дистанции друг от друга (74—90 см), чем коммуниканты тождественного статуса, и приблизительно на том же расстоянии, что коммуниканты высокого уровня тождественного статуса (70—90 см). Коммуниканты, находящиеся на более высокой ступени социальной лестницы — на большем расстоянии, чем находящиеся на более низкой ступени (43—67 см).

Несмотря на то, что, как и прочие средиземноморские культуры, испанская является культурой жестикуляции активной и ярко выраженной, основная линия поведения, которая рекомендуется иностранцам — избегать чрезмерной динамичности как таковой. Активность жеста — это некий эквивалент громкости устного высказывания, а, следовательно, исходя из максимы вежливости, не стоит «жестикулировать громко». Особо следует подчеркнуть зависимость выраженности жестикуляции от степени знакомства с партнером (партнерами) по коммуникации и степени официальности ситуации общения: по мере сближения с участниками диалога и его переходе в менее официальную плоскость активность жестикуляции может возрастать. Также следует обратить внимание на то, что при жестикуляции руки следует держать ниже уровня подбородка, чтобы действия не интерпретировались как агрессия или вторжение в личное пространство собеседника.

Несомненно, к универсальным способам реализации стратегии вежливости следует отнести такие невербальные средства как дружелюбная улыбка, удерживаемый, но не слишком назойливый зрительный контакт, свободная и одновременно собранная поза. Последние два средства относятся к стратегии вежливости, хотя они, по сути, являются кооперативными. К данной стратегии их следует отнести в силу того, что в коммуникации принцип вежливости будет включать все средства преодоления отчужденности и создания эмпатии в диалоге. При этом эмпатия не предполагает, что обязательно нужно чувствовать симпатию к участнику разговора. Это означает способность испытывать эмоции, сходные с эмоциями собеседника, и (что немаловажно) сигнализировать ему об этом на уровне невербальных средств. Следует также избегать напряженности позы, чрезмерной суетливости жестов и постоянно скачущего взгляда, которые служат верными признаками напряжения, нервозности и беспокойства, так как это будет нарушать процесс кооперации в любом диалоге.

Кроме того, стратегия кооперации актуализируется в межкультурном диалоге в виде использования «открытых» поз, т.е. поз, при которых говорящий не устанавливает «барьеров» между собой и собеседниками. К таким барьерам-блокам обычно относят скрещенные руки и ноги, частое поднесение рук к лицу, загораживание части лица рукой. Снятию блоков и разрушению барьеров способствует установление визуального контакта (не назойливого и не слишком кратковременного), наклон в сторону говорящего (с учетом личного пространства), разворот в сторону собеседника, а также некоторые другие.

Не стоит забывать, что испанская культура относится к так называемым «контактным» культурам, однако учитывая деликатность прикосновений и других, связанных с ними проявлений чувств, при первой встрече предпочтительно не высказывать склонность к тактильному контакту. Позволительной зоной контактов является рука от кончиков пальцев до локтя. Нужно иметь в виду, что традиционное испанское приветствие в виде двукратного поцелуя не столь контактно, как это представляется иногда иностранцам. Это скорее поцелуй-схема или поцелуй-имитация.

Одной из форм реализации стратегии кооперации можно считать технику активного слушания, поскольку в коммуникативном процессе одинаково важны как передача, так и получение информации. Цель активного слушания заключается в том, чтобы собеседник почувствовал к себе внимательное и серьезное отношение. В условиях же общения на иностранном языке посредством активного слушания мы еще дополнительно сигнализируем собеседнику о том, что его слова поняты.

К технике активного слушания относят три основных приема:

- 1) слушать внимательно;
- 2) использовать технику «эха» (вторить говорящему, не давая оценок его утверждениям);
- 3) подчеркивать своим поведением, что высказывания собеседника имеют для вас не меньшую важность, чем для него самого.

Стратегия активного слушания может быть успешно актуализирована с помощью кинесических средств. Так, например, для подтверждения сказанного собеседником используются кивки головой. Слушая, склонив голову набок и слегка приподняв подбородок, мы подчеркиваем свой интерес к сообщаемому и самому собеседнику. Не стоит также оставлять без внимания паралингвистические средства, которые способны подкрепить технику активного слушания. Речь идет о звуковых комплексах одобрения типа «*h-mm*», «*m-hm*», «*a-ha*» или «*sí*». Однако не следует забывать, что вполне достаточно кивнуть два-три раза, в противном случае частое кивание может быть расценено как способ выразить желание самому вступить в разговор.

И, наконец, следует пользоваться стратегией зеркальности, т.е. отображать мимику и жесты своего собеседника. Зеркальность с древнейших времен служила социальным механизмом, который успешно позволял существовать большими группами. Кроме того, зеркальное поведение служит сигналом позитивного настроения партнера по коммуникации: люди копируют сигналы языка жестов друг друга в знак взаимопонимания, дружелюбия и симпатии. Зеркальность также служит средством утверждения равноправия в диалоге.

Феномен зеркальности был зарегистрирован многими исследователями при наблюдении за невербальным поведением коммуникантов. Так, например, Ф. Дэвис, опираясь на исследование У. Кондона, отсмотревшего тысячи часов видеозаписей беседующих людей, пишет, что «тот, кто слушает, двигается в такт рассказу говорящего»¹. Основной вывод У. Кондона — говорящий сам двигается в такт своей речи, а слушающий вторит ему, а значит, данная стратегия диктуется нам самой жизнью.

Также как и в использовании предыдущих стратегий, следует помнить об умеренности, так как зеркальность не должна превратиться в слепое копирование, или (что еще хуже) в некое карикатурное подражание. Особо следует подчеркнуть, что зеркальность — это еще и один из путей овладения средствами невербальной коммуникации иноязычного социума.

¹ Davis F. La comunicación no verbal. Madrid : Alianza Editorial, 2008.

Особенности невербального общения в странах Дальнего Востока

Япония

Япония — закрытая страна, в которой присутствуют значительные отличия от культур других стран, в том числе и система жестов. Пользоваться языком жестов в общении с японцами нужно крайне осмотрительно, особенно в деловых беседах.

Поклон

Поклоны являются универсальными жестами этикета, они сопровождают приветствия, поздравления, просьбы и т.п. и могут различаться в зависимости от ситуации. При встрече младшие всегда кланяются старшим, это касается как родственных отношений, так и социальных. Женщина также считается ниже по статусу, чем мужчина. Гости и покупатели воспринимаются хозяином и персоналом как вышестоящее лицо, поэтому им кланяются в зависимости от статуса.

Поклон, как и все остальное в Японии, не требует торопливости: для начала, нужно выпрямиться, встать ровно, ноги вместе, затем посмотреть на собеседника, нагнуться, потом выпрямиться.

По степени вежливости поклоны можно разделить на четыре группы.

1. 会釈 (*Eshaku*) — считается лёгким поклоном. Чтобы поклониться, нужно наклонить корпус на 15 градусов и посмотреть на три метра вперёд. Также можно представить свой корпус в виде стрелки часов, которая совсем чуть-чуть отклонилась от шести часов. Этот поклон используют в повседневных ситуациях, им приветствуют друг друга люди, одинаковые по статусу, а также в случаях, когда люди проходят мимо друг друга.

2. 敬礼 (*Keirei*) — более вежливый и чаще встречающийся по сравнению с предыдущим. Его можно использовать при приветствии гостя фирмы. Отклонение корпуса идёт на 30 градусов, смотреть вперёд надо на 1,5 м или представить, что стрелка отклонилась на пять минут от шести часов.

3. 丁寧礼 (*Teineirei*) — очень глубокий поклон, который используют, когда необходимо очень сильно извиниться или поблагодарить. При этом поклоне необходимо отклониться на 60 градусов, посмотреть на полметра вперёд, и представлять, что стрелка отклонилась на 10 минут.

4. 最敬礼 (*Saikeirei*) — самый глубокий и вежливый поклон. В таком поклоне стояли управляющие Фукусимы, когда просили прощения за допущение катастрофы. Надо склониться на 90 градусов, глаза опустить вниз, стрелка часов отклоняется на 15 минут.

Средняя длительность стояния в склонённой позе составляет около двух секунд, но всё зависит от ситуации.

Существуют правила, общие для всех видов поклонов:

- не следует пытаться поднять глаза во время поклона, это будет выглядеть, как будто вы что-то выпрашиваете;
- спину необходимо держать прямо, нельзя выгибаться или сутулиться;

- надо встретиться глазами с собеседником, но пристально не всматривайтесь, для японца неприлично впиваться взглядом в лицо другого человека;
- следует сначала сказать отчётливо фразу, а потом тут же поклониться;
- сам поклон должен выглядеть естественно, кланяющийся должен делать это без напряжения;
- если вы спускаетесь по лестнице, а человек выше вас по статусу находится внизу пролёта, вам следует сначала спуститься с лестницы, а затем уже поклониться;
- в фирме надо кланяться всем подряд, потому что любой незнакомый человек может оказаться клиентом.

Мужчинам и женщинам приписано принимать разные позы для поклона. Мужчина должен держать руки по швам, пальцы вместе, а женщине надо сложить руки на животе, положив левую руку на правую.

Новые сотрудники (чаще всего это выпускники вузов) проводят по полтора-два часа, репетируя красивый поклон. Так как набор в фирму происходит чаще всего в определённое время (в апреле), то и вновь прибывших набирается целый кабинет — они дружно отрабатывают приветствия, чтобы произвести благоприятно впечатление на руководство и клиентов.

Основные коммуникационные жесты японцев

Просьбы. Руки складываются перед лицом и просящий сгибается в лёгком поклоне. Этот жест также может выражать и благодарность. Если же просят вас, но вы вынуждены отказать, то нужно помахать рукой из стороны в сторону перед лицом, ребром ладони к собеседнику. Этот же жест используется, чтобы скромно отклонить благодарность или извинения. Жест просьбы представлен на рис. 2.1.

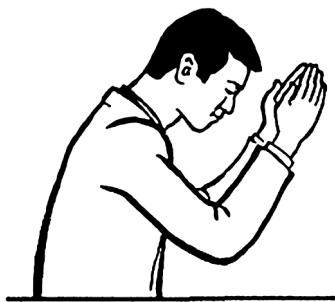


Рис. 2.1. Японский жест просьбы

Презрение. Быстро отворачивают голову от адресата и одновременно произносят: «Фун!» (звук, близок к русскому «Хм!», но с более восходящей интонацией).

Сомнение, недоверие. Кончик указательного пальца слегка слюнявят и касаются брови. Жест сомнения представлен на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Японский жест сомнения (недоверия)

Отрицание, возражение, запрет. Руки скрещиваются перед грудью или лицом. На близком расстоянии может быть заменено на скрещивание указательных пальцев в виде буквы X. Жест отрицания представлен на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Японский жест отрицания

Увольнение с работы. Ребром ладони проводят по своей шее, как бы отрубая голову (рис. 2.4).

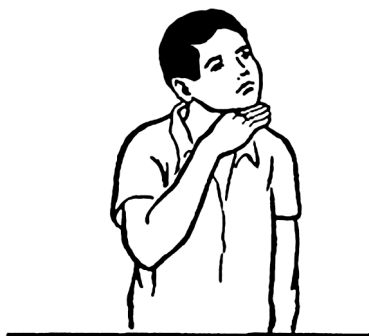


Рис. 2.4. Японский жест увольнения с работы

Подарки. В вежливом официальном общении подарки вручаются и принимаются обеими руками с легким поклоном.

Благодарность за подарок. Полученный подарок с поклоном поднимается обеими руками перед собой. Церемонный жест особой благодарности.

Жесты в Японии, отличающиеся по значению от жестов в России

Японский язык жестов отличается от русского как внешне, так и по содержанию.

Внешне невербальное поведение японцев во многом выглядит более сдержанным по сравнению с поведением русских. Японцы в целом меньше пользуются ритмическими жестами, а сами такие жесты обычно имеют меньший размах и большую частоту движений, чем у русских.

Некоторые жесты японцев и русских являются абсолютно разными по значению. Несколько таких жестов представлены ниже.

Мужчина, отец, хозяин, любовник. Поднятый вверх большой палец (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Японский жест, обозначающий мужчину (отца, хозяина, любовника)

Деньги. Большой и указательный пальцы соединены в кольцо, изображая монету (рис. 2.6).

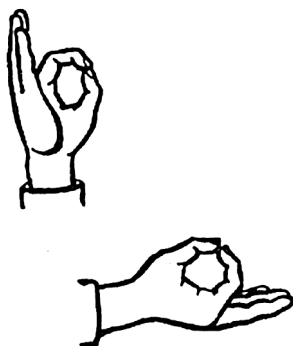


Рис. 2.6. Японский жест, обозначающий деньги

Как и у других народов, эмоции и мимика играют важную роль в общении японцев.

Японцы в разговоре склонны избегать прямого взгляда в глаза и ограниченно выражают чувства мимикой. В то же время для выражения вежливости они широко пользуются улыбкой. Всё вместе это часто вводит в заблуждение русских, а также европейцев, ошибочно видящих в таком поведении признаки холодности, скрытности или неискренности.

И, наоборот, русские обычно смотрят в глаза собеседнику, но не столь щедры на вежливые улыбки; вместе с их более энергичной мимикой и жестикуляцией это может утомлять японцев, приводить их к неверному выводу о развязности, бесцеремонности русских. В публичных местах прямой взгляд незнакомого человека, не сочетающийся с мимикой дружелюбия, часто производит на японцев впечатление угрозы, агрессивных намерений.

Однако, в некоторых случаях взгляд в глаза человеку на непродолжительное время вполне уместен в случае приветствия: молчаливый обмен взглядами с легким склонением головы. Полуофициальное приветствие при встрече замещает полное приветствие (например, между сослуживцами, ранее уже обменявшимися приветствиями).

Японцам свойственна заметная сдержанность в выражении эмоций. В частности, по сравнению с русскими у них существенно ограничена мимика бровей и рта, почти нет собственно национальных ярких, энергичных жестов негативных эмоций — например, сильного возмущения, открытой угрозы, прямого оскорбления, грубого отказа и т. п.

Но никакой разницы в толковании этой самой мимики между японцами и другими народами не наблюдается. В исследовании, проведенном П. Экманом и У. Фризеном в США и Японии, испытуемым показывали вызывающие определенные эмоции фильмы и записывали их реакции (без их ведома) на видео. И в этом случае подтвердилась гипотеза об универсальности экспрессивных выражений лица — просмотр одних и тех же эпизодов сопровождался одной и той же мимикой у американцев и японцев¹.

Китай

Главным понятием, характеризующим в общем виде стиль невербальной коммуникации китайцев, является понятие «лица», которое означает для представителя китайской лингвокультуры умение сохранять самообладание, не терять чувства собственного достоинства и не создавать для других возможные ситуации «потери лица».

Характерные для китайского этнотипа особенности невербального общения обусловлены стремлением китайцев к гармонии и «сохранению лица», что позволяет свести к минимуму конфликты в межличностных отношениях и гармонизировать их.

Жесты приветствия. В китайской культуре приветствие носит ярко выраженную социальную окраску и может быть следующих видов:

- *рукопожатие.* Для китайского жестового стиля общения использование этого вида приветствия характерно при знакомстве, встрече малознако-

¹ Пронников В. А., Ладанов И. Д. Японцы (этнопсихологические очерки). 2-е изд., испр. и доп. М. : Наука, 1985; Тумаркин П. С. Русские и японцы : актуальные проблемы межкультурной коммуникации. М. : Вестник Московского университета, 1997. № 1.

мых или давно не видевшихся людей в ситуации взаимодействия на официальном уровне. В общении близких, хорошо знающих друг друга людей рукопожатие не распространено. Особенностью китайского рукопожатия является характер его исполнения: китайцы могут жать руку партнёра двумя руками и долго трясти её, выражая, таким образом, своё уважительное отношение к собеседнику;

- *лёгкий кивок головой* является самостоятельной формой приветствия, которая может сопровождаться поклоном;

- *похлопывание по спине или по плечу* является возможной формой приветствия при встрече, если между коммуникантами существуют близкие отношения и при условии их социального и возрастного равенства;

- *кивок головой и размахивание поднятой на уровне головы (или над головой) рукой* из стороны в сторону, ладонь обращена к адресату жеста — данная форма жестового приветствия распространена среди молодёжи;

- *пощёлкивание большим и средним пальцем* также является формой китайского невербального приветствия, чаще употребляемого молодёжью;

- *сомкнутые над головой руки с собранными пальцами в центре ладони* — жест, который обычно используется для приветствия чемпиона на соревновании.

Лёгкий поклон. Этот жест, который используется в китайской культуре невербального общения во время прощания с человеком более высокого социального статуса или старшим по возрасту.

Три поклона. Традиционное прощание с умершим.

Кулак правой руки обжимает кулак левой. Форма прощания (и приветствия), чаще используемая старшим поколением, при исполнении которой нужно два раза покачивать руками.

Размахивание поднятой на уровне головы (или над головой) правой рукой из стороны в сторону ладонью, обращённой наружу, обычно используется в китайской этике прощаний, когда коммуниканты находятся друг от друга на определённом расстоянии.

Кивок головой в сопровождении улыбки. Самая распространённая форма прощания в Китае.

Жесты сомнения — многократная демонстрация кончика языка и одновременное пожимание плечами.

Жест призыва к тишине — скрещенные указательные пальцы, приложенные к губам.

Жесты извинения:

- *наклонить голову и вскинуть руки* — кинесическая форма церемониального извинения;

- *вскидывать руки до уровня ушей и опускать несколько раз.*

Потирать руки — **搓手** *cuōshǒu* — у китайцев даже есть специальный иероглиф **搓** для обозначения замерзшего состояния человека.

Указывать — **指** *zhǐ* — отмечают, что китайцы, говоря о себе, дотрагиваются до носа, тогда как мы указываем пальцем на грудь. Тем не менее, в обеих культурах это считается вульгарным жестом.

Показывать пальцами кавычки — 用手打引号 *yòng shǒu dǎ yǐnhào* — обозначает сарказм / иронию. Китайцы часто используют наше «типа», изображая пальцами кавычки.

Постукивание пальцем — 敲 *qiāo* — мы стучим указательным пальцем по столу, показывая нетерпением. Китайцы стучат двумя пальцами, благодаря за чай (налей-ка мне).

Подзывание ладонью — 用手示意 *yòng shǒu shìyì* — в русской культуре мы подзываем, направляя ладонь вверх и загибая пальцы, а китайцы — ладонь вниз и загибая пальцы.

Улыбка — 微笑 *wēixiào* — доброжелательность.

Ухмылка — 露齿而笑 *lùchǐ'érxiào* — насмешка / злорадство.

Закатывание глаз — 眼珠一转 *yǎnzhū yī zhuàn*. Китайцы используют такое выражение, когда им пришла в голову идея. Но они не просто поднимают глаза вверх, а совершают круг.

Подмигивание — 挤眉弄眼 *jǐ méinòngyǎn* или 送秋波 *sòng qiūbō* — флирт:)

Поднимание бровей — 竖起眉毛 *shùqǐ méimáo* и 皱起眉毛 *zhòuqǐ méimáo* — русские поднимают брови от удивления, а китайцы — от злости¹.

2.4. Специфика восприятия пространства и времени в разных культурных группах

Метафорическое понимание времени в терминах пространства обусловлено биологически. Визуальная система человека способна воспринимать объекты, локализующиеся и движущиеся в пространстве, но не способна воспринимать время, чем бы последнее не являлось. Наряду с биологической обусловленностью, повсеместность метафоры «Время как Пространство» называется и коммуникативная причина. Благодаря метафоре человек получает возможность думать и говорить о времени, которое является внутренним физиологическим опытом и практически не осознается. Отсюда, как правило, заключают, что время — генетически более позднее понятие, чем пространство. Так, для первобытного человека слово время не имело значения, поскольку он не чувствовал в нем необходимости — время было, но он ничего о нем не знал. Когнитивная типология пространства оказывается богаче, вмещающая три измерения — длину, высоту и ширину. Кроме этого, объекты в пространстве обнаруживают самые разные формы, могут пребывать в покое или движении, а также могут восприниматься в качестве фиксированных точек отсчета или активных начал.

Метафорическое представление временных событий как внешних объектов приводит к тому, что человек в качестве дейктического центра ассоциирует настоящее с собой и с тем, что рядом, поскольку тело человека — это не просто объект, это центр мира. Отсюда ощущения «здесь» и «сейчас» совпадают. Прошлое, которое он видел и знает, оказывается у него за спиной (*Back in 1900* — «Прошлое осталось позади»), а будущее, предвкушаемая цель, локализуется перед его взором (*Look forward to seeing you* — «Впереди нас ждет счастливое будущее»). Пространственный

¹ Холопова Т. И., Лебедева М. М. Протокол и этикет для деловых людей. М. : Анкил, 1995.

опыт «вперед» перерабатывается в темпоральный концепт «будущее», а «позади» — в «прошлое».

Время в сознании представителей различных культур отождествляется с разными пространственными координатами. То, что зачастую это горизонтальная ось, обусловлено биологически — человек изначально передвигается вдоль горизонтальной оси вперед к своей цели. Однако время, представляемое в христианском мире как линия, прямой путь, — это еще и влияние христианской доктрины, унаследованной от иудейских верований. Это путь, у которого есть конечная цель — спасение души.

В настоящее время в литературе, посвященной проблеме концептуализации времени, обсуждаются две базовые когнитивные модели темпоральности, построенные на метафоре времени и движения и учитывающие позицию наблюдателя — «модель движущегося времени» и «модель движущегося Эго». Дж. Лакофф обозначил их как *Time passing is motion of an object (Moving time)* и *Time passing is motion over a landscape (moving Ego)* соответственно, считая их случаями общей метафоры — *Time passing is motion*.

Метафора «движущегося времени» построена на ассоциации времени (временных событий) с движущимся объектом. Она, как правило, предполагает неподвижного наблюдателя в качестве дейктического центра, относительно которого совершается движение: *Time flows by* («Время проходит мимо»). В метафоре «движущегося Эго» дейктическим центром является само время (временное событие); при этом время ассоциируется с неподвижными вехами, верстами, относительно которых субъект осуществляет движение.

Считается, что в основе такой концептуализации лежит визуальный опыт склонов (*slopes*). Когда мы находимся на возвышении, сила гравитации заставляет нас двигаться (катиться) вниз. Движение занимает определенный промежуток времени, в котором крайние временные точки находятся в соотношении «выше / раньше — ниже / позже». Согласно другому мнению, в основе вертикальной концептуализации времени лежит механизм эмпирической корреляции — когда мы ложимся на живот и движемся вперед, наша голова оказывается впереди, как и у большинства других животных, в то же время голова ассоциируется у нас с верхом.

Например, для японской культуры соположение образов времени и символа горы (холма) является знаковым, так как горы являют собой наглядную презентацию одной из самых полисемантических ее мифологем. На ее формирование оказали влияние различные факторы, в том числе и религия — достаточно вспомнить изображения Будды, сходящего с гор, как образ внезапно открывающегося будущего.

Вертикальную модель времени в сознании китайцев связывают с культурной значимостью реки Янцзы.

В английском языке также есть примеры, воплощающие модель вертикального времени по типу «выше / раньше — ниже / позже»: *descendant* — «потомок», *ascendant* («предок» на генеалогическом древе); или *These stories have been passed down from generation to generation, This tradition has*

lasted down to the present day. Однако по-английски нельзя сказать — *This tradition will last down into the future.*

В следующих англоязычных примерах реализуется иная пространственная модель, когда наблюдатель (говорящий) оказывается и над прошлым, и над будущим — *The new year is coming up. This year went down in family history.* Такая концептуализация строится на антропоцентрической картине мира. Вместе с тем известны выражения, когда будущее помещается над потенциальным наблюдателем — *That's up in the future.*

Из приведенных примеров следует, что потенциальный наблюдатель, может располагаться не только на одном уровне с темпоральным событием (имеется в виду горизонтальная ось), но и выше, и ниже времен, причем как будущего, так и прошлого. Таким образом, данные примеры показывают, что понимание времени не может не быть обусловленным культурой, так как представления человека о времени формировались на основе его практической и познавательной деятельности, которая всегда несла в себе национально-специфические черты, имеющие исторические, религиозные и другие особенности. Понимание времени глубоко метафорично, и самым плодотворным источником темпоральной метафоры является пространство. Благодаря метафоре человек получает возможность думать и говорить о времени, которое, с феноменологической точки зрения, является внутренним физиологическим опытом и почти не осознается¹.

Относительность восприятия времени в разных культурах особенно интересно бывает представлена в лингвистике. Как отмечено Е. Н. Белой, в западном представлении сутки периодизируются в зависимости отпоказания часов и отправной точкой служит полдень и полночь (*a.m.* — *p.m.*). Это структурирование обусловлено тем, что оно в первую очередь обслуживает время, предназначенное для работы (*afternoon* — англ.; *après-midi* — фр.). В российском представлении, по мнению данного автора, время как когнитивная категория воспринимается в зависимости от контекста. На Западе утро — это всего лишь часть суток, предшествующая полудню. В России — часть суток, когда человек занимается приготовлением к деятельности, размышлением о ней.

Рассмотрим такое, казалось бы, простое, очевидное и универсально-общечеловеческое явление, как *деление календарного года на сезоны* или *времена года*. У русскоязычного человека сомнений нет: четыре времени года — зима, весна, осень, лето. Каждое представлено по три месяца. Двенадцать месяцев, четыре времени года — очень простая арифметика: три зимних месяца, три весенних и т.д. Английский год, те же 365 дней в английском календаре, делится также на четыре времени года (*seasons*), однако на зиму и лето приходится по четыре месяца, а на осень и весну — по два. Русский весенний месяц *май* в английском календаре считается летним. Русский *ноябрь* — осенний месяц, а английский *november* — зимний.

¹ Использован материал статьи: Чугунова С. А. Ланшафт времени в различных культурах / Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2008. № 75.

Точно так же, если опять говорить о времени суток, встает вопрос об эквивалентности переводов на английский язык простейших слов: *завтрак, обед, ужин*. *Breakfast* существует в двух разновидностях: континентальный и английский — с устойчивым и регулярным, скудным, с точки зрения русских традиций, меню. Русское «завтрак» — это совершенно нелимитированное разнообразие блюд, варьирующееся в разных социальных и территориальных группах, и просто от семьи к семье. *Обед* еще более запутывает картину, потому что это и *lunch*, и *dinner*, а вернее ни *lunch*, ни *dinner*, не совпадающий ни гастрономически, по набору блюд, ни по времени (*lunch* в 12.00 — слишком рано, *dinner* — в 20.00–21.00, слишком поздно для обеда). Ужин — это и *dinner*, и *supper*. Таким образом, вся стройная система «переводов» трансформируется через культуру.

В англоязычной культуре время воспринимается линейно, как ограниченный, невозполнимый ресурс. Об этом свидетельствуют следующие концептуальные метафоры:

- *Time is money* («Время — это деньги») — *Don't waste your time, I have invested a lot of time in them, Budget your time, It cost me five hours.*
- *Time is a resource* («Время — это ресурс») — *Run out of time, Use up time;*
- *Time is a valuable commodity* («Время — это ценность») — *Thank you for your time* («Спасибо за потраченное время»)

Работа ассоциируется с потраченным на нее временем. Соответственно, оплачивается время, а не результат, как в русскоязычной культуре.

Американский культурный антрополог Э. Холл, основоположник науки проксемики, изучающей роль пространства в коммуникации, предложил делить культуры на монокронные и полихронные¹.

В монокронных культурах (США, Англия, Германия, скандинавские страны) время строго регламентировано, деятельность человека расписана по четкому графику. В каждый период времени он делает какое-то одно дело, завершив его, переходит к следующему. Выполнение задачи более важно, чем отношения с людьми, которые ему помогают, они часто приносятся в жертву эффективности. Время понимается как линейная система, наподобие длинной прямой улицы, по которой люди движутся вперед или остаются в прошлом. В них время можно экономить, терять, наверстывать, ускорять. Оно является системой, с помощью которой поддерживается порядок в организации человеческой жизни. Такая система играет решающую роль во многих индустриально развитых странах. Исходя из того, что «монокронный» человек занимается только одним видом деятельности за определенный отрезок времени, он вынужден как бы «закрываться» в своем собственном мире, в который другим людям нет доступа. Люди такого типа не любят, если их прерывают в процессе какой-либо деятельности. Такая система использования времени господствует в Германии, США, ряде североευропейских стран.

В полихронных культурах (латиноамериканские страны, арабские, многие средиземноморские государства, Россия) человек может одновременно делать сразу несколько дел. Дружеские отношения бывают важнее, чем

¹ Hall E. T. The silent language in overseas business. Harvard business review, 1960.

намеченные сроки. Личностные отношения могут ставиться выше интересов дела. Пунктуальности и распорядку дня в этих культурах не придается большого значения. Как и во всех предыдущих классификациях, о которых говорилось ранее, важно иметь в виду, что в разных типах могут присутствовать элементы как одной культуры, так и другой, однако тот или иной тип является доминирующим. Русскую культуру исследователи характеризуют как преимущественно монокронную с отдельными, ярко выраженными элементами полихронного поведения¹.

Например, всем нам хорошо знакома сцена, когда руководящий работник, разговаривая по телефону, подписывает подаваемые ему документы и одновременно указывает на стул вошедшему посетителю, знаками прося его подождать. При этом за дверью кабинета ждет своей очереди еще несколько человек. Англичанин, оказавшийся в роли посетителя в подобной ситуации, будет чувствовать себя крайне неудобно, так как привык к более четкому планированию и более четкой организации деятельности. Если в Англии вам назначена встреча на три часа, то можете быть уверены, что именно в три она и состоится и это время будет отведено только вам, параллельное решение других вопросов исключено. Если вдруг человек, к которому вы пришли, занят (говорит по телефону), то традиционное извинение (*Sorry*) может сопровождаться фразой *Could you give me a few minutes, please? Just to finish it* («Не могли бы вы дать мне несколько минут, чтобы закончить это?»). Для русской культуры, особенно при асимметричных отношениях «сверху — вниз», такое поведение не совсем типично. В подобной ситуации мы, скорее всего, услышим императивное: «Подождите, пожалуйста».

Для данных типов культур характерно и разное отношение к пунктуальности. Так, если в латиноамериканских странах, относящихся к полихронному типу, опоздание на 45 минут считается нормальным, то в США, Англии, Германии оно может быть расценено как отсутствие заинтересованности и стать причиной конфликта. Интересно, что разное отношение к пунктуальности существует и в близких культурах. Так, ирландцы, несмотря на соседство с Англией и теперь уже один язык, менее пунктуальны, чем англичане. В Ирландии существует так называемое *Irish time* (ирландское время), которое означает приблизительность, допустимость опоздания. Оно и называется по-другому — с добавлением суффикса *-ish*: вместо *at eight* — *at eight-ish*, *at nine* — *at nine-ish*, *at ten* — *at ten-ish*. Договариваясь о встрече, ирландцы, которые сами признают тот факт, что они часто бывают непунктуальны, уточняют, какое время имеется в виду — *English* или *Irish*².

Как правило, ни один контакт между людьми, принадлежащими к различным временным системам, не обходится без стресса. При этом очень сложно избежать негативных эмоций, если приходится подстраиваться под другую временную систему. Здесь важно всегда помнить, что на поступки

¹ Леонтович О. А. Русские и американцы : парадоксы межкультурного общения. М. : Гнозис, 2005.

² URL: <http://www.culttoday.ru/cultstoriys-12—4.html>.

людей из другой системы времени нельзя реагировать точно так же, как на те же поступки людей из своей временной системы. Многие действия, например, такие, как опоздание или внезапный перенос встречи, имеют иное, а иногда и просто противоположное значение.

Долгое время считалось очевидным, что интенсивность жестикуляции коррелирует с интенсивностью телесных контактов общающихся, а также с размерами так называемого личного пространства. На этой основе Э. Холл предложил разделить культуры на контактные и неконтактные.

Контактными он назвал культуры, носители которых общаются, располагаясь на небольшой дистанции друг от друга (т.е. имеют малое личное физическое пространство). К числу контактных культур были отнесены итальянская, испанская, греческая, арабская; тогда как норвежская, голландская, английская и американская рассматривались как культуры **неконтактные**. Однако исследования Е. Макданиела и А. Андерсона говорят о том, что зависимость между размерами личного пространства, частотой тактильных контактов и интенсивностью жестикуляции носит достаточно сложный характер. С одной стороны, например, культуры народов Дальнего Востока — китайская, корейская и японская — по критерию контактности попадают в разряд контактных культур (общение на минимальном расстоянии между партнерами), но при этом частота тактильных контактов и интенсивность жестикуляции у них минимальны. С другой стороны, например, для арабской культуры традиционные ожидания полностью подтверждаются: это контактная культура (минимальное личное пространство), уровень жестикуляции и тактильных контактов при общении исключительно высок.

С точки зрения восприятия пространства следует отметить, что для носителей русского языка, изучающих английский язык, становится заметным употребление пространственного предлога *in* (в) в ряде случаев, когда в русском языке используется предлог «на», т.е. по-русски «что-то как бы сверху чего-то», на поверхности (на улице, на картине, на лице), а в английском языке внутри (*in the street, in the picture, in the face*). Можно предположить, что это связано с количеством пространства и его организацией. В западноевропейской культуре город ограничивался стенами, все строилось внутри с максимальной экономией пространства, вы буквально оказываетесь внутри улиц в старых кварталах, они нависают над вами и порой смыкаются над головами. В России, как в аграрной стране, расстояние между домами в поселении весьма значительное, и человек может ощущать себя самым высоким предметом на поверхности улицы.

В основном правила проксеменного поведения в немецкоязычных странах совпадает с европейским восприятием пространства, но интимная зона несколько больше, чем, например, в России, и составляет примерно длину вытянутой руки. Поэтому, если кто-то подходит ближе, немец чувствует себя некомфортно и старается немного отойти. Во время официальных встреч иногда можно наблюдать следующую ситуацию: немецкий партнер отступает на шаг назад, стараясь увеличить личную дистанцию и тем самым избежать дискомфорта. По его мнению, собеседник стоит слишком близко. В этот момент русский партнер делает шаг вперед, считая, что оптимальная

дистанция должна быть ближе. Подобная «игра» может вызвать непонимание или даже агрессию со стороны обоих партнеров и осложнить процесс коммуникации. Также немцы не очень любят физические прикосновения, хотя могут обняться с хорошо знакомыми людьми. Поцелуи с друзьями (как, например, в Испании) не приняты. В общественных местах немцы также стараются получить больше личного пространства, и даже могут пропустить автобус, если он переполнен. Что касается времени, немцы относятся к ярко выраженным представителям монокронных культур.

Специфика восприятия пространства и времени в испаноязычной культуре

Прежде всего, следует остановиться на некоторых аспектах языковой репрезентации пространства и пространственных отношений между коммуникантами и предметами окружающего мира. Языковая репрезентация категории базируется на весьма сложном его отражении в человеческом сознании, вбирающем в себя как наивно-бытовое восприятие и толкование, так и некоторые строго научные методы, понятия и единицы, характерные для различных областей познания. Кроме того, в языковом представлении сложно смешиваются различные типы пространств: реальное, перцептуальное и концептуальное, умозрительное, физическое, геометрическое, географическое, астрономическое и космическое, абсолютное и относительное, пустое, абстрактное и обжитое, антропоцентрическое, социальное, мифологическое, художественное и др. При этом у обычного человека эти пласты (а также ряд других) образуют гетерогенную смесь, которая функционирует как нечто единое, и эта наивная модель мироздания отнюдь не примитивна — во многих деталях она не уступает по сложности научной картине мира, а может быть, и превосходит ее.

Рассмотрим испанские и русские указательные местоимения. Русская модель представляет собой бинарную оппозицию «этот — тот», в то время как в испанском языке она состоит из трех членов: *este* — *ese* — *aquel* («этот — тот — вон тот»). При этом в русском языке «этот» означает «расположенный близко, а «тот» — расположенный далеко. Традиционно значение испанских указательных местоимений определяется следующим образом: *este* относится к любому предмету, находящемуся ближе к говорящему. В сочетании с локализаторами указывает на пространство, рассматриваемое говорящим как близко расположенное, «свое пространство»: *En este lugar (casa, etc.), donde yo estoy* («В этом месте (доме и т.д.), где я нахожусь»). *Ese* относится к любому предмету, расположенному ближе к собеседнику, т.е. слушающему, или средней дистанции говорящего — *Ese libro que estás leyendo* («Эта книга, которую ты читаешь»). В сочетании с локализаторами относится к местоположению слушающего или месту / местам, ближайшим к нему или находящимся на средней дистанции: *En ese lugar (casa, etc.) donde tú estás* («В том месте (доме и т.д.), где ты находишься»). *Aquel* указывает на одинаковую удаленность предмета от обоих собеседников: *Aquel coche, allí, en lo alto* («Вон та машина, там, наверху»).

Испанское коммуникативное пространство устроено так, что области *este* — *ese* — *aquel* можно представить в виде концентрических кругов

вокруг говорящего (рис. 2.7). Область *este* — ближний круг, содержащий говорящего. Область *ese* располагается в следующем по удаленности круге от говорящего, самый удаленный пояс — зона *aquel*. Значение указательных местоимений безусловно носит абстрактный характер, поскольку непосредственные границы *este* — *ese* — *aquel* меняются в зависимости от расположения коммуникантов и смены коммуникативных ролей, подобно тому как меняется результат математических формул в зависимости от значений переменных. Однако приложив систему испанских указательных местоимений на систему дистанций Э. Холла, можно утверждать, что *este* указывает на предметы и людей, располагающихся в интимной зоне говорящего, *ese* — в личной зоне, а *aquel* — в социальной и общественной зонах. Точно также распределяются наречия *aquí* — «здесь» (соотносится с *este*), *ahí* — «там» (соотносится с *ese*), *allí* — «вон там» (соотносится с *aquel*).

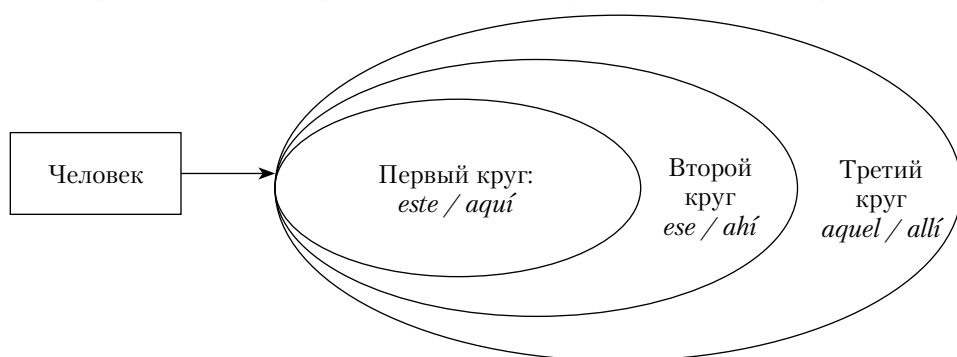


Рис.2.7. Графическое отображение испанских указательных местоимений

Время также несет информацию и передает ее, либо пассивно, либо активно, наполняя культурной информацией другие элементы подсистем коммуникации или внося в них определенные дополнительные значения (нивелирует или устраняет некоторые из них). Исследование этой части коммуникации было названо хронемикой, которая изучает, как происходит концептуализация, структурирование времени и описывает традиции его использования отдельной лингвокультурной общностью.

Учеными принято проводить границу между различными видами времени, например, различают концептуальное, социальное и интерактивное время.

Концептуальным временем принято называть привычки поведения и верования, связанные с понятием времени в различных культурах, например, как высоко ценится время, является ли оно материальным в данной лингвокультуре или нематериальным, считается ли чем-то конкретным или абстрактным, и почему.

Также в понятии времени очень важно его измерение и распределение на единицы. Так, в западных культурах, время, как правило, делят на секунды, минуты, часы, дни, недели, месяцы и года. Иначе выглядит картина в восточных культурах, которые соотносят время с различными этапами сельскохозяйственных работ и т.д. В концептуальное время также

следует включать такие культурные привычки, которые связаны с взаимодействием времени и человеческой деятельности, например, планирование времени, одновременное или неодновременное выполнение одного или нескольких видов деятельности и т.д.

Под социальным временем принято понимать время, традиционно отводимое в той или иной культуре для определенных социальных мероприятий, таких как встречи и собеседования, визиты и т.д., а также временное структурирование повседневной деятельности, например, завтрак, обед, полдник, ужин и др. Социальное время напрямую связано с концептуальным.

Интерактивным временем принято называть время, используемое в коммуникации. Продолжительность коммуникативных актов может нести некоторую дополнительную информацию, например, усиливать значение отдельных элементов высказывания. Среди таких признаков можно выделить такие как удлинение произнесения отдельных слогов высказывания или наоборот уменьшение их длительности, коннотации, привносимые длительными паузами, особенно не связанными с синтагматическим членением предложения и т.п.

Относительно концепции времени, его использования и важности можно привести такой литературный пример. В произведении Х. Эспінаса «И это тоже Барселона» речь идет о том, как однажды субботним днем испанцы назначили дружескую встречу англичанам. Англичане прибыли вовремя, а испанцы опоздали на пятнадцать минут. На гневные возмущения англичан они отреагировали вяло, не дали никаких объяснений и не чувствовали себя виноватыми. На следующий день на встречу опоздали уже англичане, задержавшись на два часа. В свое оправдание они объяснили, что не видят разницы между опозданием на пятнадцать минут и опозданием на два часа. И автор пускается в достаточно пространные объяснения об особенностях пунктуальности в Испании. Здесь человек не перестает быть пунктуальным, если он опоздал на пятнадцать минут. Таковым он может считаться только в том случае, если его задержка составляет шестнадцать минут и более. Вот такая математика пунктуальности.

Категории пространства и времени в китайской и японской культурах

Китай. В книге «Китайская грамота» А. Радова-Ачлей представлено много интересных и уникальных сведений о жизни и специфике быта китайцев. Особый интерес представляет тот факт, что китайцы дифференцируют мир по принципу «центр — окраина», т.е. весь мир разделен на центр (собственную цивилизацию) и периферийные цивилизации. В их мировоззрении жизнь вращается по спирали времени вокруг центра. В центре скорость бытия самая малая, он успокаивает и ассимилирует все, что в себя затягивает.

Интересно в китайской традиции понимается категория времени. В грамматике данная категория отсутствует. Есть только совершенный и несовершенный вид: это и помогает некоторому упорядочению процессов. Если в европейской традиции к прошлому мы обращены спиной, то в китайской к прошлому человек обращен лицом, так как оно известно,

и из него можно черпать смыслы, мудрость, а будущее нам неизвестно. Будущее для китайцев «приходит», а потому спешить некуда. Ключ к истине ищется в истории.

Еще один интересный момент: прежде чем совершить действие, в отличие от спешащих европейцев, китайцы замедляются, осмысливают. Время воспринимается как нелинейная величина, измеряется не длительность, а порядок последовательности. Движение для китайцев — «смерть», а покой — «жизнь», что диаметрально противоположно европейской традиции. Китайский интеллект — это сочетание духовности и связи с объективной реальностью.

Япония. Японцы сегментируют время, буквально делят его на части. Они уделяют внимание не тому, сколько времени занимает то или иное дело (в отличие от западных коллег), а насколько оно корректно распределено и коррелируется с традициями, а также учтивостью и вежливостью. Этот подход позволяет маркировать положение человека независимо от того, деловой это или личный контекст коммуникации.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое когнитивная картина мира?
2. Дайте определение понятию «концепт».
3. Для чего необходимо знать основные концепты той или иной культуры?
4. Перечислите основные концепты англосаксонской культуры. Чем они будут отличаться в британском и американском вариантах?
5. Что может дать знание основ кросс-культурной психологии?
6. Перечислите основные концепты в китайской и японской культурах.
7. Перечислите основные концепты немецкого языка.
8. Назовите основные концепты испанского языка.
9. Каковы особенности восприятия пространства и времени в рассматриваемых нами культурных группах?
10. Для чего необходимо знать основные особенности невербальной коммуникации в разных культурах?
11. Опишите основные особенности невербального общения в разных культурах.

Литература

1. Американское коммуникативное поведение / под ред. И. А. Стернина и М. А. Стерниной. — Воронеж : ВГУ-МИОН, 2001.
2. Залевская, А. В. К вопросу о содержательном пространстве концепта «красота» (на материале испанского и английского языков) / А. В. Залевская // Университетские чтения. Материалы научно-метод. чтений ПГЛУ. Часть V. — Пятигорск : ПГЛУ, 2009.
3. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия / Е. В. Ключев. — М. : Рипол классик, 2002.
4. Корнилов, О. А. Доминанты национальной ментальности в зеркале фразеологии / О. А. Корнилов // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2007. — № 2. — С. 53—66.
5. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон ; под ред. А. Н. Баранова. — М. : Едиториал УРСС, 2004.
6. Майнова, Н. Т. Анималистические образы-доминанты в испанской и русской паремииологической картине мира / Н. Т. Майнова, Н. Сердюк // Теоретические

и прикладные аспекты испанистики : сб. науч. ст. — Пятигорск : ПГЛУ, 2009. — С. 120—130.

7. *Нисбетт, Р.* Культура и системы мышления: сравнение холистического и аналитического познания / Р. Нисбетт, К. Пенг, И. Чой ; пер. с англ. М. С. Жамкочьян под ред. В. С. Магуна // Психологический журнал. — 2011. — № 1. — Т. 32. — С. 55—86.

8. *Пиз, А.* Язык телодвижений / А. Пиз, Б. Пиз. — М. : Эксмо, 2007.

9. *Писанова, Т. В.* Национально-культурные аспекты оценочной семантики / Т. В. Писанова. — М. : Икар, 1997.

10. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т. Г. Грушевицкая, В. Д. Попков, А. П. Садохин ; под ред. А. П. Садохина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

11. *Радов-Ачлей, А.* Китайская грамота / А. Радов-Ачлей, А. Девятов, Д. Регентов. — М. : Волант, 2011.

12. *Русол, А. А.* Добро и Зло в картине мира испанского и русского народов (на материале пословиц и поговорок) / А. А. Русол // Актуальные проблемы современной иберо-романистики. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. — С. 190—202.

13. Русское и немецкое коммуникативное поведение. Вып. 1. / отв. ред. И. А. Стернин, Х. Эккерт. — Воронеж : Истоки, 2002.

14. *Санжеева, Л. В.* Менталитет как конструкция модели мира. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2011/5—1/47.html>.

15. *Сепир, Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии : пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. А. Е. Кибрика. — М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993.

16. *Соловьева, Н. И.* Актуализация лингвокультурного концепта «бык» в испанской языковой картине мира / Н. И. Соловьева. — М., 2009.

17. *Тер-Минасова, С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие / С. Г. Тер-Минасова. — М. : Слово / Slovo, 2000.

18. *Топф, К.* Деловой язык жестов : универсальный код бизнес-успеха и благополучия женщин / К. Топф. — М. : АСТ, Астрель, 2007.

19. *Триандис, Г.* Культура и социальное поведение / Г. Триандис. — М : Форум, 2011.

20. *Холодная, М. А.* Когнитивные стили. О природе индивидуального ума / М. А. Холодная. — 2-изд. — СПб. : Питер, 2004.

21. *Coll, J.* Diccionario de gestos con sus giros más usuales / J. Coll, M. J. Gelabert, E. Martinell. — Madrid : Edelsa, 1990.

22. *Davis, F.* La comunicación no verbal / F. Davis. — Madrid : Alianza Editorial, 2008.

23. *Knapp, M. L.* La comunicación verbal. El cuerpo y el entorno / M. L. Knapp. — Barcelona, Buenos Aires, Mexico : Paidós Comunicación, 2007.

24. *Vicente Gonzales, C.* Citado por : la comunicación / C. Vicente Gonzales. [Электронный ресурс]. URL: <http://monografías.com/trabajos14/watzlawick/watzlawick.shtml>.

Глава 3

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСНОВ КРОСС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В результате изучения настоящей главы студент должен:

знать

- теоретические основания межкультурной дифференциации;
- основы кросс-культурного менеджмента;
- основные методы мотивации сотрудников в разных культурах;
- особенности работы в мультикультурных командах;

уметь

- выбирать и выстраивать эффективную стратегию коммуникации в поликультурной команде;

- эффективно решать кросс-культурные конфликты в команде;

владеть

- инструментарием эффективной мотивации и коммуникации в поликультурной команде.
-

3.1. Специфика поведения и деятельности представителей разных культурных групп

Существует множество научных подходов, обуславливающих культурные различия. Приведем некоторые из них. Как уже упоминалось ранее, согласно Р. Льюису, существует классификация культур, в рамках которой все культуры дифференцируются на культуры моноактивного, полиактивного и реактивного типа. К моноактивному типу относятся англосаксонские, германские и скандинавские культуры; полиактивному — культуры романские, латиноамериканские, арабские и культуры африканских народов; реактивному — культуры стран Восточной и Юго-Восточной Азии: Япония, Китай, Тайвань, Сингапур. Для моноактивного типа культуры, в целом, характерны линейность, последовательность, четкое планирование, ориентация на выполнение задач. В свою очередь, полиактивному типу присущи ориентирование на получение информации в ходе личных бесед и встреч (доминанта личных отношений), пренебрежительное отношение к расписаниям и инструкциям, нерациональный подход к распределению времени. Реактивный тип отличается диалогичностью, планированием деятельности с точки зрения цикличной модели времени (табл. 3.1).

Общие характеристики типов культур

Моноактивные	Полиактивные	Реактивные
Систематически планируют будущее	Планируют только в общих чертах	Сверяют только с общими принципами
Одновременно делают только одно дело	Делают одновременно несколько дел	Реагируют по ситуации
Разбивают проекты на этапы	Дают проектам пересекаться	Рассматривают картину в целом
Строго придерживаются плана	Меняют планы	Вносят легкие коррективы
Бесстрастны	Эмоциональны	Ненавязчиво заботливы
В споре опираются на логику	В споре опираются на эмоции	Избегают конфронтации
Редко перебивают	Часто перебивают	Не перебивают
Сдержанная жестикуляция и мимика	Эмоциональная жестикуляция и мимика	Едва уловимая жестикуляция и мимика

Таким образом, опираясь на теоретические обоснования, можно дать некоторые общие практические рекомендации по подготовке и развитию деловых контактов с представителями разных типов культур.

Специфика делового общения представителей моноактивного типа культуры. Для представителей данных культур характерен объективистский дискурс и рационализм. Это выражается в линейном восприятии времени, строгом и четком плановом подходе к деятельности и невозможности выполнения нескольких дел одновременно. Как правило, представители данного типа алгоритмичны в работе, хорошие плановики, часто оперируют фактами, эмоции у них никогда не являются коммуникативной доминантой.

Специфика делового общения представителей полиактивного типа культуры. Коммуникация с представителями данного типа строится на основе получения информации в ходе личных контактов с людьми. Эмоциональная сфера в деловой коммуникации нередко доминирует. Как правило, представители полиактивных культур не отличаются пунктуальностью, пренебрежительно относятся ко всяким расписаниям и инструкциям, не всегда рационально расходуют время, особенно с точки зрения представителей моноактивного типа культуры, так как в полиактивном социокультурном дискурсе время не является линейной величиной, а воспринимается как величина циклическая. Они склонны делать несколько дел одновременно: это считается критерием наполненности жизни. В деловом общении делают акцент на доминанте межличностных отношений, эмоциональной близости, симпатии, красноречии. Однако следует учитывать и тот факт, что нередко представители данного типа культуры идут по пути авторитарного варианта принятия

решений. Здесь доминирующую роль играют иерархическое положение, статус, репутация, происхождение и нередко материальный достаток коммуниканта.

Специфика делового общения представителей реактивного типа культуры. Для представителей данного культурного формата доминанта коммуникации — достижение гармонии в отношениях. Однако эта гармония не всегда прямо пропорционально соотносится с многословностью. Например, финны, как представители реактивного типа культуры, в деловых отношениях немногословны и интровертированы. С одной стороны, в менталитете представителей этого типа культуры учитывается цикличность времени, с другой — прослеживается адаптивная тенденция, т.е. имеет место приспособление ко времени, а не распоряжение им. Бытует мнение, что с каждым новым витком времени человек становится мудрее. В организационной культуре присутствует система четких иерархических взаимоотношений. Но по сути своей она напоминает структуру семьи. Поведенческая модель в деловой коммуникации основывается на скромности, вежливости и профессионализме. Когнитивный дискурс функционирует по принципу «монолог — пауза — размышление — монолог». Паузы воспринимаются как очень важная часть деловой беседы. Невербалика не настолько обильна, как у полиактивистского типа: она скорее носит несколько интровертированный, утонченный характер. Например, общепринятым считается избегание прямых взглядов на собеседника и открытых касаний во время бесед. Нередко можно отметить такой факт, как отсутствие называния по имени во время деловых бесед: это придает беседе некоторую безличность. У представителей данного типа культуры принято соблюдать ритуализированные формальности во время проведения деловых мероприятий. Как правило, все деловые мероприятия четко следуют протоколу и регламенту. Стиль их проведения часто бывает безличным и безэмоциональным.

Г. Миллер обнаружил, что при объяснении своих поступков жители США и Канады (представители индивидуалистских культур) преимущественно используют диспозиционные характеристики («он поступил так, потому что он несчастный»), а представители азиатских (коллективистских) культур чаще апеллируют к контексту («он поступил так, потому что был жаркий день»). Он также выделил несколько основополагающих индексов, характеризующих специфику коммуникации в разных культурах:

- индекс индивидуализма / коллективизма, основанный на самоориентации личности;
- индекс иерархической дистанцированности, отражающий ориентацию на власть и авторитет;
- индекс степени избегания неопределенности, характеризующий уровень готовности к риску;
- индекс мужского или женского стиля деловых взаимоотношений, фокусирующийся на ориентации на достижения;
- индекс ориентации на краткосрочные / долгосрочные отношения;
- индекс снисхождения к слабостям / сдержанности.

В *индексе индивидуализма / коллективизма* отражено отношение между индивидом и обществом. Совершенно очевидно, что высокий индекс индивидуализма означает концентрацию личности на себе и собственных достижениях, в то время как высокий индекс коллективизма указывает на подчинение индивида коллективу. В данном случае, дифференциация основывается на базовых социокультурных ценностях.

Иерархическая дистанцированность. Это статусное разделение между членами общества, находящимися на разных ступенях социальной лестницы. Индекс иерархической дистанцированности измеряет толерантность социума к неравноправию между вышестоящими и нижестоящими индивидами.

Степень избегания неопределенности. Это степень избегания риска или стремления к нему. Индекс степени избегания неопределенности отражает терпимость и готовность членов общества к неопределенности ситуации, а также их стрессоустойчивость.

Мужской (жесткий) или женский (мягкий) тип поведения. Жесткая конкуренция, требовательность, стремление к достижениям, относятся к мужскому типу поведения. Общества с высоким индексом жесткого типа поведения характеризуются также стремлением к наживе и накоплению денег, отсутствием заботы об окружающих. В противоположность этому в странах с доминирующим поведением по женскому типу преобладающими ценностями являются участливость, скромность, акцент на эмоциональный комфорт, альтруизм. В странах с мужским типом поведения ценится работа, позволяющая добиться признания, сделать карьеру, в странах с женским типом — работа в приятном коллективе, взаимопомощь.

Ориентация на краткосрочные / долгосрочные отношения. Индекс ориентации на долгосрочные отношения отражает формирование свойств, направленных на вознаграждение в будущем (например, упорство и экономия). Индекс ориентации на краткосрочные отношения отмечает формирование других качеств, связанных с прошлым и настоящим, (например, уважение к традиции, сохранение своего «лица» и выполнение общественного долга).

Индекс снисхождения к слабостям / сдержанности. «Снисхождение к слабостям» свойственно обществу, в котором принято относительно свободно удовлетворять основные человеческие потребности, связанные с наслаждением жизнью и получением удовольствия (отдых, развлечения и т.п.). «Сдержанность» же соответствует обществу, которое строго относится к удовлетворению нужд и регулирует его с помощью жестких социальных норм. Сюда же Г. Хофстеде относит свободу самовыражения: в «снисходительном обществе» она поощряется, в то время как в «сдержанном» считается излишней роскошью.

