

На правах рукописи

**Верченко Елена Петровна**

**Типологический анализ менталитета граждан России и США  
в сфере делового общения  
(философско-культурологический аспект)**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат

Диссертации на соискание ученой степени  
кандидата философских наук

Москва-2006

*В.С.*

Работа выполнена на кафедре культурологии и менеджмента в сфере культуры  
Государственного университета управления

**Научный руководитель:** Доктор философских наук,  
профессор Диденко Валерий Дмитриевич

**Официальные оппоненты:** Доктор философских наук,  
профессор Петров Владимир Михайлович

Доктор педагогических наук,  
профессор Гойхман Оскар Яковлевич

**Ведущая организация:** «МАТИ» - Российский государственный  
технологический университет  
им. К.Э. Циолковского

Защита диссертации состоится « 22 » декабря 2006 года в 14 час. на заседании  
Диссертационного совета К212.049.03 Государственного университета управления, по адресу:  
109542, Москва, Рязанский проспект, дом 99, зал заседаний Ученого совета.

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

Автореферат разослан « 17 » ноября 2006 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета  
Кандидат философских наук, доцент



А.В. Лопарев

2006 А  
26782

### Актуальность темы исследования.

На рубеже второго и третьего тысячелетий становится все более очевидным, что человечество развивается по пути расширения взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и их культур. Этот процесс охватил различные сферы общественной жизни всех стран мира. Сегодня невозможно найти этнические общности, которые не испытали бы на себе воздействие как со стороны культур других народов, так и более широкой общественной среды, существующей в отдельных регионах и в мире в целом. Это выразилось в бурном росте культурных обменов и прямых контактов между государственными институтами, социальными группами, общественными движениями и отдельными индивидами разных стран и культур. Расширение взаимодействия культур и народов делает особенно актуальным вопрос о культурной самобытности и культурных различиях. Культурное многообразие современного человечества увеличивается, и составляющие его народы находят все больше средств, чтобы сохранять и развивать свою целостность и культурный облик. Эта тенденция к сохранению культурной самобытности подтверждает общую закономерность, состоящую в том, что человечество, становясь все более взаимосвязанным и единым, не утрачивает своего культурного разнообразия. В контексте этих тенденций общественного развития становится чрезвычайно важным уметь определять культурные особенности народов, чтобы понять друг друга и добиться взаимного признания.

Реформы общества привели к серьезным изменениям в культурном облике России. За несколько последних лет появились совершенно новые общественные группы: предприниматели, банкиры, политические лидеры разных движений, русские сотрудники иностранных фирм и др. Происходит становление совершенно нового типа деловой культуры, формируется новое представление о социальной ответственности делового мира перед клиентом и обществом, меняется жизнь общества в целом.

Становясь участниками любого вида межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур, зачастую существенно отличающихся друг от друга. Отличия в языках, национальной кухне, одежде, нормах общественного поведения, отношении к выполняемой работе зачастую делают эти контакты трудными и даже невозможными. Но это лишь частные проблемы межкультурных контактов. Основные причины их неудач лежат за пределами очевидных различий. Они — в различиях в мироощущении, то есть ином отношении к миру и к другим людям. Главное препятствие, мешающее успешному решению этой проблемы, состоит в том, что мы воспринимаем другие культуры через призму своей культуры, поэтому наши наблюдения и заключения ограничены ее рамками.

С большим трудом мы понимаем значения слов, поступков, действий, которые не характерны для нас самих. Наш этноцентризм не только мешает межкультурной коммуникации, но его еще и трудно распознать, так как это бессознательный процесс. Отсюда напрашивается вывод, что эффективная межкультурная коммуникация не может возникнуть сама по себе, ей необходимо целенаправленно учиться.

Недостаточная разработанность теории и практики делового общения объясняется достаточно быстрым ростом межкультурных деловых контактов представителей различных государств (в данной работе России и США). Стремительные темпы изменения социокультурной ситуации в мире требуют изменения в деловом поведении партнеров, принадлежащих к различным этническим группам.

Актуальность выбранной темы определяется, с одной стороны, культурологической значимостью проблемы соотношения языка и культуры для успешной коммуникации двух социумов: России и США, а с другой – необходимостью проведения топологического анализа менталитета граждан России и США в сфере делового общения.

В связи с постоянно расширяющимся международным обменом в разных сферах профессиональной деятельности особую актуальность приобретают вопросы межкультурной (профессиональной) коммуникации. Специфика и сложность возникающих здесь проблем связана с тем, что коммуникация осуществляется в условиях несовпадающих (в большей степени) национально-культурных стереотипов мышления и поведения, в том числе и в ситуациях профессионального взаимодействия. Под коммуникативным поведением в самом общем смысле предлагается понимать реализуемые в коммуникации правила и традиции общения той или иной лингвокультурной общности.

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

Среди работ по общим проблемам теоретического рассмотрения ментальности выделяются работы Гуревича А.Я., Филда Д., Пангина И.К., Флоренского П.А., Костомарова Н.И., Рериха Н.К., Гумилева Л.Н., Куприянова В.А., Ядова В.А.<sup>1</sup> и др.

<sup>1</sup>Гуревич А.Я. Уроки Люсьена Февра // Февр Л. Бон за историю М.,1994

Филд Д. История менталитета в зарубежной исторической литературе // Менталитет и аграрное развитие России (19-20вв). М.,1996

Пангин И.К. Национальный менталитет и история России. Вopr. философии М.,1994 №1

Флоренский П.А. У водоразделов мысли: В 2т. М., 1990;

Костомаров Н.И. Раскол и исторические монографии и исследования М.-Смоленск,1994 Рерих Н.К. Россия М.,1994 Гумилев Л.Н. Ритмы Евразии М.,1993

Куприянов В.А. Математическая модель системы дуального управления социокультурными процессами //Известия ТулГУ. Т7. Вып.3. Информатика Тула: изд. ТулГУ,2002

А все же умом Россию понять можно//Россия и трансформирующее общество ,Сб.под ред. В.А. Ядова М.,КАНОН-пресс-ц.2001

Далее приведем высказывания некоторых ученых. А.Я. Гуревич говорит, что «ментальность представляет собой тот уровень общественного сознания, на котором мысль не отделена от эмоций, от латентных привычек и приемов сознания, - люди ими пользуются, обычно сами того не замечая.»<sup>1</sup> По мнению Филда, «менталитет молчалив: он проявляется скорее в деятельности, чем в речи или явном представлении.»<sup>2</sup> И.К. Пантин указывает: «Менталитет- это своеобразная память народа о прошлом, психологическое детерминанта поведения миллионов людей, в верных своему исторически сложившемуся «коду» в любых обстоятельствах, не исключая катастрофические.»<sup>3</sup> Ментальность этносов на уровне подсознания названа Л. Гумелевым «генетической памятью».

