

На правах рукописи

Кужевская Елена Борисовна

**Межкультурная деловая коммуникация и проблемы формирования имиджа
современного российского предпринимателя.
(философско-культурологический аспект)**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат

**Диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук**

Москва – 2005

Работа выполнена на кафедре культурологии и менеджмента в культуре
Государственного университета управления

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор Диденко Валерий Дмитриевич

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор Петров Владимир Михайлович

кандидат филологических наук,
доцент Григорян Татьяна Павловна

Ведущая организация: Московский государственный университет
сервиса

Защита диссертации состоится 26 октября 2005 года в 14⁰⁰ часов на
заседании Диссертационного совета К.212.049.03 в Государственном университете
управления по адресу: 109542, Москва, Рязанский проспект, 99, зал заседаний
Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Государственного университета управления по адресу: 109542, Москва, Рязанский
проспект, 99.

Автореферат разослан «19 сентября» 2005 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



А.В. Лопарев

2006-4
10942

2165563

Общая характеристика работы

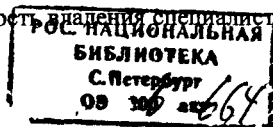
Актуальность темы исследования. В истекшем XX столетии масштабность и интенсивность социальных процессов, их взаимопроникновение настолько возросли, что практически почти исчезает представление о возможности изоляции и замкнутости каких-либо человеческих общностей, групп, личностей.

Современный процесс глобализации и интенсификации межнационального общения послужил причиной интенсификации культурных контактов в международном масштабе и во всех сферах социальной жизни – политической, экономической, культурной, деловой.

В современном мире, овладевающим все новыми формами и методами передачи и хранения информации, на первый план выдвигается проблема взаимопонимания как главного результата человеческого общения, это предполагает более углубленный подход к процессу коммуникации, учитывающий специфику ценностных ориентаций, во многом предопределяющих мотивы и результаты общения.

Недостаточная разработанность теории и практики межкультурного взаимодействия объясняется стремительным развитием межкультурных связей, ускоренным расширением культурных границ государств, общностей, социальных групп. Быстрые темпы изменения культурной ситуации в мире требуют организации такого поведения в мультикультурной среде, которое способствовало бы профилактике культурных конфликтов между коммуникантами, формированию готовности находить оптимальные пути достижения тех или иных целей в неравновесных, непредсказуемых и непрограммируемых ситуациях столкновения культур.

В последние годы значительно более сложной и многокомпонентной стала производственная сфера общения. Получили широкое распространение и развитие экономическая, управленческая, коммерческая, правовая области профессиональной деятельности, что обуславливает необходимость овладения специалистами навыками



профессиональной культуры как значимым компонентом профессиональной межкультурной коммуникации.

Слабая разработанность теории деловой межкультурной коммуникации не позволяет осуществлять социализацию и адаптацию личности к современному мультикультурному пространству и эффективно использовать внутренние ресурсы для обеспечения достижения намеченного результата. Это и определило основную **проблему** данной работы.

Складывающаяся в России новая общественно-политическая ситуация определяет поворот к человеку. Необходимость формирования нового стиля социального поведения делового человека, отвечающего задачам современного этапа развития российского общества, вызывает настоятельную потребность в обучении общению.

Это, в свою очередь, обуславливает настоятельную потребность исследования феномена общения, всесторонней разработки факторов оптимизации межличностных отношений людей на разных уровнях социальной интегрированности и определяет актуальность глубокого теоретического осмысления делового общения. Последнее должно способствовать решению многих практических задач, ибо научная обоснованность и осознанная прогрессивная направленность поведения людей является необходимым условием успешного переустройства современного общества.

Степень научной разработанности проблемы. Степень научной разработанности различных аспектов и сторон данной проблемы связана со значительными наработками в отечественной и зарубежной литературе.

Среди работ по общим проблемам общения и восприятия человеком человека выделяются работы А.А.Бодалева, И.Ю.Черепановой, В.В. Рыжова¹, в

¹ А.А.Бодалев Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во Моск Гос Ун-та, 1982, 199с
И.Ю.Черепанова Как создать сильный полит. текст. – М.: КСП+, 2002. – 460с
В.В.Рыжов Деятельность общения как объект теоретического исследования / Горьк гос.пед ин-т иностр.яз. им Н.А.Добролюбова. – Горький, 1984. – 23с

которых охарактеризованы многообразные факторы, влияющие на процесс общения и его результат.

Культура как феномен ценностно-нормативной регуляции поведения и общения рассматривалась в работах Э.В.Соколова, В.П.Тугаринова, Ю.Н.Давыдова, В.М.Межуева, А.К.Уледова, профессоров и преподавателей Государственного Университета Управления А.Г.Поршнева, А.М.Зобова, В.Д.Диденко, Г.Г.Квасова, В.В.Кортунова, Н.Л.Сиверцевой, А.П.Зиновьева, М.Г.Лапуста, М.Л.Разу, А.Ф.Зиновьевой.²

Понятие культуры и коммуникации анализировалось В.С.Библером, Б.С.Ерасовым, Т.М.Дридзе. Проблема межкультурной коммуникации занимает важное место в исследованиях Н.С.Автономовой, А.В.Панина, П.П.Гайдено, Л.Г.Ионина, А.Ф.Зиновьевой³. Для анализа проблем межкультурного общения автор обращался к исследованиям С.Н.Артаповского, Н.К.Иконниковой, М.С.Кагана, Е.Б.Рашковского.