В табл. 3.2 проводятся данные измерения индексов коммуникации по Г. Хофстеде в различных странах.

Э. Холл, описывая пространственно-временные доминанты в кросс-культурной коммуникации, выделяет две системы восприятия времени: монохроническую и полихроническую.

Измерения Г. Хофстеде на примере разных стран

Страна	Индивидуализм / коллективизм	Дистанцированность от власти	Избегание неопределенности	Мужественность / женственность
Россия и страны СНГ	Коллективизм	Большая	Высокое	Высокое
Австралия	Индивидуализм	Малая	Среднее	Высокое
Канада	Индивидуализм	Умеренная	Низкое	Умеренное
Англия	Индивидуализм	Малая	Среднее	Высокое
Франция	Индивидуализм	Большая	Высокое	Слабое
Греция	Коллективизм	Большая	Высокое	Умеренное
Италия	Индивидуализм	Средняя	Высокое	Высокое
Япония	Коллективизм	Средняя	Высокое	Высокое
Мексика	Коллективизм	Большая	Высокое	Высокое
Сингапур	Коллективизм	Большая	Низкое	Среднее
Швеция	Индивидуализм	Малая	Низкое	Слабое
США	Индивидуализм	Малая	Низкое	Высокое
Венесуэла	Коллективизм	Большая	Высокое	Высокое

В основе **монохронического** понимания времени лежит тенденция к разделению времени на небольшие отрезки и последовательному выполнению запланированных дел. «Монохроническое» время линейно, поэтому именно в этом контексте применимы выражения «потратить время», «сэкономить время» и т.д. Данный способ восприятия времени характерен для Северной Америки, Германии, Швейцарии.

Полихроническое восприятие времени, с точки зрения Э. Холла, характерно для высококонтекстных культур, где доминантой является гармония человеческих отношений. Для данного типа восприятия времени совершенно нехарактерно четкое соблюдение временных норм и рамок, пунктуальность. Особенно это заметно у представителей арабских культур и латиноамериканцев. Разумеется, знание данной специфики позволяет максимально эффективно выбирать и использовать коммуникативные стратегии в деловой коммуникации с представителями разных культур.

В модели Клукона — Строберга представлено шесть критериев оценки культур.

1. **Отношение к окружению.** Этот критерий может быть рассмотрен с трех позиций: «подчинение окружению», «гармония с ним» или «попытка доминировать».

2. **Отношение ко времени.** Время неодинаково воспринимается в разных культурах, данный факт отмечен практически в каждой из классификаций. Как правило, все исследователи, по сути, делят время на «линейное» и «циклическое».

3. **Природа человека.** В зависимости от восприятия природы человека в каждой из культур используется, преимущественно, авторитарный или доверительный подход.

4. **Ориентация деятельности.** В разных культурах деятельность может быть ориентирована на действие, бытие и результат (контроль). Для жителей США характерна направленность на действие. Они много работают в надежде на карьерный рост и финансовое благосостояние. Латиноамериканцы по своему мироощущению ориентированы на бытие. Французы, англичане, немцы ориентированы на контроль, рационализм, логику жизни.

5. **Направленность ответственности.** Существуют культуры, где доминирует «индивидуальная» ответственность (США), и культуры «коллективной» ответственности (Китай).

6. **Концепция пространства.** Различают культуры с «открытыми» и «закрытыми» офисными пространствами. Т. Парсонс выделил пять факторов, определяющих коммуникативную компетентность с представителями других культур.

1) эмоциональность — нейтральность (дихотомия между эмоциональной и рациональной доминантами);

2) интересы личности — интересы коллектива;

3) универсализм — партикуляризм (дихотомия общих и индивидуальных стандартов);

4) специфичность — диффузность;

5) авторитетность — результативность (дихотомия статуса и собственно результативности личности).

В типологии Ч. Хэмпден-Тернера и Ф. Тромпенаарса рассматриваются несколько культурных пространств (США, Западная Европа, Азия, Латинская Америка, Ближний Восток) с точки зрения отношений к таким параметрам, как:

- окружающая среда (контроль — гармония);
- время (фиксированное время — текучее время);
- действие (деятельность — существование);
- коммуникация (низкоконтекстная — высококонтекстная; прямая — непрякая; эмоциональная — действенная; неформальная — формальная);
- пространство (личное — публичное);
- власть (равноправие — иерархия);
- индивидуализм (индивидуализм — коллективизм);
- структура (гибкость — порядок);
- мышление (индуктивное — дедуктивное; линейное — системное).

С точки зрения вышеперечисленных дихотомий, аспект «деятельность» присущ, например, в США и западноевропейских государствах, а аспект «существование» наиболее полно отражен в культуре Латинской Америки. В Северной Америке время «фиксировано», в то время как на Ближнем Востоке его воспринимают как величину «текучую» и т.д. С точки зрения методологии нейролингвистического программирования, существует понятие предпочитаемого стиля мышления, т.е. стиля переработки информации. Исходя из данной концепции, можно выделить три основных стиля репре-

зентации мира не только в сознании отдельного индивида, но и в рамках целых культурных пластов:

- 1) *визуальный* — восприятие мира в картинках, зрительных образах;
- 2) *аудиальный* — звуковая доминанта;
- 3) *кинестетический* (доминанта эмоций и ощущений).

Можно предположить, что это напрямую связано с языком и когнитивными схемами конкретной социокультурной реальности. Например, в США преобладает визуальный стиль (50% населения воспринимают мир глазами), во Франции господствует аудиальная система репрезентации информации, Великобритания представляет собой нечто среднее с преобладанием визуальной доминанты, а страны Ближнего Востока, Индия, Юго-Восточная Азия имеют однозначную кинестетическую доминанту.

В своей книге «Кросс-культурное поведение в бизнесе» Р. Гестланд выделяет четыре основные особенности социокультурного делового поведения, которые могут привести к коммуникативным неудачам. Данные особенности вытекают из некоторых вышеуказанных когнитивных констант и могут быть представлены в виде дихотомий:

- 1) внимание на сделке / внимание на взаимоотношениях;
- 2) неформальный стиль общения / формализованный стиль общения;
- 3) культуры с жесткими временными рамками / культуры с гибкими временными рамками;
- 4) эмоционально-экспрессивные / эмоционально-сдержанные культуры.

Если опираться на модель Колба — Фрая, то в деятельностной основе дифференциации культур лежат четыре звена, а именно: действие — опыт — рефлексия — знание. Южные культуры преимущественно ориентированы на действие; северные — на опыт; восточные — на рефлексию; западные — на знание.

По мнению ряда авторов, при дифференциации культур можно учитывать еще некоторые параметры дихотомического плана (такие как рациональность — эмоциональность; оптимизм — пессимизм; открытость — закрытость).

Что касается дихотомии «рациональность — эмоциональность», то, например рационализм как поведенческая доминанта присущ французам. Следует отметить, что часто французский рационализм находит отражение в скепсисе и недоверии по отношению к партнерам по коммуникации. Американцы — рационалисты с большой буквы. Россияне — эмоциональны. Многие представители арабского, латиноамериканского мира также будут иметь эмоциональную доминанту в коммуникации. Если говорить о дихотомии «оптимизм — пессимизм», то жители США, в большинстве своем, оптимистичны. Это выражено и в ментальности, и в дискурсивных стратегиях. Многие представители Центральной и Западной Европы оптимистичны. Россияне в целом — пессимистичный народ. Это обусловлено историческими, социально-экономическими и климатическими причинами.

Если рассматривать дихотомию «открытость — закрытость», то, по мнению Н. М. Лебедевой, в закрытых культурах поведение индивида лежит в плоскости принятых норм и моделей поведения. Нарушение и выход

за рамки норм строго осуждается и карается. В открытых культурах, для того чтобы добиться какого-либо результата необходимо во многом выходить за рамки и отступать от общепринятых норм и моделей поведения. Представители закрытой культуры — японцы, открытой — жители США.

3.2. Модели мотивации сотрудников в разных культурах

Существуют следующие мотивационные модели:

- 1) мотивационные модели, в основе которых лежат потребности;
- 2) процессуальные модели мотивации, в основе которых лежит рациональная детерминанта;
- 3) подкрепляющие модели мотивации, в которых, главным образом, учитывается роль вознаграждений и взысканий, полученных в результате выбранной стратегии.

Мотивационные модели на основе потребностей в разных культурах. Как правило, для описания и оценки эффективности мотивационного процесса используются четыре фактора, описанные Г. Хофстеде — социальная ориентация, отношение к власти, отношение к неопределенности и ориентация на достижение цели. Например, мотивация работников в культурах с индивидуалистской доминантой будет зачастую обусловлена вознаграждением и поощрением. С другой стороны, мотивация в коллективистских культурах больше построена на коллективных поощрениях, сплоченности работников. В таких случаях индивидуальные вознаграждения могут спровоцировать эмоциональный дискомфорт. Многих американцев, работающих в японских компаниях, шокирует командный подход к поощрениям, не приемлющий выделения из коллектива. Поскольку в таких культурах высок уровень уважения к власти, то они признают право вышестоящих управлять действиями подчиненных на основании занимаемого ими статуса. В культурах с низкой дистанцией власти подобное наблюдается редко. Там, где присутствует высокая степень принятия неопределенности, люди в большей степени мотивированы обеспечением гарантии занятости и стабильности.

Что касается соотнесения «пирамиды потребностей» А. Маслоу и мотивационных моделей, то можно заметить, что менеджеры из менее развитых стран (например, Индия) отдают приоритет обеспечению собственной безопасности и удовлетворению потребностей в самооценке. Если опираться на теорию Д. Маклелланда, основанную на структуре приобретенных потребностей, то можно утверждать, что для представителей индивидуалистских культур характерны принятие неопределенности, терпимость к власти, активное целевое поведение, потребность в достижении успеха и повышении собственного социального и финансового статуса. Напротив, представители коллективистских культур испытывают сильнейшую потребность быть частью значимого для них социума.

Процессуальная модель в разных культурах. В основе процессуальной модели лежит убеждение в том, что, независимо от принадлежности

к той или иной культуре, ценности и цели индивидов все-таки различны. Модель основана на «теории ожиданий» — описании модели принятия индивидом решения относительно выбора той или иной стратегии поведения, имеющей целью получение конкретных результатов. Рамки использования этой модели в кросс-культурном контексте достаточно ограничены.

Подкрепляющая модель мотивации в разных культурах. Возможности применения подкрепляющей модели в кросс-культурном контексте также ограничены. Согласно этой модели, если определенная линия поведения применялась и имела в итоге успех, то велика вероятность ее применения в будущем. И соответственно, при отрицательном результате вероятность повторения поведенческого алгоритма не так велика. Однако в подкрепляющей мотивационной модели нет четких определений категорий «поощрение» и «наказание». Например, в мусульманских странах существует убеждение, что все происходящее исключительно воля Всевышнего, а не результат выбранной человеком стратегии. Здесь система поощрения и наказания будет иметь уже совершенно другое значение и смысл. В данном случае действительно очень важно понимать, что относится к категориям «поощрение» и «наказание» в разных культурах.

Д. Мацумото обращает внимание на то, что в индивидуалистских культурах (в частности, в США) имеет место такое явление, как «социальное расслабление». Как правило, это обусловлено тем, что в культурах данного типа происходит снижение эффективности индивидов при работе в группе, по сравнению с индивидуальной деятельностью. По мнению ученого, причина данного явления состоит в размытой ответственности при групповой работе. Мацумото отмечает, что в культурах коллективистского типа (Китай, Япония) «социальное расслабление» практически полностью отсутствует. Напротив, в культурах коллективистского типа имеет место феномен «социальной энергичности». Групповая работа в данных культурах носит наиболее продуктивный характер.

3.3. Лидерство в интернациональных компаниях

Никто не будет отрицать тот факт, что культурные различия оказывают существенное влияние на поведение лидера. Если исходить из этого, то становится совершенно очевидно, что различия будут отражаться на способах распределения рабочего времени, моделях принятия решений, методах мотивации и т.п. Если опираться на теорию Г. Хофстеде, то можно отметить, что в индивидуалистских культурах лидеры ориентируются на отдельных работников, а не на коллектив в целом. В коллективистских культурах, напротив, лидер должен обеспечивать согласованность и слаженную работу коллектива. В культурах, которым свойственно уважение к власти, лидер принимает решения самостоятельно и несет за них ответственность. Здесь, как правило, существует ориентация на линию поведения, основанную на получении конечных результатов, т.е. результативно-ориентированный подход (*task-oriented*). Обычно лидер такого типа не слишком заботится об участии подчиненных в принятии решений.

Однако, если в культуре ценится терпимость к власти, лидеру приходится уделять меньше внимания самому процессу и быть более ориентированным на отношения. Подчиненные вовлекаются в процесс принятия решений и во многие другие процессы, связанные с управлением и функционированием компании.

Если рассматривать ситуацию с позиции отношения к неопределенности, то в корпоративных культурах, стремящихся ее избегать, сотрудники будут отдавать предпочтение системному подходу и будут достаточно комфортно себя чувствовать при постановке конкретных целевых заданий. В этом случае доминантой является ориентация на достижение целей, а не на эмоциональный комфорт в команде. Напротив, в организациях, характеризующихся лояльным отношением к неопределенности, положительную роль может сыграть вовлеченность сотрудников в процессы компании. Из всего вышеперечисленного очень хорошо видно, что стили руководства и управления напрямую зависят от специфики национальной культуры.

По мнению Д. Мацумото, в американской культуре от лидеров ожидают, что они возьмут на себя процесс принятия решений, будут инициативными и активными. В других культурах для руководителя может быть характерен «отеческий тип лидерства». Здесь нередко на первое место, помимо уже обозначенных, выходят такие качества, как гибкость, направление деятельности подчиненных, опека. Например, для Индии оптимальным стилем лидерства будет нечто среднее между участливостью и заботой с одной стороны и авторитарным форматом с другой. В США принято четко разграничивать работу и личное время. Руководители, как правило, не имеют права интересоваться личной жизнью работников и посягать на их личное время. В других культурах мы можем наблюдать не столь четкие границы между работой и личной жизнью. Случается, что в таких культурах лидеры требуют сверхурочной работы (Индия и Япония). Сами подчиненные нередко обращаются за советом к своему начальнику по поводу личных проблем и ожидают от него помощи. Лидеры в коллективистских культурах считают, что их полномочия и долженствования простираются за пределы непосредственно работы.

3.4. Специфика командной работы в разных культурах

Совершенно очевидно, что состав команды играет существенную роль. В интернациональных коллективах зачастую имеет место разница в способах принятия решений, работы с информацией, коммуникации, отношения к конфликтам и т.п. По мнению Е. Полонской, межкультурные различия в командной работе чаще всего проистекают из различных ценностных констант, лежащих в основе национального менталитета. В российских организациях ценятся, преимущественно, эмоциональные составляющие: эмоциональный комфорт, открытые отношения, готовность прийти на помощь, поддержка, доверие. И только после этих качеств упоминаются профессионализм и общие цели. На Западе в первую очередь ценятся именно про-

фессионализм и навыки делового общения, а не эмоциональные связи. Е. Полонская отмечает, что команда в «западном» понимании (*team*) представляет собой группу специалистов-профессионалов, нацеленных на конкретную задачу и взаимодействующих друг с другом через поиск путей решения данной задачи. Если у некоторых членов команды профессиональные умения и навыки оказываются недостаточными, они легко заменяются другими. В российском понимании команда — это группа близких и доверяющих друг другу людей, которые вдобавок ко всему имеют общую задачу.

Как уже было сказано выше, Ф. Тромпенаарс, описывая модель межкультурных различий, выделил несколько шкал, по которым можно характеризовать культуры. Данная классификация базируется на внутренних ценностях, присущих разным культурам, изначальной целью которых было сохранение культуры как таковой. Опираясь на эту методику, можно проследить то, каким образом воспринимается команда в разных культурах.

В качестве примера рассмотрим шкалу «специфичность — диффузорность». В специфичных культурах личное и публичное пространства отделены друг от друга; происходит четкое разделение ролей, которые, как правило, не смешиваются. В «диффузных» культурах все роли перемешаны. Поэтому в рабочие отношения очень часто привносятся элементы личных отношений, которые оказывают существенное отрицательное воздействие на эффективность. Специфичная культура представлена в Австралии, Нидерландах, Великобритании, Швейцарии, США и других странах Западной Европы. Диффузная культура характерна для таких стран, как Китай, Непал, Югославия, Чехия, Венгрия, Россия.

К. Левин при описании феномена лидерства приводит интересную дифференциацию людей на тех, кто относится к *U*-типу, и тех, кто представляет *G*-тип. Первые разделяют публичное пространство на сегменты: работа, спорт, отдых с друзьями. Как правило, в любой из данных сегментов можно легко войти, однако это совсем не означает, что вы получите право посягать на личное пространство и приближаться к человеку ближе условленных им границ. Человек *G*-типа имеет условную границу между личным и публичным пространствами. С помощью данной классификации можно легко объяснить межкультурную разницу в командной работе. Представители специфичных культур легче включаются в работу и деловые игры, потому что для них это публичное пространство. Диффузные культуры, публичное пространство которых невелико, чувствуют дискомфорт при общении с малознакомыми людьми, которых они практически сразу должны «пустить к себе в душу». Именно поэтому в данном контексте так ценятся эмоциональный комфорт и человеческие качества. Для диффузной команды характерно резко отрицательное отношение к конфликтам и критике: считается, что критикуют не профессиональные качества человека, а его личность в целом. Диффузная часть смешанной команды воспринимает рабочее пространство как часть своего жизненного пространства и ожидает от руководства большой включенности в свои личные процессы. Специфичные сотрудники (особенно руководство) вполне правомочно могут считать, что личные дела сотрудников их не касаются.

Такие параметры, как специфичность и диффузорность влияют на отношение сотрудников к рабочим целям: В диффузной культуре оценка процесса достижения цели происходит на основе прошлого опыта человека, его достижений и связей. В специфичной культуре оценивается лишь результативность. Все вышесказанное совсем не означает, что диффузная команда или диффузный сотрудник не достигают целей, просто здесь процесс идет по-другому: от качества взаимоотношений к качеству выполнения задачи.

В индивидуалистской культуре могут быть сложности, связанные с установлением общих поведенческих норм, сплочением коллектива. В коллективистских культурах сплоченность команды часто формируется естественным путем. Можно также отметить и тот факт, что отношение к неопределенности также неоднозначно отражается на интернациональной групповой работе. Расплывчатую задачу группа с высоким уровнем неприятия неопределенности не сможет выполнить качественно.

На эффективность работы кросс-культурных команд будут влиять, например, такие факторы, как специфика восприятия времени, способы работы с информацией и т.д. Авторы настоящего учебника предлагают следующую классификацию команд, которые чаще всего используются в проектной деятельности, в том числе и учебной:

- 1) монокультурная команда;
- 2) мультикультурная команда;
- 3) виртуальная команда;
- 4) кросс-функциональная (проектная) команда.

Касательно специфики работы в монокультурных командах, очевидно, что национальный фактор играет огромную роль в организации общения, обуславливая логику мышления, восприятие и интерпретацию (придание индивидуального смысла наблюдениям и установление связи между ними) вербальной и особенно невербальной информации. Представители разных культур (больше всего это касается национальных различий) неодинаково воспринимают реальность, поскольку рассматривают все окружающее сквозь собственную социо-культурную призму.

3.5. Генезис корпоративной культуры в социокультурном контексте

Совершенно очевидно, что особенности национальной ментальности, накладывают отпечаток на генезис корпоративной культуры. Замечено, что структура и иерархия потребностей и мотивов представителей разных культур существенно дифференцируются и детерминируют собой когнитивные и ценностные составляющие культуры. Разумеется, что такие составляющие делового общения как этика и риторика функционируют в рамках одной или нескольких корпоративных культур. Далее рассмотрим более подробно составляющие понятия «Корпоративная культура».

Корпоративная культура — это сложное многоуровневое образование, включающее в себя философские, мировоззренческие установки, цели, миссию, стратегии, модели поведения и т.д.

Как и любая знаковая система, корпоративная культура состоит из совокупности вербальных и невербальных языков. Например, корпоративные «мифы и легенды» — это ярко выраженная невербальная составляющая, а обряды (различного рода «инициирования») — вербальная составляющая, погруженная в реальный контекст.

Корпоративная культура, как правило, представляет собой многоуровневую иерархическую систему, состоящую из нескольких уровней.

Символический уровень корпоративной культуры содержит внешние организационные характеристики: дресс-код, поведенческие модели, интерьер. Например, компанию, ориентированную на западные стандарты, легко узнать по внешней атрибутике, стилю, лексике и стандартам коммуникации, ментальности.

Ценностный уровень включает в себя ценности и принципы, разделяемые сотрудниками компании, моральные эталоны и этические идеалы. Как правило, ценности четко дифференцируются на ценности, преобладающие в данной корпоративной культуре, и ценности, базирующиеся на общекультурных идеологических предположениях. Различия отражаются в природе норм, которыми регулируется социальное взаимодействие в рамках компании.

Бессознательный уровень проявляется в нормах коммуникации, которые не вербализуются и представляет собой по большей части «коллективное бессознательное компании», выраженное в ритуализированных моделях поведения и деятельности. Корпоративная культура не является статической системой. Безусловно, она постоянно подвержена пространственно-временным изменениям, трансформируя свои цели, ценности и поведенческие алгоритмы. Конечно, исходя из вышеперечисленных критериев, можно условно разделить культуры по степени «открытости». «Открытые» культуры легко интегрируют в себя новую информацию, легче подвержены инновациям и структурным трансформациям. «Закрытые» культуры более консервативны — для них, как правило, характерны многолетние ритуалы, низкая степень риска и т.д.

Конечно, формат корпоративной культуры во многом определяется такими факторами как размер компании, ее национальная принадлежность, уровень восприятия миссии компании и своего места в ней каждым из сотрудников, кадровой политики, роли руководящего звена в повседневной жизни предприятия, отношение к внешним и внутренним конфликтам и т.п.¹

Вообще, корпоративная культура находит свое воплощение на идеологическом и практическом уровнях. Идеологический уровень, как уже было сказано выше включает в себя ценности, ритуалы и традиции, а так же отчасти то, каким образом организована пространственная коммуникация в компании и ее интерьер. Авторитарный стиль руководства с бюрократической доминантой всегда находит отражение в интерьере — как правило, это всегда отдельный кабинет с секретарем, портретом руководителя и т.п.

¹ Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие. М. : Логос, 2011.

Напротив, для корпоративной культуры демократической направленности характерен *«open space»*.

В настоящее время вопрос идентичности российской корпоративной культуры очень актуален. Некоторые экономические, социальные и интеграционные процессы привели к трансформации традиционной российской организационной культуры. Однако, многие организации, работающие в рыночном, государственном или смешанном секторе находят вопрос формирования и развития корпоративной культуры очень важным.

Существует мнение, что сейчас в России существует только «смешанная» и «формирующаяся» корпоративная культура. Для многих собственно российских организаций характерна такая манера ведения дел и способ продвижения по служебной лестнице как «кумовство». Подобный формат характерен для многих стран Востока. В настоящее время межнациональные корпорации стали неотъемлемым сегментом российского рынка. Таким образом, встает вопрос некоторой дилеммы: как сформировать такую корпоративную культуру, чтобы она соединяла в себе ценности отечественной культуры и позитивный опыт зарубежной организации. Для российской реальности немаловажным будет то, что все большие организации представляют собой конгломерат ценностно-нормативных кодов и поведенческих моделей. Данная модель может эффективно функционировать только благодаря сильной корпоративной культуре. Если в прошлом культурная дифференциация, различные системы ценностей и поведенческих моделей считались барьером, то в настоящее время при разумном руководстве они превращаются в колоссальный источник поиска новой информации, правильных решений и эффективного развития.

Типология корпоративных культур

Тип корпоративной культуры во многом определяется с помощью трех важнейших характеристик:

- 1) степень централизации управления;
- 2) степень формализации управления;
- 3) объект, на который в первую очередь направлен процесс управления.

Соотношение степени централизации и степени формализации в практике управления различных стран может сильно варьироваться, а объект управления — меняться. На основе вышеназванных характеристик выделяются четыре типа корпоративной управленческой культуры, получившие следующие условные названия:

- 1) «Семья»,
- 2) «Управляемая ракета»,
- 3) «Инкубатор»
- 4) «Эйфелева башня»¹.

Типы «Инкубатор» и «Управляемая ракета» относятся к эгалитарным культурам, где расстояние между верхними и нижними этажами управления невелико и, следовательно, степень централизации управления достаточно низкая. Наиболее яркими представителями этих культур явля-

¹ Приведенная классификация была разработана голландским ученым Ф. Тромпенаарсом.

ются США и Канада («Инкубатор»), и англосаксонские и североευропейские страны («Управляемая ракета»). Напротив, культуры типа «Семья» и «Эйфелева башня», характерные для Юго-Западной и Центральной Европы, являются иерархичными, с ограниченным делегированием власти и отличаются высокой степенью централизации в управлении. Степень формализации отношений низкая в «Семье» и «Инкубаторе», высокая — в «Управляемой ракете» и «Эйфелевой башне».

С точки зрения объекта ориентации культура типа «Инкубатор» в наибольшей степени направлена на развитие личности, и, следовательно, важнейшим аспектом мотивации для работника здесь выступает возможность совершенствования и самореализации. «Управляемая ракета» ориентируется на решение конкретной задачи или достижение конкретного результата. Этот тип культуры после определения задачи подразумевает максимальную степень делегирования управленческих функций вниз. «Эйфелева башня» имеет ярко выраженную ролевую ориентацию. Здесь происходит детальное определение функциональных обязанностей для каждого работника на каждом уровне властной вертикали. Характерным является также тщательный контроль за исполнением детально прописанных функциональных обязанностей. Попытки их спонтанного перераспределения пресекаются. Наконец, тип культуры «Семья» также ориентируется на исполнение указаний свыше. Структура управления носит ярко выраженный иерархический характер. Однако функции нижестоящих звеньев четко не формализованы. Система в целом базируется на патерналистской установке: инициатива и усилия подчиненных должны соответствовать пожеланиям и приказам руководителя (своего рода «отца» семейства).

В табл. 3.3 приводятся основные характеристики различных типов управленческих культур с указанием стран и регионов, где они преобладают.

Таблица 3.3

**Типы национальных управленческих культур
(кросс-культурный аспект)**

Тип культуры	«Семья»	«Управляемая ракета»	«Инкубатор»	«Эйфелева башня»
Степень централизации управления	Высокая	Низкая	Низкая	Высокая
Степень формализации управления	Низкая	Высокая	Низкая	Высокая
Объект ориентации	Реализация указаний сверху	Решение определенной задачи	Развитие личных способностей	Определение ролевых функций
Некоторые страны и регионы	Азия, арабские страны, Латинская Америка, Юго-Западная Европа, Россия и СНГ	Северная Европа, Англия	США, Канада	Германия, Центральная Европа

Д. Мацумото обозначил основные различия организационной культуры, обусловленные национальными признаками.

1. **Латинский тип.** Для организаций данного типа характерен классический бюрократический подход к ведению дел, централизация власти и процессов принятия решений. Как правило, в организациях данного типа характерно наличие большого количества иерархических уровней.

2. **Англосаксонский тип.** Для данного типа характерна меньшая централизация, более слабая иерархическая структура, более диффузная система власти и принятия решений.

3. **Страны третьего мира.** В данном контексте доминирует централизованный подход в принятии решений, патерналистская и традиционно-семейная ориентация (то, что часто называют «традицией кумовства»).

В своей книге «Психология и культура» Д. Мацумото, рассматривая основные методы исследования и описания организационной культуры, приводит метод Колвина, получивший название *многоуровневый профиль организационной культуры*. Суть данного метода в том, что он позволяет выявить характеристики для каждого типа организации и для каждого типа корпоративной культуры, распределив их в несколько основных зон:

1) культурные факторы (индивидуальная зона);

2) человеческие ресурсы, исполнение и организационная культура (интраорганизационная культура);

3) факторы окружающей среды (интерорганизационная зона).

С помощью данного метода, например, было выявлено, что для большинства американских компаний при определении типа организационной культуры были важны динамический коллективизм, стратегическое позиционирование в окружающей среде, систематическая гибкость в области кадровых задач, горизонтальная иерархичность. Для японских компаний наиболее важными были такие характеристики как способность к адаптации на основе честности и законности, реактивные ориентации на среду, мастерство и гибкость работников, автократическая структура и отсутствие непосредственности и открытости в исполнении. У японских компаний выше показатель пожизненного найма и комфортности. А американские компании, например, выделяли степень заинтересованности в труде и преданности организации, уважение к начальству и этичности поведения. В сфере исполнения у американцев были более высокие показатели в отношении общественного имиджа, привлечения новых инвесторов, японские предприятия демонстрировали низкую текучесть кадров и стабильность.

Системы мотивации персонала в западноевропейских странах имеют много общего с американскими принципами управления, однако не тождественны им. Ниже приводится мнение специалиста в сфере *HR*-менеджмента из Германии Д. Якоби:

«Многие молодые специалисты с университетским дипломом — высокопрофессиональны, они обладают интересными, высокотехнологичными знаниями. Поэтому такие сотрудники требуют другого подхода, чем это было раньше. Они не нуждаются в топ-менеджере, который будет им говорить: «Ты должен делать это и это с утра до вечера». Каждый сотрудник должен знать, как он может продвинуться по карьерной лестнице в ком-

пании, что для этого нужно делать, за какой период времени можно этого достичь. Сегодня компании необходима открытая кадровая политика, чтобы каждый сотрудник представлял, куда ему стремиться. На низком уровне, с низким уровнем зарплаты самый первый мотиватор — деньги. Если человек растет, у него хороший доход, то на первый план выходит другое.

Давайте поговорим о людях, которые имеют более или менее приличный доход. Здесь мотиватором, благодаря которому люди работают эффективно, являются цели. Таким сотрудникам нужно ставить реально достижимые цели. Если они их достигают, то в этом случае имеют признание босса или получают бонусы. Система бонусов — очень хороший мотиватор для человека. В западных компаниях особенно сильно мотивирует людей бонус в конце года (его хватает, чтобы купить автомобиль). Такая система бонусов, зависящая от личных усилий, личного вклада каждого человека, мотивирует, способствует продвижению наверх.

В компании работники нуждаются в доброжелательной атмосфере отношений между ними и боссом, в коллективе, ощущении команды и плеча коллег. Хороший климат в компании — источник мотивации для работы и продвижения человека. Очень сильно мотивирует рабочая атмосфера, обстановка. Если в компании все работают, и приходит один человек, который не хочет работать, то, скорее всего, он либо адаптируется к этой обстановке, либо не сможет здесь работать и уйдет. Все больше компаний в Германии используют методику опросов сотрудников о состоянии климата в компании. Эти опросники содержат очень простые вопросы. Например, сколько раз за последнюю неделю босс вас узнал, спросил вас о том, как у вас дела. Исследования подтверждают, что есть определенная взаимосвязь между плохим климатом и низкими результатами в работе и хорошим климатом и высоким результатом в работе.

Очень важно, чтобы у каждого сотрудника была должностная инструкция, в которой четко описаны его функции, обязанности. Работник должен ясно осознавать и понимать, что он должен делать. В американских фирмах распространены ритуалы, которые якобы помогают сплотить коллектив и создать команду (например, общее собрание по утрам с пением гимна корпорации). По мнению немецких менеджеров, можно верить ритуалам, словам, сказанным лидером, несколько дней, но потом люди осознают и понимают реальную обстановку, которая существует в компании. Большое значение для мотивации сотрудников в Германии имеет развитие персонала»¹.

По словам г-на Якоби, когда одна из фирм на юге Германии из-за последствий финансового кризиса решила отказаться от курсов повышения квалификации, мотивация сотрудников резко упала.

В международном сравнении сотрудники фирм в Германии на всех иерархических уровнях получают хорошую доплату к фиксированному окладу. Не менее важно, чтобы у человека были перспективы, возможности личностного и профессионального развития, пенсионное и социальное

¹ Якоби Д. Секреты мотивации // Аргументы и факты, 19.01.2007.

страхование, а также сбалансированный образ жизни. Следует отметить, что мотивация сотрудников в западных странах в основном построена на материальных и карьерных стимулах, возможности самовыражения и самораскрытия, в то время как в азиатской деловой культуре люди боятся «потерять лицо».

3.6. Кросс-культурные конфликты в деловой среде — причины, разновидности и способы разрешения

По мнению С. Мясоедова, практически любой конфликт кросс-культурного плана базируется на двух составляющих: нарушение эффективности кросс-культурных коммуникаций и столкновение поведенческих стереотипов. Для того, чтобы урегулировать кросс-культурный конфликт необходимо стремление к взаимопониманию и эмоциональный штиль. Необходимо также учитывать поведенческие различия, основанные на когнитивной дифференциации (различные представления культур о времени, пространстве, стратегических перспективах). Например, в западной культурной традиции доминирует рациональное видение перспективы. Цели, стратегия, поведение — все имеет рациональную доминанту. Все цели — заработать больше и самореализоваться — имеют рациональную подоплеку. В восточной деловой культуре доминанта будет носить скорее эмоциональный контекст — важнее будет следовать традициям, гармонии в отношениях. Данные мотивационные различия нередко могут служить причиной кросс-культурных конфликтов.

Существует несколько подходов к улаживанию конфликта.

1. **Стратегия адаптации и развития толерантности.** Данная стратегия учит поиску компромиссов, решений, устраивающих обе стороны, быть терпимыми к инакомыслию и моделям поведения, отличающимся от знакомых и привычных нам. Чаще всего данная стратегия на практике оказывается наиболее оптимальной. Схематично коммуникативную модель в этом случае можно описать так: «Отдаю то, что важно для вас, в обмен на то, что важно для меня». Однако такое качество как адаптивность редко является врожденным. Данные компетенции необходимо развивать в команде с помощью проведения тренингов по кросс-культурному менеджменту, мозговых штурмов, различных корпоративных мероприятий и т.д.

2. **Стратегия культурной интервенции или перемешивания.** Предполагает перемешивание состава международных команд и перемещение людей между подразделениями. Часто, когда специалист попадает в иноязычную и инокультурную среду, ему намеренно не создают комфортные условия, с целью «выхода из зоны комфорта», искусственно созданного «культурного шока» с целью повышения индекса адаптивности, расширения ментальных и поведенческих стереотипов. Это же касается намеренного формирования кросс-культурных команд при решении сложных и нестандартных задач. Очень часто в таких ситуациях рождаются действительно инновационные продукты.

3. **Стратегия управленческой интервенции.** Данная стратегия — это установление преднамеренно жестких норм, нарушение которых строго карается. Здесь очевидным является то, что существуют нормы, спущенные свыше, они заранее озвучиваются и не подлежат обсуждению и, тем более, оспариванию.

4. **Стратегия отсеечения.** Данная стратегия используется в том случае, когда конфликт достаточно запущен и подразумевает кадровые изменения. Отсекаются те, кто не смог принять и адаптироваться к нововведениям или политике компании вне зависимости от уровня их компетенций. В итоге остаются те сотрудники, кто принял новую систему ценностей и новые правила игры.

3.7. Общекультурные коммуникативные особенности разных культурных групп

Нормы речевого общения и коммуникативного поведения немецкоязычных народов

В Германии принято здороваться с незнакомыми людьми, не подразумевая дальнейшую беседу. Например, слова приветствия можно услышать в адрес вахтеров, продавцов в магазине, водителей автобусов и т.д. Такие приветствия являются образцом дружелюбности и отсутствия неприязни. Иногда может последовать небольшая беседа (обычно на общие темы), но, как правило, это не происходит. В России, напротив, приветствие подразумевает дальнейшее общение. Помимо того, оно принуждает принять участие в разговоре обоих коммуникантов. Возможно, поэтому русские не приветствуют друг друга «просто так». После слов приветствия как в русской, так и в немецкой культурах обычно звучит вопрос «Как дела?» — *Wie geht's?* или более вежливая форма *Wie geht es Ihnen?* Тем не менее, ответы могут отличаться. В немецком языке, как правило, встречаются ответы с позитивной коннотацией: *Danke, gut* — «Спасибо, хорошо» или в более нейтральной форме *Es geht, danke* — «Спасибо, нормально».

Рукопожатие кажется универсальным жестом, но стоит отметить, что все же существуют различия в его значении. В русской культуре рукопожатие является преимущественно делом мужчин; женщин, в свою очередь, приветствуют при помощи слов. Но существует ряд исключений, например, если женщина первая подает руку. Также появляется современная тенденция, когда и мужчины, и женщины при встрече обмениваются рукопожатием (среда делового общения). Кроме того, мужчина при приветствии может поцеловать руку женщине в знак уважения. В немецкой культуре, напротив, такие знаки внимания по отношению к прекрасному полу отсутствуют и воспринимаются как оскорбление. Поэтому рукопожатие принято и у женщин как нормальное явление. Немецкие женщины могут возмутиться, если русский мужчина пожмет руку только представителям сильного пола. Несмотря на некоторые нюансы, рукопожатие имеет много

общего и в русской, и в немецкой культурах. Следует отметить, что немцы чаще используют средства вербального общения.

Как было сказано выше, немцы любят четко планировать день и будущие дела. Они не понимают выражений: «давайте встретимся часа в два и посидим пару часиков». Немец должен четко знать с какого времени и до какого он проведет в гостях. В качестве примера рассмотрим реальную ситуацию. Две немецкие девушки были в гостях в турецкой семье. Договорились, что завтра утром после завтрака хозяин дома покажет им город. Но завтрак затянулся на несколько часов: сначала ждали маму, потом сестру с семьей, потом жарили мясо. После 10.00 девушки стали заметно нервничать, боясь, что не успеют осмотреть все достопримечательности Измира. К полудню они уже открыто смотрели на часы и говорили, что пора идти. Позже у одной из них случился нервный срыв...

Немцы очень сдержанны и привержены к соблюдению формы, поэтому они часто кажутся недружелюбными. Спешка у них вызывает неодобрение. В Германии ездят по разметкам на дороге, переходят улицу в положенном месте и только по сигналу светофора (однако, чем ближе к югу, тем меньше это соблюдается — в федеральной земле Саар достаточно часто можно увидеть, что жители переходят дорогу на красный свет, если нет машин). Жесткая регламентация поведения и планирования времени, вероятно, приводит к некоторой стандартизованности и запрограммированности мышления немцев.

Немцы концентрируются на работе, они серьезно относятся к временным обязательствам, четко придерживаются планов, стараются не мешать другим. Но заставить их работать сверхурочно не так просто, поскольку существует такое понятие как *Feierabend* — конец рабочего дня. За сверхурочные работодатель обязан платить отдельно. Многие предпочитают провести время с семьей, чем работать дополнительное время. Жители Германии испытывают огромное уважение к личному имуществу, редко одалживают вещи. Пойти попросить у соседей соль считается неприличным (у хорошей хозяйки в доме должно быть все). У некоторых немецкоязычных народностей (например, у швабов), до сих пор принято в субботу наводить порядок в доме и саду. При этом, если кто-то из соседей этого не делает, о нем складывается плохое мнение.

Детей в Германии приучают к самостоятельности с раннего детства. Поэтому ребенок с достаточно раннего возраста спит в своей спальне. Мама не бросится поднимать ребенка, если он упал.

Нормы речевого общения и коммуникативного поведения англофонов

США. Существует общепризнанное мнение о так называемой пресловутой демократичности американской корпоративной культуры. На самом деле, что это не совсем так. Демократия в данном контексте выражается в открытости и возможности прямого высказывания своей точки зрения, свободного обсуждения идей. Однако в этом случае упор делается на прагматическую составляющую, практическое воплощение идеи. При этом большинство американских учреждений имеют четкую управленческую структуру, иерархичность, субординацию. Нередко можно наблюдать авто-

ритарный стиль коммуникации руководства с подчиненными. В целом в американской деловой культуре принято культивировать конкуренцию и индивидуализм. С точки зрения специфики организации рабочего пространства для многих компаний в США характерен «*open space*».

Если пытаться оценивать американцев как деловых партнеров, то можно отметить, что они: уважают профессионализм и профессиональную компетентность; в общении открыты, коммуникативны; ценят индивидуализм, прагматизм, педантизм, перфекционизм, перформативность. Нередко в американской деловой этике можно встретить такие черты, как пренебрежение к мелочам, простота в общении, ясность. Американским бизнесменам свойственно предубеждение в том, что они являются экспертами в бизнесе любой страны. На практике это далеко не всегда так. В процессе коммуникации американцами ценится продуктивность, т.е. вы четко должны аргументировать выгоду от сотрудничества с вами. Они часто соглашаются только с реальными и конкретными проектами.

В команде, как правило, не бывает некомпетентных игроков. Часто в американской деловой этике можно наблюдать агрессивный стиль ведения дел. Поэтому дихотомия «жесткость — открытость» отчасти верна: с одной стороны, для американцев характерна репутация жестких людей в деловой этике, с другой стороны, с ними иногда проще всего иметь дело. Это нередко объясняется существованием «великой американской мечты». И. Н. Кузнецов выделяет следующие особенности, характерные для американцев в деловом общении:

- индивидуализм (они нередко принимают решения самостоятельно без оглядки на руководство);
- налет неформальности в деловом общении;
- линейное восприятие времени (они стремятся «сэкономить время», боятся его «потерять»);
- они нередко сразу «раскрывают свои карты»;
- склонны идти на риск, хотя и прагматичны;
- не любят неуверенности, пауз, некомпетентности партнеров;
- бывают раздражительны, настойчивы и нетерпеливы;
- часто не могут похвастаться широким кругозором.

Великобритания. Формализм и консерватизм — доминанты в стиле жизни и ментальности британцев. Поскольку их культура относится к «островному» типу, то они, как правило, не всегда охотно интегрируются с представителями других культур. Существует мнение, что культура Великобритании представляет собой золотую середину между чрезмерным формализмом (Германия) и фамильярностью (Америка, Австралия). С точки зрения социального генезиса, британское общество представляет собой иерархическое сосуществование различных социальных слоев. Обычно индекс формальности в деловых контактах уменьшается прямо пропорционально времени их продолжительности. Существует совершенно справедливое убеждение, что юмор — одно из главных средств в дискурсе британского бизнесмена. В целом в деловых контактах англичане руководствуются логикой, здравым смыслом, делают упор на рациональную сторону коммуникации. В деловом дискурсе никогда сразу

не высказывают отрицательных или положительных мнений и суждений. Отличительная черта британского делового дискурса — это совокупность неопределенности, эмоциональной сдержанности в высказываниях, юмора и благоразумия. В большинстве своем бизнесмены Великобритании заинтересованы в долгосрочных отношениях с партнерами. Вся британская корпоративная культура строится на прагматизме и рационализме, доминирующая модель коммуникации — холодная вежливость. Часто, с точки зрения эмоционального микроклимата, в компаниях царит безлика и формальная атмосфера.

Нормы общения и речевого поведения испаноязычных народов

Рассмотрение особенностей норм речевого общения и коммуникативного поведения испанцев диктует необходимость обращения к вопросу о специфических тенденциях в развитии обиходно-разговорного дискурса Испании. По мнению ряда филологов Испании и Латинской Америки в разговорном испанском языке наблюдаются две противоположные тенденции, получившие свое начало еще в 1980 гг. и продолжающиеся в настоящее время:

- 1) повышение общей культуры речи, связанной с повсеместным повышением образовательного уровня населения;
- 2) демократизация речи, проявляющаяся в широком проникновении в речь всех социальных слоев Испании и Латинской Америки элементов просторечия, вульгаризмов, оборотов, находящихся за гранью литературной нормы.

Говоря о широком проникновении в литературную норму элементов вульгарного языка, ученые в данном случае имеют в виду, прежде всего, молодежный жаргон. Общей тенденцией к демократизации культуры речи объясняется и уже свершившийся процесс легализации инвективной — табуированной лексики, которая идет параллельно с общей демократизацией языка. Что было сильно сниженным, становится фамиллярным, фамиллярное превращается в разговорное, а разговорное переходит в нейтральный, немаркированный пласт словаря, о чем красноречиво свидетельствует факт ярко выраженной репрезентативности основных характеристик и элементов разговорного сленга, прежде всего, молодежного, в самых различных типах институционального дискурса — речи политиков, ведущих телепрограмм центральных каналов, учителей, обращенной к ученикам как во время занятий, так и во внеаудиторном общении при выполнении определенных образовательных или воспитательных задач, разговорах учителей между собой на образовательно-воспитательные темы. Одной из характерных тенденций в современной испанской речи является широкое употребление *англицизмов*. Это привело даже к появлению такого шуточного термина как *spanglish* («спэнглиш»). Во второй половине XX в. явление «спэнглиш» становится массовым. Считается, что оно зародилось в 1960 гг. прошлого столетия в испаноязычных районах Майами, Нью-Йорка и Лос-Анджелеса. По последним данным, в испанский язык перешло приблизительно 4000 заимствованных слов из английского языка и его американского варианта.

Наибольшей экспрессивной окраской в любом языке обладает табуированная (инвективная) лексика. Частота употребления последней в молодежных кругах значительно выше, чем в остальных возрастных группах, а в последнее время в большинстве стран Европы, в том числе и в Испании, заметен явный подъем числа бранных выражений от общего числа употребляемых молодежью лексических единиц. Как известно, важной причиной употребления молодежью инвективной и обценной лексики является стремление коммуникантов к выразительности, зачастую невозможной при использовании литературных оборотов.

Одной из самых распространенных сфер употребления молодежного сленга является досуг. Так, например, эквивалентом к русскому жаргонизму «тусовка» являются многочисленные испанские слова и выражения как: *movida, marcha, juerga, pasarela, rollo, desmadre, ir de marcha, estar de un buen rollo, estar en la onda*.

Общие особенности коммуникативного поведения китайцев

В сделках с иностранцами китайцы:

- 1) проявляют недюжинный ум в конкретных делах;
- 2) ловко применяют знания и умения на практике;
- 3) имеют склонность считать всех иностранцев людьми «третьего сорта»;
- 4) редко признают собственные ошибки;
- 5) эгоистичны в достижении собственного благополучия.

При проведении переговоров с китайцами важно не забывать, что почти всегда переговоры они используют для сбора информации, а решения принимают позже. Иностранцам необходимо помнить также, что, для того чтобы переговоры были успешными, надо быть предельно вежливыми, и иметь в виду, что самая важная информация часто не высказывается вслух. Переговоры часто делятся на первичные, предназначенные собственно для сбора информации, и последующие, на которых идет торг и принимаются решения. Нужно быть очень внимательным ко всему, что касается предоставления личной информации китайской стороне. Большое внимание китайцы уделяют качеству презентационных материалов и по этой информации судят об уровне компании. На визитках должна обязательно быть указана должность: для китайцев важно понимать иерархию. Поскольку символика цвета имеет особое значение в Китае, то не рекомендуется выполнять визитки в черно-белой гамме. Наиболее приемлемые цвета: светло-синий и серый. Что касается подарков, то подарки главе компании должны быть дорогими, а в остальных случаях они должны стоить не более 25 долл. Рекомендуется дарить подарки без упаковки или в легко открывающейся коробке.

Основные правила организации переговорного процесса с китайцами заключаются в следующем:

- равное количество персон в переговорных делегациях;
- равное количество вопросов, заданных сторонами;
- список вопросов лучше подготовить в письменном виде;
- поочередность проведения переговоров в России и Китае.

В процессе переговоров нужно обеспечить китайцам максимальный комфорт. Он подразумевает:

- наличие кипятка в кулере или термосе; печенье, черный чай и лимон (зеленый чай предлагать не рекомендуется);
- фрукты и нож для чистки, так как китайцы едят фрукты без кожуры;
- красиво оформленная программа визита.

Переговорная делегация обычно состоит из главы делегации, помощника главы делегации, регионоведа, эксперта по теме, переводчика. Китайцы иногда используют запрещенные приемы в переговорах (такие как нарочитое безразличие, шантаж, демонстрация гнева, лесть, манипуляция сроками, попытка поймать на слове, искусственное завышение цен, уличение во лжи, блеф). При переписке важно учесть, что в Китае действует своя система счисления. Также важно адекватно идентифицировать подпись при переписке, поскольку большинство китайцев, даже если пишут по-английски, подписываются только китайским именем. Считается допустимым спросить у партнера по переписке, какого он пола. Систему обоюдного обмена информацией нужно обговорить заранее, так как далеко не везде в Китае приветствуется использование мгновенных мессенджеров. С ответом не следует медлить, во всяком случае, нужно оповестить, что информация получена и ответ будет в самое ближайшее время. Однако сами китайцы часто медлят с ответами или присылают невнятные сообщения. Это может значить, что они поставлены в тупик, ваше предложение им не нравится и т.п. Не следует игнорировать и разницу в часовых поясах. Очень важно быть предельно вежливыми. Китайцы также любят, когда их поздравляют с национальными праздниками. Завоевать расположение партнера можно, соблюдая некоторые нехитрые рекомендации:

- стараться никогда не ставить его прилюдно в неловкое положение и не вынуждать «терять свое лицо»;
- не пропускать официальные и протокольные мероприятия, не опаздывать на них;
- не обращаться с его визитной карточкой небрежно: визитки подают и принимают двумя руками, при этом делая небольшой полупоклон;
- помнить, что при приветствии принято крепкое рукопожатие.

Общие особенности коммуникативного поведения в России

В России можно выделить несколько моделей делового общения, основываясь на хронологической дифференциации.

Первый вариант — модель советского делового общения и этикета лучших «застойных» времен.

Второй вариант — «новые русские» и способы делового общения в эпоху «лихих девяностых».

Третий вариант — современное поколение деловых людей.

Многие представители данного поколения имеют западное образование или опыт стажировок. Как правило, его представители хорошо образованы и владеют иностранными языками. Это поколение считает совершенно недопустимым отсутствие знаний в области делового общения. Заинтересованность проявляется при непосредственном процессе совершения

выгодной сделки, так как она принесет пользу не столько лично конкретному сотруднику, сколько корпорации. Далее для описания специфика российской деловой культуры будем опираться на критерии Г. Хофстеде.

Соотношение индексов «индивидуализм — коллективизм». В настоящее время считается, что степень российского индивидуализма растет вместе с ростом среднего класса. Особенно заметно это в крупных городах и городах-миллионниках. Коллективистские ценности на настоящий момент явно доминируют в российской системе ценностей, однако, следует отметить тот факт, что индекс соотношения индивидуализма — коллективизма сильно зависит от географического фактора. По мере перемещения на юг и восток России, а также сельские населенные пункты степень коллективизма изменяется в сторону повышения.

По **параметрам «низкого и высокого контекста»**, эмоциональных и нейтральных культур, Россия, естественно, принадлежит больше к культурам высококонтекстного, эмоционального плана.

Индекс «Высокая и низкая дистанция власти». По мнению Г. Хофстеде, Россия характеризуется как страна, имеющая одну из самых высоких дистанций власти в мире и находится в одном ряду с Китаем, странами Арабского мира, Индией и т.п. Уважение к власти и силе находится в ряду наиболее значимых ценностей для россиян и играет немаловажную роль в российской системе менеджмента. По критерию принадлежности к мужественным и женственным культурам Россия занимает срединное положение между женственными и мужественными культурами, больше склоняясь в сторону мужественности. С. Мясоедов утверждает, что «мужественность» в России — удел элиты, больших городов и формирующегося среднего класса. В малых городах и сельской местности доминирует женский тип культуры.

По **параметру степени избегания неопределенности** Россия относится к ряду стран с высокой степенью избегания неопределенности. Это объясняет ту легкость, с какой россияне идут на риск. Риск, удасть и «авось» присущи русскому характеру и отражены в менталитете, национальной когнитивной картине мира и поведенческих моделях. В деловой культуре россиянам часто присущ ментальный и поведенческий иррационализм, чувство миссионерства и исключительности и культивирование подхода «win — lose».

Отношение ко времени. По мнению С. Мясоедова, в отношении фактора времени различия между большими и малыми городами России, ее европейской и азиатской частями достаточно велики. В мегаполисах время, как правило, воспринимается линейно, спрессовано и дорого ценится. На юге и востоке страны, в малых населенных пунктах линейность и ценность времени уменьшается. Оно растягивается, перестает носить векторный характер и начинает приобретать характер спирали. На первый план выходят личные отношения. В северной части России распространена моноактивность, на юге, напротив, прослеживается полиактивность¹.

¹ Мясоедов С. Управление бизнесом в различных деловых культурах. М. : Вершина 2009.

Существует несколько мифов, касающихся специфики российского менеджмента — это миф об иррациональности управления в России, уникальности российской деловой культуры, влиянии территориальных и климатических факторов на особенности характера и поведения россиян. По мнению С. Мясоедова, данные мифы и стереотипы существенно влияют на модели поведения и подходы к решению задач в российской деловой культуре.

Наиболее типичные из них: привычка к авралам и нелюбовь к ритмичной работе, что этимологически издавна обусловлено интенсивной работой в течение короткого лета и вялым ритмом жизни зимой. Отсюда привычка работать рывками, выполнять огромный объем работы за короткий промежуток времени, откладывать все до последнего.

Следующая характерная особенность — подозрительность в отношении иностранцев и незнакомцев, которая действительно имеет место быть в российской ментальности еще задолго до советского времени.

Еще одной особенностью являются пессимистические ожидания, зависть, круговая порука. В настоящий момент нельзя не признать тот факт, что традиционная российская деловая культура со временем трансформировалась. В книге С. Мясоедова выделены некоторые особенности поведения российских менеджеров сегодня по результатам оценки экспертов-практиков. Основные качества: жесткость, авторитарность, неумение делегировать функции, готовность к риску, переоценка собственного профессионализма, склонность делать ставку больше на эмоции, а не на разум, привычка стоять бизнес на личных контактах. В процессе деятельности ориентация на отношения, а не на результат. Часто можно отметить недостаток инициативы, самодисциплины и самомотивации, упование на «авось», легкая адаптация к стрессам и переменам.

По мнению В. В. Кочеткова¹, фундаментальному осмыслению специфики Российской культуры и ментальности весьма способствует концепция «интенсивности — экстенсивности». Формирование в России культуры экстенсивного типа обусловлено пространственными масштабами, природными ресурсами и естественным приростом населения. Экстенсивный тип русской культуры находит отражение в ценностных воплощениях народа — открытость, подверженность чужому влиянию, доминанта личностных отношений и т.д. Интересным представляется тот факт, что характер связи статуса и *IQ* имеет существенные различия в экстенсивной и интенсивной культурах. Например, по мнению данного автора, в экстенсивной культуре нет прямой связи между уровнем интеллекта и статусом, а в интенсивной культуре, напротив, уровень интеллекта, как правило, обуславливает статус конкретного индивида.

По мнению профессора В. Г. Крысько², для русских в деловом общении присущи следующие качества:

- естественная непринужденность, сострадательность и великодушие;
- чувство риска и надежда на удачу в делах;

¹ Кочетков В. В. Психология межкультурных различий. М. : ПЕР СЭ, 2001.

² Крысько В. Г. Этническая психология, учебное пособие. М. : Академия, 2002.

- доверчивое смирение с судьбой;
- умение работать быстро, когда требует обстановка;
- стойкость и выдержка в экстремальных ситуациях;
- открытость, простота и стремление прийти на помощь;
- альтруистичность, отзывчивость и чувство коллективизма;
- долготерпение;
- готовность к самопожертвованию.

Они отличаются доброжелательностью, общительностью, терпимостью в отношениях с людьми других этнических общностей. Как правило, русские со всеми стремятся поддерживать долговременные связи на основе продуманного взаимопонимания; стараются выполнить взятые на себя обязательства.

