

РАЗЛИЧИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ КУЛЬТУР В ОДНОТИПНЫХ СИТУАЦИЯХ ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Т.С. Самохина

Московский государственный лингвистический университет

(Москва, Россия)

Успешное взаимодействие представителей разных культур требует осознания особенностей своей родной культуры и понимания особенностей культуры партнеров для эффективного выбора вербальных и невербальных средств для реализации своего коммуникативного намерения. В статье рассматриваются коммуникативные стратегии представителей разных культур в однотипных коммуникативных ситуациях. Проведенный анализ показывает, что, хотя американцы и англичане говорят на одном языке, их коммуникативное поведение в типичных ситуациях делового общения отличается и заставляет их употреблять различные вербальные и невербальные средства для реализации своих коммуникативных целей. С учетом культурных различий, русскоговорящие студенты должны изучать эти различия для достижения культурной грамотности.

Key words. Cultural awareness, cultural intelligence, communicative strategy, verbal and nonverbal means of communication.

1. ВВЕДЕНИЕ

Одним из самых заметных изменений в практике преподавания иностранных языков на специализированных факультетах можно считать появление в программах нового предмета – межкультурная коммуникация. Московский государственный университет является безусловным пионером в разработке этой специальной области, а С.Г. Тер-Минасовой написаны книги: «Язык и межкультурная коммуникация» [Тер-Минасова, 2008] и «Война и мир языков и культур» [Тер-Минасова, 2008а], которые широко используются по всей стране в качестве базовых учебников для преподавания межкультурной коммуникации. В настоящее время неразрывная связь языка и культуры является аксиомой, так же, как и необходимость учитывать особенности культуры наших партнеров в процессе общения.

Являясь частью языкового цикла специальных дисциплин на факультетах иностранных языков, межкультурная коммуникация как дисциплина опирается на язык – в нашем случае английский и, прежде всего, ставит своей задачей исследовать фонетические, лексические и грамматические особенности изучаемого языка, отражающие культурную самобытность носителей данного языка. Однако самой большой заслугой данной дисциплины, с нашей точки зрения, является то, что вышеупомянутые особенности рассматриваются в сопоставлении с особенностями родного языка и культуры наших студентов, что позволяет им до некоторой степени прогнозировать самые сложные области межкультурного общения, в которых наблюдается наибольшее количество расхождений в языковой репрезентации однотипных ситуаций средствами английского и русского языков.

Таким образом, сравнительный анализ языков, в нашем случае английского и русского, является бесспорным приоритетом в преподавании межкультурной коммуникации, ровно, как и сопоставительный анализ культур. Однако именно в последнем положении и заключается определенная сложность: не до конца понятно,

какие именно культуры следует сравнивать. Мы очень часто слышим выражение «англоговорящие сообщества», вследствие чего возникает вопрос: если эти сообщества говорят на английском языке, значит они объединены единой культурой? Ответ на данный вопрос очевиден: естественно, нет. Вряд ли кому-то придет в голову, что США и Великобритания – две страны, в которых английский язык является основным и государственным языком, полностью идентичны с точки зрения культуры, поскольку, несмотря на близкие генетические связи, англичане и американцы проживают на разных территориях, отличаются историей и способами ведения хозяйства, а также, безусловно, системой ценностей. В результате этого и возникает необходимость принимать во внимание тот факт, что практическое общение с «англоговорящими» может иметь место как с англичанами, так и с американцами, а потому совсем не всегда следовать одним и тем же правилам речевого этикета.

Справедливости ради нельзя не отметить, что собственно языковые отличия между американским и британским вариантами английского языка, с точки зрения фонетики, лексики и грамматики, достаточно хорошо изучены и традиционно преподаются на специализированных факультетах. Язык достаточно объективен, а потому, несмотря на его постоянное динамичное развитие, является весьма благодатным объектом исследования, чего нельзя сказать о речевом поведении, поскольку оно обладает большой вариативностью. Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении наиболее типичных различий речевого поведения современных британцев и американцев в типизированных ситуациях делового и профессионального общения и поиске путей интеграции полученных знаний в образовательный процесс.

2. ОБЗОР НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Вопросы межкультурного общения в наши дни приобретают особую значимость, так как взаимодействие представителей разных культур в деловом, политическом и социальном контекстах является неотъемлемой частью современного мира в эпоху глобализации. Поскольку английский язык стал универсальным языком общения представителей разных культур, вопросы эффективности делового межкультурного общения привлекают внимание многочисленных исследователей.

Так, в работах зарубежных исследователей, посвященных данному вопросу, очень часто используются выражения *cultural awareness* [Leavitt et al., 2017] и *cultural intelligence* [Dyne et al., 2017]. Первое выражение означает осознание себя в качестве субъекта определенной культуры, которая определяет нормативы принятого в данной культуре общения. Второе выражение означает умение эффективно взаимодействовать с представителями иных культур в деловом и социальном контекстах.