Интересны, фундаментальны и разработки проблемы зарубежных исследователей: Л. Блумфилда, Л.Витгенштейна, В.Гумбольта, Л.Леви-Брюля, Дж.Марголиса, У.Найссера, Б.Рассела, Э.Сепира, Б.Уорфа, Э.Фромма,

² Э.В.Соколов Культура и личность. Л., 1969. (О-во "Знание" РСФСР, Ленингр.организация).
В.П.Тугаринов Природа, цивилизация, человек. – Л.: Изд-во Ленингр.ун-та, 1978 – 128с.
Ю.Н.Давыдов Неомарксизм и проблемы социологии культуры.- М., 1980.
В.М.Межуев В.М. Между прошлым и будущим: Избр. социал.-филос. публицистика / РАН. Ин-т Философии.- М., 1996.- 151с.

А.К.Уледов Теоретическая и прикладная социальная психология.- М., 1988.- 335с.
А.Г.Поршнева, В.С.Ефремов Менеджер 21-го века: кто он?// Менеджмент в России и за рубежом. 1998, №4, с.10.

³ В.С.Библер Диалог культур// Вопросы философии, 1993, №5.
В.С.Библер Мышление как творчество. – М., 1975.
Б.С.Ерасов Социальная культурология – 3-е изд.- М.: Аспект Пресс, 1998.-591с.
Т.М. Дридзе В контексте конфликтологии: диагностика и методология управления конфликтной Ситуацией / РАН. Ин-т социологии.- М.: Изд-во Ин-та Социологии РАН, 2001.- 175с..
Н.С.Автономова Рассудок, разум, рациональность, АН СССР. Ин-т философии.- М.: Наука, 1988.
А.В.Панин, П.В.Алексеев Теория познания и диалектика: Учеб.пособие.- М.: Высш.шк., 1991.- 383с
П.П.Гайдено Человек и история в свете «философии коммуникаций» К.Ясперса// Человек и его Бытие как проблема современной философии. – М.: Наука, 1978.-266с.
Л.Г.Ионин Социодинамика культуры: Сборник, АН СССР.Ин-т социологии.- М., 1991.

К.Ясперса⁴, Б.Блоха⁵ и др.

В философии, таким образом, по языковым проблемам уже получено немало ценных результатов.

Сфера бизнеса сегодня тоже стала мультинациональной – здесь не обойтись без знания культурных особенностей стран – экономических партнеров.

Автор исследует деловое общение как феномен культуры, а это, в свою очередь, возможно лишь в контексте широкого философско-культурологического видения проблемы.

В значительной части работ отечественных и зарубежных философов, социологов, политологов, психологов затронуты специальные, сравнительно узкие культурологические аспекты делового общения, на которые автор ссылается при рассмотрении отдельных фрагментов темы диссертации.

Во всех ранее перечисленных трудах нашли отражение общеметодологические и некоторые частные ракурсы исследуемой нами темы. Представление об имидже современного российского предпринимателя независимо от исследовательской концепции не получило до сих пор законченной и однозначной трактовки, хотя

⁴ С Н Артановский Историческое единство человечества и взаимное влияние культур. – Л., 1967
Н.К.Иконникова Механизмы межкультурного восприятия// Социологические исследования. - №11.- 1995. - с.26-34.

М.С.Каган Философия культуры.- СПб., 1996.- 352с.

Е.Б.Рашковский Восток-Запад-Россия: Сб.ст.- М.: Прогресс-Традиция, 2002.-431с.

Л.Блумфилд Язык.- М.: Эдиториал УРСС, 2002.-607с.

Л.Витгенштейн Заметки философии психологии: Философия.- М.: Дом интеллект.кн., 2001 -185с.

В Гумбольдт Язык и философия культуры. – М., 1985

Л.Леви-Брюль Сверхъестественное в первобытном мышлении.-М.: Педагогика-Пресс, 1994.-603с.

Дж.Марголис Личность и сознание: Перспективы редуктив. материализма.- М.. Прогресс, 1986

У.Найссер Познание и сознание: Смысл и принципы когнитив. психологии.-М.: Прогресс, 1981.

Б.Рассел Искусство мыслить.- М.: Идея пресс: Дом интеллект. кн., 1999 -239с.

Э. Сепир Коммуникация// Избранные труды по языкознанию и культурологи.- М., 1993.

Б.Л.Уорф Отношение норм поведения и мышления к языку// Зарубежная лингвистика.- М., 1999.- 1.- с.58-91.

Э.Фромм Иметь или Быть?- М.: Прогресс, 1990.-331с.

^{*} К.Ясперс Смысл и назначение истории.- М: Полит.издат., 1991 – 527с. – (Мыслители XXв.)

⁵ B Bloch The Language-Culture Connection in International Business.// Foreign language annals - 1996.- Vol.29, №1.- p.27-86.

практически все авторы сходятся в одном – роль и место российского предпринимателя неуклонно возрастают. Среди работ известных российских ученых, касающихся проблем отечественного предпринимательства, в первую очередь можно назвать таких авторов как: Т.И.Заславская, В.В.Радаев. Такие авторы как Л.Дунаевский, С.Климов, В.Прохоров⁶ и др. в своих работах исследуют проблемы влияния культуры и специфики отечественной ментальности на формирование слоя современных отечественных предпринимателей. Их ценность не вызывает сомнений: они составляют теоретическую основу для развертывания исследований делового общения в контексте культуры. Автор же ставит перед собой задачу сосредоточиться на проблемах делового общения в современной России, дать некоторые социологические факты и указать возможные пути совершенствования имиджа российского предпринимателя через языковые, культурные и лингвистические механизмы, показать возможности этих механизмов и необходимость их использования.

Объектом исследования являются межкультурная деловая коммуникация в современном мире, а также концепции языка и языковой коммуникации, для выявления в них содержания эффективности языковой коммуникации и составляющих имиджа современного российского менеджера в межкультурной среде.

Предмет исследования: выявление факторов, определяющих эффективность межкультурной языковой коммуникации в деловой сфере, определение составляющих имиджа и возможных способов влияния на его формирование.