В профессиональной деятельности способны быстро достигать желаемых результатов, однако затем довольствуются достигнутым, не стремятся к новым рубежам, а то и вовсе расслабляются. Планируя свою деятельность, русские руководствуются определенным чутьем, ориентируются на спонтанное достижение первых результатов без достаточного осмысления выбранных путей и средств их реализации. И лишь впоследствии они прибегают к тщательной корректировке используемых средств и способов достижения поставленных целей, однако при этом снижая темпы своей деятельности, упуская реальные благоприятные возможности, что не может не сказаться на окончательных результатах.

3.8. Специфика юмора в разных культурах

Следует отметить тот факт, что юмор также отражает когнитивную специфику национального менталитета. Зачастую адекватное восприятие юмора представителей других культур существенно облегчает процесс делового общения, а неадекватные и неуместные шутки, наоборот, могут быть причиной серьезных коммуникативных неудач. Во многом юмор в кросс-культурном контексте основывается на национальных стереотипах, ценностях и традициях. Шуткам подвергаются педантичность немцев, недалекость американцев, любвеобильность французов, незаконопослушность русских и т.п. Русские, например, часто не прочь посмеяться над собой.

Анекдот России

В самолете летят русский и немец. Подают обед. Русский начинает есть, а немец отказывается.

— Ты почему не ешь? — спрашивает русский.

— Не хочу, — отвечает немец.

— Это же бесплатно. Халява, Ганс. Ешь давай, — настойчиво говорит ему русский.

Немец опять отказывается, а русский снова его уговаривает. Наконец, немец рассердился и раздраженно отвечает:

— Слушай, Иван, я ем, когда я хочу есть, и не ем, когда я не хочу есть. Ты понял?

— Ну, ты даешь! Да ты как животное!

Анекдоты Испании

— Моя жена умерла, и я хотел бы напечатать некролог.

— Мария умерла.

— Я хочу розмістити слова «Марія умерла».

— Подождите немного, я проконсультируюсь с директором...

— Что ж, мы обсудили ваш случай, и поскольку вы приехали издалека, поскольку вы каталонец, мы решили подарить вам дополнительных три слова. Так что вы можете добавить ещё три слова.

2. Звонюк в скорую помощь:

— Доктор, доктор, один из нас проглотил штопор!

— И что вы сделали?

— Мы открыли бутылку вилкой.

Анекдот Великобритании

Женщина с ребенком заходит в автобус. Водитель говорит:

— Ух, никогда не видел более уродливого младенца!

Женщина уходит на заднюю площадку, садится, вся в негодовании, и говорит сидящему рядом мужчине:

— Этот водитель только что оскорбил меня!

Сосед отвечает:

— Вернитесь и все ему выскажите! Идите, а я пока подержу вашу обещанку.

Анекдот Соединенных Штатов

Два друга играют в гольф. Один уже собирается ударить клюшкой по мячу, и тут на дороге показывается длинная похоронная процессия. Он замирает на месте, снимает кепи, закрывает глаза и начинает молиться. Друг говорит:

— О, какой благородный и трогательный жест! Ты такой чуткий человек.

Тот отвечает:

— Да, ведь мы с ней были женаты 35 лет.

Анекдот Канады

Когда НАСА впервые послала в космос астронавтов, они быстро обнаружили, что в условиях гравитации шариковые ручки не пишут. Для решения проблемы, специалисты НАСА потратили десять лет и 12 млрд долл. Они изобрели ручку, которая пишет в гравитационном поле, «вверх ногами», под водой, на почти любой поверхности, включая стекло, и при температуре от 300 градусов Цельсия ниже нуля.

Русские стали использовать карандаш.

Анекдот Австралии

Женщина врывается в кабинет врача, вся в смятении.

— Доктор, посмотрите на меня! Когда я проснулась сегодня утром и посмотрелась в зеркало, мои волосы выглядели ужасно — жесткие и всклокоченные! Кожа дряблая и вся в морщинах. Глаза красные и выпученные, а выражение лица, как у покойника! Доктор, что со мной такое?

Доктор осматривает ее пару минут, потом спокойно говорит:

— Ну, по крайней мере, могу сказать, что со зрением у вас точно все в порядке.

Анекдот Германии

В армии генерал замечает, что один из его солдат странно себя ведет: берет любой клочок бумаги, хмурится и говорит: «Нет, это не то», — и бросает бумажку обратно. Это продолжается какое-то время, потом генерал посылает этого солдата на психиатрическую экспертизу. И психиатр заключает, что солдат не в себе, и ему пишется освобождение от армии. Солдат берет приказ, улыбается и говорит:

— Да, вот теперь то.

Анекдот Швеции

Парень звонит в местный госпиталь и кричит:

— Срочно пришлите помощь! Моя жена рожает!

Медсестра отвечает:

— Успокойтесь. Это ее первый ребенок?

— Нет, черт! Это ее муж!

На Востоке грубый юмор вызовет вместо смеха обратную реакцию. В Японии, например, вам могут этого не показать в силу своей сдержанности, но если шутка будет для них оскорбительной, вы рискуете потерпеть

неудачу в достижении хороших отношений с японцами. В Великобритании «тонкий юмор» в восприятии представителей других культур выглядит весьма циничным. Итальянцы и испанцы, наоборот, могут настороженно отнестись к чрезмерной сдержанности, а слишком «пресные» шутки дадут им повод усомниться в вашей сообразительности и решительности. В Австралии юмор может быть колким и провокационным, и европейцам к этому нужно быть готовым. Таким образом, культурные и религиозные различия приводят к тому, что над одной и той же шуткой смеются не все. Знание этих различий существенно повысит эффективность применения юмора и снизит риск коммуникативных ошибок.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите основания классификации культур по Р. Льюису. В каких случаях вы можете использовать данную информацию?
2. Перечислите основания для классификации культур Э. Холла, Г. Хофстеде. Согласны ли вы с ними?
3. Охарактеризуйте типы корпоративных культур.
4. Каковы способы мотивации сотрудников в разных культурных группах?
5. Опишите общие особенности коммуникативного поведения англосаксонских народов. Что общего и различного между представителями отдельных стран?
6. Опишите общие коммуникативные особенности латиноамериканцев.
7. Опишите и аргументируйте, основываясь на концепции Г. Хофстеде и Р. Льюиса коммуникативные особенности представителей азиатских культур.
8. Опишите общие коммуникативные особенности россиян.
9. Что послужило причиной возникновения такого явления как «спэнглиш»?
10. Для чего необходимо иметь представление о специфике юмора в разных культурах?

Литература

1. Материалы с интернет-сайта Р. Льюиса. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crossculture.com>.
2. *Hall, E. T.* Beyond Culture. Garden City / E. T. Hall. — New York : Anchor Press / Doubleday, 1987
3. *Hampden-Turner, C.* Building cross-cultural competence / C. Hampden-Turner, A. Trompenaars. — London : Yale University Press, 2000.
4. *Hofstede, G. H.* Culture and organization : software of mind / G. H. Hofstede. — New York : McGraw-Hill, 1997.

Глава 4

РИТОРИКА МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- общие основы деловой риторики;
- основные модели дискурса в разных культурных группах;
- особенности и структура деловых писем;
- особенности телефонного разговора в разных культурных группах;

уметь

- писать корректные деловые письма;
- вести адекватную телефонную беседу;

владеть

- навыками выбора адекватного устного и письменного делового дискурса в зависимости от контекста межкультурной коммуникации.
-

4.1. Дискурсивные модели в разных культурах и их вербальное воплощение в различных видах делового общения

Часто коммуниканты, принадлежащие к разным культурным системам имеют малую «область пересечения», даже если для коммуникации они используют английский язык. Однако, зная основные дискурсивные модели, характерные для той или иной культуры, можно существенно оптимизировать процесс коммуникации. С развитием информационно-коммуникационных технологий, проблемы кросс-культурного взаимодействия традиционной образовательной среды переместились в интернет-пространство. Педагогический дискурс и его дидактическая сторона, безусловно, будут отличаться в разных культурах в зависимости от образовательных стратегий, обусловленных, в свою очередь, социокультурными моделями. Во многом причина этого факта будет заключаться в том, что в разных культурах роли преподавателя и обучающегося воспринимается неоднозначно. Как уже говорилось ранее, в восточных культурах преподаватель — это «гуру» и его педагогический дискурс представляет собой нарратив, содержащий в себе квинтэссенцию мудрости, которую обучаемый должен безоговорочно впитывать. В западных культурах преподаватель это в большей степени некое сопровождающее лицо — «тьютор», «коуч», функция которого состоит преимущественно в том, чтобы направить обучаемого в нужное русло и «подвести» его к самостоятельному решению проблем.

В дискурсе любой культуры можно выделить цели, ценности, стратегии, подвиды и жанры¹.

Следует отметить, что ценности педагогического дискурса не будут носить универсальный характер для всех культур. В каждой из языковой культур будут присутствовать некие специфические ценностные особенности, лежащие в основе когнитивной картины мира. В культурах индивидуалистского типа ценностями будет выражение собственной, персонифицированной позиции. В коллективистских культурах, напротив, в дискурсе должна отражаться гармония, некое слияние с группой, коллективом. Стратегии педагогического дискурса зачастую состоят из коммуникативных интенций, конкретизирующих основную цель социализации человека — объясняющую, оценивающую (оценка учителем предметов и явлений как окружающей действительности, так и действий обучающегося), контролирующую, содействующую (поддержка и направление, сопровождение обучаемого), организующую (совместные действия участников педагогической коммуникации, этикетные и директивные ходы, трафаретные формулы и т.п.). Здесь также следует отметить разницу между индивидуалистскими и коллективистскими культурами с точки зрения частоты использования дискурсивных стратегий. По мнению авторов настоящего учебника, организующая, объясняющая стратегии, например, будут чаще всего использоваться в коллективистских культурах, а содействующая и контролирующая стратегии в культурах индивидуалистского типа.

Западная коммуникативная стратегия в образовании строится по следующей модели: сначала ответ, а потом его мотивировка. В восточной культуре наоборот — сначала причины ответа, а потом непосредственно сам ответ. В культурах с высоким индексом индивидуализма большее внимание обращается на содержание сообщения, а контекст в данном случае играет вторичную роль. Как уже было сказано выше, культуры данного типа называют низкоконтекстными, использующими когнитивный стиль обмена информацией. В коллективистских культурах, называемых высококонтекстными, люди склонны предавать чрезмерное значение тому, как было высказано сообщение. Таким образом, можно утверждать, что уровень эмоциональности напрямую зависит от принадлежности к той или иной культуре.

Г. Триандис выделяет дифференцированные стратегии коммуникации для разных культур. По мнению данного исследователя, американцы, как правило, часто используют короткие фразы, а во многих высококонтекстных (восточных) культурах такая форма коммуникации не одобряется. В дискурсе большинства высококонтекстных культур (Бразилия, Армения) практикуется преувеличение («самый ужасный», «самый страшный»), в низкоконтекстных культивируется умеренность и сдержанность. Таким образом, дискурсивные структуры в различных культурах будут существенно отличаться.

¹ Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002.

Г. Триандис отмечает, что культурная специфика будет детерминировать структуру информационного сообщения. Например, в англосаксонских культурах аргументация строится линейно: перечисляются факты, и на их основе строится заключение (индукция), в арабских культурах дается общее положение, и приводятся подтверждающие его примеры (дедукция). По мнению данного автора, семитский принцип аргументации (включая и арабские культуры) — это совокупность параллельных аргументов, связанных между собой одним или несколькими предлогами. Каждый аргумент имеет одинаково весомое значение — он либо подкрепляет предыдущие, либо противоречит им. Восточный стиль аргументации — это некая дискурсивная «вязь». Что касается аргументации в культурах Востока, то она представляет собой некое грамматическое разветвление, например: «Весьма трудно согласиться с данным утверждением, однако мы приложим максимум усилий, чтобы...». Романские культуры при аргументации используют существенные отступления от главной логической линии. Автором также отмечено, что в славянских культурах в аргументационном дискурсе присутствует четко сформулированное начало и конец, но в середине сообщения множество суждений, не имеющих непосредственного отношения к теме.

Поскольку для коллективистов важна гармония, то доминантой коммуникации будет, в первую очередь, доброжелательная атмосфера, а не проблема истинности. Индивидуалисты же ценят факты превыше всего. По наблюдениям авторов настоящего учебника, индивидуалисты используют преимущественно личностно-ориентированный тип дискурса, в то время как коллективисты отдают предпочтение статусно-ориентированному, т.е. западный дискурс будет иметь структуру «факт — факт — факт — заключение», а в восточном сразу будет доминировать заключение без видимых логических доказательств. Представители индивидуалистских культур, как правило, проявляют большую гибкость при выборе дискурсивных стратегий коммуникации в зависимости от контекста.

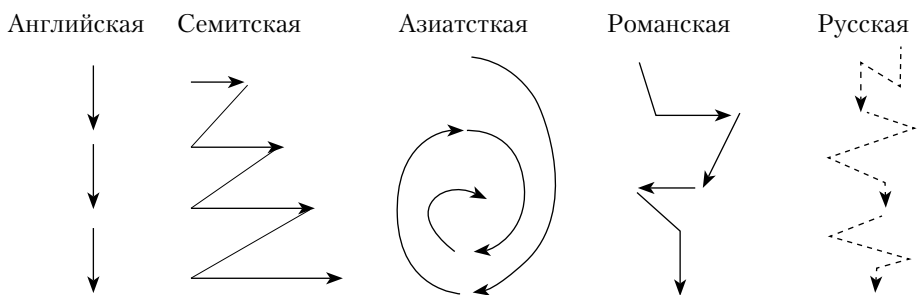


Рис. 4.1. Культурно-специфичные модели дискурсов¹

Р. Нисбетт отмечает, что восточные студенты, обучающиеся в западных странах, не могут пользоваться принципами классической риторики, не принимают участия в дискуссиях. Сфера языка и письменности способ-

¹ Триандис Г. Культура и социальное поведение. М. : Форум, 2011.

ствует сохранению когнитивных различий: грамматика индоевропейских языков способствует представлению о мире, построенном из атомарных блоков, в то время, как азиатские языки дают представление о мире как непрерывном и взаимопроницающем. Восточные языки высококонтекстуальны. Качественные различия в реакциях подтверждают предположения, что при решении одних и тех же задач у представителей Востока и Запада активизируются разные познавательные процессы.

Политическая корректность как дискурсивный феномен

По мнению С. Тер-Минасовой, политическая корректность как явление в языке родилась более 25 лет назад в результате резко высказанного мнения африканцев о расизме английского языка. Безусловно, данный феномен не может не отражать социальные процессы, происходящие в обществе. По сути, политическая корректность требует убрать из языка все языковые единицы, задевающие честь, национальное или гендерное достоинство индивида и заменить их эвфемизмами (словами, носящими более нейтральный характер). По мнению авторов настоящего учебника, феномен политической корректности имеет место быть преимущественно в индивидуалистских культурах. Данное явление как процесс представляет собой попытку введения термина «языкового такта». Политическая корректность, как правило, затрагивает расовую, национальную, гендерную принадлежность, некоторые физические недостатки личности. Например: «негр», «цветной» — афро-американец; *stewardess* — *flight attendant*; *natives* — *indigenous population* (местное население — исконное население); *foreigners* — *newcomers* (иностранцы — приезжие).

4.2. Деловые письма: особенности и примеры деловых писем в разных деловых традициях

Деловая корреспонденция как одна из форм, обеспечивающих деловую коммуникацию, составляет основу существования различных областей деятельности этой сферы. Следует отметить, что деловая переписка всегда занимала существенный сегмент времени в деловом общении. С появлением электронной почты появился ряд преимуществ, и в первую очередь это скорость обмена информацией. В любом случае, деловой эпистолярный стиль относится к официально-деловому стилю и выполняет функции информирования (уведомления), отказа, предложения, извинения и т.п. Однако его основной дискурсивной спецификой является шаблонный, клишированный характер речи. По виду деловые письма могут быть:

- 1) информативными (письма-уведомления, письма-предложения, письма-рекламации);
- 2) письмами-просьбами;
- 3) письмами-приглашениями;
- 4) письмами-подтверждениями;
- 5) письмами-извещениями;
- 6) письмами-напоминаниями;

- 7) письмами-предупреждениями;
- 8) письмами-декларациями (заявления);
- 9) письмами-распоряжениями;
- 10) письмами-отказами;
- 11) сопроводительными письмами;
- 12) гарантийными письмами;
- 13) информационными письмами.

Некоторые деловые письма в настоящее время имеют только электронный формат. Особо важные документы дублируются, как правило, в бумажном варианте.

Как уже было сказано выше, для большинства деловых писем характерны клишированные формулировки, шаблон, например, указание на причину обращения («в связи с неполучением уведомления...», «ввиду задержки получения документов...»); указание на цель («в целях скорейшего решения возникшей проблемы...»). Для писем данного формата характерна четкая, практически регламентированная структура.

В первой части письма приводятся цели и основания декларирования чего-либо. Далее, во второй части, излагаются собственно требования или условия. Однако в настоящее время требования к деловой переписке стали не такими жесткими. Это касается нерегламентированных писем, в которых возможны различные вариации, определенные только формально-логическими и этикетными параметрами, к которым относятся сообщения, уведомления («сообщаем», «ставим Вас в известность», «извещаем», «уведомляем» и т.п.); подтверждения, констатация факта («подтверждаем»); заявления, объявления («заявляем», «объявляем»); этикетные ритуалы («благодарю», «выражаю надежду», «желаем успехов», «приносим извинения» и т.п.). Следует отметить, что нерегламентированные деловые письма не имеют жесткой текстовой структуры, и в них реже используются клише и штампы.

Англоязычное деловое письмо

В англоязычном деловом письме обязательно соблюдается правило четырех пунктов:

1) в первом абзаце указывается причина, по которой пишется данное письмо, или источник информации, который привел автора к написанию письма (объявление, деловые партнеры, предыдущее письмо);

2) во втором абзаце указываются или запрашиваются необходимые подробности;

3) в третьем абзаце указываются предполагаемые действия адресата (вышлите, укажите, предоставьте...) и адресанта (особенно если это письмо-жалоба, рекламация или деловое предложение): *Failure to reply this letter will bring the matter in the hands of our solicitor* или *To confirm this offer you need only to send back the prepaid card attached to the letter.*

4) четвертый абзац содержит заключительную вежливую фразу (например, *We look forward to your reply*), даже если письмо было не очень приятного содержания.

Стиль делового письма обычно нейтральный или официально-деловой. С развитием международной торговли преобладающим становится нейтральный стиль, поскольку неносителям английского языка трудно воспринимать клише и архаизмы. Другой причиной нейтрализации стиля становится общение деловых партнеров через Интернет, где общение не столь формализовано. В деловой переписке на английском языке важно соблюдать правила расположения стандартных частей письма на листе по вертикали. Положение основных смысловых частей письма по горизонтали (по центру, справа или слева) может варьироваться и зависит от многих факторов, начиная от норм национальной культуры страны или корпоративной культуры компании и заканчивая личными предпочтениями составителя письма.

Данный формат расположения частей письма является наиболее распространенным, но не единственным в деловой переписке на английском языке. Интересно отметить и тот факт, что лексика и грамматика будут дифференцированы в зависимости от принадлежности к британскому или американскому варианту английского языка (табл. 4.1 и 4.2).

Таблица 4.1

Различия деловой лексики (британский и американский варианты английского языка)

Британский вариант английского языка	Американский вариант английского языка
<i>Honour</i>	<i>honor</i>
<i>Labour</i>	<i>labor</i>
<i>Centre</i>	<i>center</i>
<i>Licence</i>	<i>license</i>
<i>Practice</i>	<i>practise</i>
<i>organization</i>	<i>organization</i>
<i>Analyse</i>	<i>analyze</i>
<i>Programme</i>	<i>program</i>
<i>Rouble</i>	<i>ruble</i>
<i>Lawyer</i>	<i>attorney</i>
<i>Milliard</i>	<i>billion</i>
<i>Company</i>	<i>corporation</i>
<i>Post</i>	<i>mail</i>
<i>Timetable</i>	<i>schedule</i>
<i>curriculum vitae (CV)</i>	<i>résumé (resume)</i>

Таблица 4.2

Различия в грамматике (британский и американский варианты английского языка)

Британский вариант английского языка	Американский вариант английского языка
<i>Have you heard the news?</i>	<i>Did you hear the news?</i>
<i>At weekend</i>	<i>On weekend</i>
<i>Monday to Friday</i>	<i>Monday through Friday</i>
<i>Write to somebody</i>	<i>Write somebody</i>

При переписке на английском языке с деловыми партнерами следует также обратить внимание на приведенные ниже детали.

Написание даты. Обратите внимание на порядок чисел в дате — в Великобритании, как и во многих европейских странах, принята норма: день / месяц / год, в Америке — месяц / день / год.

Обращение к адресату, чье имя неизвестно. В британском региональном варианте английского языка при обращении к адресату, чье имя неизвестно, принято использовать клише *Dear Sirs / Dear Sir or Madam*, в американском — *Dear Gentlemen*.

Различия в грамматике. В британском варианте английского языка активно используются перфектные формы глаголов (например, *We have learnt* — в настоящем совершенном времени, *Present Perfect*), а в американском уместны более простые грамматические конструкции (например, *We learnt* — в простом прошедшем времени, *Past Simple*).

Различия в орфографии. Заметны орфографические особенности, например: *licence* (британский) — *license* (американский), *organisation* (британский) — *organization* (американский), *favourable* (британский) — *favorable* (американский).

Завершение письма. Фраза *I'm looking forward* менее формальна, чем *I look forward*, поэтому характерна для американского варианта делового письма на английском языке.

Заключительная фраза. Соответствующая правилам официального письма шаблонная фраза британского письма *Yours faithfully* в американском письме заменена менее формальным *Yours truly*.

Название должности. В русской переводческой традиции для должности «генеральный директор» закрепился вариант *General Director (Director General)*. В Великобритании чаще употребляется *Managing Director*, а в США — *CEO (Chief Executive Officer)*, хотя вариант *CEO* также можно встретить и в британском варианте английского языка.

При переводе любых аббревиатур форм собственности на английский (ООО, ЗАО и т.д.) и на русский язык (*plc, GmbH, Ink, Ltd* и т.д.) рекомендуется транслитерировать аббревиатуру. Например, ЗАО «Газпром» — *ZAO Gazprom; British Petroleum plc* — «Бритиш Петролеум Пи-Эл-Си».

Следует обратить внимание и на некоторые другие правила перевода названий компаний:

- указывайте официально зарегистрированное название российской фирмы на английском языке, которое каждая компания в обязательном порядке должна получить при регистрации, если планирует работать с иностранными партнерами;
- не меняйте устоявшееся название российской фирмы на английском языке по собственному усмотрению, даже если новый вариант названия кажется лучше;
- помните, что зарегистрированным на территории Российской Федерации компаниям законом запрещается использовать в названиях иностранные аббревиатуры организационно-правовых форм (таких как ГмбХ, Лтд и тому подобное);

- перевод «ООО» как *Ltd* или *Llc (limited liability company)* неудачен: во-первых, из-за несовпадения законодательств разных стран — это не 100% эквиваленты при переводе; во-вторых, получится, что на каждом языке компания будет иметь разное название;

- названия коммерческих организаций на русском языке заключаются в кавычки, а на иностранном — в большинстве случаев они пишутся без кавычек (например, *Incombank* ОАО — ОАО «Инкомбанк»);

- аббревиатура, обозначающая правовое положение фирмы, может ставиться как до, так и после ее названия (например, *ZAO Raiffeisenbank* или *Renault / Avtoframos* ОАО).

Не во всех культурах принято ставить фамилию после обращения (г-н или *Mr.*). Так, например, во вьетнамской культурной традиции принято ставить имя, а не фамилию после обращения, например:

- *Nguyễn* (фамилия) *Tấn* (второе имя) *Dũng* (имя) — премьер-министр Вьетнама. Рекомендованное обращение: *Mr. Dũng* (но не *Mr. Nguyễn*);

- *Võ* (фамилия) *Nguyên* (второе имя) *Giáp* (имя) — высокопоставленный госслужащий Вьетнама. Рекомендованное обращение — *Mr. Giáp*.

Испанское и латиноамериканское деловое письмо: сходство и различие

Национально-культурное своеобразие делового письма на испанском языке выражается в особом расположении частей, порядке их следования и оформлении. Так, испаноязычное деловое письмо может состоять из следующих реквизитов.

I. Начало (*Inicio / Encabezamiento*)

1. *Membrete* — реквизиты отправителя («шапка»).
2. *Lugar y Fecha* — место и дата отправителя.
3. *Destinatario* — адрес получателя.
4. *Referencias* — ссылки.
5. *Linea de atención* — указание на конкретное лицо.
6. *Asunto breve* или *Objeto* — тема письма.
7. *Saludo* — приветствие, обращение.

II. Текст (*Cuerpo*)

8. *Cuerpo de la carta* — общее содержание письма:

- a) *introducción* — введение;

- b) *exposición: asunto principal (asuntos secundarios)* — изложение: главный вопрос, второстепенные вопросы;

- c) *conclusión* — заключение.

III. Завершение и дополнение (*Cierre y complementos*)

9. *Tratamiento final* или *Despedida* — заключительная формула вежливости.

10. *Antefirma y firma* — подпись.

11. *Complementos* — дополнительные сведения:

- a) *iniciales de identificación* — опознавательные инициалы;

- b) *anexos* — приложения;

- c) *copias* — указание на рассылку копий;

d) *posdata* — постскрипtum¹.

Номенклатура реквизитов делового письма на испанском языке практически совпадает с англоязычным, однако можно отметить некоторые нюансы. Так, например, в деловом письме на английском языке реквизит «дата» состоит собственно из числа, месяца и года написания документа. В испаноязычном письме добавляется еще и место написания (город). В англоязычном письме ссылка, которая располагается в основном в верхней части письма, кроме всего прочего может включать и инициалы того, кто печатал, и того, кто диктовал письмо. В испаноязычном деловом письме опознавательные инициалы выносятся в конец текста и считаются отдельным компонентом.

На практике существуют различные подходы к расположению реквизитов письма или стилей оформления. Наиболее распространенные из них следующие.

Блоковый стиль (*estilo bloque extremo*): все строки начинаются у левого края без красных строк (рис. 4.2).

Membrete	
Fecha	
Destinatario	
Referenda	
Asimto	
Saludo:	
<hr/>	
<hr/>	
CUERPO	
<hr/>	
<hr/>	
Despedida	
Antefirma / Firma	
Initiates	
Anexo/s	
Posdata	

**Рис. 4.2. Расположение реквизитов письма при использовании
блокового стиля**

¹ Centellas R. A. Proyecto en ... Español comercial. Madrid : Editorial Edinumen, 1997;
Onieva Morales J. L. Curso básico de redacción. Madrid : Editorial Verbum S. L., 2000;
Alvarez M. Tipos de escrito III : Epistolar, administrativo y jurídico. Madrid : Arco Libros S. L., 2002;
Manekeller W. Cómo escribir cartas eficaces a los clientes. Barcelona : Ediciones Deusto, 2005;
Pastor E. Escribir cartas. Barcelona : Difusión S. L., 2005;
Verba G., Guzmán R. Curso de traducción jurídico-administrativa (ruso / español y español / ruso) / Madrid : Centro Lingüística Alpicada ATENEA, 2005;
Angeles Palomino M. Técnicas de correo comercial. Madrid : Edelsa Grupo Didascalía S. A., 2006.

Модифицированный блоковый стиль (*estilo bloque modificado*): дата, краткая заключительная формула вежливости и подпись располагаются у правого края (рис. 4.3).

Membrete	
	Fecha
Destinatario	
Referenda	
Asimto	
Saludo:	
<hr/>	
<hr/>	
CUERPO	
<hr/>	
<hr/>	
	Despedida
	Antefirma / Firma
Initiates	
Anexo/s	
Posdata	

Рис. 4.3. Расположение реквизитов письма при использовании модифицированного блокового стиля

Полублоковый стиль (*estilo semibloque*) отличается более сложной конфигурацией частей письма (рис. 4.4):

- дата, заключительная формула вежливости и подпись располагаются справа (как в модифицированном блоковом стиле);
- ссылка и тема письма могут находиться как справа, так и слева;
- адрес получателя также может располагаться как справа, так и слева в зависимости от используемого конверта (с окошечком или без);
- каждый абзац начинается с красной строки.

Испанский стиль (*estilo español*) практически идентичен полублоковому стилю за исключением первого абзаца текста письма, красная строка которого начинается под двоеточием, завершающим приветствие (рис. 4.5).

1. Характеристика реквизитов начала письма

1. *Membrete* — реквизиты отправителя («шапка») — содержит данные адресанта (название организации, логотип, адрес, телефоны, имена директоров, адреса филиалов и т.д.). В частно-деловом письме адрес отправителя обычно располагается слева. В коммерческой корреспонденции представление «шапки» индивидуально, но чаще предпочтение отдается центральной позиции или в левом верхнем углу.

Membrete	
Destinatario ⇄	Fecha
	⇄ Referenda
	⇄ Asimto
Saludo:	

CUERPO	

Initiates	Despedida
Anexo/s	Antefirma / Firma
Posdata	

Puc. 4.4. Расположение реквизитов письма при использовании полублокового стиля

Membrete	
Destinatario	Fecha
	Referenda
	Asimto
Saludo:	

CUERPO	

Initiates	Despedida
Anexo/s	Antefirma / Firma
Posdata	

Puc. 4.5. Расположение реквизитов письма при использовании испанского стиля

2. *Lugar y Fecha* — место и дата отправителя. В испанском языке формат даты довольно разнообразен. Однако наиболее приемлемыми считаются следующие варианты:

- *Madrid, 16 marzo de 20...*
- *Madrid, a 16 de marzo de 20...*
- *16 de marzo de 20...*

Если место написания совпадает с городом, указанным в «шапке» письма, то в дате его можно не указывать. Следует обратить внимание, что месяц всегда пишется со строчной буквы и не сокращается.

3. *Destinatario* — адрес получателя. Включает имя адресата, название организации, полный адрес (улицу, номер дома, город, почтовый индекс, название страны, если предприятие находится за границей).

Если адресат — физическое лицо, то имени и фамилии предшествуют титулы типа *Señor / a, Don / Doña (Sr. D. / Sra. Da)* в зависимости от ситуации. Употребление двух титулов *Sr. D.* или *Sra. Da* считается избыточным, поскольку *don* (от лат. *dominus*) также имеет значение сеньор / господин. Поэтому в современных деловых письмах все чаще используется титул *Señor / Señora*, которые особенно предпочитают в странах Латинской Америки. В Испании пока сохраняются оба варианта. Однако, когда фамилии предшествует имя, используется только титул *Don / Doña* (например, *Don Fernando Gómez; Doña Paula Gutiérrez*). Употребление данной формы с фамилией недопустимо (*Don Gómez*).

Если письмо адресовано компании, название которой образовано именами компаньонов, то употребляется обращение *Señores (Sres.)*. Если название предприятия безлично, то подобное обращение не употребляется (табл. 4.2).

В Испании адрес состоит из названия улицы, проспекта, площади, авеню (слово «улица» (*calle*) может опускаться), после запятой указывается номер дома, почтовый индекс и населенный пункт, который пишется заглавными буквами. Если населенный пункт не является столицей провинции, то столица указывается в скобках. Если письмо направляется за границу, указывается страна назначения. Почтовый адрес состоит из пяти цифр — 47004: 47 — провинция, 0 — город, 04 — почтовое отделение.

Таблица 4.2

Наиболее употребительные аббревиатуры в адресе

<i>D.</i> — don <i>D.a</i> — doña; <i>Sr.</i> — señor; <i>Sra.</i> — señora; <i>Sres.</i> — señores	<i>Av.</i> или <i>Avda</i> — avenida; <i>C /</i> или <i>c /</i> — calle; <i>Ctra.</i> или <i>crt.a</i> — carretera; <i>P.o</i> — paseo; <i>Pje.</i> — pasaje; <i>Pza.</i> — plaza	<i>entlo.</i> — entresuelo; <i>dcha.</i> — derecho; <i>izq.</i> или <i>izqda.</i> — izquierda; <i>n.o</i> — número; <i>s / n</i> — sin número
---	--	---

4. *Referencias* — ссылки. Содержат различные данные (сигналы), позволяющие идентифицировать письмо, а также установить его связь с другими документами. В ссылке может быть указана тема письма, дата письма, номер контракта или заказа, инициалы автора письма и секретаря, составившего документ, и т.п.

Например:

- *s / ref.* — *su referencia* — Ваша ссылка;
- *n / ref.* — *nuestra referencia* — наша ссылка.

5. *Línea de atención* — указание на конкретное лицо. Используется, когда необходимо, чтобы письмо попало конкретному лицу внутри предприятия. Варианты оформления реквизита:

- *Atención Sr. Rodríguez;*
- *A la atención del señor Antonio Rodríguez;*

- *A la atención del Director de Marketing;*
- *Att. Sr. Rodríguez.*

6. *Asunto breve* или *Objeto* — тема письма. Представляет собой очень краткое содержание письма. Это важный реквизит на предприятиях с большим объемом корреспонденции, поскольку он позволяет четко классифицировать письмо. В теме письма обычно не употребляются артикли и предлоги.

7. *Saludo* — приветствие, обращение. В зависимости от стиля оформления располагается у левого края от трех до пяти строк ниже адреса получателя. После обращения ставится двоеточие (ср.: в письме на русском языке — восклицательный знак, в письме на английском языке — запятая). Сокращения в приветственном обращении не допускаются, за исключением *Sr.* и *Sra.*, в случае если после них следует фамилия или имя и фамилия. Когда письмо адресовано одному человеку, наиболее частотными формулами приветствия являются следующие:

- *Señor* или *Señora* — формальное приветствие;
- *Distinguido / a señor / a* — уважительное приветствие;
- *Estimado / a señor / a* — дружеское приветствие.

Если письмо адресовано предприятию, то формулы обращения такие:

- *Señores:*
- *Distinguidos señores:*
- *Estimados señores:*

В настоящее время устаревшими считаются формулы:

- *Muy señor mío;*
- *Muy Señor nuestro;*
- *Muy señores míos;*
- *Muy señores nuestros.*

Для адресатов, занимающих высокое положение в обществе, существуют особенные формулы обращения (табл. 4.3).

Таблица 4.3

Испаноязычные формулы обращения к адресатам, занимающим высокое положение в обществе

<i>Su Majestad (S. M.), Vuestra Majestad (V. M.)</i>	Для королей
<i>Su Alteza Real (S. A. R.)</i>	Для принцев
<i>Su Santidad (S. S.)</i>	Для папы
<i>Su Eminencia</i>	Для кардиналов
<i>Excelentísimo y Reverendísimo:</i>	Для епископов и архиепископов
<i>Excelentísimo Señor, Excelencia, Vuestra Excelencia (V. E.)</i>	Для глав государств / председателей правительств / министров / национальных и зарубежных послов / судей Верховного Суда / членов Счетной Палаты
<i>Excelentísimo y Magnífico Señor</i>	Для ректоров университетов
<i>Ilustrísimo Señor (Ilmo. Sr.), Ilustrísima, Vuestra Ilustrísima (V. I.)</i>	Для консулов и дипломатов / генеральных директоров / директоров национальных институтов / губернаторов / вицеканцлеров университетов / деканов факультетов / директоров высших школ
<i>Señoría, Su Señoría, Vuestra Señoría (V. S.)</i>	Для глав муниципалитетов / глав гражданской администрации / депутатов / судей первой инстанции / генералов и полковников

II. Характеристика основной части письма

8. *Cuerpo de la carta* — текст письма является самой важной частью документа, поскольку в нем излагаются мотивы его написания. В интродуктивной (вводной) части основного текста, как правило, указываются причины написания письма, адресат вводится в курс дела. Вот некоторые формулы вводной части:

- *Por la presente queremos informarle (s) de ...* — «Настоящим письмом хотим сообщить Вам о ...»;
- *Hemos tenido noticias / conocimiento de que necesitan ...* — «Мы узнали, что Вам необходимо ...»;
- *Según nos ha informado ...* — «Как нам сообщили ...»;
- *Nos permitimos dirigirnos a Uds. por recomendación de ...* — «Мы обращаемся к Вам по рекомендации ...»;
- *Me / Nos es grato comunicarle (s) ...* — «С удовольствием сообщаю / ем Вам...»;
- *Nos referimos a su anuncio publicado en ...* — «Мы ссылаемся на объявление, опубликованное в ...».

В основной части — детализируется проблема / вопрос / тема (информирование, просьба, предложение, заказ, подтверждение, отказ, жалоба и т.п.).

В заключительной части — привлекается внимание к некоторым важным пунктам, выражаются надежды, благодарности, извинения и т.п. Например:

- *A la espera de noticias tuyas...* — «В ожидании Вашего ответа...»;
- *A la espera de que todo merezca su conformidad...* — «В ожидании Вашего согласия...»;
- *Quedamos a su disposición para atenderles...* — «Остаемся в Вашем распоряжении...»;
- *Agradeciendo su atención...* — «Благодарим Вас за внимание...»;
- *Aprovechamos la ocasión para saludarles...* — «Пользуясь случаем, приветствуем Вас...»;
- *Les agradecemos la atención que puedan prestarnos y aprovechamos la ocasión para hacerles patente el testimonio de nuestra consideración más distinguida* — «Благодарим Вас за оказанное нам внимание, и, пользуясь случаем, хотим выразить Вам заверение в нашем глубоком уважении».

III. Характеристика реквизитов завершающей части письма

9. *Tratamiento final* или *Despedida* — заключительная формула вежливости. Обращение и прощание, в отличие от остальных эпистолярных реквизитов осуществляют преимущественно прагматическую функцию воздействия на адресата, образуя «контактную раму» (термин Л. В. Нижниковой) или «эпистолярную рамку» (термин О. Ю. Кустовой) или «рамочный блок» (термин Е. М. Емельяненко). Особые функции этого блока объясняются тем, что он в основном состоит из формул речевого этикета. В настоящее время чаще отдается предпочтение легким, кратким формулам прощания типа: *Atentamente, Cordialmente, Atentos saludos, Le saluda atentamente* и другим подобным фразам, которые на русский язык переводятся как «С уважением». В заключительной формуле вежливости отмечаются следующие модели:

- без глагола;
- с глаголом в первом лице;

- с глаголом в третьем лице;
- с глаголом в повелительном наклонении;
- формула прощания присоединена к заключительной фразе основного текста письма.

С точки зрения оформления (хотя заметим, что в реальной переписке этим правилам следуют не всегда), формула прощания должна заканчиваться запятой, если она не содержит глагола, например:

Atentamente,

Если в заключительной формуле вежливости есть глагол в повелительном наклонении или в первом лице, то в конце необходимо поставить точку.

*Entre tanto, **reciba** un fuerte abrazo.*

*Le **saludo** muy cordialmente.*

*Nos **despedimos** atentamente.*

Если в заключительной формуле вежливости глагол стоит в третьем лице, то в конце не ставится ничего.

*Le **saluda** muy cordialmente*

Когда формула прощания сливается с заключительным абзацем текста делового письма, в таком случае после фразы ставится точка как в конце обычного предложения.

Quedamos a su disposición y aprovechamos la oportunidad para saludarles atentamente.

10. *Antefirma y firma* — подпись располагается непосредственно после формулы прощания. Содержит информацию о том, кто подписывает письмо: имя, отдел, должность и т.п. Если человек подписывает письмо от имени и по поручению, то перед подписью появляются соответствующие аббревиатуры:

- *P. P.* — *por poder*;
- *P. A.* — *por autorización*;
- *P. O.* — *por orden*;
- *P. D.* — *por delegación*.

11. *Complementos* — дополнительные сведения:

- *iniciales de identificación* — опознавательные инициалы указывают на человека, который диктовал письмо (занимают первое место и пишутся заглавными буквами), и человека, который оформлял письмо (занимают второе место и пишутся строчными буквами). Инициалы разделяются косой чертой: *RG / ef*. *RG* может расшифровываться как, например, *Rafael González*; *ef* — как *Esther Fernández*.

- *anexos* — приложения. В приложении перечисляются сопроводительные документы, прилагаемые к письму, например: *Anexos: 1 folleto técnico 1 lista de precios*.

- *copias* — указание на рассылку копий. Если копии письма направляются в другие инстанции, то необходимо указать их адреса.

- *posdata* — постскрипtum. К постскриптуму раньше прибегали в тех случаях, когда письмо уже полностью написано, но автор вспомнил о каких-то важных деталях, которые необходимо включить в текст.

В настоящее время «забывчивость» не является оправданием для постскрипума, поскольку технические возможности компьютера позволяют вставить любую недостающую информацию без ущерба оформлению. Поэтому использование постскрипума в современной корреспонденции не является широко распространенным явлением. Постскрипум появляется лишь в исключительных случаях, чтобы подчеркнуть или еще раз обратить внимание на какой-либо важный пункт. Характерными аббревиатурами для постскрипума являются следующие:

- *N. B.* — *nota bene*;
- *P. D.* — *postdata*;
- *P. S.* — *post scriptum*.

Примеры:

— *P. S. Nuestro representante pasará a visitarle el próximo lunes* («Наш представитель прибудет к Вам в следующий понедельник»).

— *N. B. Adjuntamos una documentación técnica* («Мы прилагаем техническую документацию»).

— *P. D. Para más información, llámennos al (91) 897 99 66* («Для получения дополнительной информации свяжитесь с нами по телефону»).

В большинстве латиноамериканских стран, терминология, используемая в официальной переписке очень похожа на испанскую. Однако в аргентинских, мексиканских, кубинских письмах можно отметить некоторые различия, которые касаются, прежде всего, оформления и лексических особенностей. Так, например, одной из характерных черт аргентинского делового письма является слишком большая красная строка основного текста, причем это касается не только писем, напечатанных на бланке, но и электронных сообщений.

Практический пример

Аргентинские деловые письма

Вариант 1 (электронное)

Красная строка основного текста начинается в том месте, где заканчивается приветствие (= «испанский» стиль), однако двоеточие после приветствия отсутствует.

22 июля 2013, 4:58

Estimada BEZUS, Svetlana

Nos comunicamos con Ud. para solicitarle por favor envíe a la brevedad el título y resumen de su ponencia para poder completar el proceso de inscripción.
Desde ya muchas gracias,

Comisión Organizadora

I Congreso Internacional Nuevos Horizontes

Estimada Bezus, Svetlana

Nos comunicamos con Ud. para solicitarle por favor envíe a la brevedad el título y resumen de su ponencia para poder completar el proceso de inscripción.

Desde ya muchas gracias,

Comisión Organizadora

I Congreso Internacional Nuevos Horizontes

«Уважаемая Безус Светлана.

Обращаемся к Вам с просьбой прислать нам как можно скорее название и резюме Вашего доклада, чтобы завершить процесс регистрации.

Заранее благодарны,

Оргкомитет I Международного Конгресса Новые горизонты».

Вариант 2 (электронное)

Красная строка основного текста начинается гораздо дальше, чем заканчивается приветствие.

1 августа 2013, 2:14 @ 2 файла

Estimada Svetlana:

Hemos recibido todo en tiempo y forma. Adjuntamos la nota de aprobación del resumen y la cuarta circular. Quedamos a la espera de su texto completo. Saludos cordiales,

Comisión Organizadora

I CONGRESO INTERNACIONAL NUEVOS HORIZONTES DE IBEROAMÉRICA

Estimada Svetlana:

Hemos recibido todo en tiempo y forma. Adjuntamos la nota de aprobación del resumen y la cuarta circular. Quedamos a la espera de su texto completo. Saludos cordiales,

Comisión Organizadora

I CONGRESO INTERNACIONAL NUEVOS HORIZONTES DE IBEROAMÉRICA

«Уважаемая Светлана:

Мы получили всё вовремя и правильно оформленное. Прилагаем список утверждённых резюме и четвёртое информационное письмо. Ждём полный текст Вашего выступления. С сердечным приветом,

Оргкомитет I Международного конгресса «Новые горизонты Иberoамерики»».

Деловое письмо в немецкоязычном обществе

Следующие рекомендации по оформлению деловой корреспонденции приняты только в Германии и представляют собой принятую в стране норму. Обычные граждане могут быть в этом вопросе более консервативны. Оформление делового письма в Австрии и Швейцарии может показаться с точки зрения Германии старомодным.

Адресат и адресант. Название фирмы опускается, если по адресу понятно, что речь идет не о человеке. Очередность написания имя / фирма означает: *личное* письмо, которое не вскрывается, если адресат находится в отпуске или уволился из фирмы. Очередность написания фирма / имя означает: письма могут быть открыты в почтовом отделении, секретарем или коллегами. *Zur Hand* («Лично в руки») практически не используется.

Имя адресата пишется, если оно известно. Обязательно пишутся все звания («профессор», «доктор», «дипломированный инженер»). Вследствие ограниченного места на квадратных конвертах с окошком (максимум шесть строк), почтовый индекс и город указываются через дополнительную пустую строку или половину строчки.

Типографическое оформление. Как правило, в письмах используют однострочный интервал, дополнительно полуторный межстрочный интервал и дополнительная пустая строка между двумя абзацами.

Если письмо небольшое, то можно увеличить шрифт и межстрочный интервал. Между темой и обращением оставляется пустая строка. Следует обращать внимание на точное размещение адреса на листе формата A4 (конверты с окошком!).

Важные числа и факты следует использовать в начале письма. Минимум через каждые пять строк необходимо начинать новый абзац.

Шаблоны. Слово «Тема» опускают в строке темы письма. В обращении академических званий таких как «профессор», «доктор» (в экономике) в немецком секторе высшего образования, как правило, используют.

Стандартным приветствием является «Дорогой / господин / госпожа + имя» или «Дамы и господа» (анонимный). Стандартная формула прощания звучит так: «С уважением / С наилучшими пожеланиями».

«*Fräulein*» больше не используют даже при обращении к очень молодым, незамужним женщинам, если только тот о ком идет речь сам не использует это слово или хочет чтобы его использовали.

Количество приложений указывают после подписи. После обращения ставят запятую, дальше пишут с маленькой буквы. Старомодным подходом и чертой бюрократизма считают восклицательные знаки в обращении, формулах приветствия (например, таких как «С глубоким уважением») и заключительных формулах прощания (например, таких как «В ожидании скорейшего ответа»).

Под собственноручной подписью обязательно указывают имя печатными буквами (это важно для того, чтобы знать, в ответном письме использовать обращение «Дорогая» или «Дорогой») и имена. Также следует указать должность и звание (особенно в международном общении!).

Содержательная тема может содержать название договора и его номер, дата предыдущего письма, ключевое слово.

В пункте «постскриптум» указывают важные и / или щепетильные вопросы.

Языковое оформление и стиль. Следует использовать все знаки препинания, включая двоеточие и дефис. Наиболее желательны короткие предложения, в среднем по 10–15 слов.

Лучше использовать форму обращения не Вы, а Мы. Вежливость должна быть без пустых фраз. Следует использовать безличные предложения / официальный стиль.

Необходимо избегать ненужных повторений фраз и растянутых формулировок

Не следует часто использовать конъюнктив, придаточные предложения, пассивные формы и модальные глаголы.

Наиболее важная информация указывается в начале предложения.

Психология. Необходимо всегда обращаться по имени к адресату. Желательно придерживаться почтовых норм германского стандарта письма, но в личных письмах ими можно пренебречь.

Не следует использовать формальный стиль, если в предыдущих письмах его не было (например, обращение «Любимый / ая»). Письмо должно соответствовать виду контакта и его развитию. Рекомендуется делать письмо более личным (обращение, формула приветствия, содержание), если существует непосредственный контакт с конкретным человеком. В «ослаблении» письменного контакта можно спокойно делать первый шаг (инициатива принадлежит тому, кто отвечает).

Факс. Факс менее конфиденциален, чем письмо. В настоящее время не стоит забывать альтернативы факсу (*e-mail*, смс, телефон, письмо). Следует обратить внимание на особенности оформления факса (номер факса,

количество страниц). Если факс имеет несколько страниц, необходимо оформить титульный лист факса. Также необходимо графическое оформление титульного листа факса.

Практический пример

Немецкие деловые письма

Вариант 1. Официальное деловое письмо

Henneberg & Co

*Schwarzwälder Holzwarenindustrie Nagold Herbert Henneberg & Co. Postfach 23.7270
Nagold*

Spielewarenhandlung

Karl Reinhardt

Bremer Strasse 28

2000 Hamburg 12

*Ihre Zeichen, Ihre
Nachricht vom
03.05.2015*

*Unsere Zeichen,
unser Nachricht vom
28.04.2015*

*(07452) 4288
Hausapparat*

*Nagold
10.05.2015*

Angebot über Spielwaren

Sehr geehrter Herr Reinhardt,

*wir freuen uns, dass Sie Interesse an unseren Holzspielwaren haben und senden Ihnen
gern den gewünschten Katalog mit der neuesten Preisliste.*

*Beachten Sie bitte unsere günstige Liefer- und Zahlungsbedingungen am Ende des
Katalogs.*

*Wir hoffen, dass unsere Holzspielwaren Ihren Verkaufsvorstellungen entsprechen und wir
Sie bald beliefern können. Mit freundlichen Grüßen Herbert Henneberg & Co.*

Anette Prollius

Vapuanm 2. Деловое письмо на имя давнего (хорошо знакомого) делового партнера

h_da



**HOCHSCHULE DARMSTADT
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**

Fachbereich Bauingenieurwesen Department of Civil Engineering

Vitaly Tur Dekan der Fakultät Bauwesen

Schwerpunkt Verkehrswesen Staatliche Technische Universität Ulyanovsk

Special Field Transportation

Prof. Dr. — Ing. Klaus Habermehl

05. Januar 2015

*Lieber Vitaly, vielen Dank für die guten Wünsche zu Weihnachten und Neujahr! Alle
guten Wünsche auch für euch, wir haben hier im Fernsehen auch Bilder von Weihnacht in
Russland gesehen. Alexander Orlov hat mir einen ersten Überblick über seine Informationen
aus Ulyanovsk gegeben. Ich glaube, sie sind für das geplante Projekt sehr nützlich! Jetzt ist
Alexander Orlov mit der Zusammenstellung des Berichts beschäftigt, das soll bis Ende Januar
fertig sein. Sehr gut war deine Unterstützung bei den Kontakten in Ulyanovsk, dafür besten
Dank! Alexander hat dich auch nach Informationen zur Firma Lider gefragt, die wollen wir*

verwenden, um den Partnern hier einen Überblick über die Partner in Russland zu geben. Wegen der von dir geplanten Videokonferenz bin ich noch in der Vorbereitung. Welche Zeit wäre denn günstig (Tag, Uhrzeit)? Ich schlage einen ersten Versuch mit Studenten vor, damit wir nicht wieder eine Panne wie beim letzten Versuch erfahren. Als Thema schlage ich das Projekt «WM 2018 in der Oblast Ulyanovsk» vor. Zu den Beiträgen für den Sammelband bin ich noch bei Besprechungen mit den Kollegen hier in Darmstadt. Da wir erst morgen nach zwei Wochen wieder mit der Arbeit an der Hochschule beginnen, kann ich noch keine genauen Aussagen machen. Das wird aber in den nächsten Tagen möglich sein. Wir halten uns an die Vorgabe «Englisch, 6 Seiten, davon ¼ Seite Abstract in Russisch». Für das Sommersemester 2015 sind hier drei Bewerbungen eingegangen. Zur Zeit prüft unser International Office, ob alle drei Studenten finanziert werden können. Unser Sprachenzentrum möchte alle bis zum 31. Juli einladen (wegen der Abschlussprüfungen), also auch Rinat Azizov. Ist das möglich? Das Eintreffen in Darmstadt sollte von 1–3. März sein. Soweit vorerst von hier. Jetzt wünsche ich euch einen guten Start in die Arbeit und für unsere Kooperation in 2015! Viele Grüße aus Darmstadt an dich, deine Familie sowie alle Freunde in Ulyanovsk! Klaus Habermehl

Особенности деловой переписки с китайцами и японцами

При переписке важно учесть, что в Китае действует своя система счисления. Также важно адекватно идентифицировать подпись при переписке, поскольку большинство китайцев, даже если пишут по-английски, подписываются только китайским именем. Считается допустимым спросить у партнера по переписке, какого он пола. Систему обоюдного обмена информацией нужно обговорить заранее, ибо далеко не везде в Китае приветствуется использование мгновенных мессенджеров. С ответом не следует медлить, во всяком случае, нужно оповестить, что информация получена и ответ будет в самое ближайшее время. Однако сами китайцы часто медлят с ответами или присылают невнятные сообщения. Это может значить, что они поставлены в тупик, ваше предложение им не нравится и т.п. Не следует игнорировать и разницу в часовых поясах. Очень важно быть предельно вежливыми. Китайцы также любят, когда их поздравляют с национальными праздниками.

Практический пример

Пример электронного письма из Китая (на русском языке)

Уважаемая Таратухина Юлия Валерьевна!

С днем победы, с праздником! Сообщите, пожалуйста, дату и номер рейса самолета вашего приезда для заказа гостиницы и встречи вас в аэропорту. Будем очень рады вас видеть.

С уважением,
Li Hsi-mei

Примеры писем из Японии

Вариант 1

Многоуважаемая Юлия Валерьевна!

С благодарностью получил Вашу заявку и статью.

Извините, пожалуйста, хотел бы уточнить, Дмитрий Александрович тоже предполагает очное участие? Если приглашение нужно для финансирования, не могли бы показать мне образец приглашения, который Вы хотите? Сразу Вам пошлю приглашение. А если Вы хотите визу в Японию, Вы можете советоваться с нашим чле-

ном оргкомитета. Ее зовут Ямакава (фамилия) Сихоко (имя). Она давно специально занимается оформлением визы и бронированием номера в гостинице. Она работает в нашем университете и туристическом агентстве. Она работала семь лет в туристическом агентстве в Москве и хорошо владеет русским языком. Адрес ее электронной почты: *yamakawa@jic-web.co.jp*. Все еще стоят холода, берегите свое здоровье.

С глубоким уважением,
проф. Китадзе Мицуси (*Kitajo Mitsushi*), заведующий кафедрой русского языка
факультета иностранных языков Университета Киото Санге

Вариант 2

Многоуважаемая Юлия Валерьевна, сердечно благодарю за то, что Вы ответили с молниеносной быстротой! Будем на связи.

С глубоким уважением,
проф. Китадзе Мицуси (*Kitajo Mitsushi*), заведующий кафедрой русского языка
факультета иностранных языков Университета Киото Санге

4.2. Иновариантная и культурно-специфическая составляющая делового телефонного разговора

Деловая беседа по телефону: характерные особенности и проблемы

В настоящее время значение телефонного общения трудно переоценить, так как это самый простой способ установления контакта; телексы, теле-тайпы, факсы лишь дополняют его. Умение деловых людей вести телефонную коммуникацию влияет на их личный авторитет и реноме фирмы, организации, которую они представляют. Большинство специалистов в деловом мире не имеют специальной подготовки для ведения телефонных бесед и переговоров, зачастую не имеют ее и секретари приемных, хотя отвечать на телефонные звонки является их первоочередной обязанностью. В последнее время за рубежом широко практикуются внутрифирменные краткосрочные курсы по овладению основами работы с оргтехникой, где особое внимание уделяется телефонам. Владение беседой по телефону рассматривается как неотъемлемая часть образования «белых воротничков» новой формации.

Подсчитано, что каждый разговор по телефону длится в среднем от трех до пяти минут. Следовательно, в общей сложности, например, руководитель, теряет в день на телефонное общение около 2–2,5 ч, а иногда — 3–4,5 ч. Телефонные звонки нарушают нормальный режим работы, разбивают рабочий день на короткие отрезки времени средней продолжительностью 10–30 мин, что не позволяет сосредоточиться на проблемах и иногда провоцирует стресс. Около 60% разговоров по служебному телефону приходятся на первую половину дня. В этой связи требуется не только умение вести короткий разговор, но и мгновенно перестраиваться, мобильно реагируя на разных партнеров и разные темы.