По мнению Флоренского П.А., «язык всеми своими корнями и тончайшими их фибрами сплетен с национальным духом, он - произведение национального духа и глубоко входит в умственное развитие человечества, так что, в языке можно узнать всякое состояние умственного развития народа.»<sup>4</sup>

Куприянов В.А. дает операциональное определение понятия ментальности: «способность получать, хранить, преобразовывать и выдавать информацию, вырабатывать новые знания, принимать рационально обоснованные решения, формулировать цели и контролировать деятельность по их достижению, оценивать ситуации, возникающие в мире».<sup>5</sup>

Таким образом, хочется отметить, что диссертантом рассматриваются различные аспекты ментальности, исследованные отечественными и зарубежными учеными.

Понятия этнических стереотипов и национальных характеров россиян и американцев рассматривались в работах Павловской А.В., Гачева Г.Д., Боронова А.О., Смирнова П.И., Вундта В., Кона И.С., Лурье С.В., Лебедевой Н.И., Лотмана Ю.М.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Гуревич А.Я. Уроки Люсьена Февра // Февр Л. Бон за историю М., 1994. С. 317

<sup>2</sup> Филд Д. История менталитета в зарубежной исторической литературе // Менталитет и аграрное развитие России (19-20ав). М., 1996. С. 8

<sup>3</sup> Пантин И.К. Национальный менталитет и история России // Вопросы философии М., 1994 №1. С.

<sup>4</sup> Флоренский П.А. У водоразделов мысли: В 2т. М., 1990

<sup>5</sup> Куприянов В.А. Дуальное управление социальными институтами, социальными системами и процессами// Современные проблемы математики, механики, информатики: Тезисы докладов Всероссийской научной конференции. Тула: изд. Тул.ГУ, 2002

<sup>6</sup> Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации// Вестник МГУ М., 1998, №1

Гачев Г.Д. Национальные образы мира М., 1997

Боронов А.О., Смирнов П.И. Российский менталитет и реформы // Общество и политика. Современные исследования, поиск концепций. СПб., 2000

Вундт В. Проблемы психологии народов. СПб., 2001

Кон И.С. К проблеме национального характера//История и психология М., 1971

Лурье С.В. Историческая этнология М., 1998

Лебедева Н.И. Синдром невиданной этничности и способы его преодоления // Этническая психология и общество М. 1997 б. Лотман Ю.М. Культура и взрыв М., 1996.

А.В. Павловская говорит, что Н.В.Уфимцева дифференцирует этнические стереотипы и культурные стереотипы: «Этнические стереотипы недоступны саморефлексии члена этноса и являются фактами поведения и коллективного бессознательного, им невозможно специально обучать. А культурные стереотипы доступны саморефлексии и являются фактами бессознательного и сознания, им уже можно обучать».<sup>1</sup>

Автор исследует в своей работе понятие «национального характера» рассматриваемого различными учеными. Представляется совершенно очевидным, что характер этноса – это не сумма характеров отдельных его представителей, а фиксация типовых черт, которые присутствуют в разной степени и в разных сочетаниях у значительного числа индивидов. И.С. Кон подчеркивает: «...чтобы понять характер народа, нужно изучить прежде всего его историю, общественный строй и культуру; индивидуально-психологические методы здесь недостаточны».<sup>2</sup>

Деловая культура и коммуникация анализировались Р.Льюисом, Хофстедом Э., Андерсоном Р., Шихиревым П., Лужковым Ю.М., Смирновым Г.Н., Гойхманом О.Я.<sup>3</sup> и др.

Льюис Р.Д. выделяет следующие деловые культуры: моноактивные, полиактивные и реактивные. Э. Хофстед делит деловые культуры на коллективистские и индивидуалистические.

Исследовав и проанализировав работы в данном направлении, автор рассмотрел дифференцирующий и интегрирующий подходы, сравнивая деловые культуры русских и американцев.

При рассмотрении остальных аспектов данной темы, таких как: психологический, лингвистический, исторический, были исследованы труды таких авторов, как: Андреевой Г.М., Анисимовой Е.Е., Бурганова А.Х., Вежбицкой А., Воробьева В.В., Вундта В., Дебольского М., Кабакчи В.В., Крысько В.Г., Петрова М.К., Сухарев В.А., Сухарев М.В. Тер-Минасовой С.Г.<sup>4</sup> и др.

<sup>1</sup> Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации// Вестник МГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 1998, №1. С 96

<sup>2</sup> Кон И.С. К проблеме национального характера//История и психология М., 1971. С 124

<sup>3</sup> Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию пер. с англ. 2-е изд. М., Дело 2001 Гойхман О.Я, Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М., 1997

Андерсон Р., Шихирев П. Психология и этика российско-американского делового партнерства М.,1994

Лужков Ю.М. Российские "Законы Паркинсона"-М.: Вагриус,1999

Смирнов Г.Н. Этика деловых отношений "Проспект" М.,2006

<sup>4</sup> Андреева Г.М. Социальная психология М.,2004

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация М., 2003

Бурганов А.Х. Откуда и куда идешь Россия? –М.,1996 Вежбицкая А. Язык. Культура познания.М.,1997

Воробьев В.В. Лингвокультурология. Теория и методы М.:РУДН,1997

Дебольский М. Психология делового общения М.,1992

Кабакчи В.В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации. СПб. Союз 2001

Крысько В.Т. Этнопсихология и межнациональные отношения.Курс лекций.-М.,2002

Сухарев В.А., Сухарев М.В. Психология народов и наций. Д.: Сталкер, 1997

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация М., Слово, 2000

Также при исследовании данной темы были использованы труды профессоров и преподавателей Государственного университета управления: В.Д. Диденко, А.Ф. Зиновьевой, А.Я.Кибанова, Н.А. Омельченко, В.А. Чудинова и др.

Для исследования темы диссертация были привлечены работы зарубежных авторов (см. Список библиографии): перевод осуществлен диссертантом.

В работах, написанных перечисленными выше авторами, рассматриваются либо отдельные проблемы, либо частные случаи ее. В связи с этим можно сделать вывод, что, несмотря на большое количество работ, посвящённых исследуемой проблематике, остаётся ещё достаточное количество проблем по этой теме, требующие дальнейшей разработки.

**Объектом исследования** является межкультурное деловое общение граждан России и США.

**Предмет исследования**: выявление факторов, определяющих эффективность межкультурной деловой коммуникации.

**Цель исследования** заключается в философско-культурологическом осмыслении делового общения россиян и американцев в условиях диалога, учитывая этнопсихологические особенности исследуемых социумов.

Для достижения этой цели предполагается решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические исследования отечественных и зарубежных ученых понятия менталитет и ментальность;
- исследовать стереотипы российской и американской национальной культуры;
- определить сходства и различия в характерах и менталитетах этих двух стран;
- проанализировать и обобщить социокультурный аспект в области межкультурного делового общения;
- определить факторы положительного и отрицательного влияния на процесс взаимодействия двух исследуемых социумов;
- на основе полученных сведений произвести дифференцирующий и интегрирующий анализ деловых культур России и США.

**Методы исследования**: системный, сравнительно-типологический, сравнительно-философский анализ; диагностические методы: анкетирование участников конференции с целью самоанализа, самооценки; описательный метод с целью сопоставления качественных параметров стереотипов в межкультурной коммуникации.