⁶ Т.И.Заславская Социальные ориентиры обновления: общество и человек.- М.: Политиздат., 1990
В.В.Радаев Опыт переходных экономик и экономическая теория./ МГУ.- М.: ТЕИС, 1999.-230с.
Л.Ф.Дунаевский Парадигматические связи слов в идеографическом словаре./ Кемер. Гос.ун-т.- Кемерово, 1989.-20с.
С.Л.Климов Обоснование эффективного функционирования вертикально интегрированных компаний.- М.: Изд-во Акад. горн. наук, 2000.- 222с.
В.Т.Прохоров Научная орг-ция управленческого труда: конспект лекций / Свердлов. юрид. ин-т.- Свердловск: УрГУ, 1978.-55с.

Цель исследования заключается в философско-культурологическом осмыслении делового общения как феномена культуры с особым вниманием к языку как главному – но не единственному! – средству общения, выявлении сущностных особенностей и характеристик деловой коммуникации в контексте современной социокультурной практики и выработке на этой основе теоретических и практических рекомендаций для дальнейшего изучения проблемы, повышения эффективности межкультурного общения и успешного формирования имиджа российского предпринимателя.

Для достижения этой цели в диссертации были поставлены следующие задачи:

- 1 исследовать понятие культуры в его ценностном и коммуникативном аспектах;
- 2 выявить влияние ценностных ориентаций на процесс межкультурного межличностного общения на вербальном уровне;
- 3 исследовать характер и особенности делового общения в рамках философско-культурологического анализа;
- 4 обобщить достижения современной науки и философской мысли в постижении природы языка;
- 5 представить язык как непосредственно практическое отражение закономерностей реального мира, вскрыть структуру мышления на основе языковых форм;
- 6 выявить и проанализировать особенности российского предпринимательства в области межкультурного общения;
- 7 проанализировать проблемы теории и практики имиджа российского менеджера;
- 8 определить составляющие этого имиджа и возможные пути влияния на его формирование.

Теоретико-методологической базой диссертационного исследования явились идеи и положения как отечественных, так и зарубежных философско-культурологических концепций, посвященных проблемам культуры, человека, языка, общения и делового общения в частности.

Эмпирической базой исследования являются: 1) материалы публицистики и периодической печати, которые, не претендуя на философское обобщение,

отражают современное состояние проблемы и ее актуальность; 2) анкетирование группы менеджеров с целью анализа и оценки современного состояния проблемы.

Методологически исследование основано на историческом и диалектическом подходах к анализу социокультурных явлений; также применялись методы общей теории систем и корпоративный анализ, статистические методы обработки опытно-экспериментальных данных, полученных в процессе исследования и анкетирования, описательный метод с элементами сопоставления, установления количественных и качественных параметров. Характер работы обусловил необходимость использования междисциплинарного подхода, позволяющего исследовать проблему комплексно.

Важнейшую методологическую роль сыграл взгляд на культурологию как науку, значимость которой сегодня возрастает и на базе которой могут формироваться новые парадигмы исследования общества.

Научная новизна и теоретическая значимость определяются тем, что автор вносит вклад в изучение теории культуры, выделяя и анализируя один из ее феноменов. В диссертационной работе предпринята попытка ввести новую проблематику в отечественную культурологию.

В ходе исследования получен ряд *новых результатов*:

- выявлены сферы общественной и предпринимательской деятельности, управление в которых становится наиболее эффективным при культурологической ориентации;
- общение, социальная информация и социальная коммуникация рассмотрены как целостное единство, образующее объективное основание межкультурных коммуникаций.
- показано, что эффективность деловой языковой коммуникации зависит не только от умения коммуникантов ориентироваться в понятийной составляющей языка (количественный аспект коммуникации), но и от их способности переводить неосознаваемые составляющие языка в рациональные структуры (качественный аспект коммуникации). Таким образом,

эффективная коммуникация предстает как единство двух аспектов: количественного и качественного, а коммуникативная деятельность – как творчество;

- показано, что межкультурная коммуникация также, как и информатизация международного сообщества, настоятельно требует естественного процесса существования единого международного языка общения;
- определено новое содержание подхода к рассмотрению имиджа как социокультурного феномена, как способа бытия социальной и предпринимательской жизнедеятельности людей;
- осуществлен практический и теоретический анализ современного состояния проблемы имиджа российского менеджера. Показаны некоторые пути влияния на формирование имиджа.

В результате исследования диссертант пришел к ряду выводов, которые сформулированы в **основных положениях, выносимых на защиту**:

- эффективная межкультурная коммуникация выступает в единстве двух аспектов – лингвистического и культурологического. Для успешного международного бизнеса в равной степени необходимы продвинутые языковые знания и высокая культурологическая компетенция менеджера.
- язык является одним из инструментов, реализующих мышление человека. Общий язык для собеседников - представителей различных культур – будет устанавливать общие культурные рамки, устранять культурные различия.
- слой российских предпринимателей, работающих в сфере международного бизнеса, состоит из представителей самых различных специальностей. Языковые и культурологические знания у них самого различного уровня.
- существенным фактором, оказывающим влияние на деятельность российского предпринимателя, является сама специфика ведения бизнеса в России. Так время, которое тратит российский менеджер на говорение, слушание, письмо и чтение информации, распределяется между этими 4 составляющими иным образом, чем это

имеет место у его зарубежного партнера.

- имидж предпринимателя в сфере международного бизнеса является зависимым от знания/уровня знания иностранного языка/языка международного общения и от культурологической компетентности. Создание имиджа – планируемый процесс, на него можно повлиять, повышая его лингвистическую и культурологическую составляющие. Имидж российского предпринимателя в межкультурной сфере находится в стадии формирования под влиянием быстроменяющейся экономической, социальной и политической ситуации в России.