Спецификой данного вида делового общения является то, что оно носит дистанционный характер. Соответственно, значение приобретают такие вербальные параметры как голос (темп, тембр, паузы); этика (вежливость,

тактичность, внимание к собеседнику); владение профессиональными умениями и навыками ведения телефонной беседы.

Деловой телефонный разговор строится по определенному алгоритму.

Если звоните вы, то:

- 1) в начале разговора необходимо представиться;
- 2) поинтересоваться, есть ли у собеседника время на разговор;
- 3) если собеседнику в настоящий момент неудобно говорить, необходимо поинтересоваться, когда лучше ему перезвонить;
- 4) если у собеседника есть время, кратко изложить суть вопроса (лучше все формулировки продумать заранее) и выслушать его мнение (предложение);
- 5) если вопрос требует дальнейшего обсуждения, четко обсудить время, место и формат решения вопроса;
- 6) в конце обязательно нужно поблагодарить собеседника и вежливо попрощаться.

Если звонили вы, и связь по каким-либо причинам прервалась, то нужно перезвонить снова. Перед телефонным звонком необходимо четко продумать возможный план разговора, подготовить интересующие вопросы, позаботиться, чтобы все необходимое (ручка, блокнот, необходимые сведения и документы, календарь) было под рукой.

Если звонят вам, и у вас есть время на разговор, нужно внимательно выслушать собеседника, постараться максимально вежливо и четко ответить на его вопросы. Еще раз сформулировать выводы по результатам беседы: «Итак, мы договорились о...». Если вопросы требуют дальнейшего обсуждения, необходимо конкретно оговорить дату и время следующего разговора. В телефонной беседе рекомендуется избегать неопределенных и категоричных отрицательных ответов. Вместо «я не знаю», например, лучше сказать «позвольте, я уточню» и т.п.

Если вы вынуждены переключиться на громкую связь и вести беседу с несколькими участниками, то необходимо представить удаленному абоненту всех участников беседы, находящихся в помещении. Также важно уметь корректно оставлять сообщение на автоответчике. После приветствия надо оставить краткую информацию о себе (фамилия, имя, отчество, место работы, должность), лаконично изложить причину звонка, оставить контактный телефон, по которому вам смогут перезвонить.

Попробуем набросать план короткого телефонного разговора. Предположим, что на беседу отводится три минуты:

- взаимное представление — 20 ± 5 с;
- введение собеседника в курс дела — 40 ± 5 с;
- обсуждение ситуации, проблемы — 100 ± 5 с;
- заключительное резюме — 20 ± 5 с.

Навык лаконичного собеседования приобретается со временем, по мере повторения разговоров в жестком регламенте.

Ниже представлены некоторые общие правила поведения во время телефонного разговора:

- 1) следует, сняв трубку, представиться;
- 2) говорить в трубку, произносить слова четко;

- 3) узнать, если у собеседника время на разговор (если нет, спросить позволения перезвонить, уточнив когда);
- 4) настроиться на положительный тон. стараться прямо не возражать собеседнику, слушать его не перебивая;
- 5) избегать монотонности, периодически меняя темы и интонацию разговора. в речи избегать жаргонизмов и примитивизма;
- 6) эффективно использовать паузу;
- 7) если собеседник чего-то не понимает, надо терпеливо пояснить сказанное;
- 8) в конце разговора уточнить перспективы дальнейшего общения;
- 9) нельзя превращать беседу в допрос, задавать вопросы типа «С кем я разговариваю?» или «Что вам нужно?»;
- 10) необходимо следить за своей дикцией, не зажимать микрофон рукой, когда передаете что-то из разговора тем, кто находится рядом — ваши комментарии может услышать партнер, разговаривающий с вами по телефону;
- 11) в случае высказывания жалобы или рекламации не говорить партнеру, что это не ваша ошибка, что вы этим не занимаетесь и что вам это неинтересно¹.

Деловой телефонный разговор на испанском языке

Из всего многообразия технических средств телефон остается наиболее широко используемым видом связи с внешним миром. Подсчитано, что деловые люди тратят на телефонные переговоры 4—25% своего рабочего времени². Благодаря телефону повышается скорость решения огромного количества вопросов, отпадает необходимость посылать письма, ехать в другую фирму, производятся переговоры, отдаются распоряжения, излагаются просьбы, даются консультации и т.п.

Разговору по телефону как одной из разновидности диалогической речи присущи свои особенности:

- отсутствие визуального контакта между собеседниками, их дистантное расположение в пространстве;
- лимитированность во времени;
- вероятность наличия технических помех³.

Данные факторы привели к тому, что в деловой сфере сложился особый телефонный этикет, основным коммуникативным принципом которого выступает ориентация на стандарт и компрессию. Это значит, что для телефонной речи характерны различные клишированные, стереотипные реплики, специально-телефонные шаблоны. Другим, не менее важным принципом, является принцип вежливости. Во время делового телефонного разговора, как и при личном контакте, очень важно демонстрировать хорошие манеры.

¹ URL: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/rlang/rl11.html>.

² *Мякушкин Д. Е.* Искусство разговора по телефону. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.myakushkin.ru/ru/publikaczii/21/iskusstvo-razgovora-po-telefonu.html>.

³ *Фирсова Н. М.* Испанский речевой этикет : учеб. пособие. М. : КомКнига, 2006. С. 116.

В испанском языке существует целый арсенал языковых средств, позволяющий быть благожелательными и корректными в телефонном разговоре. Применение базовых фраз вежливости гарантирует успешное взаимодействие и взаимопонимание собеседников. Необходимо отметить, что слова и выражения, используемые во время телефонного разговора на испанском языке, могут варьироваться не только в зависимости от страны, но и от региона внутри одного государства: *El diga telefónico es aló (Perú), a ver (Col.), bueno (Mej.), hola (RP)*¹ — телефонное «алло» (букв. «говорите») в Перу звучит как [алó], в Колумбии [а бэр — букв. «посмотрим»], в Мексике [буэно — букв. «хорошо»], [óла — букв. «привет»] — в Рио де ла Плата (регион, включающий Аргентину, Парагвай и Уругвай).

Тем не менее, знание общепринятых фраз позволит неносителю языка установить контакт с собеседником, в целом понять основную информацию и быть понятым самому. В любом телефонном разговоре можно выделить три основные части, каждая из которых имеет свои подразделы.

I. Интродуктивная часть (начало разговора):

- приветствие;
- представление;
- вопрос об абоненте.

II. Основная часть (тема / проблема, по поводу которой совершается звонок).

III. Финальная часть:

- завершение разговора;
- выражение благодарности и прощание.

Приведенные ниже реплики на испанском языке могут быть использованы в деловом телефонном разговоре как в Испании, так и в странах Латинской Америки.

I. Интродуктивная часть (начало разговора):

Приветствие. Начинать деловой телефонный разговор на испанском языке рекомендуется приветствием, соответствующим времени суток. Например:

Инициатор звонка	Принимающий звонок
<i>Buenos días</i> [буэнос д́иас] — <i>Добрый день</i> <i>Buenas tardes</i> [буэнас т́ардэс] — <i>Добрый вечер</i>	<i>¿Dígame?</i> [д́игаме] — <i>Алло</i> . Букв.: «Скажите мне...» (название предприятия / отдела, местонахождение)

Представление / идентификация

Инициатор звонка	Принимающий звонок
— <i>Soy</i> (имя, фамилия) [сой] — <i>Я (такой-то).</i> — <i>Me llamo</i> (имя, фамилия) [мэ лья́мо] — <i>Меня зовут...</i> — <i>Mi nombre es</i> (имя) [ми нóмбрэ эс] — <i>Мое имя</i> ... — <i>Mi apellido es</i> (фамилия) [ми апельй́до эс] — <i>Моя фамилия ...</i>	— <i>¿En qué puedo ayudarle?</i> [эн кэ пуэ́до аюдáрле] — <i>Чем я могу Вам помочь?</i>

¹ Фирсова Н. М. Испанский речевой этикет : учеб. пособие. С. 119.

Вопрос об абоненте

Инициатор звонка	Принимающий звонок
<p>— Quería hablar con ... [кэри́а абла́р кон] — Я хотел поговорить с ...</p> <p>— Quisiera hablar con ... [кисье́ра абла́р кон] — Я бы хотел поговорить с ...</p> <p>— Me gustaría hablar con ... [мэ густари́а абла́р кон] — Мне бы хотелось поговорить с ...</p> <p>— ¿Podría hablar con ...? [подри́а абла́р кон] — Я мог бы поговорить с ...?</p> <p>— ¿Se encuentra el Señor / la Señora (фамилия)? [сэ энкуэ́нтра эль сеньо́р / ла сеньо́ра] — На месте г-н / г-жа ...?</p> <p>— ¿Me puede comunicar con ...? [мэ пуэ́дэ комуника́р кон] — Вы можете соединить меня с ...?</p> <p>— ¿Puedo dejar (le) un mensaje / un recado? [пуэ́до дэхарле́ ун мэ́нсáхэ / ун рэка́до] — Я могу оставить (ему / ей) сообщение / послание?</p>	<p>— ¿De parte de quién? [дэ па́ртэ дэ кьен] — Могу я узнать, кто звонит? / Представьтесь, пожалуйста. / Как мне Вас представить? (вопрос, если звонящий сразу просит позвать кого-то к телефону). Букв.: от [имени] кого?</p> <p>— Disculpe. ¿Quién le llama? [диску́льпэ, кьен лэ лья́ма] — Простите, кто ему звонит?</p> <p>— Enseguida le pongo [энсэ́гидá лэ по́нго] — Сейчас я Вас соединю.</p> <p>— Le pongo [лэ по́нго] — Соединяю.</p> <p>— El señor / La señora X no está disponible en este momento [эль сеньо́р / ла сеньо́ра но эста́ диспони́бле эн э́стэ момэ́нто] — Господина / Госпожи X в настоящий момент нет на месте.</p> <p>— ¿Quiere dejar (le) un mensaje / un recado? [кье́рэ дэхарле́ ун мэ́нсáхэ / ун рэка́до] — Вы хотите оставить (ему/ей) сообщение / послание?</p> <p>— Le diré que usted ha llamado [лэ ди́рэ кэ усте́д а льяма́до] — Я ему / ей скажу, что Вы звонили</p>

II. Основная часть (тема / проблема, по поводу которой совершается звонок). Например:

- **Llego a España el lunes a las diez** [льёго а эспа́нья эль лу́нэс а лас дьэ́с] — Я приезжаю в Испанию в десять часов;
- **Quería encontrarme con Usted el martes a las cinco** [кэри́а энконтра́рмэ кон усте́д эль ма́ртэс а лас си́нько] — Я хотел бы встретиться с Вами во вторник в пять;
- **El miércoles estoy ocupado (a) por eso no podré verle** [эль мье́рколес эсто́й окупáдо (а) пор э́со но подрэ́ бо́рле] — В среду я занят (а), поэтому не смогу с Вами увидеться;
- **Quisiera pasar el encuentro para mañana** [кисье́ра пасáр эль энкуэ́нтро па́ра ма́ньяна] — Я бы хотел перенести встречу на завтра;
- **Quisiera confirmar nuestro encuentro de hoy** [кисье́ра конфирма́р нуэ́стро энкуэ́нтро дэ ой] — Я бы хотел подтвердить нашу сегодняшнюю встречу;
- **Tengo que anular el encuentro del jueves** [та́нго кэ анула́р эль энкуэ́нтро дэль хуэ́вэс] — Я должен отменить встречу, назначенную на четверг;
- **Quería organizar una reunión dedicada a las ventas** [кэри́а органи́са́р у́на рэу́ньо́н дэди́када а лас ба́нтас] — Я бы хотел организовать совещание, посвященное продажам;
- **Quiero reservar billete para Moscú** [кье́ро рэ́сэрва́р биле́тэ па́ра моску́] — Я хочу заказать билет в Москву.

Во время телефонного разговора могут возникнуть разного рода проблемы: плохая связь, слышимость, недопонимание, необходимость переключиться на другую линию и т.п. Ниже представлены некоторые фразы, которые будут полезны в этих случаях.

Инициатор звонка	Принимающий звонок
<p>— Perdón, no he entendido, ¿qué ha dicho? [пэрдón, но э энтендидо, кэ а дичо] — <i>Извините, я не понял. Что Вы сказали?</i></p> <p>— ¿Me lo repite, por favor? ¿Es que se oye mal! [мэ ло репитэ, пор фавор, эс кэ сэ ойе маль] — <i>Повторите, пожалуйста. Плохо слышно.</i></p> <p>— ¿Podría repetir...? [подрия репатир] — <i>Вы не могли бы повторить...?</i></p> <p>— ¡No (le / la) oigo! [но лэ / ла ойго] / No escucho. [но эсчучо] — <i>Я (Вас) не слышу¹.</i></p> <p>— No puedo esperar mucho, estoy llamando desde el extranjero [но пуэдо эспэрар мучо, эстой льямáндо дэзде эль экстранхэро] — <i>Я не могу долго ждать, я звоню из-за границы.</i></p> <p>— Disculpe, no hablo muy bien el español [дискульпэ, но абло муй бьен эль эспаньоль] — <i>Извините, я не очень хорошо говорю по-испански.</i></p> <p>— Disculpe, tengo el número equivocado / me he equivocado de número [дискульпэ, тэнго эль нумэро экивокадо / мэ э экивокадо дэ нумэро] — <i>Извините, я ошибся номером</i></p>	<p>— No le (мужчину) / la (женщину) oigo, por favor llame / marque de nuevo [но лэ / ла ойго, пор фавор льямэ / маркэ дэ нуэво] — <i>Я Вас не слышу, пожалуйста, позвоните / наберите снова.</i></p> <p>— Está comunicando. ¿Va a esperar? [эстá комуникáндо, ба а эспэрар] — <i>Линия занята. Подождите?</i></p> <p>— Desgraciadamente, no le / la puedo pasar con el señor X. Está hablando por otra línea [дэзграсьядамэнтэ но лэ / ла пуэдо пасар кон эль сеньор Х, эстá аблáндо пор óтра лínэа] — <i>К сожалению, я не могу Вас соединить с сеньором Х. Он разговаривает по другой линии.</i></p> <p>— Disculpe, tengo que responder otra llamada. No cuelgue por favor [дискульпэ, тэнго кэ рэспондэр óтра льямáда, но куэльгэ пор фавор] — <i>Извините, я должен / должна ответить на другой звонок. Не вешайте трубку.</i></p> <p>— No, está usted equivocado (a) [но, эстá устэд экивокадо (а)] — <i>Нет, Вы ошиблись номером</i></p>

III. Финальная часть

Завершение разговора

Инициатор звонка	Принимающий звонок
<p>— Me alegro de haber contactado con Usted [мэ алéгро дэ абэр контактадо кон устэд] — <i>Рад, что связался с Вами.</i></p> <p>— Le estoy muy agradecido (a) [лэ эстой муй аградэсидо (а)] — <i>Я Вам очень признателен (признательна).</i></p> <p>— He tenido un placer de hablar con usted [э тэнидо ун пласэр дэ аблар кон устэд] — <i>Мне приятно было с Вами поговорить</i></p>	<p>— Agradezco su llamada [аградэско су льямáда] — <i>Благодарю Вас за звонок.</i></p> <p>— Gracias por la llamada [грáсьяс пор ла льямáда] — <i>Спасибо за звонок.</i></p> <p>— Gracias por la información [грáсьяс пор ла информасьон] — <i>Спасибо за информацию.</i></p> <p>— Me alegro de hablar con Usted [мэ алéгро дэ аблар кон устэд] — <i>Рад с Вами поговорить.</i></p> <p>— Estoy a su disposición [эстой а су диспосисьон] — <i>Я в Вашем распоряжении</i></p>

¹ По наблюдениям Н. М. Фирсовой в Колумбии, Чили, Эквадоре, Аргентине явное предпочтение отдается глаголу *escuchar*, в Испании — *oír*: Фирсова Н. М. Испанский речевой этикет : учеб. пособие. М. : КомКнига, 2006. С. 188.

Выражение благодарности и прощание. Например:

- **Gracias, muy amable, adiós** [грáсьяс, му́й амáбле, адьóс] — *Спасибо, Вы очень любезны, всего доброго (до свидания).*
- **Gracias, que tenga un buen día, adiós** [грáсьяс, кэ тэнга ун буэн д́а, адьóс] — *Спасибо, хорошего дня, до свидания.*
- **¡Hasta pronto!** [áста прóнто] — *До скорого!*
- **¡Hasta luego!** [áста луэго] — *До свидания!*
- **¡Hasta ahora!** [áста а́ра] — *Еще увидимся!*
- **¡Qué le vaya bien!** [кэ лэ ба́йя бьен] — *Всего хорошего!*

Особенности делового телефонного разговора на немецком языке

Немцы умеют вести деловые телефонные разговоры максимально кратко, но при этом содержательно. Они не тратят лишнего времени на то, чтобы вступить в разговор. Сама беседа носит сугубо конкретный характер, сообщается только самое важное.

Успешно вести телефонные переговоры с сотрудниками немецких компаний помогут следующие советы, которые сформулировали в интервью *Deutsche Welle* М. Хазенкамп (*Michael Hasenkamp*), автор книги «Искусство профессионального общения по телефону» (*Die Kunst professionell zu telefonieren*) и эксперт в сфере межличностного общения из Мюнхена У. Фройнд (*Uwe Freund*).

Совет № 1. Подготовьтесь к разговору. В немецкой деловой среде принято общаться по телефону с максимальной эффективностью и отдачей. Поэтому к разговору обязательно следует подготовиться заранее. Важно наметить конкретные цели, которых вы хотите достичь во время беседы. При этом лучше всего определить для себя план-минимум и план-максимум. Следует заранее сформулировать основные тезисы и записать их на листе бумаги.

Совет № 2. Обязательно представьтесь. Очень важно правильно начать телефонный разговор. «Сняв трубку, первым делом нужно представиться, назвав свое имя и фамилию. В Германии, как и других европейских странах, такое начало телефонного разговора уже давно стало стандартом», — говорит М. Хазенкамп. Если же вы подходите к телефону на работе, то после своего имени необходимо четко сказать название фирмы и, конечно, поприветствовать собеседника.

Совет № 3. Осторожнее со *small talk*. Если в роли звонящего выступаете вы сами, то после приветствия не стоит тратить слишком много времени на разговоры о погоде, а сразу изложить цель звонка. «В отличие от других стран, в Германии вступительная фаза телефонного разговора очень короткая. А если вы звоните в незнакомую фирму, например, чтобы спросить о свободных вакансиях, то *small talk* вообще абсолютно неуместен», — предупреждает У. Фройнд.

Однако если с собеседником вы общаетесь уже не впервые, то короткий разговор «о том, о сем» поможет добиться расположения на другом конце провода и создать приятную атмосферу общения. «В Германии тоже любят перекинуться парой приветливых фраз. Можно просто спросить, как дела или «как там у вас с погодой?», — говорит М. Хазенкамп. Однако при этом

нужно обязательно следить за реакцией собеседника. Если он поддержал разговор, то можно и немного поболтать. А если его ответы односложны, то лучше сразу перейти к делу.

Совет № 4. Четко формулируйте мысли. Во время телефонного разговора важно выбирать правильные формулировки. Например, задавать вопросы так, чтобы собеседник не мог ответить на них односложно — «да» или «нет», а был вынужден дать более подробную информацию. «Например, такой вопрос: «*Есть ли* в вашей фирме вакансии для выпускников, владеющих русским языком?» лучше переформулировать так: «*Какие* вакансии есть в вашей фирме для русскоязычных выпускников?»», — советует У. Фройнд.

Совет № 5. Избегайте сослагательного наклонения. У. Фройнд советует с осторожностью употреблять сослагательное наклонение. ««Я бы вас попросил», «я бы мог себе представить», «не могли бы вы это сделать» — такие формулировки на юге Германии употребляются нередко. А в центральной части страны и на севере подобные фразы свидетельствуют о неуверенности и излишней осторожности. По моему опыту, такую ошибку особенно часто допускают иностранцы», — говорит он.

Совет № 6. Не стесняйтесь акцента. Публицист М. Хазенкамп считает, что иностранцам, владеющим немецким языком, ни в коем случае не стоит стесняться своего акцента. «По моим наблюдениям, русскоязычные люди зачастую не особенно гордятся звучанием своего языка и считают свой акцент серьезным недостатком. Подобную установку следует пересмотреть. Современный мир невозможно представить без межкультурного общения, а разнообразное звучание языков его только обогащает. Это же гораздо интереснее, чем если бы мы все разговаривали на одном диалекте», — уверен эксперт.

Совет № 7. В конце разговора подведите итог. Важно и правильно завершить телефонный разговор. М. Хазенкамп рекомендует в конце несколькими фразами подвести итог беседы. «Это типично немецкая особенность. В конце разговора принято еще раз сформулировать, о чем мы договорились. Это делается для того, чтобы избежать недопонимания», — подчеркивает он.

Совет № 8. Не забудьте поблагодарить собеседника за разговор. А после этого вам останется только поблагодарить собеседника за приятный и успешный разговор и пожелать ему хорошо провести остаток дня, выходные или наступающие праздники¹.

Практический пример

Устойчивые фразы для ведения телефонного разговора на немецком языке

1. Приветствие

— *Hallo* (Алло)!

— *Guten Morgen / Tag / Abend* (Доброе утро / добрый день / вечер)!

— *Hier Anna* (Это Анна).

¹ Демидова О. «У меня зазвонил телефон...». О секретах телефонного общения с немцами. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.com/ru/у-меня-завзвонил-телефон-о-секретах-телефонного-общения-с-немцами/a-14822570>.

2. Начало разговора

— *Ich möchte bitte Herrn / Frau ... sprechen* (Я хотел бы поговорить с господином / госпожой ...).

— *Kann ich bitte ... sprechen* (Могу я поговорить с...)?

— *Würden Sie mich bitte mit Herrn / Frau... verbinden* (Вы не могли бы соединить меня с господином / госпожой...)?

— *Spreche ich mit Herrn / Fra...* (Я разговариваю с господином / госпожой...)?

2.1. Если Вы ошиблись номером

— *Entschuldigung, ich habe falsch gewählt* (Извините, я ошибся номером).

— *Entschuldigung, ich habe mich verwählt* (Извините, я ошибся номером).

2.2. Если абонента нет на месте

— *Entschuldigen Sie, ich rufe in... Minuten wieder* (Извините, я перезвоню через ... минут).

— *Könnte er (sie) mich bitte zurückrufen* (Не мог бы он (она) перезвонить мне)?

— *Kann ich eine Nachricht hinterlassen* (Могу ли я оставить сообщение)?

3. Основная часть

— *Es handelt sich um...* (Речь идет о...).

— *Ich rufe an wegen...* (Я звоню...).

4. Выражение благодарности и прощание

— *Vielen Dank für Ihren Anruf* (Спасибо за Ваш звонок)!

— *Danke für die Information* (Спасибо за информацию)!

— *Auf Wiederhören* (До свидания)!

Вопросы для самопроверки

1. Опишите общие особенности структуры и стиля делового письма.
2. Охарактеризуйте деловое письмо в испаноязычном обществе.
3. Охарактеризуйте деловое письмо в немецкоязычном обществе.
4. В чем общая специфика делового общения по телефону?
5. Кратко опишите специфику делового общения в каждой культурной группе.

Литература

1. Корпоративная культура делового общения. Главные правила общения и поведения в современном обществе / автор-составитель И. Н. Кузнецов. — М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2005.
2. Павлова, Н. Г. Деловая риторика / Н. Г. Павлова, Н. А. Введенская. — М. : КноРус, 2012.
3. Романова, Ю. А. Испанский язык. Переговоры по телефону / Ю. А. Романова. — М. : Живой язык, 2011.
4. Рябова, У. В. Испанский для бизнеса. Переговоры по телефону / У. В. Рябова. — М. : Живой язык, 2012.
5. Фирсова, Н. М. Испанский речевой этикет : учеб. пособие / Н. М. Фирсова. — М. : КомКнига, 2006.

Глава 5

ЭТИКА МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕНИЯ

В результате изучения главы 5 студент должен:

знать

- теоретические основы международного делового этикета;
- специфику гастрономического этикета и этикета дарения в разных культурных группах;

уметь

- выбирать адекватную стратегию поведения в соответствии с правилами этикета;

владеть

- нормами и правилами делового этикета и международного делового протокола (включая гастрономический этикет и этикет дарения).
-

5.1. Особенности этикета дарения в разных культурах

Для осуществления успешных межкультурных коммуникаций современному человеку обязательно необходимо знать основы национального этикета дарения. Конечно, универсальные правила вежливости никогда не будут лишними и помогут выйти из положения в самых сложных ситуациях. Однако, можно избежать таких ситуаций, если знать специфику выбора и приподнесения подарков в разных культурах.

В восточных и азиатских культурах этикет дарения в основном основан на традициях. Сам повод, стиль дарения, манера приема подарка очень важны. Следует помнить, что в азиатских странах подарки вручают, в основном, только правой рукой; в Японии подарки принято принимать только двумя руками. В Сингапуре традиционно принято несколько раз отказываться, прежде чем принять подарок. В Китае любят принимать подарки, но традиционно принято, что даритель должен проявлять наполегливость, чтобы его подарок был принят; в противном случае существует «опасность» показаться жадным. В официальном деловом этикете подарки рассматриваются как подкуп, поэтому в случае многократного отказа следует проявить адекватность и понимание. В случае если подарок предназначен вам, необходимо следовать данной процедуре.

На Востоке при дарении подарка от лица компании следует учитывать статус отношений и иерархию: дарить его следует самому высокопоставленному лицу, и ценность подарка должна соответствовать уровню деловых отношений. Индивидуальный подход, без сомнения, должен присутствовать, но экстравагантность проявлять не рекомендуется.

Числа и цвета имеют особые коннотации на Востоке. В Китае считается, что красный цвет часто символизирует удачу, розовый и желтый — счастье. Число восемь — счастливое. Черный, белый и синий цвета, а также четыре одинаковых предмета вызывают ассоциации со смертью и похоронами. То же самое относится к часам, носовым платкам, их дарить категорически не рекомендуется.

Как и в других культурах Востока, в японской культуре дарение является искусством. Сама церемония, время, место, повод для преподнесения подарка имеют большое значение. Подарок, как правило, должен быть дорого оформлен и преподнесен с глубочайшим уважением.

Японский обычай преподнесения подарков (дзото) достаточно сложен. Японцы дарят друг другу подарки целый год, они подразделяются на сезонные и церемониальные. Главными и основными параметрами японского этикета дарения являются непрерывность и взаимность. Немаловажный момент — ценность подарка, которая иллюстрирует характер отношений между двумя партнерами. Важен символизм, а не дороговизна подарка. Экстравагантность в данном случае не рекомендуется.

Как уже упоминалось, вручать подарок нужно обязательно двумя руками, низко кланяясь. Не стоит удивляться, когда вам вежливо откажут несколько раз, прежде чем примут его, а приняв, не станут открывать. Рекомендуется дарить дорогие кондитерские изделия, конфеты. Следует уделять большое внимание количеству предметов и их цвету, ибо, как уже говорилось, символизм доминирует в культуре дарения на Востоке. Принято считать, что подарок из двух предметов приносит удачу, а из четырех и девяти — наоборот. Красный цвет ассоциируется с болезнями и смертью. Категорически не рекомендуется дарить книги, ножи и ножницы.

В романских культурах нет такого сложного церемониала и символизма в культуре дарения. Некоторые деловые отношения имеют личный характер и менее подвержены традициям. Подарки рассматриваются как средство для того, чтобы произвести хорошее впечатление, завязать и поддерживать отношения. Здесь во многом учитываются личные вкусы, пристрастия и привычки человека. И все-таки не следует дарить ножи, носовые платки, использовать черную оберточную бумагу, черные, желтые, красные или белые цветы.

Многие немецкие предприниматели вспоминают, что при их первых контактах с партнерами из азиатских стран им вручались различные подарки, которые в протоколах отмечались как сувениры. Немецкие бизнесмены, как правило, не готовы принимать подарки, тем более при первом контакте, да еще от совершенно незнакомых людей. Чаще всего эти подарки служили основанием для выводов о корыстных мотивах поведения партнеров. Вопрос о роли подарков для представителей азиатской культуры имел совершенно другое значение. Согласно их представлениям деловые отношения, прежде всего, должны базироваться на межличностных отношениях. Поэтому долгосрочные в перспективе отношения следует начинать с создания прочных личных отношений. Для этого сначала партнера основательно проверяют на надежность и соответствие ценностных представлений. Как только становится ясно, что партнеры подходят друг

другу и имеют долгосрочные интересы, первоначально установленные взаимоотношения поддерживаются через непрерывный обмен сигналами и своеобразными «инвестициями» (подарками, сувенирами). Согласно азиатской модели поведения установление личных отношений в деловых контактах рассматривается как необходимое для них условие. Для успеха деловых контактов в азиатской модели наряду с личными отношениями необходимо сформировать систему взаимных обязательств («ты — мне, я — тебе»). Она важна как предпосылка для каждого последующего этапа коммуникации. Такую систему отношений следует создавать уже в самом начале деловых отношений. Поэтому она не может быть последним звеном коммуникации, как на Западе.

В Бельгии, Франции, Германии, Италии, Португалии и Испании не рекомендуется дарить подарки с логотипом вашей компании. В деловой среде Швейцарии ценятся подарки ручной работы высокого качества, имеющие некий оттенок эксклюзивности. Особенно будут оценены авторские (дизайнерские) изделия и изделия народного промысла.

В европейских странах стараются избегать любых действий, которые могут выглядеть как взятка. Мужчина может преподнести хозяйке букет цветов, которые необходимо развернуть сразу в прихожей и только потом вручить. Приходя в дом, принято также дарить небольшие подарки детям. Однако в целом приглашения и подарки считаются нежелательным влиянием или даже попыткой подкупа. Западная модель делового поведения строится на строгой и категорической этике, не допускающей никаких исключений. Таким образом, один и тот же факт значащего бытового поведения получает разную коммуникативную интерпретацию в разных культурах.

В мусульманских странах не принято дарить алкоголь. Не рекомендуются так же изделия из свиной кожи, нижнее белье, ножи, предметы с изображениями собак или женского тела. Подарки преподносят правой рукой или обеими руками.

В Южной Африке, как правило, не принято дарить деловые подарки, но приветствуется, если вы приносите с собой угощение, когда приглашены в гости.

Даря цветы, следует учитывать, что белые цветы в Китае означают траур; желтые имеют такое же значение в Латинской Америке и на Ближнем Востоке; в некоторых европейских странах хризантемы могут ассоциироваться с болезнями и смертью; практически везде на Западе красные розы символизируют романтические намерения. При деловом общении более уместны горшечные растения или специально составленные флористами букеты.

5.2. Особенности гастрономического этикета в кросс-культурном контексте

Основы национального гастрономического этикета базируются, прежде всего, на общепринятых категориях вежливости и правилах хорошего тона. Однако, знание специфики поведения за столом в разных культурах будет способствовать установлению более прочных деловых отношений и росту вашей репутации в глазах зарубежных коллег.

Если во время делового ужина вам предлагают попробовать незнакомое блюдо, не принято спрашивать, из чего оно приготовлено. Если вы попробовали, и вам не понравилось, то вполне уместно, отрезав кусочек, отодвинуть кушанье на другой край своей тарелки. Если приглашающая сторона интересуется вашим мнением о блюде, не критикуйте. Если вам действительно не понравилось, вполне уместно будет сказать что-то вроде: «Очень специфический вкус, мне никогда не доводилось пробовать ничего подобного».

Если вы выступаете в качестве принимающей стороны, то необходимо культурные учитывать особенности, которые описаны ниже.

Мусульмане, как правило, не пьют алкоголь. Также в этой культуре не принято есть мясо животного, употребляющего в пищу отходы. Кроме этого, на Ближнем Востоке, обедая, нельзя касаться еды левой рукой.

Многие евреи не едят свинину и моллюсков.

Китайский деловой ужин традиционно состоит из большого количества блюд. Размеры порций обычно тоже очень большие — этот факт необходимо иметь в виду и рассчитывать свои силы.

В китайской культуре считается приличным громко чавкать и плевать во время еды — отнеситесь к этому с пониманием. Во время делового ужина с китайскими партнерами также нельзя указывать палочками для еды на предмет или человека, это считается неприличным. Также нельзя втыкать палочки вертикально в тарелку с пищей, так делают только на поминках.

Касательно специфики китайского гастрономического этикета, необходимо отметить, что существует особый посадочный этикет: место в центре стола, лицом к двери резервируют для дорогого гостя, по левую руку от него садится хозяин мероприятия, остальные присутствующие рассаживаются в соответствии со служебной иерархией. К трапезе можно приступать только после тоста и приветственных слов хозяина мероприятия. Во время приема пищи допускается обсуждение деловых вопросов. Среднестатистический банкет состоит не менее чем из десяти блюд. Желательно попробовать всего понемногу. Нельзя оставлять после себя чистую тарелку, это признак того, что вам не хватило еды.

Очень важная часть китайской трапезы — чаепитие. Оно не обязательно проходит после обеда, может быть и до него. Это своеобразная пауза для обсуждения разного рода вопросов и установления контакта между собеседниками.

Так же, как и в России, в Китае принято совместно распивать спиртное с деловыми партнерами. Отказ от употребления алкоголя не приветствуется и воспринимается китайской стороной негативно. Если вы не пьете, необходимо убедительно объяснить причину этого.

В целом кухня, особенности питания народа и его слоев лучше всего свидетельствуют о национальных склонностях и характере народа.

Еда и питье говорят о том, какие приоритеты ставят люди в жизни, ибо место еды определяет и место других ценностей или радостей жизни, демонстрирует их истинную роль в культуре того или иного народа.

Г. Гачев провел остроумную корреляцию между распределением крепости напитков по широтам поверхности Земли и ментальностью проживающих там народов. Этой корреляции трудно отказать в логике.

Так, в странах исламского региона — на экваторе, в тропиках, субтропиках (т.е. в жарких странах) алкогольные напитки запрещены Кораном. Солнце там мощное, нет нужды подогреваться дополнительно высокотемпературными напитками — водкой, коньяком и прочими крепкими возлияниями.

В странах Средиземноморья пьют легкие вина — 8–10% алкоголя (греки, итальянцы).

Севернее — испанцы, французы — пьют мадеру, херес, портвейн, шампанское, т.е. 12–18%. Горцы Балкан, Кавказа чередуют вино с коньяком (чача, ракия).

Еще севернее — немцы, англичане, поляки, русские — пьют водку, шнапс, ром, гог, виски — это 40–60% алкоголя, что совпадает с 40–60 градусами северной широты, где эти народы живут. Здесь же едят бекон, свинину, грубое мясо, дающее энергию и тепло.

Трудно не проследить взаимосвязь между национальной едой и типом национального менталитета. Так, в США гамбургер — очень значительный текст, рассказ и философский тезис о Бытии. Он — быстрая еда для делового человека, для которого время — деньги. Хорошей американской хозяйкой считается та, которая умеет купить такое, что не требует никаких затрат времени и усилий с ее стороны для домашнего приготовления. Быстрая еда (*fast food*) — прямое выражение американской ментальности.

Отличительная черта французской кухни — легкость и пикантность, изысканность, необычность, оригинальность, характерные для этой культуры. Для француза еда не занятие, а легкое развлечение: мягкий, воздушный хлеб, неумолимое вино, свежайший салат, причем только салатные листья, хорошо прожаренная (но не пережаренная) мягкая сочная рыба.

Пища евреев исполнена символики и традиции. Самая символическая пища на Пасху — маца — незаквашенный и несоленый хлеб, напоминающий о той поспешности, с которой евреи были вынуждены покинуть Египет.

В русской культуре кухня занимает особое место. Наверное, как никто, русские любят поесть, видят в еде особое удовольствие жизни¹.

В Германии пища также имеет большое значение. В немецкой семье ребенок, даже если он не хочет есть, должен сидеть за столом вместе со всеми, т.е. очень ценится совместное принятие пищи и общение. Если вас приглашают в немецкую семью на обед — это означает большое доверие. И обычно для приема гостей готовят какое-нибудь сложное блюдо (в основном, мясное). Сейчас среди немцев много вегетарианцев, но мясные продукты до сих пор составляют основу немецкой кухни. Есть даже такое специфическое блюдо как сырое мясо (фарш со специями).

Гостей приглашают либо на чай (тогда подают только чай с пирогом или тортом), либо на обед (когда подают первое и / или второе блюдо и десерт). Они приносят хозяевам цветы или бутылку вина. Кстати, иностранцев удивляет, что хозяйка может не выставить подаренное вино

¹ Гачев Г. Ментальности народов мира. М., 2003.

на стол. На самом деле это совершенно не говорит о жадности, а показывает, что ваш подарок скорее сувенир. На рождество традиционно в немецкоязычных странах готовят гуся, на Сильвестр (Новый год) — карпа (хотя, в последнее время это перестало быть обязательным).

Шнапс немцы на самом деле пьют не так уж часто, традиционным напитком является пиво, которое пьют много и по любому случаю. За ужином в ресторане немец может выпить пять-семь больших кружек пива. Вино пьют, в основном, на праздники или принимая гостей. В рождество очень популярен глинтвейн, который действительно согревает в холодную погоду после похода по рождественскому рынку. Причем в последнее время появился глинтвейн на белом или вишневом вине и даже *Glühbier* (горячее пиво со специями).

Немцы не любят гамбургеров, но у них популярна такая быстрая еда как сосиски, которые также с удовольствием едят на рождественских рынках, вечеринках и принимая гостей летом. То, что русские называют поездкой «на шашлык», немцы называют *grillen* («жарить на гриле»).

Завтрак у немцев легкий — кофе или чай, бутерброды с колбасой, сыром и мармеладом или медом, мюсли. Но они предпочитают потратить на завтрак больше времени (существует даже такое понятие как «уютный завтрак»), чтобы успеть пообщаться. Обед традиционно большой и сытный — салат, суп, второе блюдо (чаще мясное). Порции в Германии по сравнению с русскими гораздо больше. Ужин в основном холодный — опять же бутерброды. Кофе в немецкоязычных странах пьют больше, чем в России. Однако в ситуациях, когда русский выберет кофе, немец предпочтет чай.

Поскольку за последние десять лет в Европе появилось много вегетарианцев, в каждом ресторане, кафе или столовой обязательно есть блюдо без мяса. Интересно, что сейчас в Германии или Австрии не так просто найти ресторан традиционной немецкой кухни — зато очень много итальянских, китайских (и других восточных) и греческих. Поэтому немец пойдет скорее в греческий ресторан, но дома будет готовить традиционные блюда.

Для формирования латиноамериканской культуры расовое и этническое смешение стало основой, сочетающей в себе элементы индейской, европейской и африканской культур. Данная особенность проявляется и в кулинарных традициях латиноамериканских народов.

Кухня индейских народов доколумбовой эпохи восходит к так называемым «маисовым культурам» (*Culturas del Maíz*). До прибытия испанцев основными продуктами питания индейцев были маис (кукуруза), картофель, различные корнеплоды, фрукты и овощи, произраставшие в том или ином регионе. Блюда из кукурузы в определенных обстоятельствах становились священной пищей и преподносились в дар богам и умершим. В прибрежных районах использовали рыбу и морепродукты. Многие индейские народы занимались охотой и употребляли в пищу мясо диких животных.

В настоящее время от доколумбовых продуктов осталось немного, за исключением лишь некоторых блюд, которые часто перемешиваются с европейскими рецептами. Примером напитка доколумбовой эпохи может

служить *чича*, до сих пор производимая в некоторых странах Латинской Америки. В Перу, например, это либо дешевое кукурузное пиво, либо освежающий напиток, похожий на компот из ягод. Безалкогольная чича — темно-лилового цвета. Ее делают из фиолетового маиса. Считается, что древние инки пили немного чичи утром до работы вместо завтрака. Также этот напиток использовался, когда вводили в транс людей, которых собирались принести в жертву богам.

Прибывшие в Америку испанцы принесли с собой свои кулинарные традиции: на американских землях стали возделывать рис, пшеницу, чеснок, капусту, виноград, яблоки и многие другие фрукты и овощи. Говядина, свинина, куриное мясо и яйца, сыр и молочная продукция, вино, добавление в пищу специй — все это прибыло в Америку из «Старого Света». В свою очередь, Европа, узнала томаты, картофель, какао, кукурузу. В первый период колонизации индейцы и европейцы относились с опаской к чужим продуктам питания. Однако со временем качества соответствующей пищи были оценены по достоинству, и каждая кухня пополнилась новыми ингредиентами и кулинарными техниками, которые и составляют современную гастрономию обеих культур. В XIX в. в результате массовой иммиграции национальные кухни латиноамериканских государств пополняются блюдами и ингредиентами, характерными для итальянской, японской и китайской культуры.

Для любой латиноамериканской кухни характерны блюда из натурального (жареного или тушеного) мяса, овощи, фрукты, сладкий десерт, рис, выпечка (пироги и пирожки с различной начинкой). В большинстве стран широко используется кукуруза (мука, зерна для начинки, початки). Но есть в латиноамериканских кухнях и различия, связанные с географическим положением, природными и климатическими условиями, историческими и этническими традициями.

В Мексике, например, очень популярен острый перец, который добавляют в самые разные блюда. Основу мексиканской кухни составляют кукуруза и фасоль. Из кукурузы делают лепешки — *тортильяс* (*tortillas*). Жареные тортильяс (наподобие чипсов) называются *такос* (*tacos*). Еще одним известным мексиканским блюдом является *моле поблано* (*mole poblano*). История его происхождения относится к временам первых контактов испанцев с индейцами. Легенда гласит, что одна монашка из городка Пуэбло захотела удивить своего настоятеля и изобрела новый соус со специями, перцем чили, томатами и шоколадом.

Гастрономические пристрастия стран Южного Конуса (*Cono Sur*) в основном мясные. Жареное мясо (прежде всего, говядина) — национальное блюдо в Аргентине и Уругвае. Кроме говядины, в пищу употребляют также конину, мясо гуанако и страусов. В Аргентине жареную говядину называют *бифе*. По особым случаям — семейные торжества, праздники — мясо жарят на решетке (так называемое *асáдо*). Европейцы привезли в эти земли традицию животноводства, а местное население так увлеклось разведением скота, что один хронист даже написал: *ni cazan, ni pescan, ni siembran, ni aran...* («Они ни охотятся, ни занимаются рыболовством,

ни сеют, ни пашут...»)¹ Аргентинцы также любят рис, пиццу, макаронные изделия. Традиционным десертом являются **флан** и **дúльсе де лéче** (густая кремообразная масса на основе молока, которое кипятят с сахаром и ванилью до загустения).

В Аргентине, Уругвае, Парагвае широко распространено потребление травяного настоя **мáте** или парагвайского чая (**té del Paraguay**). Традиционно матэ пьют через трубочку — **бомбилью** (*bombilla*) из особой посуды, которая также называется матэ. Первоначально матэ изготавливали из маленьких тыкв, однако в настоящее время используют различные материалы — дерево, металл, стекло. В Парагвае пьют также **тэрэрэ** (*el tereré*) — холодный матэ с травами для желудочно-кишечного тракта.

В Чили наиболее потребляемыми продуктами являются говядина, свинина, курятина, рис, картофель, овощи, кукуруза, бобовые, а также рыба и морепродукты. Традиционными блюдами является мясо с овощами, кукурузой. В холодное время года в Чили популярно блюдо под названием **сопайтúлья**. Его делают из муки, тыквы и свиного жира. Смесь готовят на огне, а потом охлаждают. По вкусу можно добавить сахар или, наоборот, подсолить. В Чили, как и в соседней Аргентине, любят десерт на основе молока и сахара, но здесь его называют **манахár**. Чили, пожалуй, единственная страна Латинской Америки, где широко употребляют традиционный черный чай (сказалось долгое пребывание в этой стране англичан).

В странах тихоокеанского региона популярно так называемое **севиче** (или **себиче**). Это блюдо из рыбы, замаринованной в соке лайма или лимона с острым перцем. Другой обработке рыба не подвергается, поэтому лучше не есть ее на ночь. К севиче обычно еще подается кукуруза, картофель и лук.

В Перу деликатесом считается блюдо под названием **куй**. Это жареные на гриле морские свинки, а точнее то, что от них остается: размером примерно с кулак.

Традиционным в Боливии является второй завтрак или полдник. Обычно все едят пирог с мясом и овощами, который называется **салте-нита**. Считается, что это блюдо боливийцы позаимствовали у аргентинцев. Наиболее популярными спиртными напитками в Боливии являются пиво и кукурузная водка (**чича**).

В Колумбии основными продуктами являются свинина, говядина, курятина, картофель, фасоль, кукуруза, рис. Самое популярное колумбийское блюдо — **ахияко**. Оно готовится из курятины, картофеля и кукурузы. Популярны фруктовые соки как в чистом виде, так и с добавлением воды или молока (так называемый **сорбете**). Самым популярным напитком является чашечка крепкого кофе. В столице Колумбии, Боготе, на завтрак или полдник любят выпить чашку какао с булочкой, при этом в какао бросают несколько кусочков сыра.

Про Кубу иногда шутят, что Куба — это десерт: много кофе, сахара и великолепная Гавана. Продукты, которые составляют основу кубинской кухни — рис с курицей, белый рис с фасолью (блюдо называется «мавры и христиане»), рис с черной фасолью (**конгрú**), юкка (корнеплод), фрукты

¹ Hispanoamérica ayer y hoy. Madrid : Sociedad General Española de Librería, 1996. P. 65.

(папайя, манго, ананас). Среди напитков конечно нельзя не упомянуть кубинский ром. На его основе готовят различные коктейли.

Совершенно очевидно, что гастрономический этикет напрямую связан с когнитивной картиной мира представителей той или иной социокультурной реальности, и справедливо будет говорить о попытке познания ментальностей других народов через их культуру приема пищи. Разумеется, в данном случае необходимо учитывать культурную типологию: моноактивный или полиактивный социокультурный формат, культуры островного или материкового типа и т.п. Как уже отмечалось ранее, для моноактивного типа культур характерна четкая линейная последовательность в планировании и выполнении задач. Имеет место «временной дефицит» — поэтому в культуре стран Северной Америки, например, считается признаком хорошего тона «экономить время». Такой тип гастрономической культуры как *fast food* мог родиться только в культурах с подобным пространственно-временным форматом. Полиактивные культуры (арабские страны, Латинская Америка, Испания и т.п.) имеют качественные отличия от монохроничного восприятия времени и критериев эффективности. Доминанта личных отношений выносится на первый план, время не воспринимается как линейная величина, соответственно, это не может не отражаться и в семиотике гастрономического этикета. Поэтому в данных культурах обычно приняты долгие трапезы. Дихотомия островных и материковых культур основывается на том, что островные сообщества тяготеют к замкнутости, а материковые легко интегрируют в себя новую информацию. Как правило, в культурах материкового типа гастрономический этикет представляет собой более сложную семиотическую систему по причине постоянной интеграции нового.

Существует такой подраздел семиотики как гастика.

Гастика — это наука о знаковых и коммуникативных функциях пищи и напитков, приеме пищи, культурных и коммуникативных функциях угощений. По мнению А. И. Олянич, пища есть не что иное, как когнитивная система, представляющая собой конгломерат культурных доминант, связанных между собой идеей потребления, и, наряду с этим, пища — это особая знаковая система, состоящая из иерархизированных знаков, имеющих особую культурологическую интерпретацию. Таким образом, знаки гастрономического этикета складываются в особую гастрономическую систему, структурированную во фреймах значимостей. Данные фреймы хранятся в человеческом сознании в виде директивных сообщений (рецепты, меню, ритуалы потребления, правила поведения за столом и т.п.). Нередко компетентность в сфере гастрономического этикета служит семиотическим параметром происхождения, статуса, богатства, власти и т.п. Гастрономический этикет в целом описывает и регулирует правила приема пищи, сервировки стола, выбора и подачи блюд. Очень часто именно этот вид этикета максимально подробно описан и продуман до мелочей, начиная от примерного меню и сервировки стола и заканчивая планом рассаживания гостей и правилами пользования столовыми приборами. Однако при всей регламентированности данный вид этикета является и наиболее сложным. Правила поведения за столом столь многочисленны, что часто вызывают затруднения даже у человека с прекрасными манерами.

Существуют сильноритуализированные, среднеритуализированные и слаборитуализированные виды гастрономического этикета. Конечно, следует учитывать и такой фактор как национальная ментальность и ее отпечаток в гастрономическом поведении представителей той или иной культуры, проявляющийся в этикете. Разумеется, для каждой культуры характерны свои особенности гастрономического этикета, однако из-за стирания границ, некой тенденции к унификации есть тяготение к конвергенционности. Совершенно очевидно, что существует японский, русский, французский, болгарский и т.д. гастрономический этикет. Тем не менее, некоторые страны имеют похожие этикетные коды, что обусловлено особенностями исторического развития (например, заимствованием этикета друг у друга), общекультурными кодами (мусульманские или западноевропейские страны) или географическим соседством.

По ряду параметров этикетные форматы этих стран можно объединить в более крупные единицы и говорить, таким образом, о европейском этикете (часто сюда включается и североамериканский), восточном, латиноамериканском и т.д. Из-за стирания границ, появления сетевой коммуникации можно также говорить о том, что имеют место некоторые тенденции унификационного характера. Разумеется, в постиндустриальном обществе под воздействием интеграционных процессов происходит трансформация (изменения семиотических моделей) общего прагматического фона гастрономического этикета.

Степень следования местным обычаям как категория этикета

В деловой среде осведомленность о специфике местных обычаев играет очень важную роль.

Существует дифференциация обычаев по степени важности.

1. **Императивы** — обычаи, требующие неукоснительного соблюдения. Прекрасной иллюстрацией в данном случае является допустимость длительного визуального контакта в разных культурах. В Латинской Америке длительный контакт взглядов при общении считается обязательным, в Японии — недопустимым. Также к императивам можно отнести некоторые поведенческие табу (например, ношение изделий из кожи при контакте с индейцами хинди, запрет на алкоголь в мусульманских странах, критика семьи в Мексике, вхождение в офис без стука в Германии и т.д.).

2. **Адиафары** — необязательные, но желательные к соблюдению обычаи (например, обязательный обмен рукопожатиями в начале встречи).

3. **Эксклюзивы** — специфические обычаи, соблюдающиеся только в определенных культурах их представителями. Попытка копирования иностранцем данных обычаев может быть воспринята как оскорбление.

Вопросы для самопроверки

1. Для чего современному человеку необходимо знать основные правила международного гастрономического этикета и этикета дарения?
2. В чем схожесть и различия латиноамериканских кухонь?
3. Какие латиноамериканские продукты появились на европейском столе?

4. Назовите основные гастрономические предпочтения в латиноамериканских странах.
5. Перечислите основные рекомендации по поведению за столом во время обеда / ужина с китайскими партнерами.
6. В чем специфика гастрономического этикета и этикета дарения в англосаксонском мире?
7. В чем основная специфика гастрономического этикета и этикета дарения в немецкоязычном обществе?
8. Каковы особенности этикета дарения в разных культурных группах?

Литература

1. *Ачлей, А.* Китайская грамота : что у китайцев не так, как у других, и как это знание применять с пользой для дела / А. Ачлей, А. Девятов, Д. Регентов. — М. : ООО Издательство «Волант», 2011.
2. *Гачев, Г. Д.* Ментальности народов мира / Г. Д. Гачев. — М. : Эксмо, 2008.
3. *Гачев, Г. Д.* Национальные образы мира / Г. Д. Гачев. — М. : Советский писатель, 1988.
4. *Олянич, А. В.* Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семантико-семиотические характеристики) / А. В. Олянич // Массовая культура на рубеже XX—XI вв. : человек и его дискурс. — М. : Азбуковник, 2003.

Глава 6

ОСОБЕННОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ОБУЧЕНИЯ В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

В результате изучения главы 6 студент должен:

знать

- основные классификации образовательных систем;
- особенности фреймирования учебной информации в разных культурах;
- особенности методов и дидактических приемов в кросс-культурном ключе;
- специфику стилей обучения и стилей преподавания в разных культурных группах;

уметь

- анализировать и выбирать стратегию обучения сотрудников в зависимости от принадлежности к культурной группе;

владеть

- навыками выбора эффективной стратегии обучения в поликультурном контексте.
-

6.1. Культуры полезности и культуры достоинства. Стили обучения и особенности преподавания в разных культурах

В современном мире образование носит поликультурный характер. По этой причине авторы настоящего учебника считают очень важным ознакомить читателей с особенностями кросс-культурной дидактики.

В основу сопоставительного анализа национальных образовательных сред могут быть положены исследования, которые, анализируя мотивационно-ценностный компонент обучения и воспитания, выделяют культуры полезности и культуры достоинства¹ (табл. 6.1).

Развитие и функционирование образовательной системы зависят и определяются особенностями культурного и социального контекстов, так как сама по себе система образования является неотъемлемой частью культуры. Очевидно, что любые социокультурные изменения автоматически приводят к изменениям образовательной системы, а подобные изменения нередко весьма существенно детерминируют течение и общекультурных процессов. Отчасти система образования играет стабилизирующую функцию. Приведенная выше классификация образовательных систем позволяют понять неоднородность мирового образовательного пространства

¹ Социальная компетентность классного руководителя : режиссура совместных действий / под ред. А. Г. Асмолова, Г. В. Солдатовой. М. : Смысл, 2006.

с точки зрения целей, ценностей, информационной адаптивности и т.д., что в дальнейшем может помочь понимать пути и способы усовершенствования образовательных процессов в кросс-культурной среде.

Таблица 6.1

Сравнительные характеристики культуры полезности и культуры достоинства

Тип культуры	Культура полезности (Китай)		Культура достоинства (США)
Ценности культуры	Равновесие, адаптация, потребление, эксплуатация, манипуляция («Обладать многим»)		Развитие, поиск, ориентация на индивидуальность, свобода («Быть многим»)
Образовательная парадигма	Унитарная, ориентация на дрессуру, усвоение знаний, умений, навыков		Вариативная, ориентация на развитие, понимание смыслов
Цели образования	Безопасность, конформизм	Комфортность, адаптация к типовым ситуациям, узкая специализация	Формирование целостной картины мира, обеспечивающей решение проблем в широком круге неопределенных ситуаций, саморазвитие личности, увеличение мобильности населения
Восприятия мира	Стационарный мир	Мир как набор шаблонов	Изменяющийся мир
Предпочтительный тип заданий	Рецептивный	Репродуктивный	Проблемно-поисковой
Характерный способ решения задачи	Четкое следование набору стандартных этапов решения задачи	Использование схем прошлого опыта, перебор в памяти существующих вариантов решения	Преобразование, порождение новых целей и задач, тенденция к постановке сверхзадач, инновация
Характер поведения учителя	Административно-командный, директивный, мобилизационный		Программно-целевой, ориентация на развитие

В процессе обучения личности задействовано три компонента: когнитивный, эмоциональный и операционный, которые в конечном итоге могут быть охарактеризованы обобщающим понятием ***стиль обучения***. Зарубежные исследователи, занимающиеся осмыслением проблематики особенностей стиля обучения, в большинстве опираются на концепции Х. Гарднера (теория множественного интеллекта), Д. Гриндера (модальности восприятия), Д. Колба и др. Рассмотрим далее, в чем же именно состоит разница в стилях обучения студентов разных культурных групп с точки зрения отдельных исследователей.

Л. Чан (*L. Zhan*) исследовал культурную разницу в когнитивных стилях в процессе обучения в интернациональных школах, наблюдая студен-

тов из Северной Европы, Северной Америки (США и Канада), Южной Европы и Юго-Восточной Азии (Китай, Тайвань). Автор анализировал процессы восприятия и переработки информации, образовательные стратегии (с опорой на теорию множественного интеллекта Х. Гарднера), реакцию на информацию и способы решения проблем и ввел понятие **когнитивного стиля обучения**.

