

УДК 811.131.1'42 : 008

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ОБЩЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ИТАЛЬЯНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В.А. Груздева

Московский городской психолого-педагогический университет, Москва

В статье рассматриваются особенности становления и развития социокультурной личности представителей итальянской культуры на фоне и в связи с взаимодействием итальянцев с другими народами. Автор выделяет типичные черты среднестатистического итальянца в условиях повседневной коммуникации и делового взаимодействия.

Ключевые слова: итальянский язык, этикет, социокультурная личность, национальные черты, деловое общение.

Интерес к особенностям *этикета общения*, а, следовательно, и к вербальному этикету представителей разных культур существует уже давно. На эту тему написано значительное число работ как в нашей стране, так и за рубежом [1; 2; 4–6; 8; 15; 27–29].

В новом тысячелетии общение между русским и другими народами приобрело характер, прежде всего, активного делового взаимодействия. Отсюда и усиление интереса учёных к особенностям этикета, в том числе речевого, представителей разных культур [10–12; 14; 23]. В нашем исследовании мы рассматриваем особенности межкультурного общения на примере повседневного и делового взаимодействия представителей двух своеобразных и значительных, на наш взгляд, культур – русской и итальянской.

Интерес учёных к проблемам становления и развития личности, к её индивидуальным особенностям, а также к её национальным, социально-культурным и историческим характеристикам в настоящее время растёт, появляются новые публикации на эти темы [3; 18; 19; 21; 22]. В нашей работе особенности коммуникации между русскими и итальянцами рассматриваются в неразрывной связи с исследованием проблем социально-исторического и культурного развития как отдельных личностей, так и этносов.

Известно, что историю делают массы, но в то же время и отдельные личности. Некоторых из них принято называть «выдающимися личностями». Они играют важную роль в истории стран, наций, народов. Но и массы тоже сформированы из отдельных личностей, и у каждой из них имеются, с одной стороны, свои индивидуальные особенности, свой характер, тип личности, интеллект, образование, а с другой стороны, многие из этих особенностей имеют глубокие социокультурные корни. Например, в разных государствах, культурах существуют разные модели воспитания, реализуются различные системы образова-

ния, формируются специфические исторические, культурные ценности [8: 10]. Именно поэтому вопрос о формировании личности в определённом социально-историческом контексте становится особенно важным в наши дни – в условиях непростой международной обстановки. И именно поэтому специфика формирования отдельных народов и наций в настоящее время интересует специалистов разных областей знания: историков, культурологов, социологов, психологов, а также лингвистов, поскольку именно в языке и речи проявляются специфические особенности личности, связанные с характерными чертами коллективного мышления, специфичными для каждого конкретного социума.

С одной стороны, *язык существует в речи и через речь*, а речь есть явление динамичное, изменчивое. В речи носителей того или иного языка фиксируются многие современные тенденции социальной жизни в конкретном социокультурном пространстве [20: 22]. Так, в эпоху активного взаимодействия между представителями различных культур в обиход входят не только новые предметы, но, соответственно, и новые понятия и новые словарные единицы, заимствования, интернационализмы [цит. раб.: 23].

С другой стороны, язык нужен нам не только для *повседневного общения*, средством которого он, безусловно, является, но и для *хранения и передачи культурного наследия* от поколения к поколению [цит. раб.: 23]. Так, случайно обронённая кем-то удачная фраза быстро подхватывается другими носителями этого языка, становится *афоризмом*, крылатым высказыванием, пословицей, поговоркой. Многие из этих высказываний оказываются настолько удачными, что постепенно из произведений речи становятся фактами языка, превращаются во *фразеологизмы*. Фразеология – очень важное языковое явление, потому что в ней во многом отражается специфика мышления народа, его, как говорят англичане, «*common sense*» [цит. раб.: 70]. Некоторые фразеологизмы могут быть достаточно специфичными, присущими конкретной культуре (например американское «*keep smiling*»). Другие фразеологизмы имеют аналоги в ряде языков, отличаясь лишь формой (например, английское: «*Early to bed and early to rise makes a man healthy, wealthy and wise*» и русское: «*Кто рано ложится и рано встаёт, тому и Бог подаёт*»). Эти и многие другие речевые и языковые явления помогают осознать ту важную роль, которую играет изучение лингвистических аспектов в попытке понять механизмы формирования *социокультурной личности*.

