

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА И РУССКИЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ИДЕАЛ

Глушкова В.Г.

Белгородского университета кооперации, экономики и права

Российское общество последнее десятилетие находится в состоянии напряженной разработки своих мировоззренческих и духовно-нравственных принципов, идеологической и культурно-стилистической рефлексии, включающей в том числе осмысление собственных духовных традиций делового общения и освоение европейского опыта разработки идей делового прагматизма и этики бизнеса. Каждая культура на разных этапах своего бытия вырабатывает собственные каноны (совокупности принятых норм, правил и ценностей) профессионального взаимодействия, определяя как жесткость речеповеденческих стандартов, так и степень их эластичности. В статье рассматриваются пути формирования российского коммуникативного идеала в сфере деловой культуры. Утверждается, что деловой человек не должен отказываться от прошлого, замыкаться на себе, но и не должен автоматически копировать зарубежные образцы. Продуктивный путь видится в поиске принципиально нового идеала, представляющего собой синтез старого и современного, своего и чужого.

Ключевые слова: профессиональная культура, деловая культура, деловое общение, культурная традиция, традиционные коммуникативные ценности, русское коммуникативное сознание, коммуникативный идеал.

Постановка проблемы. Российское общество последнее десятилетие находится в состоянии напряженной разработки своих мировоззренческих и духовно-нравственных принципов, идеологической и культурно-стилистической рефлексии, включающей в том числе рационализацию собственных духовных традиций делового общения и освоение европейского опыта разработки идей делового прагматизма и этики бизнеса.

Каждая культура на разных этапах своего бытия вырабатывает собственные каноны (совокупности принятых норм, правил и ценностей) профессионального 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].

В российском обществе благодаря осмыслению собственного опыта, нравственно-эстетическим поискам, фундаментом которых является этническая традиция и православная культура, благодаря усвоению европейских уроков прагматической и лично ориентированной философии человека сформировалась культурно-коммуникативная среда принципиально нового типа, репрезентирующая свои этико-эстетические нормы и коммуникативно-речевые навыки в сфере деловой коммуникации.

Анализ последних исследований и публикации. Профессиональная культура и ее важнейший компонент – деловое общение, а также коммуникативный идеал в настоящее время находятся в фокусе внимания многих исследователей – И.А. Стернин, Ю.Е. Прохоров, Г.Г. Почепцов, А.В. Сергеева и др., в чьих работах коммуникативный идеал рассматривается как обязательный компонент языковой картины мира, то есть картины мира, имеющей этнокультурную маркировку. Усилия философов, социологов, культурологов, психологов, лингвистов направлены также на поиск отвечающих времени форм, моделей и средств коммуникативного поведения [Лазуренко, Саломатина, Стернин 2007; Колтунова 2000: 31; Прохоров 2007; Почепцов 1995; Сергеева 2006: 13–16]. Решение этой задачи предполагает сопоставление сущего с должным, с идеалом и активное стремление к нему.

Изложение основного материала. Любое изменение, преобразование требует представления о конечной цели стремлений, о совершенстве, которое удовлетворит все известные потребности. Иными словами, речь идет об идеальном образе професси-

ональной культуры и, соответственно, о коммуникативном идеале. Идеал не дается в качестве готовой модели или образца, заданного раз и навсегда. Его, как и все остальное, нужно осознать, 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 – это вид ценностного представления. Идеал «характеризует не сущность явлений, а сущность ценности, сущность требований человека к действительности, его отношение к ней» [Кармин 2004: 802].

Коммуникативный идеал понимается как «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» [Стернин 2001].

Формирование идеала происходит на основе имеющихся культурных эталонов. 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.

Сегодня 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 трудно 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, расплаты, 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 человека всегда есть выбор: воплощать идеалы прошлого, реализовать идеалы современной родной культуры, заимствовать идеалы исповедуемые иной культурой, или же сосредоточиться на поиске и создании идеалов совершенно новых.