Согласно определению Л. Чан, когнитивный стиль обучения включает процесс анализа и представления знаний. Конечно, понятие когнитивного стиля будет достаточно тесно переплетаться с понятием «стиль обучения», который обычно является следствием «когнитивного стиля».

По мнению Т. Галактионовой, опирающейся на теорию множественного интеллекта Х. Гарднера и развивающей семиотические технологии в обучении, необходимо искать ключ к индивидуализации, исходя из разнообразия когнитивных стилей и способов адаптации к ним. Автор отмечает, что в современной науке принято выделять несколько подходов к разнообразию когнитивных стилей:

- «в унисон» — учет типов восприятия при подаче материала;
- концепция мобильности или теория когнитивного функционирования, суть которой заключается в том, что у индивида с теми или иными предпочитаемыми стилями мышления вполне могут выработать качества, присущие другим стилям.

В этом случае, теория множественного интеллекта поможет найти компромиссный путь без ухода в крайности. Т. Галактионова считает, что в каждой культуре эта модель будет носить культурно-обусловленный характер. Таким образом, можно выделить следующие группы (виды) интеллекта:

- связанные с символами (лингвистический, логико-математический);
- личностные (межличностный, внутриличностный);
- «неканонические» (музыкальный, пространственный, телесно-кинестетический);
- экзистенциальный интеллект.

Согласно концепции Х. Гарднера можно выделить следующие виды интеллекта.

1. **Вербальный интеллект** — способность к порождению речи, включающая механизмы, ответственные за фонетическую (звуки речи), синтаксическую (грамматику), семантическую (смысл) и прагматическую составляющие речи (использование речи в различных ситуациях).

2. **Музыкальный интеллект** — способность к порождению, передаче и пониманию смыслов, связанных со звуками, включая механизмы, ответственные за восприятие высоты, ритма и тембра (качественных характеристик) звука.

3. **Логико-математический интеллект** — способность использовать и оценивать соотношения между действиями или объектами, когда они фактически не присутствуют, то есть к абстрактному мышлению.

4. **Пространственный интеллект** — способность воспринимать зрительную и пространственную информацию, модифицировать ее и воссоздавать зрительные образы без обращения к исходным стимулам. Включает спо-

способность конструировать образы в трех измерениях, а также мысленно перемещать и вращать эти образы.

5. **Телесно-кинестетический интеллект** — способность использовать все части тела при решении задач или создании продуктов; включает контроль над грубыми и тонкими моторными движениями и способность манипулировать внешними объектами.

6. **Внутриличностный интеллект** — способность распознавать свои собственные чувства, намерения и мотивы.

7. **Межличностный интеллект** — способность распознавать и проводить различия между чувствами, взглядами и намерениями других людей.

8. **Естественно-научный интеллект** — натуралист обладает способностью ориентироваться среди многих живых организмов (ботаник, ветеринар, лесник), а также обладает чувствительностью и внимательностью, интересом к определенным характеристикам окружающего мира (метеоролог, геолог, археолог).

9. **Экзистенциальный интеллект** — способность и склонность формулировать вопросы о жизни, смерти и прочих экзистенциальных вещах.

Гарднер отмечает, что способности взрослых представителей различных культур представляют собой различные комбинации тех или иных видов интеллекта. Хотя все нормальные индивидуумы в той или иной степени способны проявлять все его разновидности. Каждый человек характеризуется уникальным сочетанием более и менее развитых интеллектуальных способностей, чем и объясняются индивидуальные различия между людьми. По мнению Т. Галактионовой, эффективность дидактической модели, созданной на основе теории множественного интеллекта, зависит от культурно-семиотической вариативности. Таким образом, можно предположить, что логико-математический интеллект будет доминировать как составляющая западного рационалистического подхода к обработке информации (индивидуалистские типы культур), а личностный и экзистенциальный виды интеллекта будут доминирующими в контексте работы с информацией у представителей культур коллективистского типа.

По мнению некоторых исследователей (например, Р. Нисбетта) основным критерием, обуславливающим когнитивный стиль, является «полезависимость» и «полenezависимость». Европейцы и американцы — по большей части полenezависимы (контекстонезависимы), большинство представителей восточных культур — полезависимы (контекстозависимы).

В процессе обучения представители азиатских стран более чувствительны к нуждам и реакциям товарищей, показывают хорошие результаты, особенно когда получают положительные подкрепление, похвалу со стороны преподавателя. Азиатские студенты предпочитают теоретический, системный, логический пошаговый подход, у них доминанта визуальной модальности объясняется принадлежностью к идеографической языковой группе.

Исследования стиля обучения у студентов из стран Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии (японских, китайских, вьетнамских, корейских и филиппинских) показали, что все представители данных культурных групп замотивированы на групповое обучение. 86% китайских студентов

предпочитают «организованный» формальный (рутинный) стиль обучения в противовес гибкому стилю с обучением в формате игры.

Студенты из Северной Европы используют комбинированный стиль обучения (визуальный, кинестетический), предпочитают словесный и математический подходы и очное обучение.

Студенты из Северной Америки любят презентации, ролевые игры, групповые дискуссии, что очень характерно для американской и канадской образовательных систем в целом. Американские студенты предпочитают визуальный подход с большим количеством интерактивного материала в учебном процессе, групповых обсуждений, позволяющих проявить себя и высказать собственную точку зрения.

Студенты Южной Европы примечательны тем, что очень любят в обучении кейсы из реальной жизни.

Испанские студенты предпочитают кинестетический подход, высокоструктурированный материал и любят кооперироваться в процессе решения образовательных задач.

Для афроамериканцев характерен кинестетический стиль обучения, с большим количеством практической составляющей. Любят совместную работу с преподавателями, полезависимы. Большинство афроамериканцев используют преимущественно аналитический стиль, в то время как латиноамериканцы предпочитают синергетический стиль. Они, как представители полиактивного типа культуры, могут заниматься одновременно несколькими вещами и скупают, когда длительное время необходимо делать что-то одно.

Лучано Марани (*Luciano Mariani*) утверждает, что исследования в области культурноспецифичных стилей обучения часто противоречивы. Автор отмечает, что одной из самых противоречивых ситуаций был так называемый «парадокс азиатского ученика».

Известно, что с внешней точки зрения китайские студенты более пассивны, менее интерактивны, зависят от учителя, используют механическое запоминание, т.е. применяют поверхностный, а не глубинный подход в обучении. Но при этом их показатели при сдаче экзаменов достаточно высоки. В целом азиатские ученики показывают более высокие результаты обучения в сравнении с западными студентами. Автор логично задается вопросом, что же не так в нашей интерпретации китайского стиля обучения?

Китайцы принадлежат к культуре конфуцианского наследия. Конфуцианство подчеркивает преимущество фиксированных иерархических отношений, которые показывают уважение к возрасту, трудовому стажу, званиям и семье. Следовательно, учитель часто рассматривается как «гуру», авторитетная фигура, тот, кто должен знать все. Он, как и родители, помогает студентам развиваться в полноценную личность. Тем не менее, ответственность за обучение находится на студентах. Студентам предлагается сделать все возможное для достижения максимально высокого результата. Интеллектуальные способности, безусловно, оцениваются, но также значимым является трудолюбие, приложенные усилия и упорство для достижения успехов в учебе. В рамках данной традиции студенты учатся через сотрудничество как способ заботиться об общем благе, поддерживая друг

друга. В данном культурном контексте нет нужды «добираться до истины» самостоятельно — надо прочесть и запомнить то, что было уже сказано ранее.

А. Шарма (*A. Sharma*) исследовал стиль мышления индийских студентов и выделил определенные закономерности. Для представителей индивидуалистских культур характерна высокая дистанция власти, давление социального конформизма, высокий индекс коллективизма и другие факторы, которые обуславливают специфику предпочтений в стиле обучения. Что касается специфики работы с информацией, то можно отметить тот факт, что индийские студенты более комфортно чувствуют себя в формате «получателей знаний», а не «первооткрывателей». Как и в Китае, в Индии преподаватель — фигура, пользующаяся беспрекословным уважением. Студенты из Индии достаточно адаптивны, имеют ярко выраженные визуальные предпочтения в работе с учебным материалом, информацию обрабатывают последовательно, предпочитают логику и четкую структуру, любят факты, работу в команде и решение групповых задач. В обучении доминирует индуктивный стиль работы с информацией.

Что касается принятия решений, то следует отметить рефлексивный стиль мышления, склонность к аналитическому стилю (показывают хорошие результаты в точных науках), отсутствие яркой выраженной склонности к инновациям и творчеству. Индийские студенты преимущественно прагматичны: принимают решения, основываясь на объективности, полезности и функциональности.

К. Бармейер (*C. Barmeyer*), рассматривая «столкновение» стилей обучения в кросс-культурном контексте, опирается на концепцию Г. Хофстеде, в которой говорится, что культура во многом определяет наше мышление и поведенческие паттерны; также она влияет на стили обучения, связанные в восприятием, переработкой информации, принятием решений и т.п.

До сих пор мы в основном говорили о стиле обучения, применимо к обучающимся. Однако следует рассмотреть и стили преподавания. Безусловно, стиль преподавания является культурно-детерминируемым, однако в данном случае велика роль и индивидуального, личностного воздействия.

Фишер (*Fisher*), говоря о стиле преподавания, выделил следующие его разновидности:

- 1) стиль преподавания, ориентированный на задачи;
- 2) стиль преподавания, ориентированный на совместные планы и действия;
- 3) студенто-центрированный стиль преподавания;
- 4) предмето-центрированный стиль;
- 5) процессо-центрированный стиль;
- 6) эмоционально-сотрудничающий стиль;
- 7) коллегиальный стиль.

Можно утверждать, что, например, студенто-центрированный стиль преподавания будет распространен в США, в то время как стиль преподавания, ориентированный на совместные планы и действия будет иметь место в Китае. Североамериканские преподаватели предпочитают независимый, интерактивный, «авторский», эвристический стиль работы со сту-

дентами, всячески поощряя конкуренцию среди них. Данный стиль преподавания явно «конфликтует» с когнитивным стилем латиноамериканцев и азиатов, которые предпочитают погружение в авторитетные источники информации, системность, групповую работу, лишённую соревновательного характера, а, наоборот, с элементами поддержки. Представители этих культур больше любят устные задания, содержащие социальный контекст. В отличие от западных студентов, азиатские студенты часто не признаются в том, что не понимают задания, так как это связано с «риском потери лица». Если западный студент не понимает материал, он не стесняется задавать вопросы: считается, что если студенту непонятно — это вина преподавателя, он плохо объяснил. При различии когнитивных стилей преподаватель и ученик могут воспринимать друг друга негативно. Безусловно, помимо культурных различий, автор отмечает, что необходимо также учесть гендерные и индивидуальные различия.

Бэннет (*Bannet*) предложил ряд рекомендаций, каким образом можно было бы использовать информацию о культурно-специфичных стилях обучения для осуществления успешного процесса обучения в мультикультурной аудитории:

- 1) знание своего собственного стиля обучения и стиля преподавания;
- 2) поддержание эмоционально комфортной атмосферы в процессе обучения;
- 3) уделение внимания студентам, которые испытывают трудности в обучении;
- 4) знание основных параметров обучения, характеризующих каждую представленную культурную группу;
- 5) создание и поддержка «гибкого», адаптивного, «настраиваемого» коллектива;
- 6) использование всех модальностей при подаче материала (визуальной, аудиальной, кинестетической).

С. Нието (*Nieto*), как и многие другие исследователи, также считает, что современный преподаватель, работающий в поликультурной аудитории, должен опираться в своей практике на теорию множественного интеллекта Х. Гарднера. Разнообразие стилей обучения происходит не только в рамках между культурами, но и в рамках одной культуры. Это обуславливается темпераментом, спецификой восприятия и переработки информации, гендерной принадлежностью, предыдущей подготовкой обучающихся и т.д.

Таким образом, знание культурных особенностей образовательного процесса позволит оптимизировать процесс обучения в кросс-культурной среде и сделать его культурно-релевантным.

6.2. Модели тьюторства в разных странах

Рассмотренные выше концепции стилей обучения нельзя рассматривать в отрыве от специфики тьюторства в разных культурных группах. Для этого обратимся к системному исследованию Е. А. Андреевой, кото-

рая исследует и сравнивает модели тьюторства в разных культурных группах, беря за основания следующие параметры: религию как культурную детерминанту, вид тьюторства, цель деятельности тьютора, задачи, принципы, функции, методы, сферу деятельности и т.п. Ниже приводятся результаты авторского сравнения, в котором исследуются модели тьюторства на предмет культурно-специфичности и инвариантности (табл. 6.2).

Таблица 6.2

**Модели тьюторства в разных культурных группах
(по Е. А. Андреевой)**

Принципиальные основания для сравнения	Страны, применяющие модель тьюторства			
	Англия	Германия	ОАЭ	Россия
Основная религия	Англиканство	Протестантизм	Ислам	Православие
Время зарождения	XII в.	1950 гг.	IX в., начало XXI в.	1990 гг.
Вид	Эндогенный	Адаптивный	Адаптивный	Адаптивный
Цель деятельности тьютора	Развитие метакогнитивных способностей	Нравственное воспитание, развитие профессиональных компетенций	Развитие метакогнитивных способностей	Сопровождение разработки индивидуальной образовательной траектории
Задачи деятельности тьютора	Удовлетворение индивидуальных потребностей, развитие чувств, хороших привычек, составление индивидуального плана обучения, наблюдение за развитием	Возбуждение внимания, объединение интереса ученика с интересом учителя посредством взаимного изучения предмета (по И. Ф. Гербардту)	Содействие процессу обучения и стимулирование применения навыков критического мышления и мысли о продолжении обучения	Развитие тьютора, поддержка движения тьютора в «поле достижений», где существует идеальное (культурные образцы) и реальное (человеческие желания, интересы)
Принципы деятельности тьютора	Свобода, индивидуализация, активность, сознательность, самостоятельность	Свобода, сознательность, активность, индивидуализация	Свобода, индивидуализация, активность, сознательность	Свобода, открытость, индивидуализация, модульность, гибкость, непрерывность
Функции тьютора	Воспитательная	Воспитательная, образовательная	Воспитательная	Развивающая

Принципиальные основания для сравнения	Страны, применяющие модель тьюторства			
	Англия	Германия	ОАЭ	Россия
Виды тьюторства	«Профессиональный тьютор», надомный тьютор, домашнее образование, мониторинговое образование, консультация, индивидуальный тьютор	Домашнее образование, семейное образование, консультация, мониторинговое образование, коуч, тьютор-ровесник, индивидуальный тьютор	Консультация, индивидуальный тьютор, <i>E-learning</i>	Частное тьюторство
Методы деятельности тьютора	Мотивирование, стимулирование, похвала, совет, поощрение, расспрашивание, беседа, сократический диалог, обратная связь, наблюдение, пример старшего, постановка проблемы, запоминание, игровой метод, метод двойного перевода при обучении иностранным языкам, лекция	Вопрос, расспрашивание, анализ	Проблемный сократический диалог, проведение лекций, устных и письменных презентаций, разбор конкретных практических случаев	Сотрудничество, консультирование, психолого-педагогическая поддержка, тренинги, коллегиальное «советование», диалог, надзор за занятиями, воспитание нравственной дисциплины, включая ценности послушания, подчинения, исполнительности и регулярности, мотивирование, поощрение

В общих чертах данное исследование дает понимание культурно-специфической дифференциации в обозначенном контексте. Согласно Е. А. Андреевой, *инвариантным* является ряд предпосылок возникновения моделей тьюторства:

- развитие принципа индивидуализации;
- формирование открытого образовательного пространства и наличие в нем вариативности;
- необходимость в постоянном самоопределении и выстраивании своей траектории, а также отсутствие необходимого уровня знаний для ее построения;
- ориентация обучения на цель деятельности тьютора;
- постановка широкого спектра задач;
- применение схожих методов для достижения цели.

Тьюторство рассматривается как средство повышения качества и эффективности образования. Модель тьюторства является средством для реализации принципа индивидуализации образования. Тьюторское сопровождение основывается на процессе индивидуализации и имеет своей целью самоопределение личности. Как процесс оно представляет собой индивидуальное консультирование, в течение которого педагог помогает обучающемуся разработать индивидуальную образовательную траекторию.

В Германии, России и Объединенных Арабских Эмиратах существует открытое образовательное пространство и свобода выбора для учащихся. Для контролирования работы тьюторской системы не существует нормативной базы ни в одной стране мира, хотя в России она только начинает оформляться.

Базовой формой работы тьютора являются индивидуальные консультации. В университетах Германии и ОАЭ тьюторство представлено как в очном образовании, так и в дистанционном. Общая функция, выполняемая тьютором — обучающая, т.е. составление совместно с учеником его индивидуальной образовательной траектории и ее реализация совместно учеником и тьютором на практике.

Вариативными являются уровни, на которых применяются варианты модели тьюторства:

- общеобразовательный (Россия) и университетский (Англия, Германия, ОАЭ);
- время обращения к модели тьюторства (Англия — XII в., Германия — 1950 гг., Россия — 1990 гг., ОАЭ — начало XXI в.) и причины возникновения (как результат различных видов модернизации);
- функции, выполняемые тьютором и официальное оформление его деятельности.

Все сравниваемые страны имеют разные религии, что является, с одной стороны, причиной возникновения модели тьюторства, а с другой — причиной разного отношения к процессу индивидуализации¹.

За рамками авторского исследования остались особенности тьюторской деятельности и факты существования тьюторских практик в странах Юго-Восточной Азии, Китая, США и др., что, вероятно, позволило составить наиболее общую карту данного явления.

6.3. Специфика мотивации и командной работы учащихся в разных культурных группах. Общая специфика групповой работы в разных культурах

Как правило, для описания и оценки эффективности мотивационного процесса используются четыре фактора, описанные Г. Хофстеде:

- 1) социальная ориентация;
- 2) отношение к власти;

¹ Александрова Е. А., Андреева Е. А. Модернизация классической модели тьюторства в России, странах Европейского союза и Ближнего Востока. Москва — Тверь : СФК-Офис, 2013. С. 137—141.

- 3) отношение к неопределенности;
- 4) ориентация на достижение цели.

Например, мотивация обучающихся в культурах с индивидуалистической доминантой будет обусловлена вознаграждением и поощрением, а в коллективистских культурах больше построена на общественных поощрениях, сплоченности коллектива. В таких случаях индивидуальные вознаграждения могут спровоцировать эмоциональный дискомфорт.

Если брать во внимание высокий уровень уважения к власти, то в таких культурах признается мнение вышестоящей авторитетной персоны безоговорочно. В культурах с низкой дистанцией власти подобная картина зачастую не наблюдается.

Представители индивидуалистских культур характеризуются принятием неопределенности, терпимостью к власти, активным целевым поведением, испытывают потребность в достижении успеха и повышении собственного социального и финансового статуса. И, наоборот, представители коллективистских культур испытывают сильнейшую потребность быть частью значимого для них социума. Например, в мусульманских странах существует убеждение, что все происходящее исключительно «воля Всевышнего», а не результат выбранной человеком стратегии. Здесь поощрения и наказания будут иметь уже совершенно другое значение и смысл. В данном случае действительно очень важно понимать, что относится к категории поощрения и наказания в разных культурах. Д. Мацумото отмечает, что в индивидуалистских культурах (в частности, в США) имеет место такое явление как «социальное расслабление». Как правило, это обусловлено тем, что в культурах данного типа происходит снижение эффективности индивидов при работе в группе по сравнению с индивидуальной деятельностью. По мнению автора, причина данного явления состоит в размытой ответственности при групповой работе. Автор отмечает, что в культурах коллективистского типа (Китай, Япония) «социальное расслабление» практически полностью отсутствует. Напротив, в культурах коллективистского типа имеет место феномен «социальной энергичности» и в этом случае групповая работа имеет наиболее продуктивный характер.

Совершенно очевидно, что состав команды (группы, коллектива) играет существенную роль. В интернациональных коллективах зачастую имеет место разница в способах принятия решений, работы с информацией, коммуникации, отношения к конфликтам и т.п. По мнению Е. Полонской, межкультурные различия в командной работе чаще всего проистекают из различных ценностных констант, лежащих в основе национального менталитета. В российских, китайских и других азиатских странах в групповой работе ценятся, преимущественно, эмоциональные составляющие: эмоциональный комфорт, открытые отношения, готовность прийти на помощь, поддержка, доверие. И только после этих качеств упоминаются общие цели и задачи. На Западе в первую очередь ценятся профессионализм и именно навыки делового общения, а не эмоциональные связи. Е. Полонская также отмечает, что команда в «западном» понимании (*team*) представляет собой группу людей, нацеленных на конкретную задачу и взаимодействующих друг с другом через поиск путей решения данной задачи. Если у некоторых

членов команды умения и навыки оказываются недостаточными, они легко заменяются другими. В российском и азиатском понимании команда — это группа близких и доверяющих друг другу людей, которые, вдобавок ко всему, имеют общую задачу.

Как уже упоминалось выше, Ф. Тромпенаарс, описывая модель межкультурных различий, выделил несколько шкал, по которым можно характеризовать культуры. Данная классификация базируется на внутренних ценностях, присущих разным культурам, изначальной целью которых было сохранение культуры как таковой. Опираясь на эту методику можно проследить то, каким образом воспринимается команда в разных социумах.

Например, возьмем шкалу «специфичность — диффузорность». В специфичных культурах личное и публичное пространства отделены друг от друга; происходит четкое разделение ролей, которые, как правило, не смешиваются. В «диффузных» культурах все роли перемешаны. Поэтому в рабочий процесс очень часто привносятся элементы личных отношений, которые оказывают существенное отрицательное воздействие на эффективность. Специфичная культура представлена в Австралии, Нидерландах, Великобритании, Швейцарии, США и других странах Западной Европы. Диффузная культура характерна для таких стран, как Китай, Непал, Чехия, Венгрия, Россия. Представители специфичных культур легче включаются в работу и деловые игры, потому что для них это публичное пространство. Диффузные культуры, публичное пространство которых невелико, чувствуют настороженность при общении с малознакомыми людьми, которых они практически сразу должны «пустить к себе в душу». Именно поэтому в данном контексте так ценятся эмоциональный комфорт и человеческие качества. Для диффузной команды характерно резко отрицательное отношение к конфликтам и критике: считается, что критикуют не профессиональные качества человека, а его личность в целом. Диффузная часть смешанной команды воспринимает рабочее пространство как часть своего жизненного пространства и ожидает от руководства большой включенности в свои личные процессы. Следовательно, такие параметры, как специфичность и диффузорность влияют на отношение сотрудников к рабочим целям: в диффузной культуре оценка процесса достижения цели происходит на основе прошлого опыта человека, его достижений и связей. В специфичной культуре оценивается лишь результативность.

Все вышесказанное совсем не означает, что диффузная команда или сотрудник не достигают целей — просто в этом случае процесс идет по-другому: от качества взаимоотношений к качеству выполнения задачи. В индивидуалистской культуре могут быть сложности, связанные с установлением общих поведенческих норм, сплочением коллектива. В коллективистских культурах сплоченность команды часто формируется естественным путем. Можно отметить и тот факт, что отношение к неопределенности также неоднозначно отражается на интернациональной групповой работе. Расплывчатую задачу группа с высоким уровнем неприятия неопределенности не сможет выполнить качественно.

На эффективность работы кросс-культурных команд будут влиять и такие факторы как специфика восприятия времени, способы работы

с информацией. Что касается специфики рабочих процессов в монокультурных командах, то очевидно, что национальный фактор играет огромную роль в организации общения, обуславливая логику мышления, восприятие и интерпретацию (придание индивидуального смысла наблюдениям и установление связей между ними) вербальной и (особенно) невербальной информации. Представители разных культур (больше всего это касается национальных различий) неодинаково воспринимают реальность, поскольку рассматривают все окружающее сквозь собственную социокультурную призму.

6.4. Общие особенности методов обучения и контрольно-измерительных материалов в разных культурных группах

Специфика фреймирования учебной информации в разных культурах. В процессе освоения материала у учащихся формируются собственные семиотические (информационные) фреймы. Более того, в рамках одной или разных культур эти фреймы будут носить неоднозначный характер.

По мнению Т. Галактионовой под *фреймом* в дидактике понимается периодически повторяющийся способ организации учебного материала (фрейм как концепт) и учебного времени (фрейм как сценарий) при работе с учебной информацией. Фреймовый подход отражает национальную специфику подхода к изучению материала, организации знаний, решению задач. В разных культурах это будет носить неоднозначный характер, причем это касается и виртуальной образовательной среды. Организация учебной деятельности тоже носит преимущественно культурно-обусловленный характер, т.е. представляет собой семиотическую деятельность. Семиотическая дидактика, по мнению данного автора, ориентирована на разные типы интеллекта обучаемых.

Опираясь на теорию множественного интеллекта Гарднера (см. главу 5 настоящего учебника), можно предположить, что в каждой культурной группе будет доминировать тот или иной «вид» интеллекта. Таким образом, фреймирование информации как продукт интеллектуальной деятельности будет носить культурно-обусловленный характер.

Базовыми компонентами фрейма, определяющими его терминалы, являются когнитивные компоненты, входящие в наши представления о типовых событиях данной культуры.

В своих исследованиях Б. Лу Ливер дифференцирует подходы к обучению на «западный» и «не западный». Для западного подхода характерны следующие особенности:

- доминанта словесно-аудиального и визуального стиля,
- дедуктивный тип мышления,
- аналитичность,
- импульсивность (восприятие информации происходит в быстром темпе, сопрягается с частой сменой деятельности и работой в группе),
- контекст-независимость,
- преобладание абстрактного типа мышления,

- контроль в виде тестовых заданий,
- концентрация на различиях, контрасте, индивидуализации.

Для не западного подхода характерны:

- доминанта правого полушария, аудиального и кинестетического стиля,
- зависимость от контекста,
- склонность к поиску общих черт,
- стремление к получению полной картины происходящего, синтетичности,
- высокая роль интуиции;
- необычная, образно-нарративная манера выражения своих мыслей;
- сосредоточение на одной деятельности;
- обучающиеся предпочитают долго не переключаться с одного дела на другое.

Таким образом, в общих чертах фреймирование учебной информации в западной когнитивной традиции будет представлять *четкую каталогизацию и структурное дерево знаний*, в восточной когнитивной традиции — *нарратив*. Безусловно, знание данной специфики позволит повысить эффективность учебного процесса. Однако нельзя не отметить масштабность интеграционных процессов, которые так или иначе будут отражены на частичной трансформации когнитивной специфики: в поликультурном образовательном пространстве учебные фреймы будут развиваться и приобретать новые семантические оттенки.

Специфика методов обучения, дидактических приемов и учебных заданий. Из специфики национальной когнитивной и образовательной деятельности будет обосновываться и выбор эффективных методов обучения. При ориентировании на поликультурную аудиторию можно выделить такие аспекты педагогической деятельности как:

- отбор учебного контента с учетом культурных кодов и семиотического контекста;
- специфика организации учебной деятельности (модели, принятые в той или иной культуре);
- система оценивания (индивидуальное и коллективное поощрение);
- специфика обратной связи и т.п.

По нашему мнению, в культурах коллективистского типа будут преобладать *рецептивные и репродуктивные методы обучения*, основанные на представлении о мире как наборе стандартных «шаблонов». В культурах индивидуалистского типа преимущественно используются *эвристический и проблемно-поисковый методы*. Особенно интересно рассмотреть данный вопрос в рамках применения линейных и нелинейных методов в обучении.

Линейные методы преимущественно характерны для восточных культур, **нелинейные** — для западных. Следует отметить тот факт, что при переносе в виртуальное образовательное пространство эта специфика также остается. В основе выбора методов, будут положены доминирующие культурные фреймы. В этом случае линейный метод представляет собой формат материала с линейной последовательностью изложения

и жесткой иерархической структурой. Нелинейный метод представляет собой гиперсреду с часто непредсказуемым и интерактивным изложением контента.

Как уже говорилось выше, в различных педагогических культурах будут доминировать различные парадигмы работы с информацией и учебным контентом. В европейских университетах издавна предпочитали преимущественно интерактивный формат обучения. В большинстве восточных культур дидактическая задача состоит в ретрансляции существующего контента. Интерактивный (нелинейный) процесс способствует увеличению когнитивной гибкости. Таким образом, можно отметить, что для культур востока характерно преимущественно структурированное или формальное обучение, а в западных культурах чаще используются гибкие, адаптивные методы работы с учебной информацией. В этом случае необходимо также учитывать как специфику восприятия информации, так и технологический аспект обучения (например, отношение в данной культуре к инновациям, применению новых методов и т.д.).

В США, Великобритании и других индивидуалистских культурах презентации, видео и другие инновационные форматы — это необходимый элемент образовательного процесса. Дидактическая задача в большинстве восточных культур состоит в том, чтобы воспринять то, что написано и «смоделировать» это для себя. Этот же подход характерен и для России: текст ассоциируется с серьезностью и информативностью материала, картинки и видео могут быть использованы в качестве иллюстраций или дополнений, но не могут полностью заменить теоретическую информацию.

Если говорить о культурно-обусловленной специфике учебных заданий, то следует отметить, что последние основаны на целях и ценностях национальных образовательных систем, специфики учебной коммуникации и т.д. Рассматривая психолого-педагогическую специфику национальных образовательных систем, можно отметить, что во многом, специфичность образовательных моделей определяет «роли» учителя и ученика. Если «в центре» преподаватель, учебный процесс зачастую пассивный (односторонний), состоящий из передачи знаний от преподавателя студентам. Такая модель характерна преимущественно для восточных стран, где уважение к преподавателю не позволяет оспаривать его точку зрения. Например, конфуцианская образовательная модель настаивает на том, что обучиться можно только на примере великих людей, используя их опыт, и, таким образом, избежать возможных ошибок. В Западной когнитивной традиции процесс обучения носит преимущественно творческий и интерактивный характер. Образование в данном контексте поддерживает вариативность личности, ее уникальность. Упор делается на личностное развитие, нешаблонность мышления, креативный подход к решению задач. Все это отражается на формах и типологии учебных заданий. Например, представители восточных (коллективистских) культур при ответах на вопросы в рамках тестирования, как правило, негативно относятся к вопросам, нацеленным на формулирование

собственной точки зрения. В западных (индивидуалистских) культурах наоборот, вопросы, нацеленные на знание большого количества теоретической информации, не вызывают интерес. Теоретическая информация используется в ограниченных объемах, в то же время используется большое количество кейсов и практических заданий, рассчитанных на формирование навыков гибкости, адаптивности к нестандартным ситуациям, креативности.

Если обучающийся — представитель культуры с более низким значением показателя дистанции власти, чем учитель, он будет ожидать от преподавателя неформальных отношений, предполагающих обмен мнениями, обсуждение ошибок, к которым педагог будет не готов. Вследствие этого, обмена необходимой информацией и инструкциями не произойдет, что негативно повлияет на дальнейший ход обучения.

Представители культур, которые характеризуются высоким уровнем неприятия неопределенности, не приемлют двусмысленных ситуаций и, по возможности, избегают их. Двусмысленность ситуаций и перемены расцениваются как нежелательные явления. Представители таких культур склонны отдавать предпочтение структурированному и рутинному, даже бюрократическому способу выполнения заданий.

При использовании интерактивных форм обучения в культурах с высокой дистанцией власти нужен контроль над процессом. В культурах же с низкой дистанцией власти данный формат обучения часто бывает очень эффективным.

В процессе командной работы и совместного решения кейсов представителям культур с высоким индексом индивидуализма нужен дух соревнования, возможность высказывать мнение, самостоятельная возможность принимать решения. А представителям коллективистских культур, напротив, спокойная обстановка и качественные технические средства для группового взаимодействия.

Резюмируя все вышесказанное, приведем исследования Г. Триандиса, где описана взаимосвязь между культурно-когнитивной спецификой и характером непосредственных образовательных процессов (табл. 6.3). Представители разных культур используют в процессе обучения различные умения и навыки, которые в других культурах могли бы быть интерпретированы не совсем однозначно: один и тот же ответ на вопрос может считаться разумным в одной культуре, но «неуместным» в другой. Задания, используемые для контроля знаний не должны носить универсальный характер. Дифференцированная мотивация в процессе обучения при выполнении заданий может также различаться. Для представителей одних культур важна скорость выполнения, для других качество. Имеет место и дифференцированное отношение к тьютору (для одних — «гуру», для других — «коуч»), а также различное отношение к ошибкам в процессе обучения. Для коллективистских культур характерна боязнь ошибок, связанная с «потерей лица». Для индивидуалистских важно участие и проба себя. Ошибки воспринимаются как неотъемлемая часть учебного процесса.

Некоторые особенности методической и контентной организации учебного процесса в разных культурах

Критерии	«Западные» культуры	«Незападные» культуры
Формы и особенности структурирования информации	Доминанта словесно-аудиального и визуального типа восприятия информации; склонность к абстрагированию и поиску отличий; дедуктивный метод мышления; контекстнезависимость; фреймирование информации — четкая каталогизация и древо знаний	Доминанта аудиального и кинестетического стиля восприятия информации; склонность к поиску общих черт; индуктивный метод мышления; контекстозависимость; фреймирование информации — полная (не всегда четкая) картина происходящего; использование интуиции и образно-нарративного дискурса
Используемые методы	Эвристический и проблемно-поисковый методы; парадигмы работы с учебной информацией — интерактив, дискуссии, дебаты	Рецептивный и репродуктивный методы; парадигмы работы с учебной информацией — ретрансляция информации
Специфика учебного контента	Интерактивный, мультимедийный, доступный для дополнений и коррекции	В основном текстовый контент, как правило, не позволяющий вносить коррективы
Учебный процесс	Интерактивный, центрированный на ученике	Односторонний, центрированный на учителе
Отношение к ошибкам в ходе учебного процесса	«ОК» — ошибки есть естественная часть учебного процесса	«Не ОК» — ошибки часто ассоциируются с «потерей лица»
Общие особенности КИМов	Выбор одной возможности из нескольких или авторская позиция по вопросу	Нацелены на ретрансляцию конкретных ответов, практически полное отсутствие заданий, демонстрирующих авторскую позицию и креативность

Вопросы для самопроверки

1. Назовите цели и ценности обучения в разных культурных группах
2. Опишите основные особенности стилей обучения и стилей преподавания в разных культурах
3. Перечислите основные методы обучения в разных культурных группах
4. Опишите особенности и проблемы педагогического дискурса в поликультурном пространстве.
5. Что понимается под креативным решением проблем в западной когнитивной традиции? Восточной когнитивной традиции?
6. Если вы будете готовить задания для поликультурной аудитории, какой тип заданий вы подготовите для Американских студентов; Китайских студентов?

7. В чем разница моделей тьюторства в разных культурных группах?
8. Каким образом мы можем использовать теорию множественного интеллекта Х. Гарднера в образовательных практиках?

Литература

1. Социальная компетентность классного руководителя: режиссура совместных действий / под редакцией А. Г. Асмолова, Г. У. Солдатовой. — М. : Смысл, 2006.
2. *Таратухина, Ю. В.* Особенности и проблемы образовательной коммуникации в поликультурном пространстве: на пути к кросс-культурной мультимедийной дидактике / Ю. В. Таратухина. — М. : Букафон, 2013.
3. *Таратухина, Ю. В.* Педагогический конструктивизм в кросс-культурной среде / Ю. В. Таратухина, В. К. Жаров. — М. : Янус-К, 2015.
4. *Kolb, D. A.* Learning Style Inventory : self-scoring inventory and interpretation booklet / D. A. Kolb. — Boston : MA : McBer, 1985.
5. *Nisbett, R. E.* The Geography of Thought / R. E. Nisbett. — New York : Free Press, 2003.

Глава 7

ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В результате изучения главы 7 студент должен:

знать

- основные характеристики интернет-коммуникации в кросс-культурном контексте;

- культурно-специфичные особенности интернет-дискурса;

- особенности коммуникации в социальных сетях разных культурных групп;

уметь

- выбирать эффективную стратегию интернет-коммуникации в кросс-культурном контексте;

владеть

- навыками общения в сети Интернет с представителями различных культур в зависимости от жанра коммуникации.

7.1. Английский язык в интернет-коммуникации

Электронный сигнал является базовым признаком компьютерной коммуникации. Вполне обоснованно будет говорить о дистанцированном и опосредованном характере данного вида общения. Интернет действительно объединяет людей, удаленных друг от друга в пространственном и временном отношении. Взаимодействие между ними осуществляется посредством целого ряда технических средств. Не вызывает возражений отмеченное использование гипертекста в электронной коммуникации, возможное статусное равноправие участников и передача эмоций с помощью дополнительного набора знаков — эмотиконов («смайликов»).

Особую важность в контексте дальнейшего рассмотрения особенностей электронной коммуникации имеет указание на полифоничный характер интернет-общения, которое сочетает в себе различные типы дискурса. Сочетание вербальной и невербальной информации (картинка, звуковой фрагмент), характеризующее креолизированный текст, также является типичным для некоторых жанров электронной коммуникации.

Формирующееся информационное общество отличают не только и не столько расширяющиеся возможности накопления и переработки информации, сколько новые формы коммуникации. Коммуникация между пользователями Сети осуществляется средствами естественного языка, который в Интернете получает ряд дополнительных функций. Можно

смело утверждать, что электронный дискурс, во многом, является новым типом и качественно иным пространством коммуникации. В значительной степени это связано с частичным снятием этических барьеров, что обусловлено виртуальной средой.

На сегодняшний день можно говорить о том, что в коммуникативной среде Интернета имеет место своеобразная трансформация языка и языковой личности в целом. По сути, человек, так или иначе, репрезентует себя только через текст. Это обусловлено преимущественным отсутствием вербальных параметров коммуникации. Разумеется, присутствует взаимная самопрезентация коммуникантов.

Следует отметить тот факт, что в письменном деловом общении в Интернете часто используются аббревиатуры (акронимы). В качестве примера можно привести такие аббревиатуры, как: *AFJ (April Fool's Joke)*, *HAND (Have A Nice Day)*, *LMK (Let Me Know)*, *RTM (Read The Manual)*, *TFTI (Thanks For The Information)*, *WYSIWYG (What You See Is What You Get)*. Сообщения, закодированные с помощью аббревиатур, могут содержать команды для пользователей, советы, просьбы, выражения благодарности, пожелания. Примечателен тот факт, что среди этих выражений значительную долю составляют именно ругательства. Употребление аббревиатуры дает пользователю возможность заменить ругательство более мягким выражением, своего рода эвфемизмом. Однако говорить о том, что в отношении подобных аббревиатур речь идет действительно об эвфемизмах, не совсем правомерно. Дело в том, что изначальная интенция коммуникантов при замене ругательств сокращениями состояла в том, чтобы избежать санкций со стороны модератора ресурса (чата, форума). Соответственно, аббревиатуры были не результатом следования правилам «сетевого этикета» под влиянием внутренних мотивов коммуникантов, а следствием внешнего давления на участников общения. По этой причине сами аббревиатуры приобрели компромиссный характер: ругательство не заменяется иным словом, а лишь функционирует в составе сокращения. При образовании аббревиатур активно используется звучание отдельных букв английского алфавита или цифр: *2L8 (Too Late)*, *4 (For)*, *B4N (Bye For Now)*, *W8 (Wait)*. В зарубежных работах по электронной коммуникации эти жаргонизмы обозначаются как логограммы.

Что касается, например, японского компьютерного сленга, то здесь тенденции к активному использованию аббревиатур менее выражены. Можно говорить о том, что некоторые из англоязычных сокращений перешли в японский язык в виде транскрипций или транслитераций, которые представляются современному носителю языка немотивированными. Аббревиатуры, аналогичные английским, в составе японского компьютерного жаргона встречаются достаточно редко.

Аналогичные результаты были получены В. Талер после исследования французских чатов. Выяснилось, что многие из англоязычных аббревиатур незнакомы большинству участников общения. Активно используется лишь сокращение *LOL* (англ. *Laughing Out Loud*, русск. «громко смеяться»). Это же сокращение хорошо знакомо и японоязычным участникам элек-

тронной коммуникации. В российском интернет-дискурсе также существуют собственные сокращения, базирующиеся на ироническом обыгрывании англоязычных, например, ЛТП (параллельный порт, *LPT*).

Невербальная составляющая интернет-дискурса (эмотиконы)

Общение в Интернете отличает не только активная трансформация естественного языка, выработка новых выразительных средств и коммуникативных стратегий. Наряду с языком функционируют и иные графические системы, обозначающие невербальную сторону коммуникации.

Смайлики (эмотиконы) — изобретение интернет-сообщества, в последнее время широко распространившееся за пределы чатов и форумов. Сейчас смайлики активно используются, например, в сфере рекламы для создания рекламных модулей, роликов и т.п., не имеющих непосредственного отношения к Интернету.

Смайлик (от англ. *smile* — «улыбка») — это графема, которая образована сочетанием нескольких знаков традиционного письма (скобок, двоеточий, тире и т.д.). Появление смайлика объясняется двойственным характером общения в Интернете. В Сети содержание коммуникации во многом тождественно содержанию традиционного устного общения. Законы устного общения влияют на жанровую специфику электронной коммуникации, установки общающихся, выбор языковых средств. Однако передача содержания осуществляется исключительно в форме письменного текста. Передача эмоций стала задачей, которая оказалась непосильной для естественного языка в его письменной форме. Содержание устной коммуникации всегда эмоционально насыщено. В традиционном устном общении коммуниканты имеют возможность наблюдать за эмоциональным состоянием друг друга либо непосредственно (при визуальном контакте друг с другом), либо опосредованно. Так, в ситуации телефонного разговора можно ориентироваться на паузы в общении, тембр голоса собеседника, темп речи и т.д. Кроме собственно вербальных средств общения, человек в реальной действительности использует массу невербальных: жесты, мимика и т.д. Всего этого арсенала средств лишен пользователь Интернета. Пользователи Интернета, создавая новые графемы на основе сочетания клавиатурных символов, стремятся более широко использовать возможности компьютера как символьной машины: выражать значения не только с помощью слов естественного языка, а создавать дополнительные знаки-сокращения.

Набор смайликов первоначально был достаточно небольшим. Для выражения соответствующих эмоций использовались такие знаки, как: :-); :-\; :-0 и т.д. Но очень скоро арсенал знаков, используемых для передачи эмоций, был значительно расширен. В настоящее время существуют десятки смайликов. Говорить об их точном количестве нельзя, ведь любой пользователь может пополнить их арсенал продуктами собственного творчества. Среди них такие экзотические знаки, как: (::) (::) -/ (печенье с чаем); — (.) (.) — (любопытство) и т.д. Этот набор может быть дополнен значками, которые уже не используют комбинации символов, вводимых с клавиатуры. Речь идет об анимированных смайликах, которые могут имитировать мимику человека, его действия (например, разговор по телефону).

С ростом количества эмотиконов снижается их коммуникативная ценность. В настоящее время анимированные смайлики используются в форумах, где они служат в качестве носителей дополнительной информации об эмоциональном состоянии отправителя сообщения, его коммуникативной интенции. В своей исходной форме смайлики активно функционируют в общении с помощью средств мгновенного обмена сообщениями (мессенджеров), часто в редуцированной форме. Например, для выражения радости, одобрения, расположения участники общения используют просто знак), заменяющий :-). Несколько круглых скобок означают особую степень радости, широкую улыбку и т.д. Таким образом, можно утверждать, что система особых знаков-заменителей невербальных средств передачи информации в интернет-общении претерпевает своеобразную эволюцию. Развитие идет по пути максимального упрощения знака, вплоть до того, что пользователь избавляется от необходимости помнить форму и начертание знака, который может быть выбран из списка. В Японии «смайлики» очень часто используются даже в деловых письмах.

Сравнительно недавно появился язык «эмодзи». Эмодзи (от яп. 絵 — картинка и 文字 — знак, символ; яп. произн. [emodzi]) — язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах. Этот графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок, появился в Японии и распространился по всему миру. Некоторые символы эмодзи имеют специфическое значение в японской культуре: например, кланяющийся бизнесмен, лицо в хирургической маске, белый цветок, обозначающий «блестяще выполненное домашнее задание» или группа символов для обозначения популярной еды: рамэн, данго, онигири и суши.

В отличие от эмодзи, эмотиконы возникли как средство изображения эмоций существующими типографическими средствами по инициативе пользователей. Тем не менее, некоторые эмодзи, обозначающие лица, относятся к эмотиконам.

Рассмотрим интересные примеры эмотиконов в корейском языке.

ㄹㄹㄹ — «Ха-ха-ха».

ㅋㅋㅋ — «Ке-ке-ке» (звук смеха).

ㅇㅇ — сокращение от ㅇ, что в неформальном общении означает «Да».

ㄴㄴ — «Нет-нет». Корейская буква ㄴ дает звук «н», поэтому она используется как сокращение от слова *no*, которое также начинается с этого звука.

ㅎㅇ — «Привет». Происходит от слова ㅎㅇ, первая буква каждого слога которого используется, чтобы образовать ㅎㅇ.

ㅂㅇ — «Пока» — от слова ㅂㅇ.

ㄷ2 — Также означает «Пока». Буква ㄷ в начале слова читается как «б». Вторая часть сокращения — числительное «2», которое в китайско-корейском варианте произносится как 0|.

ㅇㅋ — «ОК». Первая часть выглядит как английская буква «о», а буква ㅋ дает звук «к».

ㅌㅌ или ㅌㅌ — показывает плач или слёзы. Горизонтальные линии символизируют лицо человека, а вертикальные — слёзы.

ㅇㅌㄴ — означает разочарование или уныние.

○ — символизирует голову человека, ▴ — его тело, ⊥ — колени. Всё вместе показывает разочарованного, грустного человека, стоящего на коленях.

Ниже приведем примеры англоязычных акронимов:

- *ONO — Or Nearest Offer;*
- *ASAP — As Soon As Possible;*
- *TBA — To Be Arranged;*
- *PA — Per Annum;*
- *PCM — Per Calendar Month;*
- *PT — Part-Time;*
- *PW — Per Week;*
- *FYI — For Your Information;*
- *AFJ — April Fool's Joke;*
- *2L8 — Too Late;*
- *LOL — Laughing Out Loud;*
- *W8 — Wait.*

7.2. Некоторые особенности испанского языка в интернет коммуникации

В чате и мессенджерах коммуникация осуществляется в реальном времени, что позволяет провести аналогию с устной беседой, участники которой неожиданно начали излагать свои мысли в письменной форме. Письменная речь традиционно обладает целым рядом особенностей по сравнению с устной: она более подготовлена, развернута, средства организации внутритекстовой связи имеют для нее особое значение. В Интернете письменный текст, по сути, начинает обслуживать устное общение коммуникантов-посетителей чата. Его ограничения сохраняются, но изменяется его структура и прагматическая направленность коммуникации. Как замечает Г. Гусейнов, «массовому пользователю важно не увеличить проходимость информации, но сделать предельно зримым собственное присутствие в Сети»¹. Действительно, листинги многих чатов представляют собой скорее бесподобные примеры самовыражения авторов, нежели хронику обмена информацией.

Родоначалниками Интернета введены и упрочены принципы сетевого этикета (*netiquette*), тематика электронной переписки (например, тысячи тематических ньюсгрупп *Usenet* и листов рассылки *ListServer*, форумов в гостевых книгах и т.д.) и ее стиль (фамильярный, снисходительный к неисправленным опечаткам, с аббревиатурами, избыливающий компьютерным жаргоном и лабораторным слэнгом, со смайликами, шутивными или смахивающими на *credo* подписями, эксплицитным цитированием фрагментов предшествующих сообщений и т.д.). Изменение претерпевает и сама форма текста, который приобретает нелинейный характер, превращается в свободную ссылочную среду, позволяющую

¹ Гусейнов Г. Другие языки. Заметки к антропологии русского Интернета : особенности языка и литературы сетевых людей. [Электронный ресурс]. URL: <http://nlo.magazine.ru/dog/tual/main8.html>.

читателю перемещаться между различными частями документа. Сам термин «документ» употреблен в данном контексте совсем не случайно. Страница веб-сайта — это не текст в его исходном понимании, это переплетение и взаимовлияние различных знаковых систем. Давно известно, например, что текст в Интернете гораздо лучше воспринимается при условии наличия визуальных опор, поэтому каждая статья сопровождается маленькой картинкой. Рост пропускной способности каналов привел к тому, что в текст страницы могут быть включены также аудио- или видеоролики.

Все отмеченные особенности коммуникации в Интернете в значительной степени обусловлены особенностями Сети как информационного пространства, построенного на иных принципах, нежели дискурс современных СМИ. Интернет крайне отрицательно относится к иерархическим пирамидальным структурам во всем: от институтов власти до языковой системы. На смену иерархии приходят горизонтальные структуры, принцип «кластерности»¹, заимствуемый как Интернетом, так и печатными масс-медиа у телевидения. Следует дополнить эту оппозицию еще и другими особенностями. Так, в Сети визуальность разрозненных или рассыпанных по «ящикам» образов и моторность доминируют над монументальной текстуальностью. Однако опора на устный опыт, и особенно антинормативистские речевые субкультуры, преобладает над традиционными формами письменности (или, лучше сказать, печатности). Преобладание моторной визуальности неизбежно расширяет в Сети поле смешного: возможность пошутить, как правило, не упускается и в сетевом тексте на самую серьезную тему, и на сколь угодно серьезном сайте.

Норма как один из системообразующих факторов естественного языка испытывает на себе наибольшее воздействие в процессе его освобождения в Сети. Отсюда пренебрежение орфографией и пунктуацией, а также приерженность жаргонизмам и сниженной лексике.

В испаноязычных чатах Сети эти родовые признаки Интернета выражены с тем большей отчетливостью, чем более практическая целесообразность электронной коммуникации лежит в самой процедуре общения. С одной стороны, нам представляется оправданной гипотеза, согласно которой превращения испанского языка в Сети обусловлены не столько практическими потребностями упрощения кода, сколько игровыми условиями виртуального пространства, или коммуникации-игры. Иначе говоря, массовому пользователю важно не увеличить проходимость информации, но сделать предельно зримым собственное присутствие в Сети. С другой стороны, не стоит сбрасывать со счетов и то, что как русский, так и испанский язык в Интернете, испытывая на себе давление со стороны английского и привносимых им в языковое сознание культурных ценностей, по образному выражению поэта А. Цветкова, «вылупливается» из англоязычного². Он стремится осознать себя как самоценное, но в то же время

¹ Гусейнов Г. Другие языки. Заметки к антропологии русского Интернета : особенности языка и литературы сетевых людей.

² Интервью с Алексеем Цветковым // Литературное кафе в Интернете, 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tema.ru/rrr/litcafe/tsvetkov/index.html>.

единое с глобальной Сетью образование. Этого обособления он добивается с помощью языка, одинаково агрессивного как к нормам испанского, так и английского.

Следует отметить тот факт, что в свое время, на заре появления Интернета американцы заложили и развили основы письменной речи посредством Интернета. Энтузиастическое принятие нового модуса коммуникации было не в последнюю очередь вызвано «жаждой» свободно генерировать неотредактированную речь. Киберпространство заполонила стихия текстов: порожденные спонтанно (в рамках электронной почты, телеконференций, чатов или коммуникации в ходе групповой игры), эти сообщения представляют собой как бы оппозицию превалирующим в электронных и печатных медиа хорошо организованным текстам. Интернет-сообщение стремится стать более плотным, сжатым, без излишеств. Оно мощно ориентировано, переработано, чтобы устранить излишние повторения, и намеренно составлено так, чтобы максимально увеличить информационный объем. Добавим, что в условиях растущей изолированности и низкой коммуникабельности обитателей мегаполисов доставляемая посредством медиа информация составляет все возрастающую долю тех сообщений, которые повседневно воспринимаются людьми в рамках неделовой сферы общения. Таким образом, колоссальный дискурс воспринимаемых современным человеком сообщений все в большей степени состоит из «составленных» (редакторами, режиссерами, экспертами по маркетингу и другими специалистами) текстов. Интернет еще и потому с такой видимой легкостью вторгся в ритуалы человеческого общения, познания и игры, что с ним вернулась утерянная «живая» стихия никем не отредактированной спонтанной речи.

Анализ языкового материала испаноязычных чатов позволил выделить несколько основных типов особенностей данного подвида языковой реализации, а также зарегистрировать ряд отклонений от нормативного испанского языка. Следует отметить, что многие из них объясняются теми условиями, в которых происходит общение в рамках сети Интернет. Виртуальность коммуникации, невозможность визуально проверить реакцию адресата, а также отсутствие собственно невербального компонента накладывают на язык чатов свой отпечаток, превращая его в особый вид письменной коммуникации.

Орфографические и графические особенности языка чатов

Экономия усилий и средств способствует засорению речи участников чатов продуктами собственной малограмотности и небрежности. В частности, отмечается множество опечаток:

medolly: si hablo coco ves

cachito_mio26: hola atodos en especial a todas

Иногда это явная демонстрация малограмотности:

(En privado de jonder) handa (повелительное от глагола *andar*) *dime como eres física y espiritualmente*

(En privado de jonder) Estas hay (вместо *ahí*) *soffyGR: ola* (вместо *hola*)

В других случаях мы имеем дело с отражением реального узуса, например:

(En privado de yosdanbg_1986) *porque demorastes tanto*

что отражает действительно существующее в разговорной речи явление — добавление окончания -s нормативной форме глагола во втором лице множественного числа в *Pretérito Indefindo*.

Некоторые буквосочетания упрощаются или сокращаются, например, традиционно вопросительное местоимение *que* («что») может заменяться различными вариантами, в частности, *ke*, *q* или *k*. Например:

de ke parte?

q tal cielo como te llamas la verdad

q si shreeky ke tal ok

estoy aqui pq quiero ver mujeres por webcam, respuesta positiva un mensaje gracias

Также присутствует ряд других сокращений, например:

SERXA: *un poco lejos pa mi*

XaxHa_21: *(En privado de i_like_snowboard) kaixo q tal d donde eres*

В силу специфики общения в чате, которое только условно можно отнести к письменной речи, орфографическими способами выражаются и фонетические явления, для которых просто нет иной формы выражения в условиях современного чата. Так, например, используются повторы гласных или сочетаний букв для отражения возможной интонации, с которой было бы произнесено то или иной высказывание.

Capitán: Ahh

casado-mdr: ahhh

diablesa04: jajajajaa pq gioplay sansia:

SERXA: yoooo jajajajajajaja recatada jajajaja

diablesa04: gioplay siiiii me encantan los huevos

XaxHa_21: jajja eos eos

IBAN10: jaja

Mr.Scruffy: k pesaos con los besos machoooooooo

martina398: pssssse pinkkk pinkkk: uyy hay q animar esto eh

martina398: jejejejejee

Отражение реального произнесения слов и выражений также служит оправданием для некорректного написания слов:

Mr.Scruffy: k pesaos con los besos machoooooooo

В специальной литературе отмечается, что шрифтовые выделения (подчеркивания, выделения *курсивом* или **жирным шрифтом**, ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ) редко облегчают восприятие текста. Однако в рамках виртуального общения они несут дополнительную нагрузку. Так, написанное заглавными буквами считается криком, курсивом — произнесенным с ласковой и нежной интонацией. Жирный шрифт традиционно служит для привлечения внимания.

Грамматические особенности, зарегистрированные в чатах

Согласно результатам исследований, проводимых на основе трансформационной грамматики Н. Хомского, для повышения доходчивости текста необходимо:

- использовать короткие слова, как можно меньше слов иностранного происхождения и терминов;
- использовать глагольные формы действительного залога;
- строить краткие простые предложения;
- использовать положительные формулировки.