Практическая значимость работы. Результаты диссертационной работы позволяют углубить теоретические и практические представления в области научного менеджмента и других дисциплин, связанных с изучением проблем управления и роли человека в решении этих вопросов в условиях современной российской действительности.

Результаты данного исследования могут быть использованы для дальнейших исследований в области теории и практики имиджа.

Апробация работы. Материалы исследования апробированы в форме тезисов на научной конференции молодых ученых и специалистов Государственного Университета Управления секции иностранных языков в октябре 2002года.

Содержание диссертации обсуждалось на заседании Ученого Совета Института Иностранных Языков Государственного Университета Управления.

Основные положения и выводы диссертации обсуждены, одобрены и рекомендованы к защите на заседании кафедры культурологии и менеджмента в культуре Государственного университета управления в апреле 2005года По исследованной проблеме опубликован также ряд научных статей.

Структура работы определяется общей концепцией, целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав по три параграфа в каждой, заключения, 2-х приложений, списка литературы состоящего из 172 источника, Общий объем диссертации составляет 155 страниц машинописного текста.

Основное содержание работы.

Во введении обоснована актуальность темы, показана степень ее разработанности, определены цель и задачи исследования, методологические принципы, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, сформулированы положения, выносимые на защиту.

В первой главе – «Межкультурное общение как объект культурологического анализа» - автор раскрывает историю и развитие проблемы.

В первом параграфе «Историография проблемы общения в философии и культурологии» предпринимается попытка исследовать общение как феномен культуры, как способ бытия. Анализ общения как феномена культуры имеет глубокие философские традиции, в контексте которых эта проблема рассматривалась как проблема философии культуры.

Философия и культурология тесно переплетаются в творчестве видных философов XX века: Н.А.Бердяева, Э.Гуссерля, М.Хайдеггера, О.Шпенглера⁷ и др. При рассмотрении историографии проблемы общения как феномена культуры будет логично и целесообразно опираться как на культурологическое, так и философское знание.

Складывающиеся в процессе исторического развития нормы, правила, требования к поведению человека закреплялись в таких явлениях культуры людей, как обычаи, традиции, обряды, символы, этикеты и передавались из поколения в поколение, осуществляя тем самым воспроизводство ведущих черт образа жизни, норм общения и ценностных ориентации.

На основе совместной трудовой деятельности формировались необходимые качества, обеспечивающие возможность общения между людьми, совместное их

⁷ Н.А.Бердяев О назначении человека.- М.: ТЕРРА – Кн. Клуб: Республика, 1998 - 383с - (Б-ка философ мысли).

Э.Гуссерль Идеи чистой феноменологии и феноменологической философии.- М.: Дом интел кн, 1999 М. Хайдеггер, К.Ясперс Переписка, 1920-1963.- М.: Ad marginem, 2001.- 415с.

О.Шпенглер Пессимизм?- М.; Крафт+, 2003.- 297с.- (Нить времен)

пребывание в группе, занятой той или иной хозяйственной деятельностью.

И всякая попытка осмыслить коммуникацию между людьми, понять, что ей мешает и что способствует, важна и оправдана, так как общение – это ствол, стержень, основа существования человека.

Что касается коммуникации в деловой сфере, то ее сущность более всего понятна работникам социально-культурной сферы, так как их деятельность, как и менеджмент, строится преимущественно на процессах общения.

Попытка осмыслить и оценить коммуникацию особенно важна сейчас, когда смешение народов, языков, культур достигло невиданного размаха, и как никогда остро встала проблема **воспитания терпимости к чужим культурам**, пробуждения интереса и уважения к ним, преодоления в себе чувства раздражения от избыточности, недостаточности или просто непохожести других культур. Именно этим вызвано всеобщее внимание к вопросам межкультурной, международной коммуникации.

Если термин «общение» употребляется в философских и культурологических исследованиях на протяжении достаточно долгого времени, то понятия «коммуникация» и «информация» стали употребляться только в XX веке. Сегодня сложно найти какое-нибудь исследование, которое, анализируя социальные или политические события, тем или иным образом не затрагивало бы аспекты культуры. Понятие культуры стало сегодня очень актуальным.

Исходя из приведенных в исследовании определений **общения, коммуникации, культуры** и целей диссертационной работы, в рамках настоящего исследования удобнее рассматривать культуру как социально научаемое поведение, характерное для больших групп людей, соответственно идентифицирующих себя и использующих вербальный и невербальный язык общения и взаимопонимания. Отношения, складывающиеся между культурами, во все времена отличались усложненностью и многообразием.

Наибольший вклад в развитие этих идей внесли Э.Сепир, Б.Уорф, Д.Миллер и др.

А.А.Бодалев, А.А.Брудный, И.А.Ильяева, В.А.Кан-Калик, Т.Дж.Каракеев, С.А.Кузнецов, М.К.Петров, О.С.Уварова, Ю.А.Шестопалов, Н.И.Формановская⁸ и др. обратили внимание на общение и коммуникацию как процессы, необходимые для формирования текста культуры и организацию личностной, социальной и культурной идентификации.

Язык – ментальный феномен, выступающий безусловным стержнем коммуникации. В языке закодированы знания человека, его представления о мире в целом, его индивидуальный жизненный опыт, целостная картина всего социума.

Эффективность коммуникации в первую очередь связана с успехом речевого взаимодействия, которое всегда происходит в некотором социальном и культурном контексте, во многом предопределяющим форму и содержание сообщения. Эти форма и содержание предопределены той культурой, в которой происходит данный процесс коммуникации.

Весь мир делится, таким образом, на своих, объединенных языком и культурой людей и на чужих, не знающих языка и культуры.

Во втором параграфе *«Понятие межкультурной коммуникации. Основные подходы к проблеме»* дан анализ существующих подходов к понятию межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация как общественный феномен была вызвана к жизни практическими потребностями послевоенного мира, подкреплявшимися

⁸ Дж.Миллер Планы и структура поведения. - М.: "Прогресс", 1965г.