**Теоретико-методологической базой диссертационного исследования** явились идеи и положения как отечественных, так и зарубежных философско-культурологических концепций, посвященных проблемам культуры, языка, психологии, социологии и др. Важным методологическим инструментом выступает для нас компаративистский подход широко

заявивший о себе в философской культурологии, этнографии, социологии. Он позволяет нам сравнивать разные типы деловых культур при опоре на представление о неких ее универсальных свойствах, заданных развитием западной цивилизации.

#### **Эмпирической базой исследования являются:**

-материалы публицистики и периодической печати, которые отражают современное состояние проблемы и ее актуальность;

-анкетирование групп менеджеров с целью анализа и оценки современного состояния проблемы.

Методологический подход основан на историческом и диалектическом подходах в анализе менталитета двух рассматриваемых стран: России и США в сфере делового общения.

Культура любого социума выступает как фактор, обеспечивающий стабильность общества, и та же самая культура является фактором, способствующим его развитию и стимулирующим самые глубокие общественные и социальные проблемы. Только комплексное понимание культуры дает возможность понять те процессы, которые сегодня происходят в мире.

Культуру можно рассматривать как систему человеческого опыта, синтезирующую в себе духовную и материальную реальность.

Деловые отношения можно определить как характеристику хозяйственной деятельности, ориентированную на получение прибыли в процессе взаимодействия участников экономических отношений. Деловая культура является характеристикой этой системы в сфере деловых отношений. Значимость деловой культуры сегодня возрастает, и на ее базе могут формироваться новые тенденции исследования общества.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в том, что диссертант попытался в этой работе отразить формирование российской и американской ментальности в аспекте социокультурных трансформаций на современном этапе развития, рассмотреть и проанализировать межкультурное деловое общение как инструмент этики делового общения, а также проанализировать различные подходы для сравнения деловых культур России и США. Автор использовал исследования зарубежных авторов, занимающихся рассматриваемой проблематикой на английском языке. Все используемые источники были переведены диссертантом, что позволило более глубоко изучить и проанализировать исследование.

В ходе исследования получен ряд новых результатов:

-рассмотрено и проанализировано формирование новой российской и американской ментальности в аспекте социокультурных трансформаций на современном этапе развития;

-выявлены сходства и отличия в русском и американском национальном характере с акцентом на этнопсихологические стереотипы;

-рассмотрены деловая культура России и США как способ самоорганизации и самомотивирования людей, направленный на все большую эффективность извлечения прибыли;

-проанализированы основные принципы бизнес-этикета с целью выявления факторов, влияющих на межкультурное деловое общение;

-приведены два подхода сравнительного анализа деловых культур россиян и американцев: дифференцирующий и интегрирующий;

-описан ряд различных методологических подходов к рассмотрению этнокультурной специфики деловых отношений;

-проанализированы причины, породившие сложности в становление российской деловой культуры, аргументирована необходимость поиска ее собственного лица, не сводимого к воспроизводству глобалистических стереотипов.

Сформулированные в диссертации положения могут быть использованы в целях дальнейшего развития философско-культурологического знания, а также в практике преподавания спецкурсов, в лекционных курсах, на семинарских и практических занятиях, связанных с проблемами межкультурной деловой коммуникации россиян и американцев.

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

1. В философском знании категория “менталитет” используется для обозначения индивидуальных составляющих массового сознания, определяемых традицией и культурой, и передающихся из поколения в поколение. Это глубинный уровень коллективного индивидуального сознания, включающий в себя совокупность бессознательных установок и предрасположений действовать, мыслить, чувствовать и воспринимать мир определенным образом. Это тот уровень сознания, на котором мысль и эмоции представляют собой одно целое.

2. Менталитет наиболее глубоко выражается в его языке. Язык – это не только простейшие семантические конструкции, но и выраженный в них весь комплекс духовной культуры этноса – носителя данного языка.

3. Основными стереотипами, создающими трудности в общении между людьми различных культур, являются субъективные, национально-психологические и деятельно-коммуникативные лакуны, отражающие национально-культурные особенности коммуникантов к различным лингвокультурным общностям и национально-культурную специфику различных видов деятельности в их коммуникативном аспекте.

4. Деловая культура США содержит универсальные характеристики любой деловой культуры в современном мире, она является «парадигмальным началом» для локальных деловых культур.

5. Особенностью деловой культуры России выступает ее ориентация не на «успех», а на «избегание неудач», тактика терпения и выжидания, гибкость применяемых в бизнесе стратегий и стремление следовать ходу естественного культурно-экономического процесса.

Проблема медленного становления деловой культуры в постсоветской России связана с тремя основными факторами:

- исторический: сохранение в советский период в массовом сознании ориентации на традиционные ценности общинности и коллективизма; невысокий уровень притязаний;
- политико-экономический: развал экономики в результате непродуманных реформ;
- географический и климатический: суровые условия Севера не способствуют успешному конкурентированию России с другими странами в режиме «свободного рынка», что ограничивает как подъем её экономики, так и становления полноценной деловой культуры.

**Практическая значимость работы.** Результаты диссертационной работы позволяют углубить теоретические и практические представления о менталитете, а также использовать результаты исследования в области межкультурной коммуникации России и США.

Представленные в работе материалы и полученные выводы могут быть использованы как фактологическая и методическая база при создании учебных курсов философско-культурологической направленности, а также при разработке методик в области межкультурной коммуникации.

**Апробация работы** состоялась на 21-ой Всероссийской научной конференции молодых ученых и студентов «Реформы в России и проблемы управления», на которой диссертантом был сделан доклад на тему: «Владение культурой делового общения – ключ к решению проблем управления». В конце доклада участникам конференции был предложен тест «Уместе ли вы себя вести?» Проанализировав ответы на этот тест, можно сделать вывод, что правилами делового этикета в удовлетворительной форме владеют всего лишь 40% респондентов, что выявляет необходимость в рекомендации дальнейшего теоретического исследования и обучения навыкам культуры делового общения.

#### **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 — «Менталитет как объект философского знания» - автор проводит исследования менталитета россиян и американцев в философско-культурологическом аспекте.

В первом параграфе «Теоретические основы понятия менталитета в трудах отечественных и зарубежных исследователей» предпринимается попытка исследования менталитета, как социокультурного феномена.

Сложилось мнение, что приоритет в постановке проблемы ментальностей и необходимости их изучения принадлежит школе «Анналов» и связан с именами М.Блока и Л.Февра. Термин «менталитет» во многие теоретические исследования проник из книг французского этнолога Л.Леви-Брюля. Потребность в этом понятии была обусловлена развитием гуманитарного знания, и прежде всего, психологии и этнологии. Современный интерес к ментальности указывает на желание общества вывести на поверхность сознания чувства и представления, которые скрыты в глубинах коллективной памяти.

Менталитет представляет собой не только самоидентификацию, т. е. отношение себя к той или иной национальности или общности, но и определенные знания о своем народе (группе), его характерных чертах, культуре, языке, территории проживания, истории. Он соединяет рациональную и эмоциональную сферы деятельности в процессе освоения, потребления и воспроизводства культуры.