Необходимость разобраться в этих механизмах вызвана во многом тем, что существуют некоторые *стереотипные представления* о типичной социокультурной личности носителей того или иного языка. Под стереотипом понимается представление о человеке, сделанное на основании сложившегося мнения о поведении той или иной социальной

группы, к которой он принадлежит [30: 254]. К примеру, считается, что типичный финн – это флегматик, человек, который медленно действует и темп речи которого тоже замедленный; или, наоборот, грузин – это горячий, легко возбудимый человек, который говорит быстро и громко и в любой момент может запеть [19: 21]. Существуют такие же стереотипные представления об англичанах, немцах, итальянцах, французах, русских и т.д. [16; 17; 22].

С начала нынешнего века появилось множество работ, посвящённых национальным особенностям представителей различных культур: европейских, африканских, азиатских. Нас в нашем исследовании особенно интересуют, безусловно, представители русской и итальянской культур. Начиная с 1999 г. и по настоящее время вышли в свет следующие интересные работы: М. Солли «Эти странные итальянцы» [22], Ж.Г. Попова «Межнациональные особенности ведения деловых переговоров: социокультурный аспект» [17], Т.Р. Титова «Итальянский язык и итальянцы» [26], И.Н. Кузнецов «Деловой этикет и деловое общение» [13], А.В. Дроздов «Курс лекций «Деловой этикет руководителя» [9], К.О. Руденко «Национальные стили ведения деловых переговоров» [22], М. Рыжкова «Специфика делового общения с иностранными партнерами» [23], Г.Ф. Остапенко «Что нужно знать о зарубежных партнерах: особенности культуры, деловой этикет, переговоры» [16], Н. Секрет «Этнос бизнеса» [24], Е. Воронец «6 правил делового этикета в Италии» [7]. В этих публикациях, так или иначе, говорится о национальных особенностях итальянцев, об их манере общения, повседневном и деловом этикете, языковом и речевом своеобразии.

Следует отметить, что многие из упомянутых авторов сходятся во мнении относительно итальянцев, причем сделанные ими выводы, как правило, не расходятся со стереотипными представлениями об этом народе. Так, утверждается, что итальянцы общительны, экспансивны, эмоциональны, дружелюбны, они активно используют жестикуляцию в общении, ценят проявление интереса к своей стране и культуре, стремятся решать вопросы в неформальной обстановке [13: 222; 17: 119; 16: 23; 24: 2 ; 2: 24].

В то же время многие из авторов работ добавляют новые суждения об итальянцах, сделанные в результате их собственных наблюдений за этим народом. Сделанные ими выводы помогают расширить, углубить, а иногда и изменить сложившийся у нас стереотипный образ представителя итальянской культуры. Например, некоторые отмечают, что для итальянцев важно занимать равное положение среди партнеров по бизнесу [17: 119; 13: 233]. Ж.Г. Попова, в частности, пишет, что итальянцы не лишены некоторых социальных предубеждений. Они, к примеру, «предпочитают завязывать деловые отношения с людьми, занимающими равное им положение в деловом мире» [17: 119]. Разделяя это

мнение, И.Н. Кузнецов отмечает, что итальянские бизнесмены «придают большое значение тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение в деловом мире или обществе. Поэтому перед деловыми встречами они стремятся узнать трудовую биографию потенциальных участников, их возраст, должность и т.д.» [13: 233].