А.А.Брудный Из истории социально-философской мысли народов Востока. Фрунзе:Илим, 1989.-152с
И.А.Ильяева К вопросу об общении как феномене культуры./ Белгор технол ин-т строит материалов, Белгород, 1985г.- 31с.

В.А.Кан-Калик Право вести за собой.- М.: Мол. гвардия, 1987.- 191с.

Т.Д.Каракеев Духовная культура и социальный прогресс: Сборник.; АН КиргССР. Ин-т философии и права.- Фрунзе: Илим, 1980.- 91с.

С.А.Кузнецов Представители государств в междунар. орг-циях - М.: Междунар. отношения, 1980.

М.К.Петров Язык, знак, культура./ АН СССР Ин-т философии.- М.:Наука, 1991.-328с

О.С.Уварова Методологические проблемы формирования полит культуры студенческой молодежи Коммун. горн.- металлург. ин-т.- Коммунарск, 1987.-113с.

Ю.А.Шестопалов Общение: возможность и действительность.- Фрунзе: Илим, 1985.-176с.

Н.И.Формановская Речевой этикет и культура общения.- М.: Высш.шк., 1989 - 159с.

идеологически тем интересом, который с начала 20 в. формировался в научной среде и в общественном сознании по отношению к так называемым «экзотическим» культурам и языкам. Практические потребности возникли вследствие бурного экономического развития многих стран и регионов, революционных изменений в технологии, связанной с этим глобализации экономической деятельности. В результате мир стал другим – плотность и интенсивность продолжительных контактов между представителями разных культур очень выросли и продолжают увеличиваться. Помимо собственно экономики важнейшими зонами профессиональной и социальной межкультурной коммуникации стали образование, туризм, наука.

Необходимость межкультурных коммуникаций в современном обществе, их специфика и функции были рассмотрены целым рядом российских и зарубежных исследователей.

Особый интерес представляют материалы исследований, направленных на изучение включения личности в систему культуры (или инкультурации) и функций контроля за поведением личности, которые осуществляет культура. Большой основополагающий вклад в теорию влияния языка на образ мышления и поведения человека внесли Э.Сепир и его последователь Б.Уорфф.

В своей книге “Проблема “Запад – Восток” в культурологии” М.С.Каган и Е.Г.Хилтухина делают вывод, что “общение культур возможно ... только в том случае, если один народ понимает культуру другого народа, а это возможно тогда, когда люди стремятся познать мир, противоположный их собственному.”

Далее диссертант подробно останавливается на том, как рассматривается понятие и проблема межкультурной коммуникации в **современном Западном культуроведении.**

Понятие “взаимодействия культур” в контексте современных западных теорий соотносится с той сферой социальных отношений, которую принято обозначать как “межличностные отношения”. Западные модели межкультурной коммуникации носят ситуативный характер, непременным атрибутом большинства которых является возможность создания методики тренинга, обучения

эффективному межкультурному общению в конкретном контексте.

Неотъемлемый принцип западных моделей коммуникации – требование выделить конкретную аудиторию, которой направлена информация и специфицировать те ее характеристики, на которые направлено воздействие – побуждают исследователей обратиться к собственно содержанию культуры. В качестве основных ее компонентов, оказывающих решающее воздействие на процесс межкультурной коммуникации, признаются различия в мировосприятии, системах норм, обычаев, знаний, смыслов.

Успешная адаптация в новой культурной среде или к условиям общения с представителем иной культуры является и целью, и желанным результатом межкультурной коммуникации.

В западных концепциях особое место отводится личности-посредника при межкультурном общении. Понятие “личности-посредника” очень важно для описываемого подхода к межкультурному общению, придающему особое значение межиндивидуальным аспектам коммуникации культур

Данная концепция интересна для нас следующим. Языку и языковым практикам в сфере межкультурных коммуникации отводится центральное место; язык определяет не только характер связей коммуникантов и возможность взаимопонимания между ними, но и содержание внутреннего мира, мироощущения и идентификационные процессы личности.

Автор данного исследования опираясь на точку зрения вышеуказанных исследователей, полагает, что взаимное восприятие представителями различных культур друг друга зависит не только от двух и более взаимодействующих сторон, но также и от «третьей стороны», т.е. той культуры, на фоне которой происходит взаимодействие, культуры, актуализирующейся в общении.

В третьем параграфе *«Межкультурная коммуникация в сфере делового общения. Имидж делового человека»* автор сосредотачивается на деловом аспекте межкультурной коммуникации.

В связи с расширением межкультурных профессиональных контактов

возрастает потребность общества в специалистах различного профиля, владеющих иностранными языками. Однако овладение иноязычным кодом, позволяющим успешно осуществлять межкультурное профессиональное взаимодействие, предполагает овладение и профессионально значимыми концептами культуры, обуславливающими специфику общественного и делового поведения. Обусловленное социальным заказом общества иноязычное деловое общение является одной из самых значимых составляющих содержания межкультурной коммуникации.

И именно через иностранный язык как средство межкультурной коммуникации, происходит приобщение к ценностям иноязычной культуры, к богатству инокультурного опыта и осмысление ценностей своей национальной культуры, что само по себе является фактором большой гуманитарной значимости.

Говоря о значимости и месте языка в деловой сфере, необходимо отметить, что язык является наиболее очевидным различием между отечественным и международным бизнесом и часто наиболее серьезным препятствием для ведения бизнеса эффективно. Знание языка партнера по бизнесу, таким образом, является наиболее критичным и, вероятно, наиболее выдающимся компонентом межкультурной коммуникации в деловой сфере.

Язык следует рассматривать как сегмент носителя культуры. Бизнесмену необходимо рассматривать язык не только лингвистически и философски, но также с общежизненных позиций и с учетом деловой ситуации.