Если нормативы речевого общения, существующие в той или иной культуре, различаются, мы должны предположить, что коммуникативное поведение представителей разных культур в однотипных ситуациях будет отличаться. Это означает, что коммуникативные стратегии, вербальные и невербальные средства, используемые представителями разных культур зачастую не совпадают.

Таким образом, изучая с нашими студентами даже самые простые бытовые темы, традиционные «топики», такие как «первое знакомство», «умение представить себя», «рассказ о семье», а впоследствии переходя к обучению более сложным навыкам речевого поведения, таким как умение высказывать свое мнение, соглашаться или не соглашаться, вести себя на собеседовании, общаться с коллегами, вышестоящими должностными лицами, мы должны учитывать, в рамках какой культуры происходит это общение [Deardorff, 2015], [Maheshkar & Sharma, 2018].

Задача, о которой мы сейчас говорим, является на редкость сложной, а, с первого взгляда, неразрешимой, прежде всего в силу сложности поиска материала для подобного

анализа: мало кто из нас обладает достаточным опытом непосредственного межкультурного общения как с североамериканцами, так и с англичанами для того, чтобы делать выводы о сходствах и различиях их речевого поведения. Кроме того, в отличие от собственно языковых исследований, любое наблюдение, сделанное относительно коммуникативного поведения, можно считать скорее субъективным, чем объективным: на каждое правило «англичане ведут себя так, а американцы по-другому», находится тут же исключение, в чем мне неоднократно приходилось убедиться. В самом деле, достаточно высказать какое-либо соображение по этому поводу, как обязательно найдется человек, который его тут же его опровергнет, и скажет, что наблюдал абсолютно противоположную манеру речевого поведения. Второй аргумент, который часто приходится слышать, сводится к тому, что теперь, в эпоху глобализации, все вообще по-другому, и Англия – уже не прежняя Англия, национальный характер меняется, как и речевой этикет, так что теперь все по-другому.

Однако существуют и другие мнения, причем людей весьма компетентных, обладающих большим опытом как собственно экспериментальных исследований в данной области, так и непосредственным опытом межкультурного общения. Известный журналист и писатель, Б. Брайсон, американец, проживший долгие годы в Англии со своей женой-англичанкой, с большим юмором описывает «сюрпризы», которые преподнесла ему, американцу, эта страна и образ жизни и манера общения англичан [Bryson, 2015]. Англичанка Кейт Фокс в замечательной книге о своих соотечественниках [Fox, 2005], на основании большой экспериментальной базы, делает остроумные выводы о манерах речевого поведения англичан в той или иной ситуации, а также неоднократно сравнивает эти манеры с коммуникативным поведением североамериканцев и представителей других культурных сообществ. Очень популярный в нашей стране автор, американка русского происхождения Л. Виссон, написала замечательные книги [Wisson, 2015], [Виссон, 1999], в которых она не только сравнивает менталитет американцев и русских, но и делает интереснейшие замечания об особенностях употребления английского языка в разных странах.

В нашей стране также написаны глубокие исследования о специфике той или иной лингвопрагматической категории либо на материале английского, либо американского дискурса. Огромный интерес вызывают работы Т.В. Лариной [Ларина, 2009, 2012], в которых на базе большого экспериментального исследования, делаются интересные выводы относительно специфики английской вежливости. И, наконец, нельзя не упомянуть необыкновенно широкомасштабные исследования, проведенные Ф. Тромпенаарсом в самых разных странах и описанные им в известной книге «Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса» [Тромпенаарс, Хампден-Тернер, 2004]. В данной работе автор описывает и анализирует вербальное и невербальное поведение представителей разных культурных сообществ в однотипных ситуациях. Его исследования безусловно показывают, что, совпадая по многим параметрам, культуры США и Англии во многом отличаются, что находит отражение в различных коммуникативных стратегиях, используемых англичанами и американцами в однотипных ситуациях.

С нашей точки зрения [Самохина, 2012, 2016], культура национального сообщества представляет собой столь сложное и многоплановое явление, что, невзирая на очевидность интеграционных процессов, она не может радикально измениться за несколько лет, а коммуникативное поведение и речевой этикет являются производными именно основных типологических особенностей изучаемых культур. В качестве примера можно проанализировать несколько типичных коммуникативных ситуаций, в которые попадает каждый из наших соотечественников, в условиях межкультурного общения с североамериканцами и англичанами.

3. АНАЛИЗ ТИПИЧНЫХ СИТУАЦИЙ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Ситуация 1. Первое знакомство

Как наш личный опыт, так и материалы других исследователей свидетельствуют о том, что американцы, как правило, легко входят в контакт с незнакомыми людьми. То же самое можно наблюдать и в том случае, когда ситуация обязывает их установить более долговременный контакт, познакомиться для дальнейшего сотрудничества, совместной работы или беседы. Мне неоднократно приходилось наблюдать, что американцам, с нашей точки зрения, совершенно не характерно так называемое «стеснение», и что, как правило, они везде ведут себя как дома.