Интересные результаты наблюдений за итальянцами приводит в своей книге Г.Ф. Остапенко. Он отчасти разрушает сложившееся у нас стереотипное представление об итальянцах. Автор пишет о сдержанности и даже чопорности итальянских бизнесменов: «Деловых итальянцев можно охарактеризовать как людей, отличающихся определённой сдержанностью, достаточно чопорных» [16: 23]. Интересной нам также представляется вышедшая в 2004 году работа Т.Р. Титовой [26], где автор исследует итальянский язык в его историческом развитии и его современное состояние. Титова приходит к удивительному и неожиданному для многих людей выводу в отношении итальянского языка и его взаимодействия с другими языками. Дело в том, что, исходя из имеющихся стереотипных (и подтвержденных многими исследователями) представлений об итальянцах, как о дружелюбных людях (явных экстравертах), можно было бы предположить, что и итальянский язык легко идет на контакты с другими языками, особенно тех народов, с которыми итальянцам так или иначе приходится общаться. Однако Титова отмечает, что «итальянский язык в основном трудно воспринимает иностранные языки» и далее: «итальянский язык с трудом воспринимает иностранные слова» [26: 270]. Хотя автор признаёт, что проникновение иностранных слов в итальянский язык в последние годы «идёт всё активнее, особенно в молодёжной среде» [цит. раб.: 270], она в то же время пишет, что в целом имеется лишь «немного тех иностранных слов, которые вошли в итальянский язык: *bar, tram, film*» [цит. раб.: 270], и что даже «в последние годы активной интернационализации и глобализации мировой экономики и культуры итальянский язык взял немного иностранных слов: *hotel, leader, stand, container, partner, computer*» [цит. раб.: 270].

На основании изложенного можно сделать следующий вывод: экстравертированность, коммуникабельность и дружелюбие итальянцев не мешают им в тоже время быть достаточно чопорными в отношении имеющегося у них этикета, собственной культуры и родного языка, что, безусловно, подтверждает неожиданный вывод Г.Ф. Остапенко [16: 23], о котором мы упомянули ранее. В этой связи нам показалось необходимым узнать, что думают о себе сами итальянцы, какие специфические черты они отмечают в себе, и, понять, совпадают ли выделенные ими особенности с наблюдениями наших отечественных исследователей. Для этой цели была взята книга М. Солли «Эти странные итальянцы»

[22], из которой мы почерпнули очень важные сведения. Так, Солли пишет о том, что итальянцы – очень разобщённая нация. Автор отмечает, что жители Италии «в первую голову считают себя и друг друга римлянами, миланцами, сицилийцами или флорентийцами, а уж потом итальянцами» [25: 5]. Причины такой самоидентификации автор видит в историческом прошлом страны, а именно в том, что «Италия существует лишь с 1861 года, а прежде Апеннинский полуостров занимали независимые графства, герцогства или коммуны» [цит. раб.: 5]. Солли пишет, что «жители Италии ощущают себя итальянцами только вдали от родины» [цит. раб.: 5]. Он полагает, что объединение Италии – это некий компромисс, и видит в сложившейся ситуации некоторые положительные моменты: все итальянцы «уверены, что все конфликты можно разрешить путем компромиссов либо подкупа, и всеми способами избегают конфронтации» [цит. раб.: 6]. Солли подчёркивает безусловную важность для итальянца его принадлежности к малому социуму; для итальянца имеет большое значение место его рождения [цит. раб.: 14]. Как отмечает Солли,

«... итальянцы часто упрощают свои внутренние разногласия путём прямолинейного разделения Севера и Юга. Северянин взирает на южанина как на неотесанного мужлана, полуараба, который мирится с мафией и живёт на деньги, выделенные трудолюбивым Севером. Южанин взирает на северянина как на немытого мужлана, полуавстрияка-полуфранцуза, которому по чистой случайности довелось родиться в богатейшей части страны и который бездумно тратит деньги, в поте лица заработанные южанами, что трудятся на его фабриках и землях» [цит. раб.: 14].

В то же время – подчёркивает автор – нельзя сказать, что итальянцы – это полностью разобщённые и обособленные бирюки и нелюди. Солли пишет, что итальянцы очень любознательны и проявляют огромный интерес к чужим обычаям. Они любят читать и слушать рассказы о жизни других народов и часто ездят в отпуск за границу [цит. раб.: 14]. К дружбе у итальянцев особое отношение:

«У итальянцев сильно развито стадное чувство, им нравится принадлежать к различным кликам и группировкам. Идея принадлежности к той или иной группе представляется им крайне важной. При этом к “чужакам” итальянцы настроены дружески и ничего, кроме дружелюбия, взамен не требуют; к своим они так относятся крайне редко» [цит. раб.: 24].