Кроме того, к требованиям «хорошего стиля» относится оптимальное структурирование информации, т.е. одно предложение должно содержать одну мысль. Именно этой логике и подчинено виртуальное пространство всех Интернет-чатов, и в частности испаноязычных. Излишняя детализация изложения уменьшает плотность документа (отношение физического объема текста к его информационному объему), что затрудняет восприятие необходимой реципиенту информации и снижает эффективность коммуникации в целом. Примерами может служить любой отрывок текста из чатов, где редкие реплики участников занимают пространство более одной строки. Кроме того, явное предпочтение простых синтаксических конструкций указывает на возможность классификации этого вида дискурса как устной формы. На это указывают использование прерванных конструкций, снижение роли синтаксических средств, служащих для связи предложений, редкое употребление (вплоть до полного отсутствия) причастий и деепричастий в их прямых функциях, связанных с созданием причастных и деепричастных оборотов. Смысловые отношения между словами и предикативными конструкциями устанавливаются на основе лексической семантики соединяемых компонентов:

Maclaud: *katies como estas hoy bebe. Anoche de rumba o de monja. ja ja **perroviejoybad** tiene taaanto sueño... será que... haya lugarcito en la cama de **chica_misteriosa**?*

Также следует отметить, что зачастую реплики участников чата строятся в третьем лице единственного числа. Это обычно используется для не собственно реплик, а реплик-действий.

Claulorena: *chilla por **martina398***

Martina398: *da un besito de amigas a **claulorena***

Verdesojos1: *besa suavemente a **claulorena***

Martina398: *choca esos cinco con **claulorena**... *PLAAFF*

Luzlaray: *manda sus besos a todos*

Поскольку чат — это некое виртуальное сообщество, которое не просто разговаривает, но и «живет», то стало необходимым некоторым образом разграничить то, что его обитатели говорят, от того, что они делают. Следует отметить единообразность употребляемых приветствий, чаще всего, это неформальная форма — *hola*.

cachito_mio26: *hola atodos*

Mad_Lion: *hola*

nenitamorenita20: *hola*

capitan shreeky: *hola alguna chica pa chatear*

Несколько затрудняет общение в чате невозможность по большинству имен (никнов) определить пол говорящего (например, *XaxHa_21*, *yass-FOCUS*, *pinkkk*, *yokoshi*), однако, это создает дополнительную интригу для общения. Иногда сам пользователь обозначает свою половую принадлежность: *casado-mdr*, *diablesa04*, *Cansado1*.

Ники участников испаноязычных чатов

Люди представлены в Сети не во всей своей субъектности, а редуцированно: как набор продуцированных ими самими (или, как вариант, другими людьми о них) текстов. Такие тексты могут представлять собой специально составленные самоописания (самопрезентации), а также электронные публикации, реплики в чатах, гостевых книгах, форумах, телеконференциях (обычай презентировать себя цифровыми фотографиями пока не получил повсеместное распространение). В чате саморепрезентация происходит, прежде всего, с помощью ника, а также с использованием различных средств, таких как выделение текста, аватары (фото, рисованные или анимационные картинки-презентации, которые сопровождают появление каждой реплики участника). Все лица, участвующие в чате имеют значимые ники, раскрывающие в определенной степени семантику их носителей. Главное требование, которому должны соответствовать ники (*punkiwikis*, *larisitas*, *claulorena*, *dominicanosoy28*) — оригинальность и индивидуальность. Часть ников содержит достаточно конкретную информацию о его носителе, которая может оказаться и ложной. Например, ряд чатов содержит имена, возможно и вымышленные и указание на возраст или год рождения: *M0NIKA32*, *alessia25*, *Dieguito28*, *luiscanda79*, *fran75*, *diablilla19*, *franmadrid29*. Несколько реже участники чата обозначают свое место жительства в составе ника: *Fransevilla*, *Marivenezuela*, *gema_aranda*, *sevilla1975*, *franmadrid29*, *dominicanosoy28*.

Достаточно часто участники чата дают себе характеристику как личности или включают в состав ника характеристики своего поведения (реального или виртуального): *golfo1974*, *maramafia*, *mariamalamalisima*, *star.way*, *romantica202*, *diego-dragon*, *BandidoXX*, *St-RO-nG*, *tengosuerte* и др. Иногда участники в качестве ника используют те или иные физические характеристики, видимо намекая на свою внешность или, напротив, указывая таким способом на свой идеал внешности: *gnomo1000*, *verdesojos*, *nenitamorenita20*.

Иногда используются увлечения или указания на любимое времяпровождения, что также выступает четкой саморепрезентирующей характеристикой для участников чата: *Surfing25*, *ciberlepero*, *i_like_snowboard*. Ряд ников носят ярко выраженный метафорический смысл, однако с трудом поддаются классификации. Так, явным намеком на взрывной характер служит ник *grillo_atómico*. Или, например, за ником *subete_a_mi_coche* по логике должен скрываться «Дон Жуан», любитель женщин и развлечений (или выдаваемый себя за такового). К этой же категории можно отнести Ники *Lipstick68*, *chapaypintura69*, *arena_81*, и некоторые другие.

Отдельно следует затронуть проблему смайликов, которые зачастую используются участниками чатов. Смайлы можно условно подразделить на несколько видов:

- в зависимости от той функции, которую они выполняют,
- по тому коммуникативному намерению, которое сопровождает решение участника чата использовать тот или иной смайлик.

Можно выделить следующие группы смайлов:

1) *информативно-мировоззренческие* — они выражают улыбку при знакомстве, грусть при расставании (например, 😊);

2) *просто обслуживающие общение* — это тип смайликов, который встречается в чатах, где общение напоминает беседу в малознакомой компании на вечеринке. Обычно это поверхностный разговор, иногда остроумный обмен мнениями, иногда легкий флирт. Смайлики в этой ситуации встречаются чаще, они более разнообразны (например, 😊 😏);

3) *обслуживающие бессодержательное общение* — такие чаты можно назвать «бессодержательными подростковыми», но эта «подростковость» не возрастная, а ситуационная. У детей и подростков богатый внутренний мир, но они не всегда могут выразить его словами. В сходной ситуации находятся все, кто участвует в чате. Для компенсации вакуума информации используются смайлики (например, 🤔 😊).

Интернет сыграл значительную роль в актуализации лингвистических проблем человеко-компьютерного взаимодействия. Всемирная компьютерная сеть открыла новые возможности для общения представителей различных этнокультурных общностей. Интернет как пространство межкультурного общения требует к себе пристального внимания со стороны всего комплекса наук о человеке и, в том числе, лингвистики. Описываемая разновидность Интернет-дискурса представляет собой некодифицированный спонтанный подвид, реализуемый в неофициальной ситуации чата при непосредственном участии пользователей с опорой на прагматику общения. Чат представляет собой разговорную стихию, в которой присутствуют все особенности разговорной речи. Общение в Сети характеризуется использованием различного рода речевых тактик для осуществления кооперативной стратегии речи: в данном случае основными видами тактик являются приветствие

Mad_Lion: *alguien disponible?*

kinggipsy: *buenas a todos*

wompy: *hola a toos*

и нацеленность на коммуникацию:

yomismoPinkFloyd: *hola quieres hablar??? un ratito?*

Howling_Wolf: *saluda cortésmente a todos*

punkiwikis: *alguien murciano?*

neves: *buenas hay una chica for chat with a portuguese man?*

Дружелюбность, открытость, кооперативность, стремление к взаимопониманию, заинтересованность в общении, эмоциональная раскрепощенность — вот принципы организации подобных чат-общений. К праг-

матике разговорной речи общение в чатах приближает и эмоциональная окрашенность: смайлики, заглавные буквы, воспринимающиеся как крик, перегруженность знаками препинания или, наоборот, их отсутствие, что свидетельствует о потоке мыслей, нацеленности на длительное общение. Фиксирование новых гостей чата также формирует динамику общения, создает видимость зрительного восприятия. Одновременно каждый входящий автоматически посылает свою первую реплику всем присутствующим в чате:

kapasa5: *saluda cortésmente a todos*

luzlaray: *saluda cortésmente a todos*

Howling_Wolf: *saluda cortésmente a todos*

valcno_30: *saluda cortésmente a todos*

Прагматика Сети усложняется на фоне развития тенденции к упрощению средств выражения. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что дискурс Интернет-чатов обладает рядом особенностей в испанском языке на всех уровнях языковой системы.

7.3. Интернет-коммуникации на немецком языке

Как уже говорилось выше, Интернет-коммуникация представляет собой совокупность средств, методов, правил и характерных особенностей общения в Интернете. Важным графостилистическим средством является использование эмограмм (смайликов). В Интернет-коммуникации они выполняют функцию передачи эмоций в условиях концептуально устного межличностного общения, когда люди не видят друг друга, а также придают общению неформальный характер. С аналогичной целью используются инфлективы (глагольные основы) и сокращения: *freu*, *heul*, *gähn*, *l* (*laughing*), *bg* (*biggrin*). Еще одним средством передачи эмоций при письменном общении является многократное повторение букв, например: *Shit, jetzt kapiere! na klar hab ich dich noch gaaaaaaaaaaaaanz doll lieb!*¹

П. Шлобински и соавторы отмечают, что в немецком Интернет-пространстве часто встречаются финальные и инициальные усечения, например, *nich*, *freu*, *is*, *ne* (*eine*), ассимиляции, например, *wars*, *isn*, *aufm*, *aufn*, *aufs*, *haste*, *bissu*, *biste*, а также редукции, например, *müssn*, *sehn*, *grade*, *supa*, *wieda*, *leida*, что также является подтверждением концептуальной устности данной коммуникации. Характерно также использование большого количества сокращений, типичных для письменной формы языка, например, *u.a.*, *Std.*, *wg.*, *Nr.*, *usw.* Кроме того, нередко встречаются сокращенные наименования городов (например, как на автомобильных номерах), дней недели, а также реалий, известных собеседникам. Специфическими для Интернет-коммуникации являются сокращения типа *GuK* (*Gruß und Kuss*), *cu* (от *see you*), *hdgdl* (*hab dich ganz doll lieb*), *bidunowa* (*bist du noch wach?*). Распро-

¹ Schlobinski P., Fortmann N., Groß O. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation // NETWORX—Online-Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet, 2001.

странено использование англоязычных буквенных и буквенно-цифровых акронимов, например, *2G4U (Too Good For You)*, *4E (Forever)*, *B4 (Before)*, *J4f (Just For Fun)*, *MX (Merry Christmas)*, *T+ (Think Positive)*¹.

В текстах СМС и чатов отмечается наличие большого количества синтаксических редукций (эллипсов) различных типов. Самый частотный тип синтаксической редукции — отсутствие личного местоимения в функции подлежащего, что является характерным признаком телеграммного стиля².

Лексические особенности. Сообщения в чатах проявляют многочисленные лексические признаки, характерные для устной разговорной речи, например, авторы часто используют разговорные, молодежные выражения, а также диалектизмы и англицизмы (особенно в приветствиях и прощаниях). Коммуникация в чатах напоминает диалоги, состоящие чаще всего от двух до четырех реплик. Типичны структуры «вопрос — ответ», «констатация факта — комментарий». Короткие сообщения используются для решения следующих коммуникативных задач: предложение / договоренность, сообщение о каком-либо факте / отчет, поздравление, признание в любви, флирт, «моментальный снимок» (сообщение о том, что человек делает или видит в данный момент), выяснение, доступен ли потенциальный собеседник для общения, т.е. может ли он сейчас говорить³.

Общество немецкого языка приводит такую статистику — 48% немцев считают, что язык «приходит в упадок» вследствие активного общения молодежи в социальных сетях. Многочисленные исследования показали, что данный тип общения, естественно, имеет определенные отличия от стандартной разновидности немецкого языка, однако ведет ли это неизбежно к так называемому «распаду языка» (*Sprachverfall*)? Многие лингвисты сегодня приходят к выводу, что нет⁴. Значительное количество сокращений и акронимов, частичный отказ от реплик приветствия и прощания, частичный или полный отказ от знаков препинания и заглавных букв связаны с одной стороны с ограниченным размером СМС-сообщения, желанием быстро написать ответ, а с другой — эти признаки являются выражением неформального стиля коммуникации, когда быстрая реакция в диалоге важнее, чем тщательное обдумывание формулировки.

По мнению П. Шлобински, стиль написания интернет-сообщений не означает, что автор не умеет писать по-другому, он используется намеренно для выполнения соответствующей коммуникативной задачи в условиях с определенными техническими ограничениями⁵.

¹ Палкова А. В. Лингвистические особенности Интернет-коммуникации (на материале немецкого языка). [Электронный язык]. URL: <http://rgf.tversu.ru/node/446>.

² Androutsopoulos J., Schmidt G. SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe // Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL), 2001.

³ Палкова А. В. Лингвистические особенности Интернет-коммуникации (на материале немецкого языка).

⁴ Diekmannshenke H. *lol*. Gutes Deutsch in Neuen Medien? // Thema Deutsch. Band 8: Was ist gutes Deutsch? Studien und Meinungen zum gepflegten Sprachgebrauch. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2007.

⁵ Schlobinski P. Duden : von HDL bis DUBIDODO. (K) ein Wörterbuch zur SMS. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2009.

В современной жизни почтовые письма часто заменяются *e-mail* сообщениями. Преимущество в том, что электронная почта гораздо быстрее обычной (немцы называют ее в шутку *Schneckenpost* — «почта улиток»). Зато мы получаем слишком много электронных писем, которые нас не касаются, маркируются как «спам» и не читаются. Поэтому деловые электронные письма должны иметь очень выразительную, точно сформулированную тему — это значительно облегчается работа адресата.

Когда в Германии говорят о социальных сетях, думают в первую очередь о *Facebook* или *Twitter*. В Германии примерно четверо из пяти интернет-пользователей зарегистрированы, как минимум, в одной социальной сети, две трети из них активно пользуются и другими сетями. Как показывает исследование Федерального объединения информационных, телекоммуникационных технологий и новых СМИ (*Bitkom*), количество активных пользователей социальных сетей среди лиц в возрасте от 14 до 29 лет достигает 87%. Б. Шпатц, референт фонда, занимающийся внешкольными обмeнами, заметил, что «контакты между молодыми людьми благодаря цифровой дружбе претерпевают изменения». Обе стороны, например благодаря *Facebook*, получают представление о том, как можно оценивать различные интересы, значения, восприятие в разных странах. Но в Германии все больше людей с недоверием относятся к *Facebook*, так как не знают наверняка, что может быть со всеми их данными, в то время как молодые люди в России более легко относятся к своей личной информации. В частности, об этом свидетельствуют, многочисленные очень личные фотографии, выставленные в *Facebook* или «ВКонтакте»¹.

Что касается лексических и графостилистических особенностей коммуникации в соцсетях, то можно сказать, что они в целом не отличаются от коммуникации в сети Интернет вообще. Немцы используют все описанные выше сокращения, эмодиконы и редукции.

7.4. Особенности проектирования культурно-специфичных интерфейсов и контента

Если обратиться к практике, то несложно заметить, что дизайн пользовательских интерфейсов в разных странах демонстрирует культурные различия в части набора цветов, степени помощи в навигации, насыщенности информацией, ее структурированности и т.д. Исследуя культурные различия, Р. Нисбетт² выделил несколько факторов, различающихся в зависимости от культурной принадлежности и оказывающих влияние на поведение индивидов:

- 1) на Востоке — «внимание к полю»;
- 2) на Западе — «внимание к основным объектам».

Автор проводил ряд экспериментов с американскими и японскими пользователями, в результате которых выяснилось, что японцы обращают вни-

¹ URL: <http://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kommunikaciya-smi/cifrovye-kontakty-vse-za>.

² Nisbett R. E. The Geography of Thought. New York : Free Press, 2003.

мание на свойства окружающего фона примерно на 70% чаще американцев, хотя и те, и другие были одинаково склонны упоминать детали. Кроме того, японцы почти в два раза чаще отмечали взаимосвязи и отношения, включающие неодушевленные аспекты окружающей среды. Нисбетт увидел корни этих различий в когнитивно-семиотических механизмах, унаследованных либо от холистической (древнекитайской), либо от аналитической (древнегреческой) систем познания мира. Так же, опираясь на исследования Г. Хофстеде, можно отметить, что азиаты больше склонны к восприятию целостной картины, преимущественно опираясь на «диалектические» и эмпирические аспекты, в то время как европейцы предпочитают строгую каталогизацию и сохранение формальной структуры. Таким образом, при проектировании интерфейсов представляется важным выделить следующие аспекты:

- 1) учет взаимосвязи специфики мышления и деятельности и видов интерфейсных элементов в культурно-специфичном ключе;
- 2) тип и содержание информации (культурно-специфичные параметры);
- 3) структура и последовательность расположения элементов на экране, количество и детальность элементов в поле восприятия — прагматическая специфика;
- 4) семантический анализ высказываний и профессиональной терминологии — инструкции, подсказки, названия элементов системы и их прагматическая адекватность;
- 5) приемы невербального кодирования в виде иконок, сигналов, цветовых изображений;
- 6) наличие адекватной обратной связи.

В прагматическом ключе, создание и проектирование интерфейса можно отразить метафорой «модель мира». Следовательно, основной задачей моделирования эргодизайна интерфейса и текста общеобразовательного сетевого ресурса и будет являться анализ данных критериев для построения своеобразной модели — общих дизайнерско-оформительских аспектов текста, наиболее адекватных для восприятия текстовой информации пользователем. Все требования, представленные для эргономичной организации интерфейса сетевого ресурса, можно разбить на четыре основные категории:

- 1) навигация, архитектура и структура страницы;
- 2) возможность обратной связи, доступа, пополнения контента;
- 3) доминирующий стиль репрезентации информации;
- 4) цветовое и шрифтовое решение;

Нами был определен ряд наиболее существенных параметров для дальнейшего анализа образовательных вебсайтов. В первую очередь важна *иконическая символика*. В разных прагматических контекстах будет возникать сложность в установлении однозначного соответствия между конкретными понятиями и иконическими знаками. Соответственно для создания «дружественного интерфейса», рассчитанного на поликультурную аудиторию необходим профессионализм в проектировании иконических знаков, так как необходимо проанализировать предметную область и культурные осо-

бенности целевой аудитории и определить состав и отличительные особенности иконических знаков.

Необходимо также учитывать репрезентацию абстрактных понятий в разных культурах, дифференцирование внутри иконической символики, образных объектов, пиктограмм, указывающих на характер выполненных действий, пиктограмм, использующихся для функционального аналога и обозначающих результат выполненных действий.

Как известно, основные функции иконических знаков следующие: свойства подобия тому или иному объекту; замена или репрезентация объекта; иллюстративная и коммуникативная функции. Совершенно очевидно, что изображения (значки, «иконки»), могут совершенно по-разному восприниматься представителями разных культур. Например, японские и арабские ресурсы очень много используют национальной (и религиозной) символики, независимо от темы, которой посвящен материал. Не все иконические знаки, понятные представителям западных культур могут быть адекватно поняты в культурах Востока, и, соответственно, наоборот. Во избежание прагматических несоответствий при работе с поликультурной аудиторией следует использовать как можно более нейтральную символику. Например, знаки *V* или *OK*, изображенные пальцами имеют негативную, а нередко, и антисоциальную коннотацию в ряде культур (например, страны Латинской Америки). В США очень часто пользуются красным флажком как обозначение нового *e-mail*, но этот символ абсолютно не понятен на Востоке. Сюда же можно отнести и изображения животных (в Индии корова — священное животное, в мусульманских культурах свинья — «грязное животное»). Поэтому, создавая интернациональный ресурс, лучше, по возможности, свести к минимуму количество символов и иконок.

Другим решением проблемы может являться создание адаптированного интерфейса с предварительным выбором культурной принадлежности. В данном случае необходимо добавить специфические знаки, что повысит уровень комфорта пользователя. Что касается цветовой гаммы, то, в первую очередь, необходимо учитывать принцип функционального, физиологического и эмоционального соответствия, а лишь затем фактор культурной специфики.

Если говорить о цветовых решениях, то можно отметить, что в большинстве европейских электронных ресурсов используются серые, коричневые оттенки, в то время как на азиатских ресурсах преобладают оттенки красного. Однако символика цвета может быть интерпретирована так же неоднозначно в зависимости от культурной принадлежности. Соответственно, чтобы избежать нежелательной дополнительной смысловой нагрузки данный фактор должен быть проанализирован и учтен в соответствии с культурным контекстом и анализом целевой аудитории. Простой пример: белый цвет обозначает траур в Японии, желтый — траур в Латинско-американских культурах и т.д.

С точки зрения навигационных параметров имеет значение расположение меню, каким образом размещается текст в пространстве в зависимости от культурной принадлежности. Например, арабский и израильский текст читается справа налево; можно встретить вертикальные надписи или целые

статьи на японском и китайском. Имеют значение также параметры доступа на отдельные страницы. В некоторых культурах необходимо иметь право доступа для просмотра определенной информации, в то время как в других культурах информация может быть доступна всем.

Существуют различия и во взаимодействии с пользователем: ошибки по навигации могут быть указаны в жесткой форме, а могут сопровождаться вежливыми комментариями.

Специфика наполнения сайтов контентом тоже может быть дифференцированной в зависимости от культурных факторов. В культурах с высоким индексом индивидуализма, например, большинство образовательных ресурсов используют метод открытого контента, что не характерно для коллективистских культур.

Если брать во внимание такой критерий Г. Хофстеде, как дистанцированность от власти, то на образовательных ресурсах культур с низкой дистанцией власти меню часто организовано достаточно просто. Меню у российских и азиатских образовательных ресурсов, как правило, вертикальные, у западных — горизонтальные. Здесь имеется в виду логика построения сайта: например, большинство американских ресурсов находятся в центре страницы и занимают ее целиком; в арабских странах наблюдается структура «сверху — вниз». Высокодистантные культуры зачастую будут иметь прямо противоположные характеристики. В них, как правило, интерфейс спроектирован таким образом, что доступ к информации часто бывает очень сложен. Более того, можно заметить значительную иерархичность в организации информации и специальные социальные роли для контроля доступа к ней. Соответственно, если принимать во внимание электронную форму подачи информационной составляющей сетевого ресурса, становятся актуальными вопросы, связанные с графическим оформлением как интерфейса так и контента веб-ресурса. В данном контексте необходим учет структурной специфики организации информации на сетевых ресурсах в разных культурах.

Опираясь на культурологические модели применительно к анализу образовательных веб-ресурсов в кросс-культурном контексте можно выявить следующие специфические тенденции. Для представителей индивидуалистских культур зачастую несложно делиться материалами, проставлять рейтинги, вступать в дискуссии. На образовательных ресурсах таких культур присутствует большое количество видеоконтента, навигационное меню организовано так, чтобы не дать пользователю «заблудиться» и т.д. Как правило, на ресурсах данного формата присутствуют возможности пополнения контента самими пользователями. По наблюдениям авторов настоящего учебника, страны с высоким индексом индивидуализма (США, Великобритания) будут, в первую очередь, активными создателями уникального контента на веб-сайтах образовательной направленности. Также следует отметить такие особенности как наличие комфортных для пользователей сервисов, позволяющих скомпоновать и распечатать материалы, отслеживать прогресс в изучении материала, возможность онлайн консультирования с тьютором, множество различных приложений образовательного характера, ссылки на группы в социальных сетях и т.п.

На ресурсах коллективистских культур можно наблюдать обратную картину: заданы правила, инструкции, используется большое количество официальной и цветовой символики, а также изображений авторитетных персон (администрации и ведущих профессоров). Интересно и то, что в культурах, имеющих коллективистскую специфику, образовательные сайты будут функционировать преимущественно для потребления контента: передачи и обмена знаниями, получения рекомендаций и консультаций (Китай, Греция, Испания). Более того, культуры с высоким индексом индивидуализма нацелены на перформативность личности, что обуславливает большое наличие визуальных средств репрезентации знаний. В образовательных сообществах данных культур, наряду с текстовым форматом, можно наблюдать большое количество видеоконтента. Например, в США, так или иначе, преобладает визуальный стиль, во Франции господствует аудиальная система репрезентации информации, Великобритания представляет собой нечто среднее с преобладанием визуальной доминанты. Согласно нашим наблюдениям, можно сделать вывод о том, что вебсайты культур высокого контекста содержат больше картинок и меньше текста, чем сайты культур низкого контекста.

В работах Р. Зальцман, приводится компаративный анализ веб-страниц в западных и восточных культурах — в основном, это китайские и немецкие сайты. По наблюдениям автора, для немецкого сайта, например, характерна сдержанная, четкая, выдержанная дизайнерская манера, спокойная цветовая гамма, неперегруженность страницы, отличный баланс между эстетикой и функциональностью. Для китайского сайта характерны разнообразная цветовая гамма (около семи цветов), слайд-шоу, большое количество иероглифики, что влияет на время загрузки сайта. Следует заметить, что восточная идеографическая символика не всегда понятна представителям Запада. Что касается эргодизайна сетевых образовательных ресурсов, то можно наблюдать его некоторую специфику, обусловленную культурными кодами. Часто символика сайтов неотделима от национальной идентичности. Это отражается в навигации, дизайнерском стиле, цветовой гамме, характеристиках шрифта, архитектонике и структуре текста и т.д.

Сравнивая дизайны сайтов разных культур также можно заметить, что, например, Китай и Тайвань очень любят «всплывающие окна», использование которых крайне редко замечено на ресурсах скандинавских стран. Так, китайские сайты часто содержат по несколько синхронных анимаций, наложений, слайдеров. Это можно объяснить во многом тем, что всплывающие окна появляются не сразу, а возникают через некоторое время, что нехарактерно для низкоконтестных западных культур, поэтому, зачастую, раздражает и отвлекает внимание их представителей, и, напротив, положительно воспринимается азиатскими пользователями. По наблюдениям авторов настоящего учебника, представители азиатских культур не любят печатать текст, они предпочитают «кликать» на ссылки, поэтому их сайты зачастую перегружены ссылками, картинками и другими возможностями, позволяющими избежать набора текста. Такое разнообразие на экране нередко приводит в шок низкоконтестные культуры.

По мнению Р. Зальцман, в дизайне веб-ресурсов воплощается национальная культура его создателей. По наблюдению автора, для дизайна европейских сайтов характерно удобство навигации, логика и предсказуемость, дозированность информации, отсутствие скрытого контента. Для максимальной дидактической эффективности веб-интерфейс должен соответствовать культурно-прагматическим ожиданиям обучающихся (навигация сайта, графика и контент). Согласно наблюдениям Р. Зальцман, в современном кросс-культурном информационном пространстве существует тенденция перенесения западной веб-культуры в веб-пространство стран Востока, и восточная веб-культура во многом начала адаптироваться к западной, уйдя от использования сверх-контента (например, специфичной цветовой гаммы и иллюстраций).

Что касается специфики структуры страницы и шрифтовых решений, то необходимо отметить следующую разницу: в англоязычных текстах применяется так называемый флаговый набор (текст выравнивается по левому краю, а правый остается «рваным»). Абзацы текста отделяются друг от друга вертикальными отступами. В России традиционным является набор с выравниванием по ширине колонки набора и с вертикальными отступами между абзацами, более известными как «красная строка». При разработке поликультурного интерфейса необходимо учесть последствия смены стандартного отображения дат, времени, валюты и другой служебной информации на локальное.

По мнению Д. Мацумото, представители разных культурных групп могут применять и различные стратегии работы с информацией. Например, в культурах с высокой степенью избегания неопределенности чаще проявляется тенденция принимать решения, основанные на репрезентативности. Это касается и взаимодействия пользователя с интерфейсом, т.е. в дополнение к теоретической информации нужны графические приложения в форме презентаций, макетов и т.д. Представители высоконтекстных культур чаще всего предпочитают описательное фактическому, в то время как жители стран с высоким индексом избегания неопределенности стремятся получить исчерпывающую информацию. Следовательно, должны быть предложены различные информационные источники — описательный текст, статистика, картинки, видеоролики (также в различном стиле) и т.п.

Рассмотрим, как культурно-когнитивная специфика пользователей может быть отражена в интерфейсе.

Культурная доминанта — коллективизм: на ресурсе будут присутствовать клубы, чаты, информационный бюллетень, онлайн-подписки, позиционирование коллектива как расширенной семьи, множества национальной символики, ссылок на сайты партнеров.

Культурная доминанта — индивидуализм: защита конфиденциальности, личный данных, уникальность контента и продукции, персонализация веб-страниц, интерактивная навигация по сайту, бесплатное апробирование и скачивание программ.

Культурная доминанта — высокий контекст: вежливость и некатегоричность, скромность в отношении организации информации, внимание

к эстетическим деталям, смелое использование необычных красок и их сочетаний, акцент на зрительный образ и контекст.

Культурная доминанта — низкий контекст: акцент на преимуществе контента, использование превосходной степени в позиционировании, рейтинг и престиж ресурса, упоминание его в СМИ.

Таким образом, можно утверждать, что практические принципы эргономичного дизайна электронного образовательного ресурса должны поддерживаться с помощью подходов, разрабатываемых в области семиотики, культурологии, психологии, педагогики и дидактики, выявляющими законы сочетания содержания текста, изображения, семантики шрифтов и способов выделения компонентов текста и его восприятия обучающимся. Кроме этого, одним из важных компонентов, которые необходимо учитывать, являются особенности цветовосприятия в разных культурах и социокультурный подход к созданию интерфейсов образовательных сетевых ресурсов, а также специфика деятельности и работы с информацией.

Вопросы для самопроверки

1. В чем специфика англоязычного интернет-дискурса?
2. В чем специфика испаноязычного интернет-дискурса?
3. В чем специфика немецкоязычного интернет-дискурса?
4. Охарактеризуйте культурно-специфичный интерфейс как канал коммуникации с представителями разных культур.
5. Опишите сложности, которые вы испытывали в процессе коммуникации в сети интернет с представителями разных культур.
6. Каковы особенности информационного обмена в сети Интернет?
7. Что значит «нелинейный» принцип организации текста?
8. К какой из форм существования языка, устной или письменной, ближе чат-коммуникация? Обоснуйте свой ответ.
9. Чем обусловлены языковые изменения в электронной коммуникации?
10. Для чего в чат-коммуникации используются разные шрифты? Как «обитатели» чат-сообществ разграничивают то, что они сообщают от того, что они «делают»?
11. Чем чаще всего обусловлен выбор ником участников испаноязычных чатов?
12. Какой ник вы бы выбрали себе для общения в испаноязычном чате и почему?
13. Каковы основные принципы чат-общения?

Литература

1. Войскунский, А. Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета / А. Е. Войскунский // Конференция «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий» (01.02.2001—01.05.2001). [Электронный ресурс]. URL: <http://psynet.carfax.ru/texts/voysk6.htm>.
2. Галичкина, Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках [на материале жанра компьютерных конференций] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Галичкина. — Волгоград, 2001.
3. Гулевич, О. А. Психология коммуникации / О. А. Гулевич. — М. : НОУ ВПО Московский психолого-социальный институт, 2008.
4. Гусейнов Г. Другие языки. Заметки к антропологии русского Интернета : особенности языка и литературы сетевых людей / Г. Гусейнов. [Электронный ресурс]. URL: <http://nlo.magazine.ru/dog/tual/main8.html>.

5. Интервью с Алексеем Цветковым // Литературное кафе в Интернете, 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tema.ru/grr/litcafe/tsvetkov/index.html>.
6. Мезенков, Г. В. Особенности лексического состава немецкоязычной интернет-коммуникации / Г. В. Мезенков // Молодой ученый. — 2014. — № 9. — С. 540—541.
7. Палкова, А. В. Лингвистические особенности Интернет-коммуникации (на материале немецкого языка) / А. В. Палкова. [Электронный ресурс]. URL: <http://rgf.tversu.ru/node/446>.
8. Шахова, Н. Время собирать ошибки / Н. Шахова // Известия, 28.11.2002.
9. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета : заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ivanoff.ru/rus/OZHWEB.htm>.
10. Androutsopoulos, J. SMS-Kommunikation: Ethnografische Gattungsanalyse am Beispiel einer Kleingruppe / J. Androutsopoulos, G. Schmidt // Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL), 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/1341.pdf>.
11. Diekmannshenke, H. *lol*. Gutes Deutsch in Neuen Medien? / H. Diekmannshenke // Thema Deutsch. Band 8 : Was ist gutes Deutsch? Studien und Meinungen zum gepflegten Sprachgebrauch. — Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2007. — S. 213—227.
12. Nisbett, R. E. The Geography of Thought / R. E. Nisbett. — New York : Free Press, 2003.
13. Schlobinski, P. Duden : von HDL bis DUBIDODO. (K) ein Wörterbuch zur SMS / P. Schlobinski. — Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich : Dudenverlag, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/kommunikaciya-smi/cifrovyje-kontakty-vse-za>.
14. Schlobinski, P. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation / P. Schlobinski, N. Fortmann, O. Groß // NETWORKX—Online-Publikationen zum Thema Sprache und Kommunikation im Internet, 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.websprache.net/networkx/docs/networkx-22.pdf>.

Глава 8

ИГРА — МИФ — СКАЗКА КАК ФАКТОРЫ МЕЖЦИВИЛИЗАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В результате изучения главы 8 студент должен:

знать

- понятие игры и мифа в коммуникационном контексте;
- кросс-культурный потенциал фольклорной сказки;
- особенности авторской сказки как необходимые предпосылки полноценного процесса общения;

уметь

- анализировать игру и миф как формы коммуникационного опыта;
- интерпретировать фольклорную сказку как кросс-культурный феномен;
- обосновывать коммуникативный контекст авторской сказки;

владеть

- навыками использования игры и мифа для осуществления коммуникационного действия;
 - приемами применения текста фольклорной сказки в кросс-культурном акте;
 - возможностью включения авторской сказки в процесс построения коммуникации.
-

8.1. Игра и миф как пространство антропо-социо-культурных взаимодействий

Универсальная форма активности человека — деятельность — объективируется в игру. Коммуникативный хронотоп игры формативно безграничен и содержательно-сущностно многомерен и неисчерпаем. Понимание самой сущности общения как антропо-социо-культурного «собрания» и развертывания Человеческого в человеке имеет игровые истоки и смыслы. Игровое взаимодействие субъективностей невозможно без коммуникации между ними как внутри игры, так и за ее пределами, после нее. Будучи воплощением конструктивных возможностей субъективности, игра позиционируется как самодостаточное, самоценное осуществление интересмысловых, надпредметных межличностных и межкультурных взаимодействий, что и обуславливает ее коммуникативную актуальность.

Теории игры, созданные в XVIII—XIX вв. на материалах изучения и сопоставления игр животных и человека, уже содержали представления о ее коммуникативном потенциале. В частности, Ф. Шиллер подчеркивал, что непринужденность как свободное самодеятельное раскрытие всех сущ-

ностных сил человека — главное условие игры¹. Этот же признак характеризует и коммуникативную ситуацию.

К. Бюлер² считал, что стремление к игре поддерживается «функциональным удовольствием», получаемым от самой игровой деятельности вне зависимости от результата: гедонистическая составляющая игры показывает, что она никогда не может быть навязанной обязанностью. В отличие от общения, игра — сугубо добровольная коммуникация.

И. Хейзинга в своей известной работе «Человек играющий» проследил роль игры, как во всех сферах человеческой жизни, так и самом социокультурном процессе. Он абсолютизировал игру как культурно-историческую универсалию, провозгласив ее всеприсутствие игры как способа постижения не-игры, т.е. серьезного бытия. Игра не просто пронизывает культуру, но вся культура может быть понята только как игра: «Человеческая культура возникла и разворачивается в игре как игра»³.

Коммуникация как элемент культуры также рождается в игре и рассматривается как игра. Субъективное событие / общение поднимается до «высших форм» игры социального характера / культурной коммуникации — игра-производство, игра-эротика, игра-конкуренция, игра-театр, игра-поэтика. Таким образом, игра есть основной свободно-активный источник всего многообразия культуры / коммуникации.

Игра направлена на сохранение индивидом равновесного внутреннего состояния, являя собой социокультурный механизм общения «Я» и «не-Я». Игра начинается с обособления, несовпадения «Я» с самим собой, несовпадения «Я» и «не-Я» (Другого) как одного из условий удовлетворения потребности в коммуникативной связи, родившейся из-за стремления к самопознанию и самооценке «Я» через сопряжение с партнером коммуникации. Именно в игре субъект получает возможность отделить себя как от Другого, так и своих сущностных сил, изображая, что он не умеет то, что на самом деле умеет или наоборот. Возникающий в игре образ самого себя связан с открытием несовпадения себя с Другим, с самим собой Другим, отстранением и превращением себя в проблему, вопрос для самого себя. Игра формализует особую внутреннюю диалогичность самосознания — отношение к себе как к Другому, внешнему. Самосознание переходит свои границы, продуцируя неравный по масштабности действительному мир, но равномогущий ему по значимости. Так, воображение становится способом интеграции в реальность через инореальность и образ самого себя через Другого и через себя Другого. «Чтобы познать себя, надо иметь возможность себя вообразить», — так считает итальянский сказочник Дж. Родари⁴. При этом, образ, складывающийся в общении, не может быть завершен, закончен, поскольку человек принципиально не завершим: игра перманентно перспективна.

¹ Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании. М. : Художественная литература, 1974.

² Бюлер К. Удовольствие в игре. М. : Владос, 1999.

³ Хейзинга Й. Осень Средневековья. М. : Наука, 1988.

⁴ Родари Дж. Сказки по телефону. Путешествие голубой стрелы. М. : Изд-во «Стрекоза», 2000.

Находясь в антиномичных отношениях с утилитарно-практической активностью, игра характеризуется переживанием удовольствия от самого процесса взаимодействий, выражающим определенное отношение личности к окружающему миру на основе специфического миропостижения и мироосвоения. Целевые ориентиры игры сосредоточены не на внешнем поле, а в ней самой, в той длимости взаимодействий, которая и порождает, и поддерживает информационную, нормативно-ценностную, творчески-рефлексивную процессуальность общения. Этот «сгусток» смысловых модусов игры аккумулируется в коммуникативном акте, но в особом варианте его функционирования. Играющий субъект взаимодействует с другим субъектом, они изменяют, преобразовывают, созидают нечто. При этом условность, произвольность, отделение себя играющего от своего действия, другого субъекта, «внеаходимость», составляющие саму суть игрового процесса / общения, обеспечивают реализацию способности ролевого взаимодействия, когда один субъект / предмет выступает как обозначение другого субъекта / предмета. «В игре ребенок (субъект) создает мнимую ситуацию», — подчеркивал Л. С. Выготский¹. Мнимая ситуация в игре — это ее сюжетная организованность, но материал черпается из действительности, путем отвлечения от отдельных ее сторон с тем, чтобы еще ярче высветить, глубже проникнуть в другие стороны бытия. При этом игра не просто не-фантазия, а воспринимаемая как самая, что ни на есть, реальная действительность, которая заключается в перманентной практике порождения новых миров — особых хронотопов за рамками повседневности, экстазиса из вещного, видимого мира в мир знаков-символов, свободных ассоциаций и через него — в мир культуры.

Прием «мнимой ситуации» — один из главных приемов игрового взаимодействия. Каждая следующая игровая «мнимая ситуация» порождает не новый предметный мир, но новые межсубъектные отношения. Это возможно потому, что игра — явление сознания, а оно в игре и через нее активно вступает в диалог с иным сознанием. Диалогичность, коммуникативная насыщенность порождают особую игровую эстетику, в которой то, что ей предшествует — ее генетические предпосылки (игры животных), а то, что за ней следует — ее модификации и порождения (сказка, спорт, искусство).

Игровой результат не является самоцелью, конечным пунктом движения. Гораздо важнее то, в какие взаимоотношения и с кем вступает в игру человек, какие качества приобретает, чему учится, что открывает в себе и в мире вне себя, как воздействует на окружающий мир². Коммуникативное значение игры можно связать с мотивацией на получение удовольствия от игрового взаимодействия. В игре впервые субъект осваивает внешнюю социальность через со-творение в общении с Другим. Роль становится смысловым центром игрового общения и взаимодействия. Значимость тех или иных сторон игры проживается и переживается в ролевой динамике. И чем более в ходе игры высока интенсивность общения, тем ярче ее про-

¹ *Выготский Л. С.* Психология искусства. М. : Искусство, 1986.

² *Берлянд И.* Игра как феномен сознания. Кемерово : Алеф. 1992.

явления в коммуникации: например, карнавальное празднество, в котором взаимодействия субъектов наиболее характерны и контурны, а коммуникация вырастает как игра в игре.

Обращение к игре дает возможность приоткрыть «игровую» природу общения, зафиксировать потенциал взаимодействия субъектов, актуализировать коммуникационное видение бытия через игровое зрение. Игра характеризуется следующими аспектами:

- выражает коммуникационные связи между субъектами;
- это форма социализации субъекта, включающая его в коммуникативные отношения и позволяющие усвоить нормы человеческого общежития;
- это перманентно новационное взаимодействие, так как в каждый следующий момент создает иную «мнимую ситуацию»;
- содержит коммуникацию — «коммуникация игруется»;
- это форма взаимодействия субъекта с субъектом в условно-символьном инобытии;
- игра перманентно диалогична, так как формализует потребность субъекта относиться к себе как к Другому, вненаходимому, несовпадающему.

Таким образом, игра — это своеобразный коммуникационный механизм для субъекта в динамичном поиске своей физиологической, нравственно-психологической, интеллектуальной ниши.

Мы понимаем процесс предопределения игровой культурой процедуры самоидентификации субъекта как устойчивый прирост самосознания и осознания множественности, вариативности его воплощений. Точки соприкосновения игры и общения служат для прояснения не только их общего потенциала, но и, прежде всего, для уяснения диалогического единства «вглубь» (символические философско-антропологические смыслы) и «вширь» (социокультурные измерения) модусов бытия.

Благодаря включению игры и общения в поле действия друг друга, расширяется «зона Иного» в антропо-социо-культурном взаимодействии. Это довольно плодотворно, ибо пространство игры-коммуникации становится практическим полигоном социализации, взаимопроникновения и взаимообогащения субъектов: субъект играет-общается потому, что развивается и развивается потому, что играет-общается.

Миф как особый способ духовной коммуникации перманентно причастен ценностной сфере антропо-социо-культурного бытия. Изначально миф пребывает в области игры, но в этом же культурном пространстве находится и коммуникация индивидов. Он опирается на силу переживания, корнящегося в восприятии чуда; этакий «полный чудес хаос», насыщенный «божественно сотворенными образами»¹. Миф потому так привлекателен и интересен, что умеет создавать ситуацию удивления, умеет транслировать чудо как внезапный прорыв сознания к необычному смыслу, как всплеск ноуменальности, выход нереального в несомненное.

Мифологическая ситуация изначально коммуникативна: образы мифа не трафареты поведения, готовые к употреблению, а указатели-ориен-

¹ Шеллинг Ф. Философия искусства. М. : Алетейя, 1993.

тиры, направляющие человека в процессе мироосвоения, обрести которые можно только в субъект-субъектном общении. Таким образом, миф определяют как «исторически сложившееся состояние народного сознания, способ мышления, неотрывный от практического опыта, пронизывающий всю жизнь и появляющийся там и тогда, где и когда фантастические образы воспринимаются как реальность, природа анализируется и «живет» подобно человеку»¹.

Комплексный характер мифа — конкретность, эмоциональность, богатство воображения, перенесение человеком на предметы окружающего мира своих собственных свойств — впервые отметил Д. Вико. Именно эти характеристики суть необходимые предпосылки полноценного процесса общения и обмена артефактами и информацией.

Углубить понимание коммуникативного потенциала мифологического мышления позволила символическая теория мифа, разработанная немецким философом Э. Кассирером. Он рассматривал мифологию, наряду с языком и искусством, как символическую форму коммуникации, символическую систему антропо-социо-культурных взаимодействий. Миф создает ситуацию общения, только становясь знаком, символом. Конкретные предметы, не теряя своей конкретности, могут становиться знаком других предметов или явлений, т.е. символически их заменять, выступая носителями культурных кодов. Это связывает игру, миф и общение в единый коммуникационный комплекс.

Информация в мифологическом сознании артикулирована посредством оппозиции «сакрального», т.е. мифически-нерелевантного, священного и «профанного», т.е. эмпирического, реального. Исходя из этого, создаются мифологические конструкции пространственно-временных и символических комбинаций-ассоциаций антропо-социо-культурных взаимодействий.

Представитель психоаналитической школы К. — Г. Юнг считал мифологию, передающую коллективное бессознательное как «сверхличную творческую силу», ключом к расшифровке бессознательных комплексов, явлений и мечтаний человечества. Мифологические схемы перманентно присутствуют в духовной культуре и сознании людей, заключая в себе определенную рациональную и эстетическую ценность, а также мощный коммуникационный потенциал.

Миф пробуждает в сознании человека иносказательные смыслы, постигаемые через общение с архетипом (в нашей интерпретации образом-концептом) как символом-кодом мысли. Мифологическая модель способствует устранению барьера общения, поскольку задает общающимся единую цель — разгадывание культурного кода, благодаря чему миф позиционируется как тотальный способ духовного взаимодействия. Таким образом, игра, миф, общение образуют холистический сплав, объясняя и дополняя друг друга, в качестве некоего стартового уровня присутствуя в различных формах коммуникации — в сказке, религии, искусстве. Генетическая и структурная связь мифа с игрой выражает содержащийся в нем прак-

¹ Гулыга А. Миф как философская проблема // Античная культура и современная наука. М., 1995.

тически-преобразовательный и коммуникационный аспекты. В архаическом социуме игра предвосхищала будущее, специально и преднамеренно организовывалась-разыгрывалась, воплощая то священное мифологическое знание, которое передавалось в игровом взаимодействии, определяло и бытовую жизнь, и миропредставление человека. Отсюда и серьезный тон игры — мифа — общения.

Действие в игре, слово в мифе осуществлялись в коммуникативном акте. Считалось, что миф обладает особой магической силой, являясь частью игры-ритуала, и не может существовать без нее. Коммуникативное взаимодействие рассматривалось как естественное условие, в котором разъяснялся смысл и цель ритуально-игровых действий и их мифологического сценария. Общение в мифологическом формате формировало особое жизневосприятие людей как отрешенное от обыденности, одновременно наглядно-сенситивное и волшеббно-чудесное, очевидно-достоверное и сверхъестественное, являющее собой «проекцию коллективного бессознательного».

Игра, миф и общение в архаическом бытии человека составляют пролиферационное целое как «практический» и «теоретический», действенный и словесный аспекты культуры. При этом общение составляет и священное ядро, и оболочку игры и мифа, поддерживая принятую систему ценностей и санкционируя определенные поведенческие стереотипы. Яркий пример — антропо-социо-культурное взаимодействие неопитов и социума в игре-инициации с использованием мифологического материала, т.е. в ситуации гендерного посвящения юноши, переводимого в возрастной класс мужчин. Любое произведение о «становлении молодого человека» неизбежно воспроизводит основные моменты и коммуникативные особенности испытательного ритуала, игры-обрядов инициации. Именно такие инварианты и обеспечивают сквозную антропо-социо-культурную коммуникацию. Мифы, выстраивая ассоциативные, образно-концептуальные цепи коммуникации, хранили и передавали принятую в данном обществе систему ценностей, определенные нормы поведения.

Мифологические мотивы и сюжеты оказываются со временем парафразами универсального коммуникативного смысла и обеспечивают антропо-социо-культурные взаимодействия: миф и коммуникация находятся в сосуществовании и непосредственной взаимозависимости. Относительно приоритетным является значение мифологических образов для сценария общения. Мотивы, сюжеты, образы мифа суть повод и материал коммуникации.

В общении миф может выступать как источник информации о мире, регламент действий, регулятор отношений между субъектами. Персонажи мифов — это боги или необыкновенные существа. Участники общения — боги или необыкновенные существа, обычные люди, домашние и промысловые животные, куклы, предметы быта, растения, насекомые, птицы. Общение посредством мифологического материала реализует объяснительную функцию относительно причин явлений природы и поступков людей и назидательно-нравоучительную функцию, настраивая на определенную модель поведения. Общение, в которое включен миф, архетипически моде-

лируют и интерпретируют мир, при этом миф в качестве некоей стартовой позиции опосредованно обуславливает антропо-социо-культурные взаимодействия. Таким образом, поиск универсальных основ коммуникации позволяет по-новому взглянуть на сущность игры и мифа как некоего средоточия антропо-социо-культурного опыта, обогащающего индивидуальное и общественное сознание новыми значениями.

Обретение смыслов бытия — одно из условий устойчивости антропо-социальной конструкции, архитектуры души — происходит в коммуникативном процессе. Активизация коммуникативных инициатив вызывает к жизни новые эмоции и смыслы, которые становятся движущей силой межкультурного взаимодействия и структурирования мира как «по вертикали» (прогрессивные / регрессивные разноразличные взаимодействия), так и «по горизонтали» (межцивилизационные единые взаимодействия). Игра и миф — два неотделимых друг от друга сегмента одного коммуникативного процесса, который можно трактовать как действенный и словесный акт в освоении бытия, синкретический комплекс факторов антропо-социо-культурного развития. Фольклорная обработка игровых сюжетов и мифологических сценариев и одновременное психологическое углубление коммуникационных взаимодействий обретает контурность и относительную законченность в сказке.

8.2. Кросс-культурный потенциал фольклорной сказки

Существуют различные способы полагания социальной коммуникации. Одним из таких способов правомерно считать фольклорную сказку, возникшую в определенное историческое время, на определенной социально-экономической почве — стадии раннего феодализма с приоритетом аграрной экономической модели, земледелия, сельского образа жизни, крестьянского труда и быта.

Фольклорная сказка выражает народную самобытность. Темы сказок, их мотивы рождаются «где-то там, в священных подвалах национального духовного опыта»¹, на узлом пересечении этнокультурного бытия и сознания. В тоже время отмечается повторяемость сюжетов у различных народов: сходны «образные темы» и типы персонажей сказок. Например, Иномирие, куда отправляется герой всякой фольклорной сказки — своеобразный испытательный «полигон» его качеств и свойств, «настоящести». По возвращении из Иного царства настоящего героя ждет награда — свадьба с самой красивой девушкой, бытовое сословное благополучие, воцарение. Таким образом, фольклорная сказка транслирует себя как непрерывная и строго упорядоченная система сюжетных стереотипов, обеспечивающих ее кросс-культурный потенциал и участие в антропо-социо-культурном взаимодействии.

В конце XVII в., в период господства классицизма, когда сказку считали «низким жанром», французский писатель и королевский чиновник Ш. Перро издал сборник «Сказки матушки Гусыни». Сказки Ш. Перро

¹ Ильин И. Духовный смысл сказки // Культура здоровой жизни, 2004. № 1. С. 60.

оказали огромное влияние на литературу стран Европы. Под их воздействием в XVIII в. появляются сборники фольклористических сказок К. Музеуса, Ф. Рунге; в XIX в. — Л. Тика, братьев Гримм, Л. Бехштейна, К. Мюлленхоффа (Германия); П. Асбьерсена, И. Му (Норвегия); Г. Каваллиуса, Т. Стеффенса (Швеция); Ю. Тиле (Дания); А. Афанасьева (Россия). Таким образом, в Европе в XVII—XIX вв. произведения фольклорной сказки были собраны, записаны и напечатаны. Коммуникативный арсенал фольклорной сказки существенно обогатился.

Фольклорная сказка есть текст, «который целесообразно отнести к особому классу «сверхтекстов» как в силу их исключительной семантической глубины и насыщенности, так и в силу их специфического статуса как текста в широком текстовом пространстве»¹. Семиологемы (образы-концепты), которые формируют фольклорно-сказочный текст, объективируют ментальные установки и предпочтения народа / «творца» (по Шлейермахеру — Дильтею). Поэтому сказку правомерно рассматривать как источник латентных смыслов, актуализация которых обусловлена их особой ролью в обеспечении доступа к глубинной ментальной информации. Образ в сказке есть бытие ее концепта — «смотреть» на форму-образ, значит, «усматривать» смысл-концепт: «В образах истина из-за чувственного элемента еще помутнена и прикрыта; она полностью обнаруживается сознанию только в форме мысли; значением служит лишь сама мысль»².

Коммуникационная интенсивность сказки становится возможной при условии «умного видения»³: образ-концепт — это «конкретная абстракция», видение как ведание, когда видеть значит ведать, когда «созерцание образа — схватывание идеи»⁴. Исходя из методологического принципа «герменевтического круга», образ как феномен обозначения социального бытия концептуально нагружен; концепт, несущий в себе значения социального бытия, образно маркирован; образ-концепт сказки манифестирует смыслы, которые требуют интерпретации и понимания, обеспечивает овладение социокультурным опытом и его дальнейшую передачу. Поскольку тексты сказок являются завершенными, но не застывшими культурными фактами, то основная коммуникационная проблема состоит в том какие смыслы можно обнаружить и изъять из сказочных текстов, чтобы посредством их принять участие в кросс-культурном процессе.

В фольклористике усилиями Е. М. Мелетинского⁵ выработано представление о том, что сказка осуществляет профанную «суммарную персонафикацию» / типологизацию действительности (персонаж — отдельное, тип — суммарное). В этом случае миф и фольклорная сказка выступают

¹ Топоров В. К происхождению некоторых поэтических символов // Ранние формы искусства. Сб. ст. / сост. С. Ю. Неклюдов. М., 1972. С. 116—117.

² Гегель Г. В. Ф. Эстетика. В 4-х т. Т. 1. М.: Искусство, 1968—1973. С. 291.

³ Зись А. В поисках художественного смысла. М.: Искусство, 1991.

⁴ Лосев А. Диалектика художественной формы. М.: Академический проект, 2010.

⁵ Мелетинский Е. Герой волшебной сказки. М.: Академия исследований культуры, 2005; Мелетинский Е. «Низкий» герой волшебной сказки // Русская фольклористика. Хрестоматия / С. Минц, Э. Померанцева. М., 1965; Мелетинский Е. Происхождение сказок о младшем брате и их роль в формировании сказочного эпоса // Русское народное поэтическое творчество. Хрестоматия по фольклористике / сост. Ю. Г. Круглов. М., 1986.

как феномены «презентативного символизма» (термин С. Лангер). Пространство фольклорно-сказочных текстов суть область «дискурсивного символизма» (термин С. Лангер), поскольку заполнено важными смыслами — сказка обладает способностью обобщения высшего порядка, что в свое время отметил Гегель, рассуждая о фольклорной поэме «Рейнеке — лис», созданной по мотивам народных сказок: «Обрамление в форму животного эпоса не представляется нам лишь единичным случаем — оно поднято выше этой единичности (т.е. изображения Средневековой Германии) и получает некоторый характер всеобщности, благодаря которой оно становится для нас наглядным: так вообще идут дела на свете»¹. Именно эта способность обеспечивает фольклорной сказке семиотико-когнитивные возможности и позволяет претендовать на статус важнейшего участника социокультурной коммуникации. «Всеприсутствие» сказки в жизненной истории каждого человека и в социокультурном процессе в целом позволяет отнести ее к наиболее доступным и универсальным «повествованиям» и коммуникаторам. Одновременно, «некоторый характер всеобщности», заявленный Гегелем, дает основание констатировать способность сказки подниматься над предметностью непосредственного сюжета.

Несомненный интерес представляет фольклорная экспликация социальной онтологии как обобщения человеческого опыта и сообщение его в особом формате — в семиологемах (образах-концептах). Фольклорная сказка суть коммуникационно интенсивная и социально смыслонасыщенная специфическая форма аккумуляции и трансляции социального опыта в образах-концептах. Допущение о том, что сказка обладает кросс-культурным потенциалом позволяет утверждать, что «магическое мышление» семиологемами есть носитель «всеобщего и вечнующего» антропосоцио-культурного значения и нетрадиционный образно-концептуальной стиль мудрствования и коммуникации: «Сказка укрывает... за словами целый мир образов, а за образами она понимает ... символически глубокие духовные обстоятельства»². Тексты сказок содержат актуальные характеристики социальности, воспроизводят «жизненные ситуации». Поэтому фольклорная сказка, которая «соткана» из семиологем как «смысловых капсул», имеет серьезное социально-эксплицирующее и кросс-культурное значение, и может быть использована в качестве актуального источника и транслятора информации об обществе.

Рассмотрим некоторые семиологемы более подробно.