Говоря о менталитете, мы имеем в виду обобщенный способ восприятия мира, манеру чувствовать и думать, характерную для людей определенной эпохи или территории. Социологи характеризуют менталитет как «определенное социально-психологическое состояние нации, народности, народа, граждан, запечатлевшее в себе результаты длительного и устойчивого воздействия этнических, естественно-географических и социально-экономических условий проживания субъекта менталитета.

Менталитет отражает некую усредненную линию поведения, наиболее характерный стиль восприятия той или иной нации. В рамках этой общей, типичной установки проявляются различные отклонения, определяемые особенностями психологии тех или иных слоев, групп, личностей. Кроме того, применительно к крупному государству, в котором этническая общность представлена обилием национальностей, народностей, и где страна включает территории, географически заметно отличающиеся друг от друга, понятие менталитета становится еще более многовариантным. Впервые в российской науке проблемой менталитета начал заниматься Н. И. Костомаров. Его последователями стали Б. А. Грушин, П. С. Гуревич, И. К. Пантин, Н. К. Рерих<sup>1</sup> и др.

---

<sup>1</sup>Б.А.Грушин. *Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования.* М, 1987. С.Гуревич. *Культурология.* М, 1996, Н.К.Рерих, *Россия.* М, 1994

Далее автор переходит к понятию ментальность, которое исследуется различными учеными. Проанализировав эти исследования, можно сказать, что ментальность – это полисемантическое понятие для обозначения глубинного уровня человеческого мышления, которое не ограничивается сферой осознанного, а проникает в подсознательное.

Менталитет – это своеобразная память народа о прошлом, психологическая детерминанта поведения миллионов людей. Основой становления и развития менталитета является этнос: менталитет этноса формируется в ходе длительного исторического развития. Он определяет национальный характер и национальную модель социального поведения.

Важным фактором в становлении этнической ментальности является язык, оказывающий воздействие на акты сознания, стереотипы мышления и уровень бессознательного. При этом в языке учитывается не только вербальный способ передачи информации, но и само качество этой информации. Менталитет любого народа складывается под влиянием ряда условий, в которых протекала его жизнь. Среди них есть те, которые формируют данный менталитет, поддерживают его, а в ряде случаев видоизменяют.

К первой группе причин, формирующих менталитет, относятся расово-этнические качества общности, т.е. природные качества самого субъекта менталитета.

Вторую группу причин составляют естественно-географические условия проживания данной общности (климат, территория, ландшафт). Природа страны во многом определяет своеобразие экономического и национального развития.

К третьей, конечно, не последней, группе можно отнести контакты, «соседство» этноса с другими народами: заимствование и проникновение элементов быта, языка, верований, нравственности и другие особенности.

Таким образом, рассматривая становление и сущность менталитета нации, народа, социальной общности, мы увидим, что сквозь разные культуры и традиции пробивается стереотип той или иной этнической уникальности, который получает признание как относительная обособленность, самодостаточность среди другой части человечества.

**Во втором параграфе дан анализ “Формирования новой российской и американской ментальности в аспекте социокультурных трансформаций”.**

Все мы ощущаем недостаточность социокультурных исследований, которые сохраняются на протяжении длительных исторических периодов, тех архетипов сознания, которые репрезентируются и обнаруживаются в поведении и деятельности человека. Анализ такого рода априорных структур сознания, инвариантных слоев в живневосприятии и сознании человека предполагает, что именно эти «глубинные» слои определяют и рефлексивные акты, и осознанное поведение.

Кардинальные изменения, произошедшие в российском обществе, привели к возникновению нового типа мышления на основе которого формируется новый тип ментальности с новыми параметрами, отличающими ее от предшествующего типа «советской» ментальности.

Необходимо отметить, что в последнее время сложилась такая ситуация, что интерес к внутренним проблемам превысил интерес к вопросам международных отношений.

Общая критичность характеризует современную российскую ментальность: люди не желают мириться с бедностью, просчетами руководства страны, возросшей преступностью, засильем коррупции и т. д.

В условиях трансформации общества не менее отчетливо проявилась и такая новая черта российской ментальности, как динамичность и подвижность представлений людей о политическом и экономическом устройстве общества.

Далее рассматривается американская ментальность. Приводятся американские ценности: самыми главными из которых являются динамичность, умение действовать самостоятельно и в собственных интересах.

Во второй главе «Стереотипы национальной культуры в межкультурном общении» автор проводит исследования стереотипов национальной культуры.

В первом параграфе дается “Классификация стереотипов в социокультурном взаимодействии с учетом специфики национального характера”.

Стереотипы – это формы, определяющие поведение не только отдельных людей, но и групп, культур, этносов, обществ. В этом плане стереотипы – элементы социальных связей, закрепляющие в психике людей определенные общественные формы и, таким образом, поддерживающие структурность социальных взаимодействий, становятся особой философской и научной проблемой именно тогда, когда они перестают выполнять функции автоматизмов человеческого мышления и поведения.

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.п., а в русском – гостеприимство, общительность, справедливость.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. С.274

Далее приводится типология стереотипов: поверхностные и глубинные стереотипы. Поверхностные стереотипы – это представления о том или ином народе, которые обусловлены исторической, международной, внутрисполитической ситуацией или временными факторами. Глубинные стереотипы неизменны. Они не меняются в течение времени и обладают удивительной устойчивостью.

В основе формирования этнического сознания и культуры в качестве регуляторов поведения человека выступают как врожденные, так и приобретаемые в процессе социализации факторы – культурные стереотипы, которые усваиваются с того момента, как только человек начинает идентифицировать себя с определенным этносом, определенной культурой и осознать себя их элементом.

Устойчивость культуры, её жизнеспособность обусловлены тем, насколько развиты структуры, определяющие её единство, целостность. Целостность культуры предполагает выработку стереотипов культуры – стереотипов поведения, восприятия, общения, то есть стереотипов общей картины мира. Важную роль в формировании стереотипов играет частота встречаемости определенных объектов, явлений в жизни людей, нередко выражающаяся в более продолжительных человеческих контактах именно с данными объектами по сравнению с другими, что и приводит к стереотипизации подобных объектов.

Поведение – важнейший среди стереотипов. Стереотипы имеют много общего с традициями, обычаями, ритуалами, но от последних отличаются тем, что традиции и обычаи характеризует их объективированная значимость, открытость для других, а стереотипы остаются на уровне скрытых умонастроений, которые существуют в среде своих.

Существует две основные формы поведения: свободное, вариативное и регламентированное поведение.

«Язык есть важнейший способ формирования и существования знаний человека о мире. Отражая в процессе деятельности объективный мир, человек фиксирует в слове результаты познания. Совокупность этих знаний, запечатленных в языковой форме, представляет собой то, что в различных концепциях называется «Языковая картина мира».<sup>1</sup>

Во втором параграфе «Национальный характер» в аспекте исследования ментальности автор анализирует различные подходы в интерпретации национального характера.