Чтобы заслужить высокий деловой авторитет и обеспечить расположение к себе со стороны, как партнеров, так и клиентов, нужно не только иметь привлекательный внешний вид, пользоваться правильной речью и соблюдать правила делового этикета, но и обладать коммуникативной привлекательностью. Без этого добиться коммерческого успеха весьма затруднительно.

Сюда же следует отнести и учет этических и социально-психологических особенностей бизнеса зарубежных стран.

В сегодняшнем деловом мире знание и понимание межкультурных различий и

особенностей одновременно и полезно и необходимо.

Речь – центральный элемент личного имиджа, поскольку воспринимается в совокупности с манерой одеваться. Это дает основание заключить, что **речь как важнейший компонент личности любого человека является одним из основных составляющих делового имиджа современного предпринимателя.**

Для того чтобы разобраться в новых подходах к процессам управления организациями и понять социальную парадигму современного менеджера, необходимо, прежде всего, признать тот факт, что уже в середине XX века резко возрос динамизм социальных процессов. Изменились люди, окружающая и деловая среда, факторы социально-экономического развития, механизмы государственного регулирования, экологическая обстановка. Все это потребовало выработки общефилософских основ общественного развития в качестве теоретической базы новой социальной парадигмы.

Необходимость формирования нового стиля социального поведения, отвечающего задачам современного этапа развития общества, ведет к актуализации проблем, связанных с феноменом имиджа. А наметившийся разрыв между конкретно-практическими разработками и отсутствием их методолого-мировоззренческого обоснования делает актуальным дальнейшее исследование феномена имиджа.

В общественно-политической жизни современной России политологи, социологи и философы указывают на возрастание роли имиджа.

Необходимо отметить важность для эффективной межкультурной коммуникации в сфере делового общения исследований феномена имиджа, которые в настоящее время уже сформировались в теорию имиджа.

Современный этап изучения имиджа связан с обобщением опыта предвыборных технологий и процессом институционального оформления этого феномена в западных странах.

Четко просматриваются две особенности современных западных исследований: во-первых, существенная доля всех работ касается политических аспектов жизни общества, что не охватывает всех проблем теории и практики имиджа; во-вторых, они носят узконаправленный прикладной характер.

Таким образом, анализ литературы свидетельствует, что несмотря на большое количество работ по данной тематике, теория имиджа пока не получила должного развития. Дальнейшее изучение и осмысление этой проблемы возможно именно в контексте социально-философского анализа.

Стремительный выход России на внешний рынок повлек за собой необходимость формирования нового образа, создания определенного имиджа современного российского предпринимателя.

Диссертант, рассматривая эту проблему, уделяет **главное внимание языку**, как важной составляющей имиджа делового человека, работающего в сфере международного бизнеса.

Во второй главе **«Межкультурная коммуникация в современной деловой России»** автор анализирует проблемы деловой международной коммуникации в современной России.

В первом параграфе «Современный российский менеджер. Специфика и социальные параметры» дан анализ специфики труда и личностно-образовательных качеств слоя отечественных предпринимателей, включая выявление их роли в сфере межкультурной коммуникации.

С целью изучения социально, профессионально и образовательно значимых характеристик менеджеров, предпринимателей, представителей бизнес-слоя современной России был проведен социологический опрос. Анкеты были предложены работникам магазина ИКЕА (начальникам отделов, менеджерам подразделений, заведующим складами, ответственными за организацию поставок и доставок), сотрудникам двух московских коммерческих банков (менеджерам в области финансов), начальникам отделов и менеджерам разных уровней в редакции «Комсомольской правды», в ИТАР ТАСС, читательской аудитории электронного делового журнала (тем, кто работает в сфере предпринимательства). Была опрошена сама редакция электронного делового журнала. Также анкеты заполнили отдельные представители бизнеса в области инноваций, в сфере организации транспортных

перевозок и организации деловых поездок для научных работников, в области коммерческого и не коммерческого образования, менеджеры нескольких компьютерных компаний. Для социологического анализа использовались только те анкеты, авторы которых работают в среде межкультурного общения, имеют деловые контакты с представителями иностранного бизнеса, используют или вынуждены использовать в своей работе иностранный язык или языки. Таким образом, число соответствующих опрошенных составило приблизительно 300 человек.

Предложенная анкета касалась вопросов о возрасте, образовании, практической сфере деятельности, рабочем стаже, знании иностранного языка или языков, уровне знания этого языка, степени его использования в практической деятельности, понимании проблемы межкультурной коммуникации.

Необходимо отметить, что данное эмпирическое изучение социально, профессионально и образовательно значимых характеристик менеджеров, предпринимателей, управленцев, работающих в среде межкультурного общения носило “разведывательный” характер, без выявления глубоких закономерностей.

Чтобы проанализировать задачи и задания, с которыми непосредственно сталкивается бизнесмен, занятый в сфере межкультурного общения, опрашиваемых респондентов просили указать, как распределяется время их межкультурного общения (переговоры, письма, E-mail, рекламы, факсы, телексы и т.д.) в течение рабочего дня. Иначе говоря, сколько времени они тратят на говорение, слушание, письмо и чтение. Здесь получилась картина, сильно отличающаяся от зарубежного аналога. Если доминирующей формой делового общения у западного предпринимателя является *слушание*, а затем *говорение*, то у российского - *чтение* и *говорение*. Полученная в результате опроса картина показывает, что западный бизнесмен больше непосредственно общается со своими деловыми партнерами, чем российский.

Результаты данного социологического опроса отражают объективные показатели и характеристики развивающегося сейчас в России международного и межкультурного бизнеса.

Следует сказать, что полученные в результате социологического опроса данные можно использовать для выявления проблем российских предпринимателей, занимающихся международным бизнесом, и для разработки и развития теории имиджа менеджера, работающего в межкультурной среде.

