

11. Розенцвейг В.Ю. Языковые контакты: Лингвистическая проблематика. – Л.: Наука, 1972. – 80 с.

12. Швейцер А.Д., Никольский Л.Б. Введение в социалингвистику. – М.: Высш. шк., 1978. – 216 с.

В. Г. Глушкова

ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ И РУССКИЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ИДЕАЛ

Современная духовно-идеологическая обстановка в России противоречива и многоаспектна. Становление гражданского общества, формирование институтов демократии и активно развивающийся процесс глобализации предъявили новые требования к системе ресурсообразующего взаимодействия в обществе, к профессиональной культуре и ее функциональному ядру – деловому общению. Вопрос о деловом общении как профессиональном взаимодействии, нацеленном на образование ресурса (гуманитарного, духовного, интеллектуального, финансового, материального и т.п.) приобрел особую актуальность в связи с необходимостью решения новых задач, связанных с формированием правового, социально ориентированного, инновационного государства.

Российское общество, нацеленное активизацию международных и межкультурных деловых контактов, на внедрение инновационных технологий и на определение основных векторов своего движения, находится сегодня в состоянии напряженной разработки мировоззренческих, духовно-нравственных и этнокультурных принципов профессиональной культуры, а также устойчивой идеологической и культурно-стилистической рефлексии, направленной на деловое общение, центральным принципом которого является плодотворное сотрудничество на основе методологии взаимного уважения [Персикова 2007; Полонский, Глушкова 2007].

Феномен делового общения можно определить как ресурсообразующее взаимодействие, в основе которого лежит культурно обусловленный, контекстуально чувствительный и прагматически ориентированный обмен информацией [Полонский, Глушкова 2011]. Каждая культура на разных этапах своего бытия вырабатывает собственные каноны (совокупности принятых норм, правил и ценностей) этого взаимодействия, определяя как жесткость речеповеденческих стандартов, так и степень их эластичности. Неудивительно поэтому, что «в различных обществах и социальных группах люди говорят по-разному, причем не только с точки зрения лексики и грамматики» [Вежбицкая 2001: 159].

Усилия как ученых (философов, социологов, культурологов, психологов, лингвистов), так и практиков направлены на поиск отвечающих времени форм, моделей и средств коммуникативного поведения (см.: [Стернин 2001; Сергеева 2006; Вовк 2011]). Решение этой задачи предполагает сопоставление сущего с должным, с идеалом и активное стремление к нему.

Любое изменение, преобразование требует представления о конечной цели стремлений, о совершенстве, которое удовлетворит все известные потребности. Иными словами, речь идет об идеальной модели профессиональной культуры и, соответственно, о коммуникативном идеале. «Под коммуникативным идеалом, – пишет И.А. Стернин, – понимается стереотипное представление об идеальном собеседнике, присутствующее в сознании народа. Коммуникативный идеал является существенной составляющей национального менталитета, а также неотъемлемой частью национального коммуникативного поведения.

Коммуникативный идеал может быть представлен не только в сознании народа, но и в сознании части этнического коллектива, объединенной каким-либо социальным, возрастным, профессиональным, гендерным признаком. В таком случае речь будет идти о групповом коммуникативном идеале, что также представляет интерес для исследования» [Стернин 2001].

Идеал не дается в качестве готовой модели или образца, заданного свыше раз и навсегда. Его, как и все остальное, нужно осознавать, создавать, творить, конструировать, и только после этого возможны будут практические действия, направленные на его достижение. Формирование идеала не менее простая задача, чем стремление к нему или следование ему.

Идеал «характеризует не сущность явлений, а сущность ценности, сущность требований человека к действительности, его отношение к ней» [Кармин 2004: 802]. Идеал – это вид ценностного представления, выработанного в процессе социально-культурной практики либо сконструированного на основе обращения к определенным образцам и целенаправленной рефлексии.

Формирование идеала происходит на основе имеющихся культурных эталонов. Так, например, «русское коммуникативное сознание ищет идеал в толерантном собеседнике, в таком, который выполнял бы роль внимательного, вежливого слушателя. Это, по-видимому, обусловлено такими национальными чертами русского коммуникативного поведения как высокая общительность, высокая коммуникативная активность русского человека, бескомпромиссность в споре, эмоциональность и искренность, стремление увеличить свой речевой вклад, завладеть коммуникативным вниманием, коммуникативный центризм русского человека» [Стернин 2001].