Так что, оказавшись лицом к лицу с незнакомым человеком, американец, как правило, ничуть не смущается, протягивает руку, не задумываясь над тем, кто старше или младше, улыбается и произносит традиционные фразы, например: “Hi, I am Bill Brown from Iowa. Pleased to meet you. How are you?” В ответ, он, разумеется, ожидает от вас того же самого: “Thanks. I am fine. I am Diana Ross from Portugal. Pleased to meet you too”. Совершенно очевидно, что вопрос “How are you?”, адресованный незнакомому человеку, предполагает только один ответ: “Thanks, I am fine, and you?”, а никак не пространственный отчет обо всем, что происходит в вашей жизни, включая все ваши трудности и жизненные неурядицы. Отрицательные эмоции в данном случае абсолютно недопустимы, поскольку эта приветственная речевая формула является лишь средством установления контакта.

Дальнейшая беседа с американцем, с которым вы только что познакомились, может развиваться по-разному, в зависимости от ситуации, однако, с точки зрения англичан, американцу ничего не стоит незамедлительно выложить вам достаточно личную информацию о себе и своей жизни. Разумеется, среди американцев тоже встречаются более или менее скрытные или раскованные люди, однако общее правило таково, что в американской культуре так называемое общественное пространство для каждого отдельного индивида весьма велико, и они с детства приучены свободно общаться и вступать в контакт даже с незнакомыми людьми. Разумеется, у американцев тоже существуют закрытые для общения с малознакомыми людьми области, так называемые коммуникативные табу, однако, с нашей точки зрения, именно особенность американцев везде чувствовать себя как дома зачастую раздражает представителей других национальных сообществ, поскольку в их культуре существуют другие правила.

К. Фокс с отменным английским юмором называет своих соотечественников “socially challenged” – ущербными в общении [Fox, 2005, pp. 264]. Называя их таким образом, она как раз имеет в виду то, что общение с незнакомыми людьми в большинстве случаев вызывает у англичан неловкость, стеснение, которые отражаются в их коммуникативном поведении. Собственно, определенные трудности в выборе уместных речевых формул для установления контакта начинаются с самого приветствия. Если в наши школьные годы нам рекомендовали использовать приветствие “How do you do?”, на которое ожидался только один ответ “How do you do?”, то в настоящее время это приветствие считается устаревшим. Разумеется, существует еще приветствие “Hallo!”, которое тоже можно считать весьма неформальным, а потому в более официальной обстановке рекомендуется прибегнуть к более нейтральным “Good morning (afternoon, evening)! ”

Традиционный американский вопрос: “How are you?”, адресованный незнакомому человеку, с точки зрения англичан представляется несколько нескромным: “too personal”, а желание американцев рассказать о своих делах не всегда уместным. Американцам данная неловкость абсолютно непонятна, с их точки зрения, англичане

делают все возможное для того, чтобы как можно меньше о себе рассказать – даже собственное имя они называют только в том случае, если их об этом напрямую спрашивают, так что американцы никак не могут понять: “What the hell is so private about a person’s name?” Тем не менее, у англичан действительно принято уникальное правило речевого этикета при установлении контакта с незнакомыми людьми, которое К. Фокс называет “the reciprocal disclosure strategy” [Fox, 2005, pp. 47]. В соответствии с этим правилом информацию о себя принято выдавать «порционно», в ответ на ту информацию, которую мы получаем от собеседника. Соответственно, если мы хотим узнать что-то о человеке, с которым мы только что познакомились, рекомендуется что-то рассказать о себе, в ответ от собеседника ожидается предоставление подобной же информации о себе, например, профессия, вид занятий, цель пребывания в стране.

Для того, чтобы преодолеть неловкость, возникающую при первом знакомстве, англичане стараются обратиться к такой нейтральной и невинной теме как погода. С точки зрения К. Фокс, этот знаменитый английский “weather-speak” – разговор о погоде является одним из наиболее эффективных средств, помогающих преодолеть неловкость и установить контакт с собеседником [Fox, 2005, pp. 25-27]. Однако зачастую реакция американцев, как показывают её наблюдения, является абсолютно не такой, какую ожидают англичане. Так, если для англичан одним из важнейших правил речевого этикета считается “polite agreement rule”, то американцы более склонны высказывать свое мнение даже по такому поводу как погода. Поэтому между англичанином и американцем легко можно представить себе такой разговор: “It’s a little bit too hot for me, isn’t it?” – “You call it hot? This is nothing! You should come to Texas if you wanna see hot!” Неудивительно, что подобная реакция американца вызывает у англичанина, ожидающего вежливого согласия на свою реплику, следующую реакцию: “Oh, with Americans it’s always “mine’s bigger than yours’ attitude”.