Во втором параграфе «Роль языка в межкультурной деловой коммуникации» автор подробно останавливается на анализе роли языка, как главного – но не единственного – средства общения.

Языковые барьеры самым непосредственным образом связаны с культурными различиями собеседников.

Во всех рассмотренных в данном параграфе путях преодоления языкового барьера в устной и письменной формах коммуникации, мы видим, что присутствует культурная составляющая. Это естественно при общении людей разных национальностей, говорящих на разных языках; выросших и сложившихся в разных условиях. Поэтому непонимание имеет место чаще всего тогда, когда взаимодействуют люди – представители разных культур. Следовательно, для эффективного межкультурного делового общения необходимо хорошо знать не только рынок, нужно быть знакомым с культурой, с которой предстоит иметь дело.

Подход к этой проблеме зарубежных специалистов рассмотрен в диссертации на примере рекламной кампании фирмы De Beers.

В каждой стране, где компания De Beers проводит свою рекламную акцию, рекламный слоган звучит по-разному, с учетом языковых, ментальных и, самое главное, культурных особенностей данного народа.

В диссертации рассматриваются и сравниваются рекламные сообщения De Beers на английском, немецком и русском языках.

Анализ рекламных сообщений компании De Beers на английском, немецком и русском языках показал, что в данном случае имел место отнюдь не перевод в традиционном понимании этого термина. Рекламисты применили оригинальный, ни с чем не сравнимый подход, позволивший сохранить ключевую информацию (сведения о свойствах товара) не на уровне лексических эквивалентов, а на уровне понятий,

трансформировав его согласно общему замыслу сообщения. Замысел же, то есть выбор темы, в свою очередь, был полностью изменен в соответствии с традиционными ценностями, имеющими для представителей данного культурно-языкового сообщества первостепенное, однако возможно не полностью осознаваемое ими самими значение. Все сообщения на трех рассматриваемых языках объединены в одно целое с помощью вызывающего самые положительные эмоции и теплые чувства образного ряда, основанного на традиционных ценностях.

Из выше сказанного можно заключить, что рекламисты компании De Beers сначала сформировали имидж рекламируемого продукта на понятийном уровне, затем «перенесли» получившийся набор понятий в целевые культурно-языковые сообщества, чьи языковые особенности и культурные традиции стали базой для каждого отдельно взятого рекламного сообщения. Это позволяет говорить не о переводе и даже не о транспонировании рекламного текста, а именно о переносе имиджа товара в виде набора понятий в иное культурно-языковое пространство и его последующем воплощении в рекламном сообщении, создаваемом с учетом национально-языковой картины мира представителей данного культурно-языкового коллектива.

Таким образом, переводчику рекламы следует стремиться к адекватной передаче основного содержания рекламного сообщения – имиджу товара – средствами иностранного языка, *по возможности* добиваясь эквивалентности текста перевода тексту оригинала, служащего материальной оболочкой имиджа. Трудности обуславливаются как различием исходного и переводного языка, так и несовпадением национально-языковых картин мира, культурных ценностей и традиций адресанта и адресата рекламного сообщения.

Об особенностях перевода в сфере международного делового общения и проблемах, которые могут при этом возникнуть, говорят многие современные зарубежные исследователи.

Языковые и культурные навыки, языковая и культурная составляющие межкультурного общения связаны самым непосредственным образом.

Изучая иностранный язык, человек приобщается к культуре, которую представляет этот язык. **Язык является средством понимания другого человека, представителя той культуры, носителем которой является язык.** Именно через иностранный язык как средство межкультурной коммуникации происходит приобщение к ценностям иноязычной культуры, к богатству инокультурного опыта и осмысление ценностей своей национальной культуры, что само по себе является фактором большой гуманитарной значимости.

Как справедливо отмечают Е.М.Верещагин и В.Г.Костомаров в своей книге “Язык и культура”, ставшей классикой для преподавателей иностранных языков, человек “не рождается ни русским, ни немцем, ни японцем и т.д., а становится им в результате пребывания в соответствующей национальной общности людей... Личность – это продукт культуры.”

Идея о том, что язык определяет мировоззрение человека, была развита в теории Сепира – Уорфа. Суть ее заключается в том, что воспринимаемый и понимаемый нами мир строится на основе определенных языковых норм: элементы мира обозначены при помощи единиц языка. Поэтому восприятие мира в первую очередь зависит от того, на каком языке мы говорим. Группы людей, говорящие на разных языках, воспринимают одни и те же объекты по-разному. Язык, на котором мы говорим, не только выражает наши мысли, но и определяет их ход.

Изучая влияние лексики языка на поведение людей, нельзя не сказать, что несравненно более сильное влияние на их поведение могут оказывать разнообразные типы грамматических категорий, таких, как категория числа, рода, классификация по одушевленности, неодушевленности и т.п., а также времена, залогов и другие формы глагола, классификация по частям речи и вопрос о том, чем обозначена данная ситуация – одной ли морфемой; формой ли слова или синтаксическим словосочетанием. Можно сделать вывод, что понятия пространства, времени и материи не есть данные нам от природы. Они даны культурой и языком. Язык и мышление неразделимы. В языке зафиксированы способы мышления, стили, устойчивые стереотипы.

Национальные языки в данном случае как раз и могут рассматриваться в качестве своеобразных систем, объективных центров, причем содержащаяся в них информация будет национально субъективной по отношению к другим языкам, в пределах же языка эта информация будет рассматриваться как объективная.