Представляется, что в таком виде ни один из способов не даст желаемых результатов. Нельзя отказаться от прошлого, нельзя замыкаться на себе, нельзя слепо 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 и ее культурным практикам дает много важных и интересных наблюдений.

Так, например, анализ феномена авторской песни показал, что явление XX века – русская автор-

ская 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 поддерживать, успокоить и нек. др» [Дьякова 2007: 20].

Отечественная коммуникативная культура пока находится в стадии болезненного формирования, обращаясь не только к собственным истокам, но и к готовым зарубежным моделям. Скорее всего, сегодня придется пересмотреть и переоценить многие компоненты русского коммуникативного сознания и стереотипы коммуникативного поведения, например, начать уважать суверенитет личности и не считать неоспоримым правом делать замечания незнакомым людям, давать им советы, вмешиваться в чужую беседу и т.д. 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 коллективному общению, стремление к постоянству круга общения и другие.

Выводы и предложения. Таким образом, в условиях глобализирующегося мира перед каждым человеком и перед каждым народом встает проблема выбора: «охранять ли всеми силами культурные границы собственного дома или принять весь мир как свой дом» [Полонский, Глушкова 2011: 108]. В культуре делового общения современного россиянина сегодня ощущается присутствие двух установок: с одной стороны, укрепление родной культурной традиции, в ее самобытности, с ее ценностями, восходящими к многовековому опыту русского народа, с другой стороны, необходимость учета современного контекста, чувствительного к ценностям и принципам европейского делового диалога.

В заключение необходимо заметить, что в российском обществе сегодня не сформировалась единая устоявшаяся и принятая на практике модель делового человека и, соответственно, нет единого коммуникативного идеала. Коммуникативный идеал в современном обществе должен быть выверен нравственным и эстетическим канонами, и им должен руководствоваться каждый представитель общества.

Список литературы:

1. Вежицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики: Пер. с англ. А. Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
2. Дьякова Л. Н. Русская авторская песня в лингвистическом и коммуникативном аспектах. Автореф. Дисс....канд. филол. н. Воронеж, 2007. – 24. с.
3. Кармин А. С. Культурология. – СПб.: Лань, 2004. – 928 с.
4. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. Учеб. пособие для вузов. – М.: ОАО НПО «Экономика», 2000. – 271 с.
5. Лазуренко Е. Ю., Саломатина М. С., Стернин И. А. Профессиональная коммуникативная личность. – Воронеж: «Истоки», 2007. – 194 с.
6. 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. Ziętała I L. Pavlovskiej. – S. 100-108.

7. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995. – 235 с.
8. Прохоров Ю. Е. Стернин И. А., Русские: коммуникативное поведение. – М.: Флинта-Наука, 2007. – 328 с.
9. Сергеева А. В. Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 320 с.
10. Стернин И. А. Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) (Электронный ресурс). – 2001. – Режим доступа: <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2001/Sternin1.htm> – Дата обращения: 5.01.2015.
11. Харченко В. К. Поведение: от реального к идеальному. – Белгород: Изд-во БелГУ, 1999. – 272 с.

Glushkova V.G.

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law

BUSINESS CULTURE AND RUSSIAN COMMUNICATIVE IDEAL

Summary

Russian society in the last decade is the status of intensive development of its philosophical and moral principles, ideological and cultural-stylistic reflec-FIC, including understanding of their own spiritual traditions de-business communication and the development of the European experience of developing business ideas of pragmatism and the ethics of business. Each culture at different stages of his life produces its own canons (collectively accepted norms, rules and values) professional interaction, determining the rigidity spoken behavioral standards, and the degree of their elasticity. In the article considered to be treated the way of formation of the Russian communicative ideal in the field of business culture. It is argued that business people don't have to bounce through from the past, egotistical, but should not automatically co-junket foreign samples. Productive way is in search of a principles-PIAL new ideal, which is a synthesis of old and modern, his and others.

Keywords: professional culture, business culture, business communication, cultures-nye tradition, traditional communicative values, Russian intercourse successfully consciousness, communicative ideal.