Таким образом, получается, что правила речевого общения в Америке и Англии не всегда совпадают. Для англичан одна из основных английских ценностей “privacy” определяет ограничения в общении: не рекомендуется спрашивать напрямую малознакомого человека подробности из его личной жизни, информацию о себе также рекомендуется выдавать небольшими порциями, не отягощая собеседника излишними подробностями. Американский дружелюбный напор и откровенность кажутся им зачастую агрессивными, в то время как английская сдержанность в общении может восприниматься американцами как недружелюбие, нежелание общаться и даже надменность. Разумеется, в разных культурах существуют разные люди: мне приходилось встречаться в весьма застенчивыми американцами и эксцентричными англичанами, однако в нашей работе мы стараемся выявить те правила, которые относятся к “mainstream rules” и прежде всего отмечаются и обращают на себя внимание представителей других культур.

Исследователи неоднократно отмечали тот факт, что у наших соотечественников правила и необходимость их придерживаться далеко не всегда вызывают положительную реакцию. Мы склонны обращать внимание скорее на исключения и отличия, чем на общепринятое. Во всяком случае, это «общепринятое» зачастую нам таковым не кажется. Тем не менее, определенные правила установления первого контакта с незнакомыми людьми, безусловно, существуют в каждой культуре.

Прежде всего, отметим, что, с нашей точки зрения, наших соотечественников так же, как и англичан, характеризует определенная неловкость и стеснительность в общении с незнакомыми людьми. Мы чувствуем себя комфортно с людьми, которых мы хорошо знаем, в знакомых и привычных для нас местах, в так называемом «личном пространстве». Тут наш человек проявляет обаяние, раскованность, чувство юмора, откровенно и много говорит о себе. Попадая в компанию абсолютно незнакомых людей,

да еще и иностранцев, многие из нас чувствуют себя скованно, затрудняются в выборе тем разговора, уместных для первого знакомства, и, как показывает мой опыт поездок за рубеж с различными делегациями, предпочитают отмалчиваться даже в том случае, если совсем неплохо владеют иностранным языком.

В русском языке, тем не менее, существует замечательное приветствие «здравствуйте», которое подходит как к ситуации формального, так и неформального общения. Правда, справедливости ради надо отметить, что тренеры по деловому этикету часто говорят о том, что с точки зрения западного человека это приветствие не является абсолютно «политкорректным», поскольку напрямую затрагивает аспект «здоровья (здравия)» собеседника. Думаю, что наши зарубежные партнеры об этой этимологии русского слова даже не догадываются, а вот произнести данное слово им действительно нелегко, поэтому можно иметь в виду также и всем известные «доброе утро, добрый день (вечер)!». Естественно, что, как и в других культурах, общение выиграет, если мы скажем: «Очень рад (рада) с вами познакомиться!» Тренеры по деловому этикету также рекомендуют добавить какую-нибудь фразу типа: «Я очень много хорошего слышал о вашей компании (о вас)».

Вопрос о том, когда и кому в первую очередь следует назвать свое имя, решается в нашей культуре неоднозначно. В принципе, инициатива ожидается от лица старшего по возрасту или положению, или хозяина той территории, на которой происходит общение.

Тем не менее, если вы общаетесь с англичанином, хотелось бы порекомендовать воздержаться от тех прямых вопросов, которые вы, возможно, изучали в школе. Так, в доперестроечные времена мы специально тренировали вопросы, уместные, с нашей точки зрения, в ситуации первого знакомства: “What is your name? How old are you? What do you do? Are you married? Do you have any children?” От подобного напора англичане могут прийти просто в смятение и не оценить наши дружественные намерения, поскольку воспринимают столь прямые личные вопросы как посягательство на их священную “privacy”.

Что же касается тем, уместных для обсуждения с человеком, с которым вы только что познакомились, то надо отметить, что «погода» не является такой же палочкой-выручалочкой для наших соотечественников, как для англичан. Так что, общаясь с англичанами, об их «любви» к данной теме следует знать и быть готовыми поддержать разговор, воздерживаясь от иронических замечаний относительно того, что означает «жарко» или «холодно» по-английски. Можно также рассказать о погоде в это время в вашей стране, затронуть вопросы путешествия, вашего или их пребывания в стране, гостиницы, в которой вы (они) остановились, первым впечатлениям о городе (стране). Учитывая английскую сдержанность суждений, рекомендуется опять-таки воздержаться от отрицательных или критических суждений, как в адрес чужой, так и своей культуры, что зачастую нашим соотечественникам дается с трудом.