1. **Семиологема (образ-концепт) «Дом / Свое царство» (социологема «социум»)**. Дом в сказке — символический социум, «очеловеченное» пространство, в котором безопасно, стабильно, благополучно. Образ-концепт «Дом» воплощен в фольклорной сказке, которая всегда выступает как модель социального мироздания и выражает чувство причастности человека к обществу, осознание себя как его отражение, часть. В фольклорных сказках посредством образа-концепта «Дом» акцентируются социальные аспекты. Дифференциация разных экономических и социальных позиций

¹ Гегель Г. Ф. В. Эстетика. В 4-х т. Т. 2. М.: Искусство, 1968—1973.

² Ильин И. Духовный смысл сказки // Культура здоровой жизни. 2004. № 1. С. 60.

репрезентирована предельной поляризацией типов «дома» и их оппозицией: «избушка (пещера, шалаш)» — «дворец (терем, замок)». Традиционные для волшебной сказки превращения избы во дворец, появление дворца на месте избы, перемещение героя из избы во дворец основаны на противопоставлении нищеты и убожества избы богатству и великолепию дворца. Поскольку главная функция Дома — защита от природной или социальной стихии и житейских неурядиц, то локализованность и дискретность Дома усилены его закрытостью: стены и крыша, естественная ограда, ворота и двери, охрана специальными сторожами (тридцать три богатыря, змей, пес, лев, сверчок, ящерка и др.).

Важнейшими внутренними локативами Дома являются печь, порог и дверь.

Печь — сакральный «узел» Дома. Она кормит, согревает, освещает, объединяет, дает силу, энергию, достаток, благополучие рода (семьи).

Порог — это граница между относительной безопасностью и опасностью, место перехода и, одновременно, социальная нормативность, регулиация ответственности за помысел и поступок: «Во всех случаях порог выступает как граница между двумя мирами. Граница в народных представлениях — пространственный рубеж, разделяющий «свой» и «чужой» социум»¹.

Дверь — это регламентированный «вход — выход», маркированный рубеж. Когда она закрыта, в Дом не проникнут инфернальные силы из внешнего мира. За порогом Дома прекращается защита и контроль социальных сил (рода / семьи), и начинается зона индивидуального нравственного выбора и ответственности. Дверь — место размыкания социокультурной границы и перехода из одного социального пространства в другое.

2. Семиологема (образ-концепт) «Путь / Дорога» (социологема «социальная динамика»). Сказочный Путь — факт мобильности вообще; сказочная Дорога — конкретная траектория не только пространственного перемещения, но и социального передвижения / действия героя. Дорога — сакрально значимый локус — место, где проявляется судьба, доля человека при его встречах и общении с людьми, животными и волшебными существами. Путь / Дорога — это открытое коммуникационное пространство. Оно никому не принадлежит, не имеет хозяев, предоставляет герою неограниченную свободу перемещения / действия, актуализации своего «Я» и общения с Другим. Коммуникационная содержательность Пути репрезентирована общением героя с делокализованными персонажами, чьим местом обитания является Путь / Дорога: бродяги, попутчики, проводники, нищие, калики перехожие, мудрые старцы, гномы — те, кто являются транзактантами коммуникации и трансляторами социального опыта. Пройти, преодолеть Путь и достигнуть определенной точки, где посюсторонний (реальный социальный) и потусторонний (чудесный социальный) мир сходятся — промежуточная сказочная цель. Конечная цель связана с осуществлением нового социального действия, которое обеспечит собственное социальное перерождение (мобильность), трансформацию и обладание

¹ Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1986.

всем мыслимым социальным благополучием. Ее достижение невозможно без проникновения в новое — трансцендентное «Иное царство».

3. **Семиологема (образ-концепт) «Иное царство» (социологема «социальный идеал»)**. «Иное царство» — идеализированная модель желаемого будущего, в основе которой лежит внерациональное осмысление отношения человека к реальному социальному миру и мечта о справедливом устройстве социума. Топос «Иное царство» в фольклорных сказках отделен от Дома / Своего царства лесом, морем-океаном, огненной рекой, горами; может находиться на острове, под водой. В сказочном «Ином царстве» происходит осуществление социальных желаний, фокусируя сознание человека не на действительных, но на идеально-желаемых измерениях социальной реальности: «Человек переносит в иное царство не только свое социальное устройство, он переносит туда свои интересы и идеалы»¹. Жажда воображения сделать бытие как можно более поразительным и ярким с помощью грандиозных или чудесных качеств действует в сказке в виде метафорической фикции — «мнимой социальной ситуации», которая суть порождение новой социальной «реальности» — идеально-чудесного топоса «Иного царства» за рамками повседневности.

4. **Семиологема (образ-концепт) «Волшебник / Волшебница» (социологема «социальный опыт»)**. Аккумуляция социального опыта в сказке осуществляется в образах-концептах коллективной мудрости («ведовство»), безграничного могущественного знания, которое ведет героя к верному решению, о чем писал К. — Г. Юнг: «Старик всегда возникает там, где герой пребывает в безнадежно отчаянной ситуации, из которой его могут вызволить только основательное размышление или счастливый случай»². В частности, социальный опыт персонифицируется в Мудром старике / Волшебнике: тайный распорядитель чудес, сказочник, крестный героя, доктор-лекарь, старичок-лесовичок, «маленький седой гном с кисточкой на колпаке и зеленым зонтом», чародей, калика перехожий, нищий бродяга. Мудрая старуха / Волшебница может приобретать облик старушки-задворенки, феи, ведьмы. Волшебник / Волшебница выполняет функцию дарителя волшебного средства, наставника или помощника; иерофанта, передающего «тайное знание» неопиту. Транслируя опыт «быть» и опыт «действовать», сказка обеспечивает выход в сферу «живознания» бытия, осуществляя образно-концептуальную коммуникацию поколений, народов, индивидов.

5. **Семиологема (образ-концепт) «Царь-государь» (социологема «социальная власть»)**. Сказочный царь / король — изначально обладатель харизматической власти — является организационно-стабилизирующим началом в сказочном царстве: «В некотором царстве, в некотором государстве жил-был царь...». Основные функции царя / короля формализованы в разрешение спорных ситуаций (гарантия законности и социальной справедливости при поощрении и наказании); командование войском (гарантия социального порядка и защищенности государства); загадывание трудных

¹ Протт В. Исторические корни волшебной сказки. М. : Лабиринт, 2000.

² Юнг К. — Г. Архетип и символ. М. : Издательство «Ренессанс», 1991.

задач герою (гарантия взаимности социальных обязательств государства и народа). «Царистские иллюзии» выражены фольклорной сказкой как отразившей эмоционально-мистическое патриархальное восприятие власти.

6. Семиологема (образ-концепт) «Добрый молодец / Красная девица» (социологема «социальный пол»). Мотив отношений между социальными полами, Добрым молодцем и Красной девицей, является приоритетным в сказке, имплицитно ее важные социальные коллизии.

Мужское пространство сказки формализовано определенной гендерной атрибутикой: оружие, конь, воинственность, ратное дело, служба, земледельческая функция или змееборство, царствование или воцарение, мудрость, сила, значительность поступков, богатство, активность / лень, воплощение социально-творческого начала, твердость, свет. Мужчина позиционирован как отец, глава семейства и глава государства; жених / муж; волшебник; воин-богатырь; вредитель и похититель невесты / жены, чудесного предмета; младший брат.

Женское пространство в сказке маркировано особенностями женской частной жизни. Акценты женского образа-концепта связаны с покорностью судьбе, скромностью, послушанием, очагом, домашней работой, рукоделием, беременностью, рождением дитя, эмоциональностью, тьмой, пассивностью, влажностью. Женщина может быть действующим лицом сказки как мать, олицетворяющая родительский дом и защищенность; невеста, которую необходимо найти и завоевать; чудесная жена, похищенная и ждущая освобождения; волшебница, обладающая чудесной силой и мудростью; вредительница, мешающая герою выполнить его сказочную задачу; бедная сиротка-падчерица, гонимая и обездоленная. Образы-концепты Доброго молодца и Красной девицы детерминируют определенные социальные установки, трансформированные в гендерные стереотипы социума. Очевиден тот факт, что сказка репрезентирует социальное предпочтение патриархальной модели культуры: приоритетная манифестация «мужского» есть выражение как микросоциального (семейно-брачные отношения), так и макросоциального (властно-государственные отношения) доминирования мужчины.

Таким образом, фольклорно-сказочные семиологемы за образами персонажа, «мнимой ситуации» (явление — образ) обнаруживают обширное смысловое поле «сотворенной мудрости» (сущность — концепт), что придает им «смысловую глубину и смысловую перспективу»¹, а также правомерность влияния на кросс-культурный процесс.

Образно-концептуальный аппарат фольклорной сказки:

1) обеспечивает многоаспектность и нетривиальность социальной коммуникации, поскольку «... любая форма рациональности, какой бы гибкой и утонченной она ни была, не может «уложить в себя» большинство социокультурных явлений с их «загадками», «тайнами» и т.п.»²;

2) участвует в осуществлении кросс-культурных взаимодействий, предоставляя возможность удержания и сохранения антропосоциального «стержня»;

¹ Бахтин М. Понимание и текст // К методологии гуманитарных наук. М., 1989.

² Кохановский В. Философия науки в вопросах и ответах. Ростов-на-Дону, 2006.

3) как метафорически богатое культурное пространство, содержит в себе практически неисчерпаемые вариации общения. Аристотель в «Поэтике» определил сферу образного / метафорического как необычное словоупотребление, указав, что оно делает речь / общение сложным, интересным, содержащим глубинные смыслы. Образность сказки обретает коммуникативное значение как возможность прорыва за пределы обычного благодаря необычным средствам выражения;

4) занимает значительную долю в области применения образов / символов в системе «человек — мир» и создает прецедент особого фольклорного стиля коммуникации.

Непосредственной методикой изъятия социокультурных смыслов из фольклорно-сказочной картины мира является социосемиологическая «экспертиза» сказочного текста, которая позволяет выявить кросс-культурные онтологические характеристики социально-культурного сообщества. Она осуществляется как целенаправленный поиск в текстах сказок социально важной информации, открывающей пространство для реконструкции картины мира и интерпретации образа жизни людей: «В какой мере можно раскрыть и прокомментировать смысл? Только с помощью другого смысла. Может быть либо относительная рационализация смысла (обычный научный анализ), либо углубление его с помощью других смыслов (философско-художественная интерпретация). Интерпретация смыслов не может быть научной, но она глубоко познавательна. Она может непосредственно послужить практике общения»¹. Правомерность применения данной методики может быть подкреплена ссылкой на М. Хайдеггера², который считал, что в поэтическом сказании содержится тайна судьбы народа. Закономерно предположить формой «созидающего сказания» мира фольклорную сказку, а ее понимание / прочтение как методику обнаружения / интерпретации социально-онтологических смыслов и разгадку «тайны судьбы народа». Так как образы-концепты содержат важные сведения о социально-экономических и гендерных стереотипах, ментальных нормах и неких идеалах «достижительности», они закономерно избраны в качестве парадигмальных «единиц» для «экспертной» работы. Искусственность семиологической экспертизы заключается в извлечении информации из-под покрова художественно-образной формы: в тексте сказки вычленяется интересующий фрагмент социальной реальности и нетривиально интерпретируются некоторые его значения. Экспликация смыслов фольклорных образов-концептов должна быть отнесена к важнейшим проблемам познания и общения, поскольку имеет непосредственное отношение к поиску социально-культурным сообществом своей идентичности и созданию эффективной системы социальной организации. Если исходить из того, что менталитет социально-культурного сообщества — это образно осмысленный способ быть — транслируется его культурой, то правоммерно утверждать, что смыслы, содержащиеся в менталитете, могут быть

¹ Бахтин М. Эстетика словесного творчества // К методологии гуманитарных наук. М., 1986.

² Хайдеггер М. Бытие и время. Письма о гуманизме. М. : Республика, 1993.

раскрыты посредством исследования его культурных носителей / трансляторов. В данном случае, речь идет о сказке, которая рассматривается как ментальный образно-концептуальный комплекс. Таким образом, менталитет «сказывается»; сказка — «дом», в котором живет менталитет (по аналогии с идеей М. Хайдеггера о том, что «язык есть дом бытия»).

Рассмотрение сказки именно как ментального комплекса позволяет дефинировать ее как особый и важнейший социогуманитарный феномен, выполняющий актуальную экспликационную функцию по отношению к конфигурациям и сущностям социального поведения в социальном бытии. Комплекс фольклорных сказок представляет бесценный материал для изучения ментальных «ответов» на онтологические вопросы. Феномен «социального отклика» суть ментальное реагирование социума на антропо-социо-культурный процесс.

Понимание ментального статуса сказки можно считать основанием для утверждения ее особой коммуникационной роли. Фольклорная сказка сохраняет и передает последующим поколениям заключенные в образах-концептах ценностно-смысловые константы менталитета, служащие рецептивно-ориентирующими прецедентами позиционирования социально-культурного сообщества, которое «направляется прижизненно обретаемыми индивидами потребностями, способностями и умениями, опосредуемыми опытом предшествующих поколений и их собственным»¹. Основными условиями обеспечения коммуникационной эффективности фольклорно-сказочного образа-концепта являются интенция к ценности смысла и значительный ментально-мировоззренческий потенциал как совокупность представлений о трудовой этике и экономической жизни, власти и социальной статусности, нравах, моральных ценностях, гендерных отношениях, инициальных испытаниях, социальных конфликтах и способах их разрешения.

Социально-экономические образы-концепты, размещенные в сказке, транслируют бытийно-хозяйственные впечатления в «сжатых до уровня метафор» образах-концептах, выражающих отношение к труду, способы материального благополучения, феномены обладания, монетарные стереотипы «народного бытового сознания». «В фольклорном метафорическом мышлении в явном или неявном виде присутствуют все основные категории экономической теории»².

Трудовая культура и отношение к труду в русской народной сказке закреплены в ситуации «экономики чуда», которая находит свое непосредственное выражение в специальных сказочных формулах: «вдруг, откуда ни возьмись...», «по щучьему велению, по моему хотению», «что прикажешь — вмиг сделаем», «раз, два — и готово!»; «ведра сами и пошли в гору», «топор давай дрова колоть», «сам выстроился каменный дворец с золотой крышей»; «и наткано, и побелено, и в трубы покатано»; «грядки выполоты, вода nanoшена, печь истоплена, капуста полита»; «за ночь встал на острове

¹ Коган М. Эстетика как философская наука. Университетский курс лекций. СПб., 1997.

² Верховин В. Вербализация стереотипов экономического поведения в русском фольклоре // Экономическая социология. М., 2006.

золотой дворец»; «топор сам начал тяпать: тяп да ляп — вышел корабль». «Экономика чуда» предполагает, что чудо рассматривается как производственная технология: «... человек усердно молится и вдруг — результат, это означает, что он божий избранник... При отсутствии идеи труда как процесса в образах святых они, тем не менее, характеризуются идеей результата. Точнее — идеей одномоментного достижения результата посредством чуда»¹. Фактически «экономика чуда» означает отказ от актант-активного трудового устройства социально-экономической сферы.

Русская сказка повсеместно демонстрирует восприятие чуда не как реализацию человеческих достоинств, а как божью волю, отображая наиболее типичные и популярные хозяйственно-материальные ментальные установки россиян на «экономiku чуда». Ставшие стереотипами хозяйственного поведения, навыки «чудесного», несамостоятельного некропотливого труда легли в основу российской модели хозяйствования и воспроизводятся перманентно. Победа героя над голодом, нуждой, наступление «царства экономического благоденствия» выражает народный идеал «экономики чуда» — быстрой и всеобщей «сытости и богатстве»: «... все в том острове богаты, изоб нет, везде палаты». Сказка создает прецедент актант-пассивности — аксиологический «перевертыш»: именно герой, который не трудится, олицетворяет собой счастливый случай, божий дар — «экономiku чуда» в действии.

Материальное благополучение присутствует в отечественной сказке как надежда на «вдруг, откуда ни возьмись» чудо / небывальщину приобретения. Фактически, идея русских сказок состоит в перманентном стремлении / искании героем материального рая в «ином царстве», принимающем форму мечты о богатстве, «которое само собой валится в рот человеку безо всяких с его стороны усилий». Русская фольклорная сказка предъявляет несколько вариантов чудесного обогащения / материального благополучения, отмеченных В. Розановым как триада специфически российского приобретения благ — «украл, нашел, подарили». «В России вся собственность выросла из «выпросил», или «подарили», или кого-нибудь «обобрал». Труды собственности очень мало»². Как отмечает Е. Трубецкой, «сказки воровские имеются у всех народов»³, но в европейском менталитете они не являются социально-эталонными, а выполняют роль социальной карикатуры и прецедента неприемлемого социально-экономического поведения. В тоже время «в русской сказке... счастье обыкновенно сопутствует лентяю и вору»⁴. Материальное благополучение может состояться обнаружением клада / наследства персонажем, связанным с родом. Если исходить из теории фольклористов о защитных силах рода («Волшебные силы в сказке стали воплощением социальных сил, ... выражая чудесные

¹ Жижко Е. Российская трудовая этика в социально-психологическом контексте экономических реформ // Российское общество на рубеже веков : штрихи к портрету. М., 2000.

² Розанов В. Уединенное. М. : Эксмо, 2008.

³ Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба, 1990. № 2.

⁴ Вышеславцев Б. Русский национальный характер // Вопросы философии, 1995. № 6.

силы рода»¹), которые воплощены в чудесном наследстве или кладе, то это дает основания утверждать, что коллективистско-общинная призма восприятия социального бытия доминирует в сказке, и потому детерминирует приоритетность ментальной ориентации на чудесный патернализм рода как его перманентное попечительство. Материальное благополучение возможно как получение чудесного подарка: в начале сказки герою подарен чудесный предмет / животное или умирает родитель и сыну / дочери достается некоторое количество денег, волшебный артефакт или волшебное животное.

Феномен обладания — сытость. Бедность жизни рождает «идеал сытого довольства» и объясняет то гастрономическое изобилие и разнообразие, которое представлено в сказке с намеренным преувеличением и особым «онтологическим смаком», характеризующим житейские мечтания и настроения «жирными», дразнящими аппетит присказками, которыми начинаются у нас многие сказки: «На море — окяне, на острове Буяне стоит бык печеный, в задку чеснок толченый; с одного боку-то режь, а с другого макай да ешь»². Таким образом, «вся социальная утопия сказки окрашивается, прежде всего, стремлением наесться и напиться вволю»³ за счет внешних сил — подаренных или найденных скатерти-самобранки или невидимого слуги: «Дай мне, скатерть-самобранка, поесть-попить!» («Два Ивана»), «Эй, сват Наум, есть хочу! Только крикнул, откуда ни возьмись, появляется стол накрытый» («Поди туда — не знаю куда, принеси то — не знаю что»)⁴.

Феномен обладания — недвижимость и добротная утварь появляются чудесным образом, но не сразу. Начинается сказка, как правило, с ветхого жилища и бытовой нищеты:

- «... они жили в ветхой землянке» («Сказка о рыбаке и рыбке» А. С. Пушкина);
- «... ни скинуть, ни надеть у него ничего не было, а постлать — и не заводил» («Кузьма Скоробогатый»);
- «жили в убогой избенке и в великой бедности» («Сказка про перстень о двенадцати винтах»)⁵.

В результате чудесных комбинаций, происходящих в судьбе героя помимо его воли и усилий, у него появляются приобретения:

- «У Ивана красных платьев, красных шапок, сапогов, чуть не десять коробов» («Конек-горбунок» П. Ершова);
- «не успели оглянуться — и дворец поспел, лучше царского, кругом — зеленый сад» («Поди туда — не знаю куда, принеси то — не знаю что»);

¹ Мелетинский Е. Герой волшебной сказки. М. : Академия исследований культуры, 2005.

² Там же. С. 94.

³ Там же. С. 119.

⁴ Аксаков С. Аленький цветочек. Сборник сказок. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского университета, 1994; Русские сказки. М. : ВІТА, 1993.

⁵ Пушкин А. С. Сочинения в 3-х томах. Т. 1. М. : Художественная литература, 1985; Русские сказки. М. : ВІТА, 1993; Афанасьев А. Н. Народные русские сказки. М. : Художественная литература, 1957.

- «... проснулся Мартынка в роскошных покоях; вышел на высокое крыльцо, все готово — и дворец, и мост хрустальный, и сад» («Волшебное кольцо»);

- «... раз, два — и готово! Встал на острове золотой дворец, в нем печки стоплены, перинушки взбиты» («По колено ноги в золоте»)¹.

Монетарный стереотип — деньги в сказке позиционируется амбивалентно. С одной стороны, под влиянием традиционно-православной ментальности, негативно: деньги — зло, скверна, воплощение плутовства и смерти: «лютей и злоедливей всего на свете казна. Она очень всем завидлива: из-за нее пуще всего все, слышь, бранятся, дерутся, убивают до смерти друг дружку» («Горшения»). С другой стороны, деньги-золото изображаются как везение, гарант счастья и благополучия: деньги «взламывают» сословные перегородки — и тогда царь «любит» крестьянского сына за неисчерпаемый кошелек, назначает министром, женит на своей дочери. Отсутствие денег может поставить в положение слуги или даже раба, а их наличие сразу ставит в положение господина. Богатство изображается как милость божья, поэтому деньги / драгоценности в русской сказке обычно наследованы, найдены или подарены волшебным существом. В русском менталитете ценность денег измеряется совсем по иным параметрам, не так, как в европейском сознании. Поэтому трудно не согласиться с выводом, сделанным К. Богдановым: «Деньги как бы иностранни (русскому) фольклорному герою, они противостоят не только традиционному крестьянскому обиходу, но более того, противостоят всей сфере обыденной и нормативной повседневности»².

Социальная статусность фиксируется как изначальная «бесперспективность» героини / героя — «... несчастный, обездоленный и дурак занимают в сказках всех народов видное и почетное место»³. Низкий семейно-сословный статус (падчерица или младший сын / брат, которого «никто и не считал: далеко ему было до своих умных братьев»; сын простолудина / животного: крестьянина, девки, собаки, коровы, медведя), отчетливая асоциальность (например, лежал на печи или «жил-поживал один-одинешенек в темном лесу») и нелцеприятная социально-личностная характеристика (неряшливость, ленность, глупость, невежественность) сказочного «невинно гонимого» героя отражают «народную идеализацию обездоленного»⁴, «чаяния и ожидания» социального чуда, которое облегчит тяготы жизни. При этом, как подчеркивает Е. Мелетинский, «идеализация младшего брата типична для русской сказки в большей степени, чем для западноевропейской. Это обусловлено историческими причинами. В России патриархальная община сохранялась в рамках феодально-кре-

¹ Еришов П. Конек-горбунок. Ставрополь : Ставропольское книжное издательство, 1979; Пушкин А. С. Сочинения в 3-х томах. Т. 1. М. : Художественная литература, 1985; Русские сказки. М. : VITA, 1993; Афанасьев А. Н. Народные русские сказки. М. : Художественная литература, 1957.

² Богданов К. Деньги в фольклоре. СПб. : Белл, 1995. С. 78.

³ Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба, 1990. № 2. С. 95.

⁴ Веселовский А. Историческая поэтика. М. : Высшая школа, 1989.

постнического строя»¹. Добавим, что, по нашему мнению, длительное историческое сохранение феодально-крепостнических социальных отношений способствовало развитию и укреплению своеобразного «социального сиротства» русского человека, а потому сказочный Иван-дурак / Емеля «находится в особенно близкой, даже родственной связи с чудесными силами»², а русский народ, утомленный социально безрадостным и безнадежным существованием, в прямом смысле «ожидает» чуда.

Западноевропейская сказка, детерминированная иными социально-историческими условиями, отразила иное отношение к герою-аутсайдеру: немецкий Ганс Чурбан или норвежский Пепелень только на первый взгляд аналог Ивана-дурака. Они присутствуют в европейской сказочной традиции отнюдь не как любимые персонажи, а скорее как негативный пример — того, как «жить нельзя». В финале одноименной сказки Ганс Чурбан, например, женится на принцессе и становится королем, но (и это очень важно!), в отличие от русской сказки, в которой воцарение Ивана-дурака показано как нормальное явление, с размахом приветствуемое народом («... и, напившись, народ, что есть мочушки, дерет: «Здравствуй, царь наш!»»³), европейская сказка тут же дает «отрезвляющий» комментарий: «Мы узнали все это из газеты, которую издает муниципальный советник, а на нее не след полагаться»⁴.

Гендерные стереотипы в фольклорной реконструкции обеспечены образом-концептом «Добрый молодец / Красная девица» как «сгустком» гендерной культуры в сознании, который является эмоционально-смысловой многомерной семиологемой и коммуникационной, ментальной единицей, воплощающей гендерные кросс-культурные значения. По мнению Ю. Степанова это «то, посредством чего человек входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее»⁵.

Социосемиологическая экспертиза гендерных коллизий в сказке открывает доступ к системе ментальных ценностей культуры в ее половом аспекте. Сказка, концентрируя «социальные представления» о Мужском и Женском, наиболее адекватно выражает систему гендерных стереотипов социально-культурного сообщества. Монодоминантность комплекса «маскулинной ментальности» в сказке конституционализирует и специфицирует «мужское» — подготовку и утверждение героя в мужских ролях и соответствующем поведении. «Мужская» сказка как особое вместилище мужского духа есть непосредственная сюжетно-содержательная пролонгация мифа «мужской территории», которая осуществляется маркированием маскулинности посредством выделения и акцентуации наиболее значимых мужских пропозиций:

- семья (образ-концепт «Муж / Отец»),
- сила (образ-концепт «Змееборец / Богатырь»),

¹ Мелетинский Е. Герой волшебной сказки. М. : Академия исследований культуры, 2005.

² Там же.

³ Ершов П. Конек-горбунок. Ставрополь : Ставропольское книжное издательство, 1979.

⁴ Андерсен Г. — Х. Калоши счастья. Архангельск : Северо-Западное книжное издательство, 1993.

⁵ Степанов Ю. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М. : Академический проект, 2004.

- власть (образ-концепт «Царь / Король»),
- мудрость (образ-концепт «Волшебник»),
- поиск (образ-концепт «Странник / Искатель»).

В конечном итоге, все вышеперечисленные образы концепты кристаллизуются и «стягиваются» в «центростремительную» позицию — образ-концепт «Добрый молодец».

Мужской сказочный персонаж воплощает и выполняет традиционно-патриархальные социальные практики, которые предусматривают непосредственный и, зачастую, стихийный контакт со стихийным же естественным пространством (отхожими зверобойными (лесными) и рыболовецкими (речными / морскими) промыслами), который заключается в присвоение себе готовых природных форм. Мужчина-добытчик совершает «достижительные» поступки с непредсказуемым, не предполагаемым заранее результатом, а поэтому стяжает удачу / неудачу, возвращаясь с добычей или без нее «как повезет!». Чужое пространство — «темный лес», «речка», «глубокое море-океан» — оказывается для героя-добытчика своим, освоенным и присвоенным не столько за счет собственных усилий, сколько за счет оказии / случая, благоприятного стечения обстоятельств. Так формируется стереотип физически актанта-активного (промышляющего), но личностно актанта-пассивного (удачливого) Доброго молодца, представленный персонажем охотника (например, Андрей-стрелок) и рыболова (например, Емеля).

Следует иметь в виду, что сельскохозяйственное занятие «земледелие» формально относится к освоению / продуцированию, но фактически серьезно зависит от стихийности природных сил (плодородие почвы, погодно-климатические условия) и сущностно ближе освоению / присвоению. Мы определяем эту особенность ментальности как объективную и закономерную первичность / популярность (повсеместно главный герой сказки / «всенародный любимец») таких персонажей отечественной сказки, как старик-крестьянин или Иван / Емеля — крестьянский сын, которые репрезентируют промысловика / землепользователя как прецедент стратегии достижения в модусе «удача», а не успех Доброго молодца. «Любимый герой народных сказок — Иванушка-Дурачок... Он — существо внутренне бессильное, всецело зависимое от случая, всегда ожидающее помощи со стороны... Иванушка-дурачок создан крестьянской массой, живущей в полной и вечной зависимости от сил природы»¹. Непредсказуемость как процесса, так и результативности основного мужского занятия — промыслового и земледельческого труда — породила отечественный гендерный стереотип мужского поведения как «непредсказуемого, «рваного», некропотливого, неритмичного во всех видах и родах трудовой деятельности»². Следовательно, отсутствием уверенности в управляемости ситуацией можно объяснить, почему русская сказка часто возводит в статус героя бездельника («за печной трубой сидит, ничего не работает») или инвалида

¹ Горький М. О дураках и прочем // Литературно-критические статьи, 1985. С. 154–155.

² Шкаратан О., Карачаровский В. Русская трудовая и управленческая культура. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.socio.ru>.

(безрукий, слепой, тридцать лет «сидит сиднем») с минимальным приложением собственных сущностных сил и надеждой на самопроизвольный благополучный исход событий (знаменитый русский «авось»), нежеланием брать на себя инициативу и ответственность («все само делается», «сам собой результат»).

Другой вариант героя — демиург — репрезентирует мужчину-творца, производителя, деятеля, чья активность связана с мастерством, созиданием, формализацией в «мужском мировоззрении» чувства хозяина своих сущностных сил и ответственности за их воплощение. Поведенческая модальность мужчины-демиурга распространяется:

- на экономическую сферу (мужчина-ремесленник занят хозяйственно-трудовым освоением и производством);
- брачно-семейные отношения (создание семьи, супружество и отцовство),
- ратно-военную деятельность (защита семьи / государства).

Мужской успех мыслится как привнесение гарантированного благоденствия, приращение достатка, обеспечение устойчивости и процветания социума. Чужое пространство — «земляное богатство», «ратное поле» — мужчина-производитель делает своим, освоенным, дающим предсказуемый результат, прежде всего, за счет приложенных собственных усилий, основополагающих умений «мужского» — рациональности в делустроении, осознанной свободы, социальной активности и ответственности.

Сказки о смысложизненных ориентациях женщины фокусируют ментальные доминанты социально приемлемого и желательного женского поведения. В «женских» сказках воспроизводится и тиражируется образ-концепт «вечно женственного» (образ-концепт Красная девица), который формализован, в частности, в гендерный стереотип сказочной женской «премудрости». В фольклорных сказках повсеместно присутствует сценарий брака изначально обездоленной девушки (младшей дочери / сестры, падчерицы) с экономически состоятельным и социально-статусно престижным женихом («Сказка всегда на стороне обездоленной»¹), сюжетная линия «гонимой падчерицы» (А. Афанасьев, братья Гримм, С. Маршак, Ш. Перро, А. Пушкин). «Женские» сказки содержат опыт как прямой (царь-девица / богатырка, госпожа / хозяйка, королева / царица, волшебница), так и латентной женской «достижительности» как упорядочивания собственной жизни и социальных отношений (делустроение, премудрость). И хотя воевать и царствовать — обязанности мужчины, традиционно запретные для женщины, но сказочная героиня выполняет достойно эти функции, если мужчина оказывается слаб, отсутствует, предает. Например, женский персонаж восточнославянской фольклорной сказки Царь-девицы — реализуемая сила («Молодильные яблоки», «Синеглазка», «Марья Краса Долгая Коса», «Марья Моревна»). Титул «Царь-девица» свидетельствует о социальной зрелости и силе героини: она владеет и управляет «Иным царством» и распоряжается волшебными артефактами («молодильные яблоки», «живая вода»). Царственная женская фигура — Госпожа,

¹ Мелетинский Е. Герой волшебной сказки. М. : Академия исследований культуры, 2005.

Королева или Хозяйка — успешная личность, но негативный персонаж в системе патриархальных гендерных стереотипов, поскольку непокорная женщина пытается узурпировать мужское право на власть. Характерно, что в большинстве русских сказок она в итоге терпит поражение: покоряется мужской силе и отстраняется от власти окончательно, либо уничтожается. Этот «ответ» на притязания успешной женщины закономерен для традиционного православно-патриархального социума: явное «сужение», «свертывание» социально-онтологической значимости женщины соответствует приоритету феодально-аграрного образа жизни и укреплению позиций православной церкви.

В российском фольклоре можно выделить только один пример свободной и самодостаточной Женщины-Госпожи, выходящий за рамки социальной предписанности. Мы имеем ввиду образ-концепт Хозяйки Медной горы из сказов П. Бажова об уральском горнопромышленном топосе¹.

В европейской сказке, в отличие от русской, Госпожа, великое властное женское начало — это волшебный персонаж, который представлен многочисленными образами: Госпожа Метелица, фрау Холле, фрау Труда, Снежная королева, Ледяная Дева, Хлебная Мария, Госпожа Мышильда, Фея Розабельверде. Сказочная волшебница в фольклорной сказке непосредственно связана с хтонической божественностью (подземное / подводное пространство) и обладанием порождающей и преобразующей силы Земли и Воды: Царевна-лягушка, Золотая рыбка, Волшебная щука, Ящерица, Царевна-змея, Царевна-лебедь. Поскольку Волшебница является воплощением Великой матери в качестве Демиурга, то женская созидаящая сила, творящая из косной материи («из ничего») за одну ночь дворцы, мосты, сады или вмиг меняющая социальную ситуацию, сакрализована. Умения женщины носят характер не ремесла (как в случае с мужским творчеством), а волшебства / колдовства. Волшебница осуществляет заколдовывание-превращение, т.е. распоряжение социальными силами и отношениями, и обеспечивает женской «премудрости» возможность воплощения своего потенциала при помощи формализованных «операторов колдовства». Сказка создает и транслирует гендерные стереотипы, социально-семиологически объективированные и социально-семантически насыщенные, систематизированные в гендерные сценарии. Сказочный текст дает возможность представить разнообразную гендерную атрибутику, сформировать статусы, закрепить стереотипы поведения определенного пола.

Инициация как социокультурный феномен представлен в сказке как технология личностного проектирования социальной зрелости личности. «Инициация — явление уже не только в области мировоззрения, но и в области конкретной социальной жизни»². Ритуалы, практики и идейный контекст инициации обусловлены менталитетом данного социального сообщества и отражены в его культуре. Инициальные антураж, атрибутика и события социосемиологически насыщены и являются сред-

¹ Бажов П. Уральские сказы // Библиотека мировой литературы для детей. М., 1995.

² Ефимкина Р. Пробуждение спящей красавицы. Психологическая инициация женщины в волшебной сказке. СПб., 2006.

ствами реконструирования антропо-социо-культурных идеалов и, прежде всего, осознания смерти как социально значимого перехода к новому состоянию и жизни как возвращению в новом состоянии. Как писал М. Элиаде, инициация позволяла неофиту постичь «тройное откровение: откровение Священного, Смерти и Сексуальности»¹. Поскольку эти три сегмента опыта отсутствовали у неофита, инициация приобщала к ним, включала их в структуру новой, взрослой / зрелой личности. По нашему мнению, глубинные смыслы инициации, следует искать в компромиссном соотношении инфантильности и возмужания / зрелости как социально-онтологических состояний личности: удаление от состояния социального неофита, развертывание социальнозначимых качеств личности, приближение к состоянию социального прозелита.

Так как «волшебная сказка продолжает сохранять структуру очень важного и ответственного события и сводится, по существу, к сценарию инициации: здесь встречаются испытания, характерные для ритуала инициации»², следовательно, ее технологические «приемы», хранящиеся в сказках, не утратили во времени свои глубинные социальнозначимые смыслы. Можно сказать, что сказка повторяет, на другом уровне и другими средствами, сценарий инициации, служащий примером»³.

Прояснение специфики фольклорно-сказочной «инициации» позволяет зафиксировать ее влияние на трансформации личности, установить и обосновать связь между ее мировоззренческими «обстояниями» и позиционированием в социальных реалиях. Сказка есть «месторазвитие» (термин П. Савицкого) поведенческих паттернов личности и «местопребывание» инициальных алгоритмов достижения социальной зрелости. «Стать зрелым мужем — это значит снова обрести ту серьезность, которою обладал в детстве, во время игр»⁴.

Практика инициации в сказочной традиции — один из наиболее интересных аспектов образно-концептуального «ритуала перехода», сопровождающего наиболее значимые социально-личностные изменения в жизни человека (рождение, взросление, брак, зрелость, смерть). Сказка метафорично демонстрирует переход на новый уровень развития и предоставляет «инструкции» для прохождения очередной стадии жизни. По сути, сказка осуществила смену ритуальной мифолого-магической инициации на вербальную, образно-концептуальную.

К комплексу фольклорно-сказочной инициации относятся следующие сегменты: изгнание из дома, похищение, лес, избушка в лесу, встреча с иерофантом, заколдовывание, убийство и оживление, проглатывание (съедение) и извержение, получение волшебного средства, трудная задача, долгий и сложный путь в Иное царство, пребывание там и возвращение.

¹ Элиаде М. Тайные общества: обряды инициации и посвящения. М. : Университетская книга, 1999.

² Элиаде М. Аспекты мифа. М. : Академический проект, 2005.

³ Там же.

⁴ Ницше Ф. Стихотворения. Философская проза. СПб. : Художественная литература, 1993.

На стадии сегрегации (предварительная инициация) герой-неофит исключается из привычного мира: изгнание или обязательное нарушение запрета является характерной особенностью поведения героя волшебной сказки, и именно это позволяет герою включиться в цепь преобразований, чтобы стать Другим.

Следует отметить, что положение неофита стартово маргинально¹ — он находится в пределах социальной группы, но не полностью в ней (например, падчерица отчасти внутри, отчасти вне семьи) — и подлинная инициация возможна при условии дистанцированной открытости героя-неофита внешнему социальному опыту и потребности включить его в свой внутренний опыт посредством самостоятельной инициальной «работы».

Первая стадия инициации — «сегрегационная темнота» — закономерно завершается «схождением» в транзигию: исходные возможности неофитского состояния полностью исчерпаны, герой включен в коммуникационную трансмиссию ментального опыта, благодаря чему должен осуществить трансформации своей личности.

На второй стадии — лиминации / транзигии (непосредственной инициации) — неофит проходит испытания-преодоления и продвигается на новый уровень развития — прозелита. Лиминация открывает перед героем пространство Иного царства как «месторазвитие» трансмутаций. Транзигия нагружает сознание героя необходимостью решать трудные задачи и является «местовоплощением» трансмутаций неофита в зрелую личность. Если герой преодолеет инициальные испытания самостоятельно, предельно полно и предельно адекватно социально-онтологической программе, иначе говоря, проживет и переживет все, что оказалось необходимым в данном индивидуальном бытии, то он заявит себя в качестве социально зрелой Личности-Самости: «То, что я сам делаю, определяет то, кто я есть на самом деле»².

Сказочные инициальные испытания на стадии транзигии обеспечиваются ритуальным общением с иерофантом — *испытание словом*; службой у иерофанта — *испытание делом*; вредительством иерофанта — *испытание заколдовыванием* или *смертью*; боем с иерофантом — *испытание силой*. Таким образом, в границах фольклорной сказки закладываются генетически исходные формы социально зрелого сознания и социально значимого поведения. По мере их развития, разрастания неофит «выходит за пределы самого себя», обретает прочность самостояния и ответственность личности.

На третьей стадии — агрегация / инкорпорация (завершающая инициация) — происходит воскрешение, исцеление, освобождение из плена, снятие заклятья, обогащение / воцарение. Инкорпорация в социальное сообщество осмысливается как новое существование. Это выражается в смене имени, внешнего вида, экономического положения, социального статуса, что является общей закономерностью всех переходных обрядов.

В русских сказках «пир на весь мир» — грандиозный праздник, на котором социальное сообщество приветствует и почитает своих новых членов,

¹ Зиммель Г. Конфликт и ткань присоединения к группе. М.: Юрист, 1996.

² Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005.

признавая и утверждая их новую идентичность. Он завершает сказочные инициальные испытания героя / героини:

- «... сыграли они веселую свадьбу»;
- «... и садятся все за стол, и веселый пир пошел»;
- «... и никто с начала мира не видал такого пира».

Неофиты возвращаются в покинутые социальные миры, свое социальное сообщество как его полноправные члены в качественно ином состоянии прозелита после того, как в многочисленных «хождениях», «исканиях» и поединках доказали свою духовную и физическую силу самостоятельно или при участии волшебного покровителя. Состояние прозелита есть форма-результат инициальной трансформации, несущая в себе глубокое социально-онтологическое значение.

Фольклорная сказка имеет «неиндивидуальное» происхождение и устроена так, чтобы сохранять «неиндивидуальный» инициальный опыт и осуществлять эффективное кросс-культурное воздействие посредством соответствующих образов-концептов. Чтобы образы-концепты служили реальным «подспорьем» ментальному влиянию, необходима прямая и непрерывная трансмиссия социального опыта, чем и является сказочная инициация в собственном смысле слова. При этом, она должна пониматься как «неиндивидуальное», лежащее за пределами бытия индивидуальности — в социально-онтологическом пространстве социума.

Роль иерофанта, сообщающего инициацию неофиту, есть поистине роль коммуникатора, «передающего» социальнозначимую провокацию. В этом случае речь идет о сообщении вещей столь социально-значимых, что ментальное влияние, передаваемого от иерофанта к неофиту, должно рассматриваться как находящееся вне и за пределами героя / героини посредничество между ним и социальным сообществом, «задающее» импульс инициальной актанта-активности. Вот почему образ-концепт иерофанта — это множественное, обобщенное в единичное, и действует не от своего имени, а от имени социального сообщества, от которого получает инициальные полномочия.

Тексты сказочного фольклора служат целям семиологического «программирования» («ментальной запрограммированности» в терминах Г. Хофстеда) повседневного индивидного бытования¹. Поэтому правомерно утверждать, что они оказывают на человека внушающе-рецептивное воздействие. Сказочный текст остается универсальным способом кумуляции, репрезентации и трансляции «социальных представлений», обеспечивая преемственность ментальной «цепи». Содержащаяся в сказке своеобразная социосемиотика — это особый «вербальный тренажер», позволяющий индивиду уже в раннем детстве освоить кросс-культурные ресурсы сказки и отработать возможные модусы поведения в действительном бытии.

Ресурс инсоциоментализации как особая процедура первичной социализации — это погружение ребенка в ценностно-смысловые «дебри культуры», «вживание» ребенка в ментальную почву; «стартовые» усилия

¹ Цивьян Т. В. Мифологическое программирование повседневной жизни // Этнические стереотипы поведения. Л., 1985.

ребенка по освоению социальных смыслов и представлений; то, за счет чего, благодаря чему индивид осваивает социальное бытие. Поскольку именно в фольклорно-сказочное пространство ребенка вводят раньше всего, то временем и местом развертывания инсоциоментализации является раннее детство, а ее глубинным контекстом — овладение ментальными стереотипами и превращение паттернов внешнего ментального опыта в паттерны внутреннего индивидуального ментального опыта. Посредством инсоциоментализационного ресурса фольклорной сказки конкретизируется «сценарий» первичной социализации и осуществляется трансмиссия ментального содержания — непосредственно «работает» кросс-культурный механизм передачи ментальной информации в образах-концептах сказки. «Магическое мышление» сказки обеспечивает функционирование инсоциоментализации как коммуникативного пространства сближения социума и «до-социальности» ребенка. В обеспечении процесса инсоциоментализации приоритетная роль принадлежит, прежде всего, ближайшему окружению — семье. Посредством руководства детским освоением сказки (роль значимого взрослого как транслятора и интерпретатора ментального опыта) или в процессе самостоятельного чтения сказки (непосредственный способ усвоения ментальных значений) ребенок входит в «социокультурное поле» (термин Г. Салливана) социальных представлений и ценностей. В этом случае весьма существенно, что основой инсоциоментализации является сотрудничество-содействие (коммуникация) ребенка с родным взрослым, которому ребенок доверяет, ведь именно этот взрослый как полномочный представитель социума репрезентирует маленькому человеку социокультурную реальность в доступных и ярких образах. «Резервуаром» таких образов и являются фольклорные сказки, из которых буквально сотканы основные детские впечатления. Интерпретация сказки способна вскрыть в ней глубинное содержание, поэтому столь велика и ответственна педагогическая роль «значимого» взрослого в инсоциоментализационном процессе.

Фольклорно-сказочная инсоциоментализация может быть обозначена как пропедевтическая процедура погружения в социально-онтологические глубины. Метафорическая обработка извлеченных из «за-сознания» (термин О. Фрейденаберг) социальных представлений позволяют ребенку совершить своеобразный прорыв в «иное» царство, приоткрывают ему область ментального, помогают «расколдовать» социальнозначимые смыслы.

Ресурс мотивации играет значительную роль в объяснении движущих сил поведения индивида и эффективности его деятельности. Схема деятельности человека представляет собой динамическую систему, в качестве компонентов которой выступают взаимосвязанные потребности, мотивы и цели. От выбора и реализации мотива в решающей мере зависит то, чего в конечном итоге достигает в своей жизни человек. Образно-концептуальная структура сказки позволяет ребенку эмоционально-мысленно осваивать процесс мотивирования своих поступков и поведения. Сконцентрировав внимание ребенка на мотивационной позиции героя сказки как «значимого другого», социум дает ребенку в руки средство управления собственным поведением.

Ресурс прецеденции функционирует, прежде всего, в вербальном виде как прецедентный текст, «значимый для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющий сверхличностный характер, т.е. хорошо известный и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такой, обращение к которой возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»¹, о чем впервые в научной практике заявил Ю. Караулов. Тексты сказок как «... состоящие из вербальных прецедентных феноменов, являются неотъемлемой частью национальной языковой картины мира»² и сами есть прецедент ментальных ориентиров, мировосприятия и мировоззрения социума. Поэтому сказки с полным правом могут рассматриваться как эталоны национальной культуры, которые «с одной стороны отражают, а с другой — задают определенную ценностную парадигму и те модели поведения, которым рекомендуется / запрещается следовать»³. Это предопределяет исключительную кросс-культурную роль сказочных прецедентов в инсоциоментализационном процессе. Поскольку «в мифах, сагах и сказках встречаются образцовые личности и ситуации»⁴, то при «встрече» с ними у индивида возникают социально-обусловленные ассоциации, которые связаны с социально-детерминированными восприятиями действительности по ментально-заданной схеме.

Как источник социально-прецедентных феноменов, сказка репрезентирует смысловой «наполнитель» стратегии социального бытия в сжатом до функций персонажей виде и таким образом поддерживает прецедентную в национальной культуре тему или мотив, социально-значимый сюжет, ситуацию или образец поведения.

Восприятие одного и того же прецедентного феномена представителями различных социально-культурных сообществ детерминировано особенностями их историческо-культурного развития. В каждом типе общества присутствует модальная личность, которая воплощает средние общепринятые черты, присущие культуре общества в целом. Модальная личность воплощает в себе все те ментальные ценности, которые общество прививает своим членам в ходе освоения культурного опыта, и потому выступает прецедентом.

Сказочные герои могут быть отнесены к модальным личностям. Например, Ганс Чурбан в европейской сказке — глупый, занятый бесполезным делом, бесперспективный человек. Для россиян Иван-дурак / Емеля (формальный аналог Ганса Чурбана) — бескорыстный и добрый герой, обладающий, безусловно, положительными коннотациями. Приходится признать, что русская сказка предъявляет в качестве приоритетного прецедента Ивана-дурака / Емелю, и ментально детерминирует в сознании индивида прецедентность *не-делания* / ожидания чуда, «само собой результата».

¹ Караулов Ю. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. М. : Искусство, 1986.

² Корнилов О. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. [Электронный ресурс]. URL: [http // www.lib.englspage.com](http://www.lib.englspage.com).

³ Красных В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М. : Гнозис, 2002.

⁴ Элиаде М. Аспекты мифа. М. : Академический проект, 2005.

Ресурс проекции связан со «сценарностью» волшебной сказки, предопределяющей стиль жизни / бытия. Сказка, которая особенно тронула в детстве, может использоваться в этой связи как проводник к ведущему внутреннему образу¹ (проекту / сценарию), по которому человек выстраивает свою жизнь. Идеальный проект желаемого развития, «состоятельности» (термин В. Зинченко), строится самой личностью на основании обобщенного ментального опыта, размещенного в сказке. Именно сказка представляет перед человеком систему своеобразных «указателей» в процессе «самопроектирования» — поиска своего предназначения, «правильного пути» и осуществлении себя. Именно сказка, благодаря ресурсу проективности, создает систему тех базовых замыслов, которые позволяют индивиду твердо знать, по какому плану следует строить свой «стиль жизни». Таким образом, формирование в мировоззрении индивида стратегии социального бытия обусловлено фольклорной сказкой. Сознание индивида черпает из ее образно-концептуального резервуара инварианты (относительно устойчивые образцы) поведения.

Кросс-культурный потенциал фольклорной сказки обеспечивает процесс усвоения и активного воспроизведения индивидом социально-онтологического опыта под воздействием прецедентных образов-концептов и принятие им социальных стандартов поведения — мотиваций деятельности по соответствующим социальным проектам / сценариям. Сказочный образ-концепт — это «осадок» в памяти, образовавшийся путем сюжетно-смыслового уплотнения стратегии социального бытия, и типическая основа всегда возвращающегося ментального переживания по поводу достигнутого. Универсальность и устойчивость сказочных образов-концептов, сопряженность происходящего в сказке с реальными общечеловеческими, вечными проблемами, возможность развертывания сказочного сюжета в любую плоскость социальных отношений делает кросс-культурную ресурсность сказочного материала поистине неисчерпаемой.

8.3. Коммуникативная интенсивность авторской сказки

Авторская сказка суть образно-концептуальное развертывание субъективного духа. Прямо или косвенно она связана с фольклорными источниками, но обладает рядом специфических свойств и качеств. Она может быть дефинирована как авторское образно-концептуальное произведение, содержащее специфические сюжетообразующие элементы (феномен чуда, волшебства, фантастики) и выражающее философско-мировоззренческую позицию писателя. «Величиной с орех», как выразился критик по поводу сказок Г. — Х. Андерсена, авторская сказка «вышла» за рамки своей фольклорной первоосновы, но при этом не произошло разрушения самого сказочного пространства, а лишь весомее стал образно-концептуальный характер сказки, устремленность ее к предельной, на уровне философском, обобщенности.

¹ Хеллинггер Б. Порядки помощи. М. : Издательство Института консультирования и системных решений, 2006.

В авторской сказке контурно обозначена линия на переосмысление традиционных сказочных образов-архетипов фольклорных сказок и включение их в контекст «человеческой ситуации»: короли, принцы, драконы в авторской сказке сопровождаются неизменной иронией автора, несут в себе подтекстовый дискурс или прямой намек на многообразие и хитро-сплетения вариативности субъективного бытия. Усилия авторской сказки направлены на устроение гармонии индивидуального бытия путем смягчения дисгармонии как внутреннего так и внешнего существования. Интенсивное осмысление коренных оснований человеческого бытия, выстраивание ценностных систем в меняющихся социальных условиях, поиски той «исходной матрицы», с которой «напечатан» человек, его поведение, его эмоции, его мышление; формулирование новых смысложизненных ориентиров, предложенные сказочниками, составляют потенциальное коммуникационное пространство авторской сказки. Без назидательности, без «нравоучительного хвостика», но с намеком на суть антропо-социального бытия, которую необходимо попытаться постичь, авторская сказка, вовлекает индивида в особого рода образно-смысловую игру-коммуникацию как способ познания и освоения внешнего и внутреннего мира. Авторская сказка всегда «дитя» своего времени и «дитя» своего автора, поэтому неразрывно связана с социокультурным пространством, историческим процессом и менталитетом ее создателя.

Основная заслуга родоначальника авторской сказки принадлежит Г. — Х. Андерсену. На протяжении XIX в. происходила своеобразная кристаллизация этого феномена, связанная с возрастанием авторского начала: фольклорное «Мы» уступило место авторскому «Я», приоритет социального сменился вниманием к индивидуальному. Авторскую сказку интересует личность героя, его нравственный и душевный потенциал, поэтому центральной проблемой становится проблема самооценности личности, глубоко и детально эксплицируется внутренний мир героя¹. Основой этой тенденции выступает «игра» словосочетанием «стать человеком» как принцип реализованной или реализуемой метафоры. Внечеловеческие герои авторских сказок могут быть атропоморфизированы и вписаны в обычную среду, и основное внимание писателя сосредоточивается на изображении их трансформации в мир героев человеческого ряда и на стремлении стать человеком, заявить и оправдать Человеческое в человеке. Необычный герой (внечеловеческий ряд) адаптирован к реальному миру, часто это маленькое существо — игрушка или маленькие человечки — очеловеченная кукольность. Такова «Дюймовочка» Андерсена, «Крошка Цахес», «Щелкунчик» Гофмана, коротышки из солнечного города Носова. Причем маленькие герои сказок могут существовать в двух мирах одновременно: коротышки Носова сочетают настоящие профессии взрослых и поведение детей (дерутся и шалят); крошка Цахес Гофмана волшебным образом занимает высокие чиновничьи посты и капризничает как реальный ребенок. Смоделированный авторским воображением волшебный мир сосуществует

¹ Фромм Э. Забытый язык. Введение в науку понимания снов, сказок и мифов // Душа человека. М., 1992.

паритетно с миром реальным, поэтому двоемирие утрачивает жесткую грань: соотношение «здесь» и «там» из сферы традиционного двоемирия в фольклоре переходит в сферу духовную, семиотико-ассоциативную. В авторской сказке, в отличие от фольклорной, элемент назидательности выражен подтекстово, опосредованно, как правило, в форме, близкой нравственно-философской притче. Он ненавязчив, и как бы приглашает к размышлению по поводу, становясь основанием антропо-социо-культурной коммуникации. Создатели авторских сказок расширяют состав персонажей, в котором, наряду с традиционными героями, действуют ремесленные мастера, трактирщики, коммивояжеры, студенты, советники, государственные чиновники, поэты, тролли, персонифицированные животные и предметы быта — игла, старый уличный фонарь, калоши. Волшебные персоналии приобретают житейскую реалистичность на грани с обыденностью: король сам отпирает городские ворота, эльфы танцуют французские танцы, тролли превращаются в шаловливых путешественников, тень — в знатного господина, крокодил «подрабатывает» в зоопарке «крокодилком». Самые фантастические события имеют характер будничности, повседневности, что еще более усиливает эффект глубокого потрясения: «Проснувшись однажды утром после беспокойного сна, Грегор Замза обнаружил, что он у себя в постели превратился в страшное насекомое»¹. Здесь нет нарушения пределов времени и пространства, действие происходит не в тридевятом царстве, а в обычной квартире, где живет обычная среднестатистическая семья. Но парадоксальность именно в этом и кроется: чем реальнее условия, тем чудовищнее случившееся в них нереальное событие. Психологизм и философичность характерны для авторской сказки не как случайные черты, а как неперенный атрибут. Обращение серьезных авторов (Ф. Кафка, Г. Гессе) к сказочному жанру обусловлено широким диапазоном возможностей сказки апеллировать одновременно к чудесной метафоричности и философско-антропологической глубине постижения человеческого бытия. Сказкотворчество позволяет конструировать собственные дискурсивные и коммуникационные структуры: бытие и инобытие выстраиваются и трансформируются, абсолютно подчиняясь авторскому замыслу. Это делает авторскую сказку приоритетно смыслоемкой. Именно потому, что в авторской сказке возможно все, безграничны и ее смысловые конфигурации, и коммуникационные средства. Антропоморфизированные явления природы, животные и вещи позволяют писателю в аллегорической форме высказать такие истины, представить такие концепты, которые невозможны в любом другом виде: растения, животные и предметы резко меняют свою природную функцию, живут и действуют в определенной социальной среде, причем каждое дерево, кошка, утка, ложка или игла индивидуализированы и наделены психологическими особенностями человеческого типа (ребенка, женщины, обывателя, придворного и т.д.). За этим сокрыт социально-антропологический дискурс: человек как «Социальное существо» и потому проблемное для окружающих, человек как «Челове-

¹ *Кафка Ф.* Замок. Новеллы и притчи. Письмо отцу. Письма Милене. М. : Издательство политической литературы, 1991.