---

<sup>1</sup> Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997. С. 19

Среди подходов к интерпретации национального характера ведущим следует считать социально-исторический, отстаивающий принцип социального и культурного детерминизма. Наиболее разработанная социально-историческая интерпретация национального характера содержится в концепции «Культура и личность». Например, идея базовой личности Кардинера основывается на представлении о коренных личностных различиях, возникающих под влиянием разной культурной среды.

В психологической антропологии существуют многочисленные попытки исследования национальных характеров через выявление способов воспитания детей и особенностей детского опыта.

Когда культурантропологи при исследовании национального характера использовали более «объективные» методы, они теряли целостное представление о характере народа и составляли некий «набор» качеств.

Вся история изучения национального характера свидетельствует, что любые попытки его определения через выделение культурно-специфических черт, не могут быть удачными, даже если было бы реальным выявить распространённость таких черт в этнической общности эмпирическим путём.

Самое простое, но недостаточно четкое определение ментальности предложил Ж.Дюби – это «система образов – которые лежат в основе человеческих представлений о мире и о своём месте в этом мире и, следовательно, определяют поступки и поведение людей».<sup>1</sup>

В этом параграфе приводятся достаточно подробные исследования русского и американского национального характера, рассматриваются их основные черты.

По мнению ученых, занимающихся проблемой национального характера, некоторыми основными чертами русского характера являются следующие: феминистичность, способность сочувствовать, обычай делиться своими проблемами, отношение к деньгам, как к средству «погулять», уступчивость, мечтательность, азартность, вера в вождя, веротерпимость, низкая законопослушность, великодушные, высокий творческий потенциал и др.

Американскому характеру, по мнению исследователей, соответствуют следующие черты: прагматизм, индивидуализм, высокомерие, агрессивность, озабоченность вопросами времени, непринужденность и бесцеремонность, оптимизм, масштаб и размах, законопослушность, простота и наивность, делегирование полномочий и др.

<sup>1</sup> Дюби Ж. Развитие исторических исследований во Франции после 1950 г. // Одиссей. Человек в истории. М., 1991. С.52

В третьем параграфе рассматриваются «Межкультурные отношения в аспекте американских исследований». В основе этой главы лежит опыт американских исследований проведенных в этой области. Все материалы, приведенные в этом разделе, были изучены диссертантом на английском языке и переведены на русский язык.

Определяя основные параметры культуры как одной из основных слагаемых глобальной коммуникации, доктор О.Б.Дженкинс писал: «термин мировоззрение обычно употребляется для обозначения концепции реальности, которую разделяет особая в отношении культуры или этнической принадлежности группа людей. Мировоззрение – это индивидуальное явление, как индивидуальная и каждая из вышеназванных групп».<sup>1</sup> Дженкинс относит мировоззрение, прежде всего к познавательной стороне культуры. Он утверждает, что ментальная организация каждого индивидуума отражает устройство мира.

Дженкинс приходит к заключению, «что каждый индивидуум обладает своей собственной культурой, которая и формирует его мировоззрение. Несмотря на развитие самих индивидуумов, культура в их сознании слагается из общепринятых элементов и элементов, различие которых допустимо».<sup>2</sup>

Додд утверждает, что «мировоззрение определяет такие категории, как человечность, добро и зло, душевное состояние, роль времени и судьбы, свойства физических тел и природных ресурсов».<sup>3</sup> По мнению Додда «различие мировоззрений является одной из причин разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации»<sup>4</sup>. Изучая типичные концепции некоторых культур, которые являются основополагающими для определенных обществ, Додд разработал систему категорий, оценивающих фундаментные культурные структуры групп людей.

Как полагает доктор Андерсен: «Адаптация к нормам культуры доминирующей группы неизбежно влечет за собой психологический стресс у представителей адаптируемой группы».<sup>5</sup>

Додд убежден: нельзя обвинять человека за то, что он испытывает или не испытывает культурный шок. Адаптация к новой культуре, несомненно, препятствует эффективной межкультурной коммуникации. Додд считает, что «культура этнических групп в инонациональной среде – это уже не культура этноса в чистом виде, это нечто модифицированное, приспособленное к новым условиям и являющееся неким исходным

---

<sup>1</sup> Jenkins O.B. What is world view? 1999. p.14

<sup>2</sup> Jenkins O.B. What is world view? 1999. p.15

<sup>3</sup> Dodd C.H. Dynamics of intercultural communication – Boston. MS: Ms.Graw Hill, 1998. p.26

<sup>4</sup> Там же. P 26

<sup>5</sup> Anderson J. Minority status and liberacy in comperative. Duedalus, 119(2). 1990. p.34

продуктом для образования более или менее устойчивой во времени субкультурой, на принципах которой формируется мировоззрение, адекватное новой необходимости».<sup>1</sup>

В четвертом параграфе «Сравнительный анализ национальных характеров россиян и американцев как элемента менталитета двух социумов» автор приводит анализ характерных отличительных особенностей русских и американцев.

Видный английский специалист в области межкультурных отношений Р.Льюис обращает внимание на парадоксы русских и американцев, которые сведены в таблицу. Также в этом разделе приведена таблица, отражающая отличия между русскими и американцами.

Интересные данные приводит П.Н.Шихирев<sup>2</sup>, основываясь на результатах опроса российских и американских бизнесменов: российских и американских специалистов попросили дать характеристику деловых качеств самих себя и друг друга. Эти данные сведены в таблицу, которая потом проанализирована.

В третьей главе «Межкультурное деловое общение как социокультурный феномен» автор анализирует проблемы делового общения граждан России и США.

В первом параграфе «Общение как инструмент этики деловых отношений» автор говорит о том, что в процессе общения выделяют три стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную.

Деловое общение может осуществляться в различных стилях. Выделяют три основных стиля общения: ритуальный, манипулятивный и гуманистический стиль.

Специфика делового общения обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта.

Аристотель совершенно определенно утверждает, что в основе делового общения лежит «потребность, которая всё связывает вместе».<sup>3</sup> При этом имеется в виду прежде всего экономическая потребность и экономический интерес.

Соответственно этому и критерий нравственности перемещается в экономическую сферу. Так, основным критерием справедливости в деловом общении, по Аристотелю, является принцип «пропорционального равенства», согласно которому «понесший большие труды получает много, а понесший малые – мало».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Dodd C.H. Dynamics of intercultural communication – Boston. MS: Ms.Graw Hill, 1998. p.78

<sup>2</sup> Р. Андерсон, П. Н. Шихирев. Психология и этика российско-американского делового партнерства. М., 1994

<sup>3</sup> Аристотель. Соч. в 4 т. М., Мысль. 1983. т.4. С.155

<sup>4</sup> Аристотель. Соч. в 4 т. М., Мысль. 1983. т.4. С.325

В этом параграфе автором анализируется два взгляда на место этики в деловом общении. Рассмотрев оба взгляда на место этики в деловом общении, следует по нашему глубокому убеждению, присоединиться не к Николо Макиавелли, проповедавшему «освобождение политики от морали», а к Бенджамину Франклину, утверждавшему, что «честность – лучшая политика».