Ситуация 2. Говорим о себе

Один из моих американских коллег, профессор университета, сказал о своих соотечественниках следующее: “America is like a big advertizing agency where everybody is trying to market him/herself. That’s the way we are!” Мой собственный опыт общения с североамериканцами подтверждает это мнение: американцы, с которыми мне приходилось работать или дружить, говорили о себе много и охотно, причем в основном это были истории побед, а не поражений. Употребляя слово «победа», я отнюдь не имею в виду, что все американцы, с которыми мне приходилось общаться, достигли каких-то исключительных высот в жизни, просто, говоря о том, что с ними происходило, они

старались подчеркнуть свои заслуги или личный вклад в происходившее с ними, их семьей или коллегами.

«Успех» представляется необыкновенно важной американской ценностью, о которой много написано и сказано. Подчеркивать этот успех – достижение целей, материального благополучия и вершины в карьере, весьма характерно для коммуникативного поведения американцев. Неудивительно, что они умеют подать себя в самом выигрышном свете, например, на собеседовании при приеме на работу. В то время как представители других национальных сообществ испытывают явную неловкость, столкнувшись с необходимостью оценить свои достоинства и успехи, американцы легко рассказывают о своих достижениях, используя многочисленные глаголы с общим значением «достижения» – *improved, developed, enlarged, obtained, remodeled, introduced, presented, etc.*

Если американцы любят говорить о себе и своих достижениях, то они также любят говорить о том пути, который им пришлось пройти для того, чтобы достигнуть успеха. В Америке ценятся люди, которые «сами себя сделали» (*self-made*), поэтому хвалятся теми возможностями, которые предоставила им семья или своей неожиданной – нежданной удачей не принято.

Одним из основных правил речевого этикета у англичан К. Фокс считает *self-deprecation rule*, в соответствии с которым преувеличивать свою значимость и заслуги просто не принято [Fox, 2005, pp. 68]. Это означает, что для англичан “*taking oneself too seriously*” – это один из важных коммуникативных запретов, а ведь именно это, с их точки зрения, делают американцы, когда прочувственно и пространно рассказывают о своих достижениях и успехах. Подобное поведение, которое американцы называют “*marketing*”, англичане расценивают как хвастовство – *boasting*. По этому поводу существует следующая шутка: единственное, чем хвалятся англичане, так это тем, что они никогда не хвалятся.

Следует сразу же отметить, что данная манера говорить о себе, своих близких с легкой иронией, отнюдь не свидетельствует о том, что англичане имеют о себе самое скромное мнение. Скорее наоборот, чувство собственного достоинства им присуще ничуть не меньше, чем американцам, однако в коммуникативном поведении англичан с активной саморекламой можно столкнуться крайне редко.

Различия между коммуникативным поведением американцев и англичан этим не ограничиваются. Мы уже упоминали выше важность *privacy* для англичан, и эта ценность накладывает достаточно ощутимые запреты на темы общения, уместные с малознакомыми людьми. Отягощать собеседника излишними подробностями своей жизни, карьеры, достижений и побед, кажется им невежливым по отношению к собеседнику и нарушает *privacy* как собеседника, так и свою собственную. В процессе межличностного общения, особенно с людьми малознакомыми, информацию о себе принято предоставлять весьма сдержанно, не вдаваясь в излишние подробности.

Наши соотечественники ведут себя по-разному в общественном и личном пространстве. Однако с полной уверенностью можно сказать, что активная самореклама, а, с нашей точки зрения, хвастовство, в общественном пространстве в нашей культуре явно не приветствуется и, как правило, вызывает отрицательную реакцию собеседников. На мои вопросы о том, какое самое неприятное прозвище давали не слишком популярным ученикам в школе, студенты неизменно отвечают: «выскачка!». Занятно, что и в мои школьные годы «выскачка» и «воображала» были не менее популярными «ярлычками». Для моего поколения это, в общем, и неудивительно, поскольку идеология, в духе которой нас воспитывали, основывалась на коллективистских принципах: ты – член коллектива, интересы коллектива выше твоих, выделяться из коллектива – значит противопоставлять себя остальным. В наши дни, несмотря на

определенные тенденции изменения сознания людей в сторону индивидуализма, старые правила, как показывают проведенные мной опросы, оказываются весьма живучими.

Вследствие этого, поведение кандидата на некоторую должность в той или иной компании, должно варьироваться в зависимости от того, в какой компании он хотел бы работать. Далеко не всегда руководитель российской компании оценит излишнюю «самоуверенность» молодого специалиста и активную саморекламу. А вот в американской компании, как мы уже говорили выше, следует быть готовыми к тому, чтобы подать себя в самом выигрышном свете, припомнить все свои достижения и успехи, поскольку вас вполне могут спросить: “What are you most proud of having done in your previous job?” Само слово proud наводит на мысль о том, что от вас ожидается высокая оценка своих успехов и достижений. В большинстве случаев распространяться о своих сильных сторонах многим нашим соотечественникам, так же как и англичанам, кажется не слишком корректным, однако постепенно «американские» поведенческие стратегии все шире проникают в наш деловой мир и уже начинают восприниматься как маркетинг, о котором и говорят американцы.