Вывод автора диссертации состоит в том, что **успешный международный бизнес не возможен без существенных знаний и иностранного языка и культуры.**

В Третьем параграфе « Проблема универсального языка в сфере делового общения» автор исследует значение универсального для успешного делового общения в процессе межкультурной коммуникации. Сегодня ведущим языком международного общения является английский язык. Это язык международной политики, бизнеса, науки, морской и воздушной навигации, международной корреспонденции, журналистики, шоу-бизнеса. В ряду различных функций английского языка, особое место занимает использование его в качестве языка-посредника межкультурного общения.

В диссертации подчеркивается мысль, что **культура для жизни языка важнее, чем сам народ, его носитель.**

Язык Эсперанто “не прижился”, так и не смог стать языком международного общения, прежде всего потому, что за ним не стоит никакой культуры, этот язык не является представителем никакой культуры.

Так же как культура не может существовать без языка, так и язык не может существовать без культуры. Язык – это не просто средство общения. Язык – это самовыражение нации, несущее ее собственный опыт, видение мира, систему ценностей, единственное богатство, аккумулированное столетиями. Примером является Латынь. Исчез народ, исчезла культура, и язык стал мертвым языком. Он существует, но не является средством общения, не развивается, “не живет”.

Таким образом, международным языком может и должен быть только *живой язык*, т.е. язык, на котором говорит какой-нибудь ныне живущий народ или нация. Таким языком сегодня является английский язык.

Что этому способствовало? По мнению автора, военная мощь нации, говорящей на данном языке, необходима, чтобы сделать язык международным. Но, чтобы удержать его на этом "пьедестале", необходима экономическая мощь. Развитие промышленности и бизнеса привело, в свою очередь, к стремительному росту международного маркетинга и рекламы. Сила средств массовой информации достигла небывалого уровня, сами средства массовой информации приобрели способность преодолевать все международные границы с необыкновенной легкостью и быстротой. Технологии в сфере кино, видео, аудио стали двигателем в развитии новой массовой индустрии развлечений, которая приобрела мировой масштаб. Для современного развития науки и технологий стало необходимым привлечение международного интеллекта, что, в свою очередь, вывело на новый уровень образование.

Любой язык, оказавшийся в центре такого «взрыва» международной активности, приобрел бы международный статус. Таким образом, об английском языке можно сказать словами известного исследователя и историка английского языка Дэвида Кристалла: «Английский язык оказался в нужном месте в нужное время».

В XX веке мировое присутствие английского языка поддерживалось и «раскручивалось» практически «единолично и собственноручно» экономическим превосходством новой силой – США. «И язык, за которым стоял американский доллар был английский.»

Две характерные черты языка определяют его использование человеком: универсальность и экономичность. И все это ярко проявляется в английском языке.

Перед всеми сейчас стоит задача выработки той оптимальной "привязки" к английскому языку, которая позволила бы с наименьшими потерями использовать его в качестве вторичного средства коммуникативного самовыражения национальной культуры. Язык в первую очередь способствует тому, что культура может быть как средством общения, так и средством разобщения людей.

«Язык – это знак принадлежности его носителей к определенному социуму.»

Общаясь на одном языке, деловые партнеры будут "подчиняться закономерностям и правилам этого языка, а, значит и той (теперь общей для них) культуры, которую этот язык представляет", что является главным обстоятельством, способствующим взаимопониманию.

В заключении обобщаются результаты исследования, подводятся итоги, формулируются выводы, намечаются перспективы возможного использования полученных результатов в практике управления.

В частности, отмечается, что диссертация посвящена понятию "общение" как феномену культуры. Диссертант представил наиболее характерные события истории формирования понятия «общение». Культура рассматривается как социально научаемое поведение, характерное для больших групп людей, соответственно идентифицирующих себя и использующих вербальный и невербальный язык общения и взаимопонимания. Поэтому, прежде чем вступать в межкультурный контакт, необходимо не только узнать язык, но и господствующие в иной культуре стереотипы общения и ценностные приоритеты, которые и определяют характер и результат вербальной коммуникации. Осуществляемое посредством культуры общение становится возможным постольку, поскольку в культуре происходит формирование общих для всех людей – представителей этой культуры - ценностных ориентаций и установок.

В диссертации делается вывод о том, какие факторы являются положительными, а какие отрицательными с точки зрения устранения психологических барьеров. Речь, как важнейший компонент личности любого человека, является одним из основных составляющих делового имиджа современного предпринимателя и оказывает сильное влияние на эффективность межкультурной коммуникации.

Проблемы межкультурной коммуникации в деловой сфере очень важны для современной России, как внутри страны, так и за ее пределами. Чтобы говорить о необходимости формирования определенного имиджа, нужно понять, *что из себя представляет* слой современных российских предпринимателей, работающих в

межкультурной среде. Эта задача рассматривается в диссертации на эмпирическом уровне с некоторыми теоретическими выкладками, а в качестве иллюстрации приводятся несколько диаграмм, описывающих процесс делового общения.

Основные положения диссертации отражены в следующих научных публикациях автора:

1. Язык и межкультурная деловая коммуникация. // Вестник университета. Государственное и муниципальное управление. 1(5)2002, ГУУ, Москва. (0,3 п.л.)
2. Роль языка в межкультурной деловой коммуникации. // Иностранные языки и диалог культур. Сборник научных статей, ГУУ, Москва, 2002. (0,3 п.л.)
3. Роль языка в межкультурной коммуникации. (в соавторстве с проф. Диденко В.Д.) // Вестник университета. 3(9)2005, ГУУ, Москва. (0,5 п.л.)

Подп. в печ. 15.09.2005.

Формат 60х90/16.

Объем 1,75 печ.л.

Бумага офисная.

Печать цифровая.

Тираж 80 экз.

Заказ № 849

ГОУВПО "Государственный университет управления"

Издательский центр ГОУВПО "ГУУ"

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, Учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (095) 371-95-10, e-mail: ic@guu.ru

www.guu.ru

№ 16592

РНБ Русский фонд

2006-4
10942