Во втором параграфе «Основные принципы бизнес-этикета как главного элемента деловой культуры» автор исследует различные аспекты бизнес-этикета.

Соблюдение правил бизнес-этикета является одним из важнейших условий карьерного роста. Манера поведения в сочетании со стилем одежды на девяносто процентов определяет отношение к деловому человеку.

Соблюдая бизнес-этикет, вы подчеркиваете значимость и важность для вас партнера, создаёте ему удобство и комфорт. Своей культурой и правильно подобранной одеждой вы демонстрируете важность для вас и уважение чужого мнения.

Знание принципов бизнес-этикета поможет с лёгкостью преодолеть многие подводные течения, возникающие в процессе делового общения.

Первый принцип – это умение выполнять свои рабочие функции, не мешая выполнять другим свои. То есть вы должны вести себя по отношению к коллегам или клиентам так, как хотели бы, чтобы они вели себя по отношению к вам.

Второй принцип – это принцип позитивности. Вы должны всегда излучать открытое и доброжелательное отношение к коллегам и клиентам.

Понятие «имидж» известно не только в деловом мире бизнеса, но и активно используется для успешного достижения деловых целей и стремительного продвижения по службе.

В переводе с английского слово «имидж» обозначает: образ или изображение. Тогда как на самом деле это преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре – именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания.<sup>1</sup> Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические.

В этом разделе приводятся три стиля одежды: консервативный, стиль для взаимодействия и творческий. Также даются три компонента общения, на основе которых складывается первое впечатление. К ним относятся: визуальные, вербальные и вокальные компоненты. Важное значение при формировании имиджа имеет умение слушать: даны приёмы понимающего слушателя; рассматриваются факторы, которые вызывают трудности в общении людей друг с другом.

---

<sup>1</sup> Коллинз Д. 2э: Этика и этикет в бизнесе. Феникс. Ростов-на-Дону, 2006. С. 11

Чем активнее проявляет себя менеджер в деловом общении, тем привлекательнее он может стать, тем ярче могут проявиться его творческие, деловые и личностные качества.

Во третьем параграфе «Особенности российской и американской деловой культуры» автор анализирует деловую культуру россиян и американцев.

«Деловая культура – феномен современного мира. Это культура исключительно индустриального и постиндустриального общества. Деловая культура – это прежде всего, способ самомотивирования<sup>1</sup> людей, направленный на все большую эффективность извлечения прибыли».<sup>2</sup>

Хочется подчеркнуть, что для философов и культурологов «особо актуальным является рассмотрение деловой культуры как духовной сферы, как элемента жизни сознания».<sup>3</sup> Второй очень важный момент актуальности исследования состоит в том, что «деловая культура, захватывающая все новые и новые регионы планеты, не всегда попадает на благоприятную для нее социокультурную почву. К тотальному распространению современной рыночности со свойственной ей деловой культурой ведет масштабная вестернизация мира, получившая название глобализации».<sup>4</sup>

Далее рассматривается **российская деловая культура**.

Российский деловой мир с конца двадцатого века активно контактирует с основным деловым миром. Но для того, чтобы великолепно ориентироваться в смешении культур, необходимо изучать основы поведения, принятые в разных странах мира. Ведь, если в России нормальным поведением при встрече считается рукопожатие, визуальный контакт глаз и слово «здравствуйте», то в некоторых странах такая процедура может восприниматься как оскорбление.

В России на данном этапе экономического развития представлены три типа делового общения.

Первый вариант – модель советского делового общения и делового этикета лучших «застойных» времен. Второй вариант – «новые русские». Третий вариант – новое поколение «У» деловых людей. Это поколение считает совершенно недопустимым отсутствие знаний в области делового общения. Заинтересованность проявляют при непосредственном процессе совершения выгодной сделки, так как она принесет пользу не столько лично им, сколько корпорации, представителями которой они, как правило, являются.

---

<sup>1</sup> Термин «самотивирование» означает для вас, что человек побуждает себя к определенному типу и качеству деятельности через эмоциональное переживание ценностей, высоко значимых для него.

<sup>2</sup> И.М. Неалева. Деловая культура. Универсальность и специфика. Ростов-на-Дону. 2002. С.4, 5.

<sup>3</sup> Там же. С.7

<sup>4</sup> Там же. С.8

Далее приводится стиль делового общения россиян: даны характеристики россиян в сфере делового общения, а также недостатки российских бизнесменов. К недостаткам российских бизнесменов по мнению исследователей, изучающих эту тему, можно отнести: слабое знание иностранных языков, общую скованность во время переговоров, недостаток знания географии, низкий общий уровень культуры, отсутствие культуры дискуссий, незнание риторики, неумение воспринимать проблему глазами партнера, на переговорах объективная информация подменяется субъективными взглядами и др.

Затем рассматривается американская деловая культура.

Американская культура сравнительно молода по сравнению со многими европейскими, азиатскими или ближневосточными культурами. Американцы оказали значительное влияние на стили ведения переговоров во всем мире.

Американский бизнесмен на переговорах придерживается трех правил:

- анализируй;
- разделяй обязанности;
- проверяй исполнение.

Американцы берегут время и ценят пунктуальность. Они пользуются ежедневниками и живут по расписанию. Они точно приходят на назначенную встречу. Переговоры могут быть очень короткими – от получаса до часа и, как правило, идут один на один.

Прагматизм американцев проявляется в том, что при деловых беседах, на переговорах они концентрируют свое внимание на проблеме, подлежащей обсуждению, причем стремятся выявить и обсудить не только общие возможные подходы к решению, но и детали, связанные с реализацией договоренностей. В деловом общении американцы энергичны, настроены на интенсивную работу. В беседах, на переговорах американцы предпочитают причинно-следственные аргументы, предполагающие, что вывод делается на основе фактического доказательства. Подобный тип аргументации вообще характерен для англосаксонского переговорного стиля и отличается, например, от традиций римского права, где исходной точкой доказательства служит некий принцип, а само доказательство строится, как демонстрация применения этого принципа. Демократизм американцев в деловом общении проявляется в стремлении к неформальной атмосфере при ведении переговоров и деловых бесед, в отказе от строгого следования протоколу. Между членами американской делегации довольно распространены партнерские отношения. Часто они обращаются друг к другу по имени независимо от возраста и статуса. Аналогичное обращение возможно и к зарубежным партнерам. Это означает, что отношения имеют не только деловой, но и дружеский характер. Стиль делового общения отличает профессионализм. В американской делегации трудно встретить человека некомпетентного в обсуждаемых вопросах.

Живя в огромной и по размерам и по экономической мощи стране, американцы, во-первых, предпочитают крупные сделки, а во-вторых, склонны подчеркивать масштабы деятельности, оборота, размеры и т.п. своей фирмы. Они всегда ориентированы на успех и исходят из того, что успех всегда влечет за собой новый успех.

Далее приводятся различные подходы в рассмотрении деловых культур России и США.