Ситуация 3. Комплименты

Прежде чем говорить о комплиментах и их уместности в той или иной культуре, необходимо уточнить, о какой области – делового или личного повседневного общения идет речь, а также статус, половую принадлежность и возраст участников акта общения. Так, например, представители многих национальных сообществ, исповедующих Ислам, а также и многие другие представители так называемых «восточных» культур, истолкуют комплимент относительно внешности замужней женщины, сделанный лицом мужского пола, как большую дерзость. Данная ситуация, в которую мужчина, представитель иных культур, может попасть совершенно случайно, имеет зачастую самые печальные последствия. Прямой или оценивающий одобрительный взгляд, брошенный мужчиной на женщину, в одной культуре может рассматриваться как комплимент, а в другой – как дерзость и оскорбление. То же самое касается и комплимента.

Если в Америке принято положительно отзываться о самом себе, то комплименты также являются достаточно популярной коммуникативной стратегией. Начиная с семьи и школы, детей принято хвалить, подчеркивать их «индивидуальность», не даром слово special является одним из самых любимых слов-комплиментов: “he is so special!”. В деловом контексте, вы также часто услышите: “Well done! Good job! Nice to do business with you!” в том случае, если вы успешно справитесь с заданием. Таким образом, для американцев ответ на вопрос: «Делать или не делать комплименты?» в деловом контексте является однозначным: «Делать!», если для этого есть малейшие основания. Наверное, единственным исключением из данного правила является общение между мужчинами и женщинами в деловом контексте, в котором мужчинам рекомендуется воздержаться от личных комплиментов относительно внешности или одежды своих коллег-женщин, поскольку американки на рабочем месте, как правило, предпочитают получать комплименты относительно своей профессиональной деятельности, а не внешности. Мы не пытаемся идеализировать американскую деловую культуру, которая является достаточно жесткой и совсем не сентиментальной. Американцы вам могут сделать комплимент за удачно выполненное задание, но также и подвергнуть жесткой критике. Один известный консультант и специалист в области межкультурного делового общения сказал: «Если вашими слушателями на семинаре были американцы и вы спросите, как он им понравился, будьте готовы к тому, что они напрямую выскажут вам все, что об этом думают» [Тромпенаарс, Хампден-Тернер, 2004].

И в деловом, и более близком, дружеском общении, американцы любят не только делать, но и получать комплименты, что отличает их от представителей многих других культур. Мне много раз приходилось стать участником или свидетелем следующих диалогов: “Linda, this is such a pretty blouse you are wearing today! – Thanks, I like it too. In fact, purple is my favorite color!” или “Your son is an exceptionally talented young man! – Yes, we are all very proud of him! He is so special!” или “You’ve made a great presentation, John! – Thanks, Martin! I really put a lot of work into it!”. В отдельных случаях комплимент вам «возвращают», например: “Thanks, Martin I really did my best, but your input was invaluable!” Данная коммуникативная стратегия – возвращать комплимент, несмотря на ее популярность в Америке, все же распространена не так широко, как в Англии.

Если коммуникативное поведение американцев характеризуется эмоциональностью и положительным настроением, то поведение англичан в большинстве случаев характеризуется сдержанностью. Излишне выражать свои восторги, впрочем, как и свое негодование в общественном пространстве не слишком принято. Положительную оценку рекомендуется давать более сдержанно, чем в Америке, вследствие чего излюбленным словом-комплиментом англичан является широко известное “nice” – nice house, nice hair. В деловом контексте также не принято излишне эмоционально выражать свои восторги, скорее уместны слова благодарности: “Thank you very much for your participation!”

Что же касается комплиментов относительно внешности и одежды, то в данном случае следует отметить определенные отличия между правилами, принятыми у мужчин и женщин. Так, К. Фокс, описывая правила делать комплименты, принятые у женщин, говорит о том, что комплимент является необходимым средством установления контакта между женщинами, а также описывает правило контр-комплимента (counter-compliment rule). С ее точки зрения, комплимент, сделанный одной женщиной другой, является как бы началом обмена любезностями, причем каждая из собеседниц старается иронически преуменьшить свои достоинства и преувеличить достоинства своей знакомой [Fox, 2005, pp. 53]. Манера англичан иронически и слегка уничижительно говорить о себе является одной из очень популярных коммуникативных стратегий и правилом межличностного общения, которое К. Фокс называет self-deprecation rule.