Очевидно, что каждый идеал имеет свой жизненный цикл и проходит путь от возникновения до исчезновения, однако на смену одному идеалу обязательно придет другой, и все повторится сначала. Разумеется, так будет и с коммуникативным идеалом. И все же мы будем в очередной раз его искать, создавать, и направлять свои усилия на конкретные цели по его воплощению в нашу жизнь.

Предлагаются различные варианты. К примеру, В.К. Харченко в своей книге «Поведение: от реального к идеальному» предлагает концепцию элитарной, высшей культуры поведения, и, кстати, говорит о необходимости в стремлении к такому идеальному поведению противостоять «некоторым неположительным сторонам национального менталитета». Анализируя ситуацию в России она, в частности, отмечает: «Русский человек так устроен, что сидит и ждет великих дел, и аристократы России и здесь вынуждены идти против течения, от мелочи к

мелочи накапливая мощный потенциал хорошо выполненных деталей, штрихов повседневного поведения.

Русскому человеку трудновато идти срединным путем – идти против течения, вот почему эта задача как наиболее тяжелая и национально приоритетная ложится на плечи элитарной личности...

Что же касается нас, мы большею частью мыслим, пользуясь черно-белыми тонами, распространяя на широкое пространство четкие разделения, дизъюнкции (или, или) и используя малое число жестких. Толстых рамок, разграничивающих устоявшиеся сущности» [Харченко 1999: 267-269].

По мнению В.К. Харченко, элитарное поведение достижимо при соблюдении следующих постулатов: храбрости, сердечности, тайны, дискретности, множественности проявлений личности, удовольствия, распылаты, предстояния, славы и чести, миротворчества, не ожидания результатов, щедрости, вечности, принадлежности, передачи. В предлагаемом списке как традиционные коммуникативные ценности (храбрость, сердечность, щедрость, принадлежность), так и новые для нашей этнокультуры аксиологические категории (тайна, дискретность, вечность).

Каким бы ни был поиск коммуникативного идеала, у нас всегда есть выбор: воплощать идеалы прошлого, реализовать идеалы современной родной культуры, заимствовать идеалы, предлагаемые иной культурой, или же сосредоточиться на поиске и создании идеалов совершенно новых, учитывающих особенности современной жизни, современного общества («постиндустриального», «информационного», «гражданского», «открытого», «общества потребления»), отличающегося нацеленностью на диалог, на ресурсообразующее взаимодействие, а также получение качественно нового знания и умение его применять на практике.

Представляется, что в таком виде ни один из способов не даст желаемых результатов. Нельзя отказаться от прошлого, нельзя замыкаться на себе, нельзя не задумываясь копировать кого-то другого. Что же касается поисков принципиально нового, то они могут затянуться на неопределенное время, да и результат непредсказуем. Впрочем, возможно и иное понимание четвертого пути: принципиально новое может представлять собой синтез старого и современного, своего и чужого, а также и элемента новизны. И именно такой путь, кажется, является самым продуктивным.

Коммуникативный идеал прошлого, зафиксированный, в частности, в многочисленных фольклорных и авторских текстах, воплотил немало непреходящих ценностей, от которых мы вовсе не хотим отказываться и сейчас. Это значит, что необходимо беречь и передавать из поколения в поколение такие исконные ценности нашего коммуникативного сознания, как красноречие, гостеприимство, юмор, общительность, эмоциональность, искренность и др.

Коммуникативные идеалы нашего соотечественника-современника также фиксируются во всех видах и жанрах художественного творчества, спектр которых существенно расширился, в частности, за счет появления кинематографа, мультипликации, электронных средств массовой информации, а также глобальной информационной сети Интернет.

Обращение к современности дает много важных и интересных наблюдений. Так, например, анализ феномена авторской песни показал, что явление XX века – русская авторская песня как коммуникативное явление строится по доминантным нормам и традициям русского национального общения: «Установлено, что русская авторская песня как коммуникативный феномен воплощает основные черты русского коммуникативного идеала. Автор-исполнитель (лирический герой) и слушатель авторской песни в равной мере предстают как носители основных признаков русского коммуникативного идеала: умеет слушать; умный, образованный, эрудированный, веселый, оптимист; вежливый, интеллигентный; способный понять собеседника; умеет убедить; общительный, доброжелательный, искренний; не навязывает свою точку зрения; спокойный, сдержанный; умеет поддержать, успокоить и некоторые другие» [Дьякова 2007: 20].