В огромном количестве публикаций, особенно увидевших свет в годы потепления российско-американских отношений, настойчиво проводится мысль о том, что русские и американцы похожи между собой. Но многие ученые не разделяют эту точку зрения. Весь уклад жизни, шкала ее ценностей, материальный уровень, степень ощущения личной свободы и независимости, географическое положение и природные условия, полярность политических и идеологических систем – все, что входит в понятие менталитета, никак не могло нас сделать похожими. Нас не могла сделать похожими, прежде всего, история экономического, социально-политического и культурологического развития.

В этом разделе приводится классификация американской культуры по Р.Льюису и Э.Хофстеду. Э.Хофстед делит культуры на коллективистские и индивидуалистические.

Под коллективизмом понимается такая система ценностей, в которой человек воспринимает себя как часть группы, а уже затем как отдельную личность.

В индивидуалистской системе ценностей личность выходит на первое место.

Для США характерна максимальная степень индивидуализма.

Льюис Ричард Д. выделяет следующие деловые культуры: моноактивные, полиактивные и реактивные.

Моноактивные народы делают в данный промежуток времени одно дело, полностью сосредотачиваются на нем и выполняют его по заранее составленному графику.

Полиактивных людей не очень заботит расписание и пунктуальность. Они делают вид, что соблюдают их, особенно если на этом настаивают моноактивные партнеры, но считают, что реальность важнее, чем распорядок, устанавливаемый человеком.

Народы реактивных культур слушают прежде, чем взяться за дело.

По шкале линейной активности и полиактивности американцы находятся на втором месте, а русские – на тринадцатом.

По мнению ученых, занимающихся исследованиями в области деловых отношений между россиянами и американцами, таких как Р. Льюис, Э. Хофстед, американцы откровенно высказывают критические замечания своим коллегам. Работники на службе продвигаются и нанимаются исключительно только по своим личным достоинствам.

В организациях управление ориентировано на личность, а не на группу. Каждый американец в своей работе ориентирован на личный успех и карьеру.

Восприятие иерархии, как временного ролевого неравенства, обуславливает иной характер взаимодействий: босс – подчиненный. Разница между приятелем и коллегой в США практически не существует. На работе все за редким исключением называют друг друга по имени.

Американские ценности: динамичность, умение действовать самостоятельно и в собственных интересах, упорно добиваться того, на что претендуешь и не отказываться от того чем владеешь, успех ждет каждого, кто не лишен инициативности и таланта.

Американцы систематически планируют свое будущее, работают в фиксированное время, при разговоре редко перебивают, уважают официальность.

Американские менеджеры будут демонстрировать и приобретать технические умения, опираться прежде всего на факты и логику, а не на чувства и эмоции, они будут ориентироваться на сделку, концентрировать свое внимание на подчиненных, на непосредственной задаче, на результатах. Они организованы, твердо придерживаются повестки дня и вдохновляют подчиненных тщательным планированием.

В разделе также даются различные приемы поведения: как следует или не следует вести себя с американцами, если вы желаете завязать с ними деловые контакты; что в наибольшей степени удивляет американцев в русских и русских в американцах; как представители российской и американской культуры относятся к расхождениям в межкультурном общении; насколько это понимание и расхождение в традициях оказывает влияние на межгосударственные связи; на что человеку из России стоит обратить прежде всего внимание при общении с американцами, а американцу с россиянами.

К положительным качествам русских американцы относят: высокий интеллектуальный потенциал и образованность, изобретательность и воображение, желание учиться новому, надежность в дружеских отношениях, эмоциональную теплоту, общительность. К отрицательным – неорганизованность (расхлябанность), низкий уровень деловой культуры, обидчивость, смешение личных и деловых отношений, мечтательность («витание в облаках»), непродуманность обещаний, склонность к иждивенчеству и слабую инициативность.

По оценкам российских специалистов, поведение американцев характеризуется ярко выраженным культуроцентризмом. Они твердо убеждены в том, что американская деловая практика, так же как и английский язык, давно стали международными общепринятыми нормами в мире. Поскольку отчасти это подтверждается в некоторых регионах мира, у американцев складывается впечатление, что так оно и есть на самом деле. Отсюда удивление

тому, что далеко не все их партнеры в России говорят по-английски, недостаточно знакомы с нормами американского бизнеса и т.п. Между тем если сопоставить процент российских предпринимателей, говорящих по-английски, с процентом американских бизнесменов, говорящих по-русски, то сравнение окажется с большим перевесом в пользу русских.

Подводя итог третьей главы, для сравнения двух культур приводится два подхода: дифференцирующий (различия) и интегрирующий (сходство).

Для сравнения деловых культур ученые используют сравнительный профиль деловых культур. По общему мнению теоретиков и практиков, наиболее важными являются девять параметров:

1. Коллективизм – индивидуализм;
2. Ориентация на людей, участвующих в совместной деятельности, - ориентация на само дело;
3. Демократизм – авторитаризм;
4. Полиактивность – моноактивность;
5. Высокая зависимость от культуры – низкая зависимость от культуры;
6. Эмоциональность – рациональность;
7. Ориентация только на собственный выигрыш – ориентация на взаимный выигрыш;
8. Отношение к прибыли как к норме – средству – отношению к прибыли как к норме-цели;
9. Монологичность – диалогичность во время переговоров.

Американские ученые провели исследование и выявили то общее, что объединяет русских и американцев в их понимании этических принципов ведения дела и вместе с тем моментов, которые их пока разделяют и отличают.

Эти данные сведены в таблицу и приводятся в диссертации.

В заключении подводятся итоги исследуемого материала, обобщаются выводы на основе проанализированного материала.

Говоря о менталитете, мы имеем в виду обобщенный способ восприятия мира, манеру чувствовать и думать, характерную для людей определенной эпохи или территории. **Менталитет** (от англ. *mentality* – способность мышления, состав ума, умонастроение) – сформированная система элементов духовной жизни и мировосприятие, которое предопределяет соответствующие стереотипы поведения, деятельности, образа жизни разнообразных социальных общностей (групп), индивидов, а также включает совокупность ценностных, символических, сознательных или подсознательных ощущений,

представлений, настроений, взглядов, мировоззрений. **Менталитет – социокультурный феномен, связанный с историей развития этнических общностей.**

**Деловое общение – это межличностная межкультурная зона профессиональной коммуникации, которая предполагает перцептивный, коммуникативный и интерактивный уровни поведения, определяемая прагмалингвистическими (информативность, регулятивность, имплицитность, экспрессивность) и прагматическими (заинтересованность, конфликтность, взаимопонимание и понимание) характеристиками общения.**

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- международный бизнес – занятие, чреватое осложнениями, особенно когда речь идет о совместных предприятиях или длительных переговорах. Помимо технических вопросов (решение таких вопросов найти легко) на организационном уровне часто приходится сталкиваться с такими проблемами национальной психологии и поведения, решение которых сопряжено со сложностями. Поэтому, прежде чем сесть за стол переговоров с иностранным партнером следует изучить культуру, традиции, деловой этикет предполагаемого партнера;