С точки зрения К. Фокс, обмен комплиментами совсем не характерен для правил речевого этикета, принятых среди мужчин, поскольку, в отличие от женщин, они «играют» в иную игру: «мое лучше твоего» – “mine is better than yours” [Fox, 2005, pp. 54]. Так, с ее точки зрения, можно ожидать с высокой степенью вероятности несогласия между представителями мужского пола в процессе обсуждения марки машины, игры той или иной футбольной команды и в других вопросах, интересующих мужчин. Однако и мужчин, и женщин в ходе обмена комплиментами отличают общепринятые в Англии коммуникативные стратегии – ироническое отношение как к себе, так и к окружающим, и определенное лицемерие, поскольку отнюдь не всегда собеседники говорят то, что думают как о себе, так и об окружающих.

Анализируя межличностное общение, отметим, что в нашей культуре комплимент, как в деловом, так и в семейном контекстах, с нашей точки зрения, не является широко распространенной коммуникативной стратегией.

Тем не менее, в межличностном повседневном общении, женщины в нашей культуре также демонстрируют правила контр-комплимента, принятое у англичан. Получив комплимент от своей приятельницы или коллеги, мы стремимся «вернуть» его, преуменьшая при этом свои достоинства, хотя, как правило, сами о них знаем. Однако совершенно очевидным для представителей нашей культуры является тот факт, что мы абсолютно не умеем принимать комплименты и, более того, зачастую предпочли бы не получать их вообще.

Возможно, одна из причин заключается в том, что комплимент зачастую выделяет нас и противопоставляет другим членам команды, коллектива, семьи, что безусловно вызывает у них отрицательные эмоции, а у нас – неловкость. В наши дни отечественная деловая культура становится более индивидуалистской и соревновательной и отрицать тенденции в данном направлении не имеет смысла, однако основные типологические характеристики культуры не могут измениться так быстро.

Задумываясь о различиях в коммуникативном поведении наших соотечественников и представителей других культур, быть может целесообразно до некоторой степени пересмотреть свое поведение. Разумеется, мы вряд ли научимся американской положительной риторике, однако почаще высказывать не только отрицательную, но и положительную оценку, когда для этого есть основания, совсем не так уж и плохо. Приятно отметить, что в студенческой аудитории современные преподаватели стараются больше обращать внимание на достижения и старания своих учеников или, во всяком случае, балансировать критику и положительную оценку.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, нельзя не отметить, что в однотипных коммуникативных ситуациях, которые являются универсальными для всех культур, люди, как правило, искренно хотят произвести положительное впечатление, установить дружеский или деловой контакт с партнерами, получить необходимую информацию, способствовать успеху какого-либо начинания. Все это свидетельствует о том, что в однотипных коммуникативных ситуациях представители разных культур руководствуются однотипными коммуникативными намерениями. Однако вербальные и невербальные средства, которыми выражаются данные намерения, далеко не всегда совпадают. Американская улыбка, активная жестикуляция, раскованная поза могут быть восприняты как фамильярность. Русская серьезность и сосредоточенность заставляют американцев считать нас агрессивными и враждебными. Серьезные различия отмечаются также в плане закрытых/ открытых тем в межличностном общении.

С позиции используемых лингвистических средств, следует отметить, что повелительные конструкции, уместные в деловом общении представителей некоторых культур, в Англии, например, воспринимаются как невежливые и в большинстве случаев заменяются вопросом “Could you, could I have the menu, please”.

Разумеется, в рамках данной статьи мы ограничились самым поверхностным анализом коммуникативных стратегий, используемых представителями разных культур в однотипных ситуациях, однако даже этого достаточно для того, чтобы понять, что американцы, англичане и русские используют различные невербальные и вербальные средства для реализации однотипных коммуникативных намерений. Изучение данных различий, с нашей точки зрения, представляет собой интересную и многообещающую область в рамках исследований в области межкультурной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виссон Л. Чужие и близкие в русско-американских браках. Москва: Валент, 1999.
2. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. Москва: Языки славянских культур, 2009.
3. Ларина Т.В. Англичане и русские. Язык, культура, коммуникация. Москва: Языки славянских культур, 2012.

4. Самохина Т.С. Они и мы: Америка, Англия, Россия. Сравнительный анализ культур и коммуникативного поведения: пособие по межкультурной коммуникации. Москва: Национальный книжный центр, 2012.
5. Самохина Т.С. *Mind the Gap*. От культуры к культуре: учебное пособие по межкультурной коммуникации. Москва: МПГУ, 2016.
6. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. Вопросы теории и практики межкультурной и межкультурной коммуникации. Москва: Слово, 2008.
7. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. Москва: Слово, 2008а.
8. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия: в контексте глобального бизнеса / Пер. с англ. Е.П. Самсонова. Мн.: Попурри, 2004.
9. Bryson, B. *Notes from a small island*. Harper Collins, 2015.
10. Deardorff D.K. A 21st century imperative: integrating intercultural competence in tuning // *Tuning journal for higher education*. 2015. Vol. 3(1). Pp. 137-147.
11. Dyne L. van, Soon A., Mei Ling T. *Cultural intelligence*. Oxford University Press, 2017.
12. Fox K. *Watching the English. The hidden rules of English behaviour*. Hodder and Stoughton, 2005.
13. Leavitt L., Wisdom Sh., Leavitt K. *Cultural awareness and competence development in higher education*. IGI Global, 2017.
14. Maheshkar Ch., Sharma V. *Handbook of research on cross-cultural business education*. Herhey: IGI Global, 2018.
15. Wisson L. *Where Russians go wrong in spoken English. Words and phrases in the context of two cultures*. Moscow: Valent, 2015.