ческое существо» и потому проблемное для самого себя. Рождается особая «премудрость» и ироничность авторской сказки, основанная на противоречии между естественными свойствами, реальными фактическими особенностями предметов, явлений и приписываемым им сказочным статусом. Социальные и человеческие пороки выглядят особо смешно и нелепо, когда они относятся к штопальной игле или осколку бутылки. Человеческие черты, перенесенные на неодушевленные предметы или животных, производят комическое и даже саркастическое впечатление, а философская сатира писателя становится чрезвычайно глубокой и острой — так авторская сказка осваивает «тлеющий под ногами ад бытия»¹. Авторская сказка волей сказочника переводит образ-концепт в символ², становясь одним из немногих культурных пространств, в которых человек обретает креативную свободу созидания смыслов. Образы-концепты, представленные в фольклорной сказке как некие всеобщие и необходимые социоментальные образцы культуры, по мере развертывания человеком своих сущностных сил, своего самостояния, создателями авторских сказок транслируются уже как сегменты индивидуального менталитета. Образы-концепты авторской сказки суть результат рефлексии экзистенциальной реальности и повод коммуникации.

Образ-концепт малого, героя-крошки сложен и многозначен. С одной стороны, он может обозначать убожество, уродство, злонравие, негативную кукольность, марионеточность — предельное «свертывание»³, редукция многозначности человеческого бытия к однозначности, «осколочность» индивидуального существования, «бездущность» как выражение недостаточности или дефектности смысла личности. Образ-концепт «Крошка Цахес» из одноименной сказки Гофмана представляется примером соответствия негативной формы негативному содержанию — ничтожество внешнее находит продолжение в эгоцентрических стремлениях, «самовыпячивании»: чтобы заметили любой ценой. С другой стороны, малая размерность формы, невзрачность, уродство, некрасивость малого может быть носителем совершенного содержания и предельного «развертывания»⁴ индивидуального бытия — маленькая кукла с большими человеческими чувствами (стойкость, мужество, любовь), способностью к глубоким, настоящим переживаниям, достоинством, самостоянием как преодолением смиренности и абсолютной зависимости от фатальности бытия. Таковы, например, Щелкунчик, Оловянный солдатик, Дюймовочка.

Сказочное заколдовывание обозначает «мнимую ситуацию» обмена: «Человеческого» на «Нечеловеческое», профанного на сакральное, уродливости на красоту и наоборот. Заколдовывание-оборотничество-превращение при помощи волшебных «операторов колдовства», формализованных (золотые волоски у крошки Цахеса, осколки зеркала и поцелуй Снежной королевы) или предполагаемых, разнопланово по сути. Это может быть месть волшебника обществу псевдо-просветителей и псевдо-ученых, поли-

¹ Гессе Г. Письма по кругу. М. : Прогресс, 1987.

² Кравченко А. Кассирер об искусстве как символической форме. М. : Наука, 1970.

³ Мамардашвили М. К. Необходимость себя. М. : Наука, 1996.

⁴ Там же.

цейскими методами борющихся против человеческой фантазии, веры в чудеса, креативной сенситивности, эстетического начала бытия. Именно такая месть изображена в сказке Гофмана «Крошка Цахес». В сказочном образе-концепте отвратительного карлика Гофман выразил идею об угрозе марионеточности, «овеществления» души, омертвления чувств и бессилия разума, опередив и предопределив антирационалистические устремления С. Кьеркегора. Заколдовывание может приобретать и характер экзистенциальной провокации. В «Снежной королеве» Андерсена снежинка, разрастаясь, превращается в женщину-королеву — символ некоего рокового предела. Осколки дьявольского зеркала и поцелуи Снежной королевы — символ искажения, искалечивания как бытия природы («Прелестнейшие ландшафты выглядели вареным шпинатом»¹), так и бытия души («Все великое и доброе казалось ничтожным и гадким, а злое и дурное отражалось еще ярче. Теперь сердце его должно было превратиться в кусок льда»)².

Оборотничество-заколдовывание может выступать грандиозной психоаналитической и экзистенциальной метафорой: во-первых, как противоречие между экзистенциальной фатальностью объективного бытия и эссенциальным смыслообразованием субъективности, когда нечто, невероятно страшное, разрушает привычный образ жизни, создавая угрозу коренным основаниям индивидуального существования; во-вторых, как состояние одиночества среди людей, тотальной отчужденности от общества и другого человека, трагической и безысходной «изолированности в окруженности» («Девочка со спичками», «Русалочка» Андерсена, «Превращение» Кафки). Образно-концептуальная констатация онтологической абсурдности залегает в тривиальной повседневности и оттого обретает форму всеобщей трагедии субъективного бытия: человеческое существо не ждет от мира ничего хорошего. Поэтому сказочный размен на нечеловеческий облик зачастую воспринимается как некое терапевтическое средство.

Основная задача сказки — «добиться взрыва скованного сознания»³ — расколдовывание как открытие истины, выявление сути и подлинного облика героя, возвращение «низкому» герою его подлинной стоимости. Происходит обратный размен самоидентификации: магический завод, приведенный в действие рукой волшебника, заканчивается, духовное и физическое уродство возвращается к адекватному тусклому и бескрылому существованию («Крошка Цахес» Гофмана). Расколдовывание может стать светлым символом преодоления не столько внешней угрозы, сколько внутренней опасности. И если Щелкунчик ищет путь к себе через преодоление угрожающей социальности, то Кай в «Снежной королеве» возвращается к себе через преодоление рисков индивидуальности: холодности души, бесчувственности, поиска изъясня в живом и совершенства в мертвом: «Это куда интереснее настоящих цветов, какая точность! Ни единой неправиль-

¹ Андерсен Г. — Х. Калоши счастья. Сказки и истории. Т. 1 / пер с дат. Архангельск : Северо-Западное книжное издательство, 1993.

² Там же.

³ Никитин Е., Харламенкова Н. Самоутверждение человека // Вопросы философии, 1997. № 9. С. 96—117.

ной линии!»¹. Восхищение Кая снежинкой — мотив внутреннего холода, таящего потенциальную опасность утраты себя как Человека. Любовь, горячие слезы, забота становятся позитивным спасительным средством: «Герда заплакала, горячие слезы упали ему на грудь, проникли в сердце, растопили его ледяную кору и расплавили осколки»². Расколдовывание как умирание героя — достаточно часто повторяющийся в авторской сказке прием, когда смерть героя может рассматриваться как логическое завершение противоестественного, по сути, существования («Русалочка» Андерсена, «Превращение» Кафка).

Влечение к пределу свойственно сказке. Но если в фольклорной сказке дальний путь в запредельное — путешествие «туда не знаю куда» по земле или под землей — «отражает вековую мечту человеческой лени избавиться от бедности жизни легким хлебом»³, то в авторской сказке птицы (крылья), выражают образы-концепты экзистенциального взлета духа, экстатического порыва души. Неудивительно, что крыльям и полету, побеждающему расстояние, тяжесть и одноплоскостность социального бытия, отводится особое место в авторской сказке. Соловей становится символом изящества, красоты и любви («Крошка Цахес» Гофмана, «Свинопас» и «Соловей» Андерсена). Ласточка в «Дюймовочке» Андерсена, спасенная героиней, олицетворяет собой высоту духа, божественное, неземное воодушевление, противопоставленные обывательскому «подземелью» Крота и Полевой мыши. Победа над посредственностью, приземленностью есть, тем самым, победа над примитивностью, ограниченностью личности, предельностью, обыденностью. В авторской сказке крылья репрезентируют восхождение к экзистенциальным высотам духа. Авторская сказка способна катализировать интеграционные, коммуникационные процессы в системе «Я — не-Я»; устанавливать креативные связи и взаимодействия между субъектами и формами сознания; импровизировать возможные направления, способы движения в себя, позиционирования и трансляции себя в мир. Здесь коренятся принципиальные отличия коммуникации, обеспечиваемой фольклорной сказкой, от акта общения посредством авторской сказки: поведенческая активность людей, их транзакции и сценарии деятельности подчиняются определенным социоментальным культурным стереотипам, которые шаблонны и долговечны, носителями и трансляторами которых являются фольклорные сказки; многомерность индивидуального устроения, философские смыслы экзистенции заключены в моделях, создаваемых авторской сказкой.

Сказочник строит образ-концепт опыта субъективного бытия как вариант *про/*живания и *пере/*живания «человеческой ситуации». Человек испытывает потребность в сказке как своеобразной «парадигме» действительности, потому, что она позволяет его духовному строю согласовываться с бытием, корректировать его, а не блуждать в лабиринте экзистенциальных противоречий. Сказки с детства оберегают внутренний мир человека

¹ Андерсен Г. — Х. Калоши счастья. Сказки и истории. Т. 1. С. 288.

² Там же.

³ Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба, 1990. № 2. С. 93—129.

от «дурной бесконечности» неясных ценностей и нравственного релятивизма, порождая глубокие смыслы и означая их одновременно.

Сказочники не просто подвергают сатирическому осмеянию социальное позиционирование и социальные претензии мещанского филистерства, а дают глубокое философское обобщение этого явления, прозорливо предупреждая об опасной реакционной силе «праздника дураков», общества претенциозных покорно-услужливых обывателей («Крошка Цахес» Гофмана); образчиков рачительной предельности и примитивизма (Кандида «Крошка Цахес», Полевая мышь «Дюймовочка»); самодовольных толстосумов (Крот «Дюймовочка», придворные «Соловей»). Филистерская корпоративность — наиболее опасная конфигурация бытия, модель демонстративной агрессии, когда сплоченный эгоизм есть консолидация «против»: общая ненависть к Иному, желание избавиться от него, потому что неудобен, проблематичен и бесполезен. Отторжение происходит по принципу несоответствия социальным стандартам, когда «совсем не похож на остальных»: возникает угроза нарушения Иным «сословной» корпоративности. Появляется соблазн «перекроить под себя» («Хорошо бы его переделать») — или вовсе избавиться (птичье общество в «Гадком утенке» Андерсена, семья Замза в «Превращении» Кафки).

Человеческое душевно безграничное существование посредством преодоления биологической предопределенности и социальной ограниченности суть необходимое условие обнаружения, открытия своего «Я», формирование «образа себя», достижение «Я — концепции», «пробуждение», но не как божественное откровение, а как момент осознания человеком невозможности продолжать жизнь в прежних границах, в «тесном и узком старом платье» — преодоление кризиса личностной идентичности. Авторская сказка делает кризис явным, тем самым помогая человеку осознать и искоренить страх перед собственной Самостью («Август» Гессе).

В сказочном пространстве авторской сказки размещена трагическая и печальная экзистенциальная модель *не*/любви («Девочка со спичками» Андерсена и «Превращение» Кафки). Сказочники могут утвердить нас в наших лучших надеждах («Гадкий утенок») и, в то же время, развеять все наши экзистенциальные иллюзии («Девочка со спичками», «Превращение», «История одной матери»). Они сталкивают, заставляют взаимодействовать разные жизневоззрения, чтобы проявить бесконечное множество мнений, неоднозначных и часто противоположных и спровоцировать коммуникационную актант-активность. Авторская сказка создает особые экзистенциальные взаимодействия, в процессе которых «философия рассеяния» как смысловое «препарирование» субъективного бытия трансформируется в «философию слияния», но на качественно новом уровне. Поиск пути «внутри себя», в «свое царство», «собрание» субъективной духовности — это все характерно для диалектики авторской сказки. Экзистенциальная диалектика играет важнейшую роль в процессах социокультурного укоренения авторской сказки, в осуществлении ее нравоаналитических процедур и коммуникативной активности. Авторское мышление противоположностями в сказке эксплицирует противоречия реального субъективного бытия, осуществляя замены исходных оппозиций производными:

1) антиномия идеального и материального — противостояние духовности / полета и приземленности / профанности («Дюймовочка», «Крошка Цахес», «Гадкий утенок», «Навозный жук»);

2) антиномия жизни (движение, динамизм) и смерти (покой, апатия) — оппозиционность тепла и холода («Снежная королева», «Дюймовочка»), суровой зимы — цветущего весной яблоневого сада («Гадкий утенок»), востребованности и отчужденности («Превращение», «Август», «Девочка со спичками»), надежды и обреченности («Оловянный солдатик», «Русалочка»);

3) антиномия чудесного и реального — антитеза чувственности и рациональности («Снежная королева», «Щелкунчик»), игры воображения и самодовольной уверенности в праве монополии на истину («Крошка Цахес»), незаурядности души и тривийности социума («Превращение»);

4) антиномия социального и индивидуального — противоположение будничности и возвышенности («Щелкунчик», «Дюймовочка»), шаблонности и неповторимости («Гадкий утенок»), стандартизирующей социализации и протестной индивидуализации («Гадкий утенок», «Новое платье короля»), предсказуемости / управляемости и свободолюбия / вольности души («Соловей»), негативной корпоративности и уязвимой индивидуальности («Гадкий утенок», «Превращение»); антиномия Бога и Дьявола в борьбе за человеческую душу — столкновение кукол (чудо) и мышей (будничность) («Дюймовочка», «Щелкунчик»), светлых сил мечты и темных сил пошлости («Крошка Цахес»), оживляющих чудес от Бога и «выворачивающих мир души наизнанку» чудес от Дьявола («Снежная королева»);

5) антиномия гармонии и дисгармонии — оппозиционность природы и города («Крошка Цахес», «Соловей»), прекрасного и безобразного («Крошка Цахес», «Дюймовочка», «Гадкий утенок», «Превращение»), красоты и красоты («Соловей»), беззащитности добра и разрушительности зла («Снежная королева», «Август», «Гадкий утенок», «Превращение»), любви и не/любви («Девочка со спичками», «Превращение», «Август», «Снежная королева»).

Сказочное мышление улавливает противоречия в субъективном бытии и представляет связи между противоположностями в виде отношений между персонифицированными сказочными существами. Герои авторской сказки дуалистичны, ситуации вокруг них раздвоены. Земное и небесное, прозаическое и поэтическое, примитивно-прагматическое и романтически-возвышенное образуют целую систему способов осмысления субъективного бытия посредством его «диалектической обработки»: контакт оппозиционных начал фиксируется и выражается как «мироделящая» условность, обладающая «миромоделирующим характером»¹. Это тот случай в культуре, когда сказочник создает из художественного произведения малой формы образно-антропологическую концепцию о человеке. Проблема состоит в том, чтобы читатель сумел воспринять, воспроизвести, распродеть эту диалектическую образную концепцию в коммуникаци-

¹ *Мирицкий И. Э. Т. А. Гофман // Статьи о классиках. М., 1966.*

онном взаимодействии с текстом сказки — только тогда она станет глубоким и проникновенным открытием новых, иных смыслов человеческих отношений.

Авторская сказка, обладающая коммуникационной интенсивностью, раскрывает перед индивидом широкие возможности предпочтения и трансляции антропо-социо-культурных значений сказочных образов-концептов. Благодаря авторской сказке, человек получает шанс осуществить межличностную (антропо), а через нее и межкультурную (социо) коммуникацию во взаимодействии «Я — Ты». Авторская сказка становится и «провокацией» и «прецедентией» коммуникационных процессов, примиряющих то, что в принципе непримиримо: дух и жизнь, духовное и социальное, рациональное и иррациональное. Представляется очевидным тот факт, что сказка вообще и авторская сказка, в особенности, становятся преодолением эмпирической монотонности бытия и прорывом из тесных рамок реального существования человека в сферу многозначного, безмерного бытия — жизнепротекания в условно-чудесном мире как вариативном пространстве самовоплощений и самореализаций.

Противоречия современного антропо-социо-культурного бытия — «его взлеты и откаты, стремительный бег и вдруг душные времена»¹ — заставляют искать такие варианты коммуникации, которые могут стать гарантом внутреннего душевного спокойствия, стабильности и самодостаточности личности. Игра / миф / сказка — репрезентанты, хранители и носители социального опыта, включают человека в контекст антропо-социо-культурных интеракций поколений, а потому правомерно претендуют на статус важнейших «наполнителей» коммуникационного пространства индивидуальных и социальных взаимодействий. Игра / миф / сказка легко воспроизводятся / читаются / запоминаются и продолжают «работать» даже тогда, когда разыграны, рассказаны или прочитаны, что делает коммуникационное освоение социального опыта латентно-ненавязчивым, но глубоким и перманентным. Быть «собеседником в антропологическом диспуте» невероятно трудно потому, что «мы живем во время, обильное идеалами, но идеалами, борющимися друг с другом, непримиримо враждебными»², но «расширение горизонтов» личности и культуры возможно лишь через соприкосновение с Иным и посредством общения.

Вопросы для самопроверки

1. Почему безграничны смысловые конфигурации и коммуникационные средства авторской сказки?
2. Почему образы-концепты авторской сказки есть повод коммуникации?
3. Как влияет экзистенциальная диалектика авторской сказки на коммуникационную активность?
4. Чем обеспечена коммуникационная интенсивность авторской сказки?

¹ Мотрошилова Н. Рождение и развитие философских идей. М. : Издательство политической литературы, 1991.

² Акулинин В. Философия всеединства. Новосибирск : Наука. Сибирское отделение, 1990.

5. Каковы принципиальные отличия коммуникационного потенциала фольклорная сказка от авторской сказки? В чем заключаются сходства?
6. Какое значение игровая «внеаходимость» имеет для создания коммуникативного процесса?
7. Что такое «мнимая ситуация» и как она влияет на коммуникационные взаимодействия?
8. Какая связь между игрой-коммуникацией и процессом социализации индивида?
9. Какие характеристики мифа являются необходимыми предпосылками полноценного процесса общения?
10. В чем проявляется особенность мифологии как символической формы коммуникации?

Литература

1. Басин, Е. Я. Семантическая философия искусства / Е. Я. Басин. — М.: ИД «Гуманитарий», 2010.
2. Бахтина, В. А. Литературная сказка в научном осмыслении последнего двадцатилетия / В. А. Бахтина // Фольклор народов РСФСР. — Уфа, 1979.
3. Боров, Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. — М.: Высшая школа, 1989.
4. Брауде, Л. Ю. Скандинавская литературная сказка / Л. Ю. Брауде. — М.: Наука, 1979.
5. Брауде, Л. Ю. Традиции Андерсена в сказочной литературе / Л. Ю. Брауде // Детская литература. — М.: Детская литература, 1975.
6. Гренбек, Б. Г. — Х. Андерсен: жизнь, творчество, личность / Б. Гренбек. — М.: Прогресс, 1979.
7. Жирмунская, Н. А. Новеллы Э. Т. А. Гофмана в сегодняшнем мире / Н. А. Жирмунская. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2001.
8. Зись, А. Я. В поисках художественного смысла / А. Я. Зись. — М.: Искусство, 1991.
9. Карасев, Л. В. Входит и выходит (Винни Пух и Мюнхгаузен) / Л. В. Карасев // Вопросы философии, 2004. — № 9. — С. 126—137.
10. Кассирер, Э. Философия символических форм. В 3-х т. / Э. Кассирер. — М.: Академический проект, 2002.
11. Кафка, Ф. Замок. Новеллы и притчи. Письмо отцу. Письма Милене / Ф. Кафка. — М.: Издательство политической литературы, 1991.
12. Коссак, Е. Экзистенциализм в философии и литературе / Е. Коссак. — М.: Издательство политической литературы, 1980.
13. Кьеркегор, С. Страх и трепет / С. Кьеркегор. — М.: Республика, 1993.
14. Лопырева, Е. А. Андерсен и его творчество / Е. А. Лопырева // Сказки и рассказы. — М.: Художественная литература, 1937.
15. Лупанова, Н. И. Гофман и его сказка / Н. И. Лупанова // Литература, 1998. — № 7. — С. 9—17.
16. Мамардашвили, М. К. Необходимость себя / М. К. Мамардашвили. — М.: Наука, 1996.
17. Манн, Ю. П. Встреча в лабиринте (Франц Кафка и Николай Гоголь) / Ю. П. Манн // Вопросы литературы, 1999. — № 2. — С. 162—193.
18. Мороз, С. И. Тема детства в творчестве Г. Гессе / С. И. Мороз // Детская литература, 1993. — № 1. — С. 22—27.
19. Овчинникова, Л. В. Русская литературная сказка XX в.: история, классификация, поэтика / Л. В. Овчинникова. — М., 2001.

20. Подарки феи. Сказки зарубежных писателей. — Симферополь : Издательство «ПП Полиграфия», 1994.
21. Свердлов, М. Н. Поэтика абсурда: «Превращение» Франца Кафки / М. Н. Свердлов // Литература. — 2004. — № 30. — С. 5—8.
22. Свердлов, М. Н. Романтический гротекс : Гофман / М. Н. Свердлов // Литература, 2004. — № 4. — С. 6—9.
23. Серов, С. Я. Русская литературная сказка / С. Я. Серов // Городок в табакерке. — М. : Правда, 1989.
24. Сказки немецких писателей. — Л.: Лениздат, 1989.
25. Филонов, С. С. Сказка на все времена (новелла Э. Т. А. Гофмана «Крошка Цахес») / С. С. Филонов // Литература в школе, 2003. — № 2. — С. 40—44.
26. Французские сказки. — М. : Правда, 1988.
27. Фрейд, З. Психологические этюды. — Минск : Попурри, 2010.
28. Фромм, Э. Забытый язык. Введение в науку понимания снов, сказок и мифов. — М. : АСТ, 2010.
29. Хабаров, И. А. Философские проблемы семиотики. — М. : Высшая школа, 1978.
30. Юнг, К. — Г. Психология бессознательного. — М. : Канон, 1994.

Заключение

Настоящий учебник — плод труда авторского коллектива, специалистов, являющихся экспертами в области иностранных языков и межкультурной коммуникации.

Основой для написания настоящей книги послужили не только теоретические разработки именитых учёных и собственные исследования, но и огромный пласт фактической информации, которую авторы подмечали и собирали, а также реальные ситуации, в которых им приходилось участвовать, посещая описываемые страны. Практические примеры дают полные сведения для решения межкультурных задач.

Данное издание поможет овладеть не только теоретическим материалом, но обозначить и выработать пул компетенций и практических навыков, необходимых для развития культурного интеллекта и кросс-культурной компетентности.

Людей, которые испытывают на своем личном опыте сложность выстраивания конструктивных коммуникаций в международной среде, становится с каждым днем все больше. В сложившемся поликультурном пространстве необходимо учитывать ряд таких факторов как отличные друг от друга «культурные картины мира» у разных народов; неидентичные ценностные модели, и, как результат — дифференцированные способы фреймирования информации и поведенческие модели. В соответствии с этими факторами встает вопрос о роли культурного интеллекта и развитии межкультурной компетентности современного человека, повысить уровень которой может образование в данной области, стажировки, различные обучающие адаптации, тренажеры и т.д.

Для преподавателей, работающих в поликультурном пространстве необходимо понимать, что культурологический аспект в педагогической деятельности становится весьма значимым из-за сосуществования в международном академическом пространстве разных национальных систем образования и их продуктов. Данное издание дает необходимый минимум теоретического и практико-ориентированного материала, что в итоге позволит каждому читателю выстраивать и разрабатывать конструктивную стратегию коммуникации.

Практикум

Задания для групповой работы

Задание 1

В формате дискуссии обсудите и аргументируйте, чем отличается культура от не-культуры. Чем отличаются между собой понятия культура и цивилизация. Почему мы используем в названии понятие «межкультурная», а не межкультурная коммуникация? Как, по-вашему мнению, было бы корректнее?

Задание 2

Опишите процесс культурного шока, перечислите все его стадии. Приведите все положительные и отрицательные возможные последствия культурного шока? Обязательно ли попадать в чужую культуру, чтобы испытать культурный шок? Приведите примеры из своей личной практики или из опосредованного опыта, когда вы испытывали культурный шок. В чем была его причина?

Задание 3

Выскажите мнение, чем отличаются понятия «культура», «кросс-культура», «интеркультура».

Задание 4

Опишите существующие подходы к соотношению языка и культуры. Согласны ли вы с гипотезой лингвистической относительности?

Задание 5

Подумайте и обоснуйте то, как характеризуют национальную ментальность доминирующие концепты современного британского варианта английского языка? современного американского варианта английского языка? современного испанского языка? немецкого языка? китайского языка?

Какие концепты характерны только для определенного языка, а какие присутствуют в каждом? Есть ли смысловая разница?

Задание 6

Попытайтесь графически изобразить модели времени (выраженные в языке) в разных культурных группах.

Задание 7

Проанализируйте свой личный опыт: приходилось ли вам когда-либо неверно интерпретировать жесты иностранцев? Что на самом деле они

означали? Для чего необходимо знать и понимать особенности невербального поведения представителей тех или иных культур?

Задание 8

Как связаны особенности выражения эмоций и специфика невербального поведения в разных культурных группах?

Задание 9

Как связан язык с когнитивной картиной мира? В чем, по вашему мнению, когнитивная специфика людей-билингвов?

Задание 10

Проведите параллель по каждой культурной группе: особенности языковой картины мира — особенности когнитивной картины мира — национальная ментальность и психология — общие особенности поведения и деятельности — что нам это дает в понимании основ кросс-культурного менеджмента.

Задание 11

Расспросите своих знакомых о том, какие стереотипы им известны о немцах и Германии. Сравните их с той информацией, которая вам известна. Проанализируйте результаты. Составьте свой список стереотипных немецкоязычных концептов.

Задание 12

Расспросите знакомых вам представителей других культур, какие им известны стереотипы о русских. Выберите несколько наиболее распространенных из них и сравните с вашими представлениями. Проанализируйте результаты.

Задание 13

Проанализируйте свое поведение при общении с соотечественниками и представителями других культур. Есть ли какие-нибудь отличия в поведении? Если да, то как вы можете это объяснить?

Задание 14

Проанализируйте, к какому виду культур относятся представители русской, немецкой, английской, японской культур (высококинетические / низкокинетические, коллективистские / индивидуалистские, горизонтальные / вертикальные, моноактивные / полиактивные / реактивные).

Задание 15

Можно ли говорить о Европе как о едином пространстве с точки зрения видов культур?

Задание 16

Посмотрите отрывок какого-либо современного немецкого сериала или фильма¹. Проанализируйте невербальное поведение немецких акте-

¹ Найти немецкие фильмы и сериалы можно на следующих ресурсах — <http://german-films.net/>; <http://turkcinema.tv/blog/germany-series>.

ров. Обратите внимание на одежду. Проанализируйте проявление эмоций актеров в данных сериалах. Существуют ли отличия в поведении немецких, американских и русских актеров?

Задание 17

Подумайте, какие жесты в русской культуре можно отнести к исконным, а какие — к заимствованным, какие жесты являются детскими, а какие — взрослыми, какие можно считать мужскими, а какие — женскими.

Задание 18

Приведите примеры иконических и символических жестов у русских.

Задание 19

Подготовьте ответы на вопросы, характеризующие процесс проведения переговоров с немецкими партнерами:

- 1) как следует вести себя на деловых переговорах в Германии?
- 2) допустимо ли опаздывать на деловые переговоры?
- 3) следует ли дарить подарки немецким деловым партнерам?
- 4) как следует подготовить презентацию для деловых партнеров из Германии?
- 5) будет ли отличаться немецкая презентация от вариантов, подготовленных для англичан или итальянцев?
- 6) на каком расстоянии следует стоять при деловых переговорах с немцами?

Задание 20

При общении с приятелем установите чуть большую (меньшую) дистанцию, чем была ранее. При этом внимательно наблюдайте, как он реагирует. Объясните его поведение.

Задание 21

Прочитайте деловое письмо.

Carolsfeld

20. Mai 2015

Katharinengasse 12

9020 Klagenfurt

Firma Foto-Prank

Lederergasse 28 1080 Wien

Bewerbung Sehr geehrte Damen und Herren! Ich bewerbe mich um die Stelle als Verkäuferin in Ihrem Fotogeschäft, denn ich bin dafür ideal geeignet. Ich stamme aus einer ganz besonderen Adelsfamilie, habe Taktgefühl und zarte, feine Umgangsformen. Ich habe schon als Schulkind unheimlich gute Fotos von den allerhöchsten Gipfeln der Alpen gemacht. Ich bin auffallend hübsch, schlank, groß und stets erstklassig angezogen. Ich habe einen einmalig guten Schulabschluss und eine fünfjährige Ausbildung bei dem profiliertesten Fotografen des Landes, Gernhardt Groß. Von all meinen anderen guten Eigenschaften können Sie sich selbst überzeugen, wenn ich nächste Woche persönlich zu Ihnen komme und mich Ihnen vorstelle. Mit freundlichen Grüßen

Carole Schumacher von Carlsfeld

Вопросы и задания

1. Приняли ли бы вы Каролу на работу?
2. Прочитайте письмо критически. Какие пункты Вам нравятся, а какие — нет? Аргументируйте свой ответ.
3. Какие пункты в письме необходимы, а какие следовало бы опустить?
4. Напишите ответ Кароле.

Задание 22

Напишите короткие официальные письма на следующие темы:

- 1) вы заказываете у фирмы *Garten & Co.* 25 садовых гномов различных цветов, размеров и форм;
- 2) вы не можете заплатить последний взнос по кредиту за машину и просите банк об отсрочке.
- 3) вы унаследовали несколько миллионов от бабушки и хотите купить дом в Греции. Вы просите риэлтеров помочь Вам в поиске.
- 4) вы получили стипендию на год обучения в университете за рубежом. К сожалению по семейным причинам Вы не можете приехать. Спросите, возможно ли использовать стипендию в следующем году?

Задание 23

Проведите эксперимент. Попробуйте позвонить по телефону и перед началом разговора представиться, назвав свою фамилию. Какие ощущения вы при этом испытывали? Как отреагировали ваши собеседники?

Задание 24

Попробуйте поговорить с другом (подругой) по телефону за три минуты по заранее составленному плану. Уложились ли вы за это время? Проанализируйте разговор.

Задание 25

Прочитайте и переведите следующее письмо. Подпишите названия всех представленных частей. Назовите стиль, в котором оформлено письмо. Объясните отсутствие некоторых реквизитов.

 <p>SGEL</p>	<p><i>Sociedad General Española de Librería</i></p> <p><i>Avda. Valdelaparra, 29 (Polg. Ind)</i></p> <p><i>28108 Alcobendas (Madrid)</i></p> <p><i>tel. +34 91 657 69 00</i></p> <p><i>fax +34 91 657 69 28</i></p> <p><i>web: www.sgl.es</i></p>
---	---

Estimados señores:

Adjunto les enviamos un ejemplar de nuestro catálogo de Español Lengua Extranjera 2015 con todas las novedades que se van a publicar durante este año. Como verán, SGEL cuenta con una amplia gama de productos editoriales para todos los ámbitos de la enseñanza-aprendizaje de E/LE:

- *cursos generales;*
- *cursos para niños;*
- *cursos de español por niveles;*
- *material complementario;*
- *finés específicos;*
- *gramáticas;*
- *didáctica;*
- *diccionarios;*
- *cursos de cultura y civilización;*
- *lecturas graduadas;*
- *vídeos y CD-rom.*

Si estuviesen interesados en conocer más en detalle alguno de nuestros métodos no dude en ponerse en contacto con nosotros, estaremos encantados de poderles atender.

Y por otro lado, nos gustaría pedirles su colaboración para actualizar todos los datos referentes al centro donde imparten clases. Si quieren recibir anualmente nuestro catálogo y estar informados de las novedades que vamos publicando vía e-mail, por favor rellenen sus datos y remítanlos por fax al +34 91 657 69 23 o por e-mail a: flores.b@sgel.es

*Atentamente,
Beatriz Flores
SGEL*

Задание 26

Установите правильный порядок следующих частей письма. Оформите письмо в соответствии с «испанским» стилем. Переведите его на русский язык.

1. *Barcelona, 27 de noviembre de 2014*
2. *Artículos de regalo
s / ref. Pedido no 345*
3. *Estimado señor:*
4. *Le saludamos muy atentamente.*
5. *En contestación a su att. del cte. por la cual le damos las gracias, le mandamos nuestro catálogo ilustrado y la lista de precios.*
6. *1 catálogo ilustrado
1 lista de precios*
7. *Pedro García & Cía.
Gerente*
8. *En cuanto a la entrega le comunicamos que ejecutaremos sus órdenes con puntualidad y a su entera satisfacción. Esperamos que nuestra oferta le satisfaga.*
9. *Luis Vallego
Alda. de la Constitución, 8
08019 Barcelona*

10. *P. D. No olvide mandarnos sus datos antes del día 7 de diciembre.*

P. S. Le tendremos al corriente de nuestras próximas novedades.

11. *Pedro García & Cía.*

Artículos de regalo

C / Conde de Lema, 17

46005 Valencia

Задание 27

Попробуйте пообщаться с иностранцами в социальных сетях. Есть ли какие-нибудь особенности по сравнению с общением с российскими гражданами?

Задание 28

Составьте короткое электронное письмо деловому зарубежному партнеру (из любой страны).

Задание 29

Объясните особенности электронных писем для Англии и Германии.

Задание 30

В командах из представителей каких культур ценятся такие качества, как эмоциональный комфорт, открытость, доверие, готовность прийти на помощь — США; Япония; Россия; Великобритания?

Задание 31

В каких типах культур, по вашему мнению, сотрудников можно мотивировать обеспечением гарантии занятости и стабильности, а в каких — нельзя? Если ваша задача состоит в повышении мотивации сотрудников из разных культурных групп, на какие ценности вы будете опираться?

Задание 32

Вы занимаете одну из руководящих должностей в компании, имеющей филиалы во многих странах мира. Вам нужно подготовить тренинги и обучающие курсы для сотрудников из разных стран. Как, по вашему мнению, должен быть организован и подан материал? Какие культурологические особенности должны быть учтены при подготовке учебного процесса? Аргументируйте свой ответ.

Задание 33

Если перед вами встанет задача организовать работу виртуальной команды, члены которой относятся к различным культурным группам и находятся в разных странах, какие факторы вы будете учитывать?

Задание 34

Вам необходимо создать корпоративный электронный ресурс, работающий на многонациональную аудиторию. Какие социокультурные особенности восприятия, по вашему мнению, должны быть учтены? Как это должно отразиться на эргодизайне сайта?

Задание 35

Рассмотрите взаимосвязь типа корпоративной культуры и национальной принадлежности. Как вы можете охарактеризовать каждый тип корпоративной культуры в классификации Ф. Тромпенаарса: «инкубатор»; «управляемая ракета»; «семья»; «Эйфелева башня». Аргументируйте свой ответ.

Задание 36

В российскую компанию приехал сотрудник (менеджер среднего звена) из США (Великобритании; Австралии; Испании; Италии; Франции; Израиля; Сингапура). Какие рекомендации в каждом конкретном случае вы дадите в отношении рабочей и частной жизни для максимально быстрой и безболезненной адаптации? Обоснуйте свой ответ.

Задание 37

Как вы думаете, в какой из деловых культур — западной или восточной — будет наиболее приемлем такой метод структурирования информации как интеллект-карты (Т. Бьюзен)? Аргументируйте свой ответ.

Задание 38

В какой культуре коммуникативная стратегия строится следующим образом — сначала ответ, а потом его мотивировка — в западной культуре; в восточной культуре?

Задание 39

Соотнесите культуру из левой колонки с принципом аргументации, характерным для дискурса представителей этой культуры из правой колонки.

1. Англосаксонские культуры	А. Совокупность параллельных аргументов, связанных союзами
2. Семитские культуры	Б. Линейная аргументация
3. Романские культуры	В. Разветвленная структура аргументации
4. Восточные культуры	Г. Четкое начало и конец, отсутствие логики в середине
5. Россия	Д. Ряд отступлений от главной линии

Задание 40

Соотнесите культуру из левой колонки и тип аргументации, характерный для нее, из правой колонки. Приведите примеры.

Запад	дедукция
Восток	индукция

Задание 41

Для каких культур характерна дискурсивная стратегия: «факт — факт — факт — заключение»; «заключение — оно же доказательство»?

Задание 42

Соотнесите типы культур из левой колонки со свойственными им поведенческими тенденциями из правой колонки.

Для моноактивных культур характерно	А. Линейность, последовательность, ориентация на четкое выполнение задач, четкое планирование
Для полиактивных культур характерно	Б. Ориентирование на получение информации в ходе личных бесед и встреч (доминанта личных отношений), пренебрежительное отношение к расписаниям и инструкциям, нерациональный подход к распределению времени
Для реактивных культур характерно	В. Диалогичность, планирование деятельности с точки зрения цикличной модели времени

Задание 43

Представители каких культур (моноактивных, полиактивных или реактивных): систематически планируют будущее; в определенное время делают только одно дело; разбивают проекты на этапы; строго придерживаются плана; бесстрастны; в споре опираются на логику; редко перебивают; демонстрируют сдержанную жестикуляцию и мимику? Приведите примеры.

Задание 44

Представители какой культуры при принятии решений могут рассматривать несколько возможностей, проверяя каждую гипотетически, и затем выбрать оптимальное решение, основываясь на имеющейся информации и используя рациональный подход? Приведите примеры.

Тест «Межкультурная компетентность: культурно-специфические знания»

Выберите утвердительный или отрицательный ответ.

№	Содержание высказывания	Да	Нет
1	Представители восточных культур воспринимают время как линейную величину		
2	Представители полиактивного типа культуры могут часто пренебрежительно относиться к различным расписаниям и инструкциям		
3	Китайцам рекомендуется дарить сувениры черного, белого и синего цветов		
4	Принято кланяться партнеру-японцу при вручении визитной карточки		
5	Французы любят шутки и юмор в бизнесе		
6	Представители скандинавских стран ориентируются на результат, а не на отношения		
7	Итальянцы любят делиться подробностями личной и семейной жизни		
8	Американцы и англичане являются представителями культур с высоким индексом индивидуализма		
9	Для немецких бизнесменов не характерна пунктуальность и прямота		
10	Японцы, преимущественно, командные игроки		
11	Принято ли первым (-ой) подавать руку, общаясь с представителями стран Юго-Восточной Азии		
12	В странах Юго-Восточной Азии считается неприличным открыто смотреть в глаза		
13	Арабы любят расспрашивать партнеров о семье и личной жизни		
14	Японская культура относится к коллективистскому типу		
15	Для китайцев характерен медленный и монотонный стиль ведения переговоров		
16	В культурах реактивного типа модель времени цикличная		
17	В арабской культуре доминирует экстравертированный стиль коммуникации		
18	Американская система деловой коммуникации основана на индивидуализме		
19	Арабы пунктуальны		
20	Финны, как представители реактивного типа культуры, в деловых отношениях многословны и экстравертированы		

№	Содержание высказывания	Да	Нет
21	Американцы в переговорах часто используют давление и агрессивный стиль поведения		
22	Для британцев характерны такие качества, как формализм, сарказм и ирония		
23	Французы держат слово		
24	Как правило, китайцам свойственно избегание конфликтов и конфронтаций		
25	Французы не уважают логику в переговорах		
26	В странах Юго-Восточной Азии не ценится учтивость		
27	Португальцы любят пышные приемы после деловых встреч		
28	Проксемические зоны одинаковы в разных культурах		
29	Красный цвет символизирует романтические намерения практически во всех культурах		
30	Подарки из четырех предметов не принято дарить на Востоке		
31	В странах Востока грубый юмор вызывает отторжение		
32	В мусульманских странах не принято дарить алкоголь		
33	Согласно распространенному стереотипу, немцы расчетливы, рационалистичны и чрезмерно пунктуальны		
34	Западная коммуникативная стратегия строится так: сначала ответ, а потом его мотивировка		
35	Моноактивному типу культуры присущи, в целом, линейность, последовательность, четкое планирование, ориентация на выполнение задач		
36	Белые цветы в Китае означают траур		
37	В странах с высоким индексом индивидуализма креативный подход к решению проблем и принятию решений поощряется больше, чем в коллективистских культурах		
38	В восточной культуре сначала указываются причины ответа, а потом сам ответ		
39	Желтые цветы означают траур в странах Латинской Америки		
40	Коммуникация с представителями полиактивного типа культуры строится на основе получения информации в ходе личных контактов с людьми		
41	В Австралии юмор часто колкий и провокационный		
42	Австралийцы в процессе принятия решений предпочитают тщательное рефлексивное размышление		
43	В западных культурах интеллект может определяться как вдумчивость, точность и максимальная безошибочность		

№	Содержание высказывания	Да	Нет
44	Типичный представитель Западной и Северной Европы высоко ценит новизну, самостоятельность и возможность хорошо проводить время		
45	Мирное сосуществование, эмоциональный комфорт очень важны в восточных культурах и не столь важны в западных		
46	В азиатских культурах принято отвечать на вопросы, в правильности ответа на которые уверены		
47	В западных культурах принято отвечать на любые вопросы		
48	Определенность и конкретность доминируют в дискурсе Японии		
49	Представители индивидуалистских культур переходят в речи к сути дела быстро		
50	Для коллективистов более значим дискурсивный процесс (что и как говорится); для индивидуалистов — результат (что в итоге)		
51	В бизнесе немцы очень расчетливы и педантичны		
52	В англо-саксонских культурах аргументация строится линейно		
53	В Германии, обращаясь к человеку, принято называть его ученые степени, если они у него есть		
54	У арабов не принято дотрагиваться до деловых партнеров в ходе беседы		
55	Романская аргументация включает ряд отступлений от главной линии		
56	Интеллект в коллективистских культурах понимается как «послушание старшим»		
57	Японцы всегда четко формулируют свои ответы: либо «да», либо «нет»		
58	Швеция относится к «женскому» типу культур		
59	Представители восточных культур, как правило, используют аргументацию, имеющую разветвленную структуру		
60	Когда китаец сердится, он поднимает брови		
61	Итальянцы пунктуальны и честны		
62	Американские бизнесмены в деловых презентациях предпочитают визуальный контент		
63	Представители индивидуалистских культур бóльшее внимание уделяют доброжелательной атмосфере в коммуникации, чем проблеме истинности		
64	На Западе в аргументации используется, преимущественно, индукция, тогда как на Востоке — дедукция		
65	При оформлении сайтов межкультурная прагматика роли не играет		

№	Содержание высказывания	Да	Нет
66	Представители индивидуалистских культур часто активно сами дополняют контент на открытом образовательном ресурсе		
67	В США рукопожатие с несколькими движениями часто воспринимается как выражение признательности		
68	Во Франции достаточно одного движения руки при рукопожатии, и давление должно быть меньше		
69	В Китае и Японии при знакомстве принято сначала называть фамилию		
70	В Латинской Америке приветствуется совсем легкое рукопожатие, а слишком быстрое отдергивание руки может быть воспринято как оскорбление		
71	Во всех культурах улыбка является наиболее эффективной формой общения		
72	«Синдром вторжения в персональное пространство» характерен только для индивидуалистского типа культур		
73	Во Франции щелчком пальцев принято подзывать такси		
74	При счете англичане, немцы, французы, венгры, в отличие от русских, разгибают пальцы, начиная с большого		
75	Немцы обычно ведут деловой разговор, стоя на расстоянии не ближе 60 см друг от друга		
76	Для итальянца постукивание указательным пальцем по носу означает: «берегитесь, впереди опасность, они что-то замышляют»		
77	Француз или итальянец, если считает какую-либо идею глупой, часто стучит по своей голове		
78	Чтобы предупредить, что информация секретна, русские и немцы прикладывают палец к губам, англичане — к носу, а в Италии тот же жест служит предупреждением об опасности		
79	Часто задаваемый канадцами вопрос <i>Will you survive?</i> означает: «Все в порядке?»		
80	Планирование в западных странах часто начинается от той точки (X), куда нужно прийти		
81	На Ближнем Востоке никто не обратит внимания на качество вашего портфеля, наручных часов и ювелирных украшений		
82	Для американцев характерно стремление приступать к обсуждению деловых вопросов незамедлительно		
83	В ряде стран Юго-Восточной Азии и Африки при скорбных известиях собеседники не только не прекращают улыбаться, но и стараются рассказать что-нибудь веселое		
84	В странах Латинской Америки большое внимание обращается на качество и стоимость аксессуаров: ручек, зажигалок, запонок, часов и колец		

№	Содержание высказывания	Да	Нет
85	Не нужно скупиться на комплименты женщинам — деловым партнерам в США		
86	Готовя деловую презентацию для американских партнеров, надо делать упор на визуальный контент		
87	Гендерный фактор не играет значимой роли в деловой жизни США		
88	В США обычно обращают внимание на состояние зубов		
89	В культурах Ближнего Востока перед тем, как перейти к обсуждению деловых вопросов, партнеры пытаются создать гармоничную атмосферу		
90	В Германии объектом внимания является обувь: ботинки должны блестеть		
91	Французы являются, скорее, представителями аудиального типа культур		
92	Гендерный фактор не играет роли в деловой жизни России		
93	Будет очень уместно использовать стихотворные цитаты и метафоры в разговоре через переводчика с иностранными коллегами		
94	Невербальное общение очень значимо в низкоконтекстных культурах		
95	Если китаец выдвигает вперед нижнюю губу и при этом хмурится и морщит нос, это означает неодобрение		
96	У китайцев принято подзывать к себе собеседника ладонью, повернутой вниз		
97	В Южной Корее следует держать на виду руки. Засовывать их в карманы — дурной тон, изобличающий человека, держащего камень за пазухой		
98	В Испании пощелкивание большим и указательным пальцем выражает аплодисменты (испанцы умеют это делать достаточно громко)		
99	В Таиланде принято указывать на предметы кивком подбородка		
100	Итальянцы для выражения одобрения сжимают и покручивают щеку		
101	На Сицилии «кольцо» означает «ничего», а щипок щеки — «отлично»		

Ответы на тест «Межкультурная компетентность: культурно-специфические знания»

№	Содержание высказывания	Да	Нет
1	Представители восточных культур воспринимают время как линейную величину		Нет
2	Представители полиактивного типа культуры могут часто пренебрежительно относиться к различным расписаниям и инструкциям	Да	
3	Китайцам рекомендуется дарить сувениры черного, белого и синего цветов		Нет
4	Принято кланяться партнеру-японцу при вручении визитной карточки	Да	
5	Французы любят шутки и юмор в бизнесе		Нет
6	Представители скандинавских стран ориентируются на результат, а не на отношения	Да	
7	Итальянцы любят делиться подробностями личной и семейной жизни	Да	
8	Американцы и англичане являются представителями культур с высоким индексом индивидуализма		Нет
9	Для немецких бизнесменов не характерна пунктуальность и прямота	Да	
10	Японцы, преимущественно, командные игроки		Нет
11	Принято ли первым (-ой) подавать руку, общаясь с представителями стран Юго-Восточной Азии	Да	
12	В странах Юго-Восточной Азии считается неприличным открыто смотреть в глаза	Да	
13	Арабы любят расспрашивать партнеров о семье и личной жизни	Да	
14	Японская культура относится к коллективистскому типу	Да	
15	Для китайцев характерен медленный и монотонный стиль ведения переговоров	Да	
16	В культурах реактивного типа модель времени цикличная		Нет
17	В арабской культуре доминирует экстравертированный стиль коммуникации	Да	

№	Содержание высказывания	Да	Нет
18	Американская система деловой коммуникации основана на индивидуализме	Да	
19	Арабы пунктуальны		Нет
20	Финны, как представители реактивного типа культуры, в деловых отношениях многословны и экстравертированы	Да	
21	Американцы в переговорах часто используют давление и агрессивный стиль поведения	Да	
22	Для британцев характерны такие качества, как формализм, сарказм и ирония	Да	
23	Французы держат слово	Да	
24	Как правило, китайцам свойственно избегание конфликтов и конфронтаций		Нет
25	Французы не уважают логику в переговорах		Нет
26	В странах Юго-Восточной Азии не ценится учтивость	Да	
27	Португальцы любят пышные приемы после деловых встреч		Нет
28	Проксемические зоны одинаковы в разных культурах	Да	
29	Красный цвет символизирует романтические намерения практически во всех культурах	Да	
30	Подарки из четырех предметов не принято дарить на Востоке	Да	
31	В странах Востока грубый юмор вызывает отторжение	Да	
32	В мусульманских странах не принято дарить алкоголь	Да	
33	Согласно распространенному стереотипу, немцы расчетливы, рационалистичны и чрезмерно пунктуальны	Да	
34	Западная коммуникативная стратегия строится так: сначала ответ, а потом его мотивировка	Да	
35	Моноактивному типу культуры присущи, в целом, линейность, последовательность, четкое планирование, ориентация на выполнение задач	Да	
36	Белые цветы в Китае означают траур	Да	
37	В странах с высоким индексом индивидуализма креативный подход к решению проблем и принятию решений поощряется больше, чем в коллективистских культурах	Да	
38	В восточной культуре сначала указываются причины ответа, а потом сам ответ	Да	
39	Желтые цветы означают траур в странах Латинской Америки	Да	
40	Коммуникация с представителями полиактивного типа культуры строится на основе получения информации в ходе личных контактов с людьми	Да	

№	Содержание высказывания	Да	Нет
41	В Австралии юмор часто колкий и провокационный	Да	
42	Австралийцы в процессе принятия решений предпочитают тщательное рефлексивное размышление		Нет
43	В западных культурах интеллект может определяться как вдумчивость, точность и максимальная безошибочность	Да	
44	Типичный представитель Западной и Северной Европы высоко ценит новизну, самостоятельность и возможность хорошо проводить время	Да	
45	Мирное сосуществование, эмоциональный комфорт очень важны в восточных культурах и не столь важны в западных	Да	
46	В азиатских культурах принято отвечать на вопросы, в правильности ответа на которые уверены	Да	
47	В западных культурах принято отвечать на любые вопросы	Да	
48	Определенность и конкретность доминируют в дискурсе Японии		Нет
49	Представители индивидуалистских культур переходят в речи к сути дела быстро	Да	
50	Для коллективистов более значим дискурсивный процесс (что и как говорится); для индивидуалистов — результат (что в итоге)	Да	
51	В бизнесе немцы очень расчетливы и педантичны	Да	
52	В англо-саксонских культурах аргументация строится линейно	Да	
53	В Германии, обращаясь к человеку, принято называть его учебные степени, если они у него есть	Да	
54	У арабов не принято затрагивать до деловых партнеров в ходе беседы		Нет
55	Романская аргументация включает ряд отступлений от главной линии	Да	
56	Интеллект в коллективистских культурах понимается как «послушание старшим»	Да	
57	Японцы всегда четко формулируют свои ответы: либо «да», либо «нет»		Нет
58	Швеция относится к «женскому» типу культур	Да	
59	Представители восточных культур, как правило, используют аргументацию, имеющую разветвленную структуру	Да	
60	Когда китаец сердится, он поднимает брови	Да	
61	Итальянцы пунктуальны и честны		Нет
62	Американские бизнесмены в деловых презентациях предпочитают визуальный контент	Да	

№	Содержание высказывания	Да	Нет
63	Представители индивидуалистских культур бóльшее внимание уделяют доброжелательной атмосфере в коммуникации, чем проблеме истинности		Нет
64	На Западе в аргументации используется, преимущественно, индукция, тогда как на Востоке — дедукция	Да	
65	При оформлении сайтов межкультурная прагматика роли не играет		Нет
66	Представители индивидуалистских культур часто активно сами дополняют контент на открытом образовательном ресурсе	Да	
67	В США рукопожатие с несколькими движениями часто воспринимается как выражение признательности	Да	
68	Во Франции достаточно одного движения руки при рукопожатии, и давление должно быть меньше	Да	
69	В Китае и Японии при знакомстве принято сначала называть фамилию		Нет
70	В Латинской Америке приветствуется совсем легкое рукопожатие, а слишком быстрое отдергивание руки может быть воспринято как оскорбление	Да	
71	Во всех культурах улыбка является наиболее эффективной формой общения	Да	
72	«Синдром вторжения в персональное пространство» характерен только для индивидуалистского типа культур		Нет
73	Во Франции щелчком пальцев принято подзывать такси		Нет
74	При счете англичане, немцы, французы, венгры, в отличие от русских, разгибают пальцы, начиная с большого	Да	
75	Немцы обычно ведут деловой разговор, стоя на расстоянии не ближе 60 см друг от друга	Да	
76	Для итальянца постукивание указательным пальцем по носу означает: «берегитесь, впереди опасность, они что-то замышляют»	Да	
77	Француз или итальянец, если считает какую-либо идею глупой, часто стучит по своей голове	Да	
78	Чтобы предупредить, что информация секретна, русские и немцы прикладывают палец к губам, англичане — к носу, а в Италии тот же жест служит предупреждением об опасности	Да	
79	Часто задаваемый канадцами вопрос <i>Will you survive?</i> означает: «Все в порядке?»	Да	
80	Планирование в западных странах часто начинается от той точки (X), куда нужно прийти	Да	

№	Содержание высказывания	Да	Нет
81	На Ближнем Востоке никто не обратит внимания на качество вашего портфеля, наручных часов и ювелирных украшений	Да	
82	Для американцев характерно стремление приступать к обсуждению деловых вопросов незамедлительно		Нет
83	В ряде стран Юго-Восточной Азии и Африки при скорбных известиях собеседники не только не прекращают улыбаться, но и стараются рассказать что-нибудь веселое	Да	
84	В странах Латинской Америки большое внимание обращается на качество и стоимость аксессуаров: ручек, зажигалок, запонок, часов и колец	Да	
85	Не нужно скупиться на комплименты женщинам — деловым партнерам в США	Да	
86	Готовя деловую презентацию для американских партнеров, надо делать упор на визуальный контент		Нет
87	Гендерный фактор не играет значимой роли в деловой жизни США	Да	
88	В США обычно обращают внимание на состояние зубов	Да	
89	В культурах Ближнего Востока перед тем, как перейти к обсуждению деловых вопросов, партнеры пытаются создать гармоничную атмосферу	Да	
90	В Германии объектом внимания является обувь: ботинки должны блестеть	Да	
91	Французы являются, скорее, представителями аудиального типа культур	Да	
92	Гендерный фактор не играет роли в деловой жизни России		Нет
93	Будет очень уместно использовать стихотворные цитаты и метафоры в разговоре через переводчика с иностранными коллегами		Нет
94	Невербальное общение очень значимо в низкоконтекстных культурах		Нет
95	Если китаец выдвигает вперед нижнюю губу и при этом хмурится и морщит нос, это означает неодобрение	Да	
96	У китайцев принято подзывать к себе собеседника ладонью, повернутой вниз	Да	
97	В Южной Корее следует держать на виду руки. Засовывать их в карманы — дурной тон, изобличающий человека, держащего камень за пазухой	Да	
98	В Испании поцелкивание большим и указательным пальцем выражает аплодисменты (испанцы умеют это делать достаточно громко)	Да	

Окончание таблицы

№	Содержание высказывания	Да	Нет
99	В Таиланде принято указывать на предметы кивком подборка	Да	
100	Итальянцы для выражения одобрения сжимают и покручивают щеку	Да	
101	На Сицилии «кольцо» означает «ничего», а щипок щеки — «отлично»	Да	

Приложение 2

Ответ к Заданию 26: Правильная последовательность представленных блоков — 11, 1, 9, 2, 3, 5, 8, 4, 7, 10, 6.

Наши книги можно приобрести:

Учебным заведениям и библиотекам:

в отделе по работе с вузами
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: vuz@urait.ru

Частным лицам:

список магазинов смотрите на сайте urait.ru
в разделе «Частным лицам»

Магазинам и корпоративным клиентам:

в отделе продаж
тел.: (495) 744-00-12, e-mail: sales@urait.ru

Отзывы об издании присылайте в редакцию

e-mail: red@urait.ru

**Новые издания и дополнительные материалы доступны
в электронной библиотечной системе «Юрайт»
biblio-online.ru**

Учебное издание

Фамилия Имя Отчество

ТЕОРИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебник и практикум для академического бакалавриата

Под общей редакцией Ю. В. Таратухиной и С. Н. Безус

Формат 70×100¹/₁₆.

Гарнитура «Petersburg». Печать цифровая.

Усл. печ. л. 000.

ООО «Издательство Юрайт»

111123, г. Москва, ул. Плеханова, д. 4а.

Тел.: (495) 744-00-12. E-mail: izdat@urait.ru, www.urait.ru