- люди разных культур пользуются одними и теми же основными понятиями, но вкладывают в них разный смысл. Это определяет особенности их поведения, которое часто представляется нам иррациональным и противоположным тому, что мы считаем очевидным. Поведение других народов имеет свои причины. Здесь существуют свои характерные черты, закономерности и традиции;

- внимание к культурным корням и национальным особенностям других людей, как в обществе, так и в сфере бизнеса позволит нам предвидеть и удивительно точно просчитать то, как они будут реагировать на наши предложения. Более того, мы сможем в определенной степени предсказать их отношение к нам. Практическое знание базовых черт других культур сведет к минимуму неприятные сюрпризы, даст нам необходимое понимание, которое позволит преодолеть трудности общения с представителями других стран;

- огромное количество сделок в мире ежедневно срывается из-за того, что - либо один из участников, либо оба пытаются заставить партнеров принять чужое видение мира, чужие «правила игры», навязать свои нормы поведения. При этом каждый из них убежден, что партнер отказывается от них либо просто по какому-то недоразумению, либо замыслил что-то, желая заманить на «свою площадку».

Важность изучения различных менталитетов в сфере межкультурного делового общения обусловлена тем, что анализируя язык, методы делового общения, проводя

системный анализ ошибок в деловом общении, можно найти конкретные пути для их устранения и избежать конфликты в сфере делового общения.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:**

1. Верченко Е.П. Владение культурой делового общения – ключ к решению проблем управления // Материалы 21-ой Всероссийской научной конференции молодых ученых и студентов. «Реформы в России и проблемы управления – 2006.» Вып. 3/ ГУУ. - М., 2006, (0,05 п.л.).

2. Верченко Е.П. Стереотипы национальной культуры в межкультурном общении//Сонскатель № 2. Спец.выпуск, приложение к журналу «Труд и социальные отношения». – М., 2006 (0,3 п.л.).

3. Верченко Е.П. Создание правильного имиджа – одно из основных условий карьерного роста.// Проблемы управления персоналом в организации: тематический сборник научных трудов. Под ред. А.Я.Кибанова. ГУУ. - М., 2006 (0,3 п.л.).

4. Верченко Е.П. Межкультурные отношения: мировоззрение и адаптация (из опыта американских исследований)//Проблемы управления персоналом в организации: тематический сборник научных трудов. Под ред. А.Я.Кибанова. ГУУ. - М., 2006 (0,25 п.л.).

5. Верченко Е.П. Создание правильного имиджа – одна из актуальных проблем управления.//Актуальные проблемы управления – 2006. Материалы международной научно-практической конференции. Вып. 6/ ГУУ. - М., 2006 (0,2 п.л.).

---

Подп. в печ. 13.11.2006.                      Формат 60x90/16.      Объем 1,0 п.л.

Бумага офисная.                      Печать цифровая.

Тираж 50 экз.                      Заказ № 1031

---

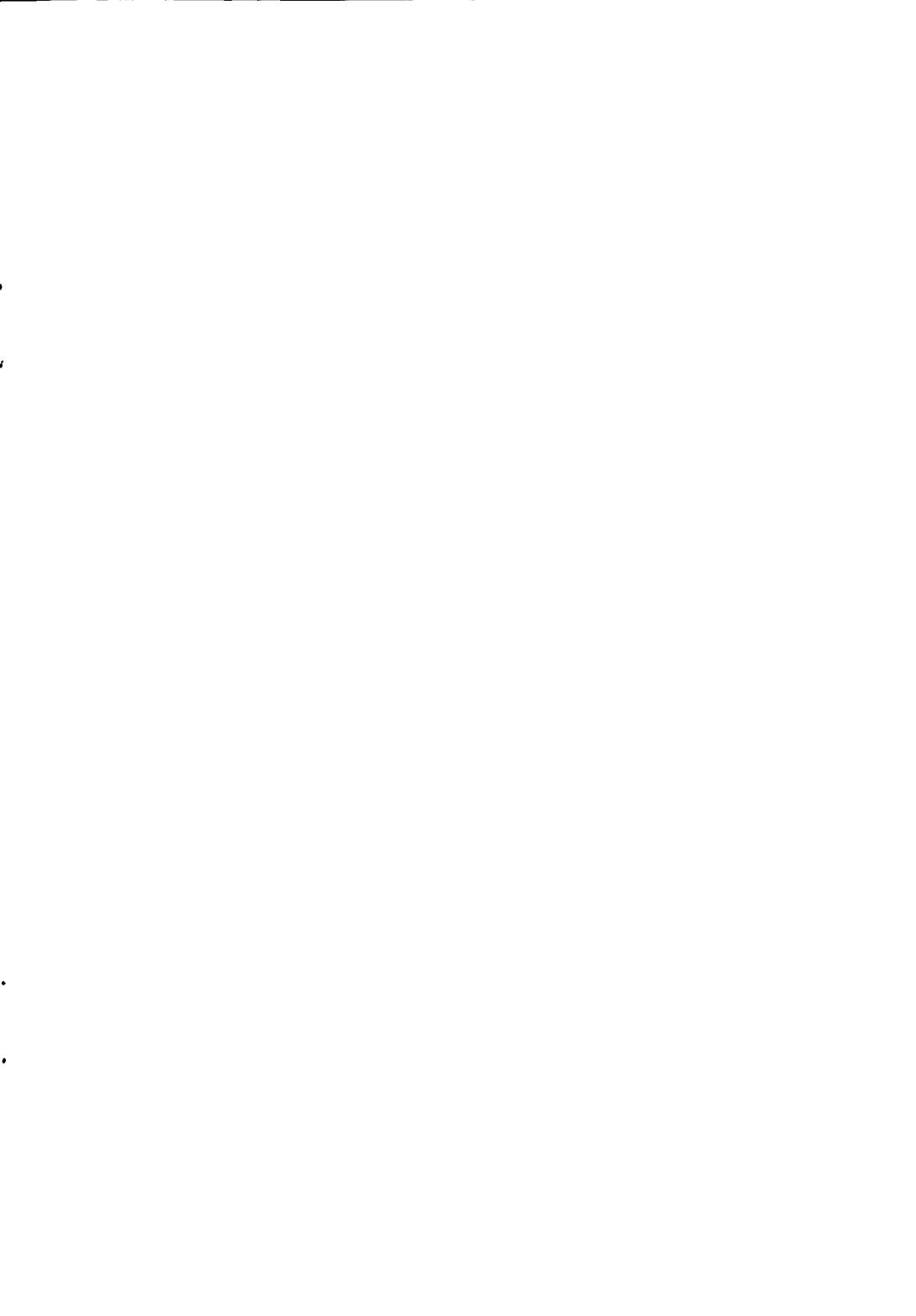
ГОУВПО «Государственный университет управления»

Издательский центр ГОУВПО «ГУУ»

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

Тел./факс: (495) 371-95-10, e-mail: [diric@guu.ru](mailto:diric@guu.ru)

[www.guu.ru](http://www.guu.ru)



2006A  
20782

26782