REFERENCES

1. Bryson, B. (2015). *Notes from a Small Island*. Harper Collins.
2. Deardorff, D.K. (2015). A 21st Century Imperative: Integrating Intercultural Competence in Tuning. *Tuning Journal for Higher Education*, 3(1), 137-147.
3. Dyne, L. van, Soon, A., & Mei Ling, T. (2017). *Cultural Intelligence*. Oxford University Press.
4. Fox, K. (2005). *Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour*. GB: Hodder and Stoughton.
5. Larina, T.V. (2009). *Kategorija veshlivosti i stil' kommunikacii. Sopostavlenie anglijskih i russkih lingvokul'turnyh tradicij [Category of Politeness and Style of Communication. Comparison of English and Russian Linguocultural Traditions]*. Moscow: Jazyki slavjanskih kul'tur (in Russian).
6. Larina, T.V. (2012). *Anglichane i russkie. Jazyk, kul'tura, kommunikacija [The British and Russians. Language, Culture, Communication]*. Moscow: Jazyki slavjanskih kul'tur (in Russian).
7. Leavitt, L., Wisdom, Sh., & Leavitt, K. (2017). *Cultural Awareness and Competence Development in Higher Education*. IGI Global (in Russian).
8. Maheshkar, Ch., & Sharma, V. (2018). *Handbook of Research on Cross-Cultural Business Education*. Herhey, PA: IGI Global.
9. Samokhina, T.S. (2012). *Oni i my: Amerika, Anglija, Rossija. Sravnitel'nyj analiz kul'tur i kommunikativnogo povedenija: posobie po mezhkul'turnoj kommunikacii [They and us: America, England, Russia. Comparative Analysis of Cultures and Communicative Behavior: A Textbook on Intercultural Communication]*. Moscow: Nacional'nyj knizhnyj centr (in Russian).

10. Samokhina, T.S. (2016). *Mind the Gap. Ot kul'tury k kul'ture: uchebnoe posobie po mezhkul'turnoj kommunikacii* [Mind the Gap. From Culture to Culture: A Textbook on Intercultural Communication]. Moscow: MPGU (in Russian).
11. Ter-Minasova, S.G. (2008). *Vojna i mir jazykov i kul'tur. Voprosy teorii i praktiki mezhjazykovoj i mezhkul'turnoj kommunikacii* [War and Peace of Languages and Cultures. Questions of the Theory and Practice of Interlingual and Intercultural Communication]. Moscow: Slovo (in Russian).
12. Ter-Minasova, S.G. (2008a). *Jazyk i mezhkul'turnaja kommunikacija: ucheb. posobie* [Language and Intercultural Communication: A Textbook]. Moscow: Slovo (in Russian).
13. Trompenaars, F., Hampden-Terner, Ch. (2004). *Nacional'no-kul'turnye razlichija: v kontekste global'nogo biznesa. Translated from English by E.P. Samsonov* [National and Cultural Differences: In the Context of Global Business]. Mn: Popurri (in Russian).
14. Wisson, L. (1999). *Chuzhie i blizkie v rusko-amerikanskih brakah* [Aliens and Relatives in Russian-American Marriages]. Moscow: Valent (in Russian).
15. Wisson, L. (2015). *Where Russians Go Wrong in Spoken English. Words and Phrases in the Context of Two Cultures*. Moscow: Valent.

CULTURES AND PROFESSIONAL COMMUNICATION IN STANDARD SITUATIONS: DIFFERENCES IN COMMUNICATIVE BEHAVIOUR

*Tatyana S. Samokhina
Moscow State Linguistic University
(Moscow, Russia)*

Successful interaction across cultures requires cultural awareness and cultural intelligence which help the participants of communication select effective verbal and nonverbal means to realize their communicative intention. The paper addresses communicative strategies of representatives of different cultures in similar communicative situations. The author shows conclusively that though the Americans and the British share the same language their communicative behavior differs in typical situations of business interaction, which makes them use different verbal and nonverbal means to achieve their communicative goals. Due to the cultural differences, Russian speaking students need to be taught these differences to achieve cultural intelligence.

Key words. Cultural awareness, cultural intelligence, communicative strategy, verbal and nonverbal means of communication.