Отечественная коммуникативная культура пока находится в стадии «болезненного» формирования, обращаясь не только к собственным истокам, но и к готовым зарубежным моделям. Как пишет И.М. Дзялошинский, «широкое внедрение в жизненную практику масс толерантных форм взаимоотношений предполагает с одной стороны, глубокие преобразования социально-экономических и политических отношений, а с другой – формирование иной коммуникативной среды, опирающейся на специальные нормы коммуникативной культуры, обеспечивающие толерантность и взаимопонимание людей» [Дзялошинский 2007: 16].

Скорее всего, нам придется пересмотреть многие компоненты своего коммуникативного сознания и стереотипы коммуникативного поведения, например: начать уважать коммуникативный суверенитет личности и не считать неоспоримым правом делать замечания незнакомым людям, давать им советы, вмешиваться в чужую беседу.

Нам стоило бы отказаться от привычки обременять своими проблемами других, обращаться с просьбами об одолжении к незнакомым людям, как и воздерживаться от высказывания своего мнения по поводу того, что обсуждают рядом незнакомые люди и т.д. Мы должны научиться признавать право другого человека быть «иным», уважать время ближнего и его право говорить «нет». А готовы ли мы к тому, чтобы изжить чиновничество, культивирование собственной избранности и превосходства?

Много вопросов оставляют такие доминантные нормы русского коммуникативного общения, как уход от формального общения и стремление к разговору «по душам», ориентация на диалог, коммуникативный демократизм, свобода подключения к общению, скромная самопрезентация, короткая дистанция общения, приверженность к групповому общению, стремление к постоянству круга общения и другие.

Как сложится их судьба? Найдется ли им место в коммуникативном идеале XXI века?

В любом случае хочется надеяться, что и в будущем русский коммуникативный идеал будет выверен нравственным и эстетическим канонами, а «элитарное поведение» перестанет быть принадлежностью лишь высших слоев

общества, а станет нормой «всей нации, каждого ее представителя» [Харченко 1999: 188-190].

Тема этнокультурного коммуникативного идеала в профессиональном общении, безусловно, непростая. Она не может быть рассмотрена как вне контекста современной жизни, чувствительной к инновациям, к заимствованиям, так и вне традиции, которая хранит исконный опыт народа, его духовные ценности и нормы.

Литература

1. *Вовк Е.В.* Национальный коммуникативный идеал как компонент языковой картины мира // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2011. – № 130 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnyy-kommunikativnyy-ideal-kak-komponent-yazykovoy-kartiny-mira>.
2. *Дзялошинский И.М.* Культура, журналистика, толерантность // Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага: Статьи разных лет. – М.: Московское бюро по правам человека, “Academia”, 2007. – 168 с.
3. *Дьякова Л.Н.* Русская авторская песня в лингвистическом и коммуникативном аспектах. Автореф. дисс....канд. филол. н. – Воронеж, 2007. – 24 с.
4. *Кармин А.С.* Культурология. – СПб.: Лань, 2004. – 926 с.
5. *Персикова Т.Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М., 2007. – 224 с.
6. *Полонский А. В.* Категориальная и функциональная сущность адресатности. М. 1999. – 224 с.
7. *Полонский А.В., Глушкова В.Г.* Азбука деловой культуры: Учебное пособие для студентов-иностранцев. – Белгород, 2007. – 74 с.
8. *Полонский А.В., Глушкова В.Г.* Особенности культуры делового общения современного россиянина // Zeszyty naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. – 2011. – № 68. Seria filologiczna. Glottodydaktyka 3. – Cz. II. Komunikacja w sferze biznesu I dialog kultur / Pod red. G. Ziętaли I L. Pavlovskiej. – S. 100 – 108.
9. *Сергеева А.В.* Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. М.: Флинта; Наука, 2006. – 324 с.
10. *Стернин И.А.* Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2001/Sternin1.htm>
11. *Харченко В.К.* Поведение: от реального к идеальному. – Белгород: Изд-во БелГУ, 1999. – 272 с.