Многие представления об итальянцах, в том числе стереотипные, нашли отображение в работах наших отечественных исследователей. В число таких представлений входят перечисленные ниже (в скобках приводятся показатели того, сколько % российских авторов разделяют соответствующее мнение): трепетное отношение итальянцев к родному языку и культуре (71%); наличие тенденции перенесения принятия де-

ловых решений в неофициальную обстановку (71%); патриотичность итальянцев (57%); общительность итальянского народа (57%); непунктуальность и небрежность в отношении регламента и протокола деловых переговоров (29%); склонность итальянцев активно использовать при общении язык жестов (29%); склонность итальянцев торговаться во время деловых переговоров, а также принимать рискованные решения (14%).

Отличными от стереотипных являются следующие представления отечественных авторов: умение итальянцев быстро переходить к самой сути вопроса (отметили 43 % российских авторов); склонность итальянцев к чиновничеству (29%); тенденция итальянских бизнесменов к лоббированию собственных интересов (29%); жёсткий стиль ведения итальянцами деловых переговоров (14%); необходимость предварительных договорённостей до проведения деловых совещаний (14%); стремление итальянцев сохранить чистоту родного языка (14%); сдержанность и чопорность итальянских бизнесменов (14%).

В отношении следующих особенностей национального характера итальянцев представления отечественных авторов совпадают с мнением М. Солли: патриотизм (разделили 57% российских авторов); чиновничество (28%); тенденция к строгому соблюдению правил приветствий (28%); непунктуальность и небрежность в отношении регламента и протокола деловых переговоров (28% российских авторов).

На основании приведённых выше результатов исследований национального характера и социокультурного своеобразия итальянцев мы приходим к выводу о многосторонности, многозначности и многоплановости, вплоть до противоречивости, социокультурной личности итальянца. Интересно, что некоторые исследователи указывают на наличие похожих особенностей и у типичной социокультурной личности россиянина [16; 17]. Возможно, именно поэтому русские и итальянцы достаточно неплохо понимают друг друга и взаимодействуют друг с другом. В ходе нашей дальнейшей работы мы постараемся более подробно и всестороннее исследовать этот вопрос.

Список литературы

1. Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет: пособие для студентов-иностранцев. М.: Русский язык, 1983. 181 с.
2. Бенедиктова В.И. О деловой этике и этикете. М.: Международные отношения, 1984. 175 с.
3. Бим И.Л. Обучение иноязычной социокультурной компетенции. М.: Аркти-Глосса, 2004. 165 с.
4. Браим И.Н. Культура делового общения. Минск: ИП «Экоперспектива», 1998. 368 с.

5. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. М.: Институт новой экономики, 1994. 176 с.
6. Власова Л.В., Сементовская В.К. Деловое общение. Л., 1980. 214 с.
7. Воронец Е. 6 правил делового этикета в Италии // Евромаг. 2014. С. 1–2.
8. Добрович А. Общение: наука и искусство. М.: Знание, 1978. 159 с.
9. Дроздов А.В. Деловой этикет руководителя: курс лекций. Омск: СибАДИ, 2007. 147 с.
10. Емышева Е.М., Мосягина О.В. Деловой этикет на берегах Рейна // Секретарское дело. 2004. № 5. С. 59–63.
11. Есина Л.В. Языковые нормы делового письма // Секретарское дело. 2008. № 3. С. 43–55;
12. Жданов А.А. Деловые письма и контракты. На русском, английском, немецком языках. М., 2006. 288 с.
13. Кузнецов И.Н. Деловой этикет и деловое общение: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2005. 432 с.
14. Кэмп Д. Что говорить за столом переговоров. Движущие силы переговоров: вопросы // Управление персоналом. 2009. № 20. С. 53–58.
15. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения и взаимопонимания / пер. с англ. 2-е изд. М.: Дело, 2001. 448 с.
16. Остапенко Г.Ф. Что нужно знать о зарубежных партнерах: особенности культуры, деловой этикет, переговоры: учеб. пособие. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. 85 с.
17. Попова Ж. Г. Межнациональные особенности ведения деловых переговоров: социокультурный аспект // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 1. С. 117–121.
18. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: ЛКИ, 2008. 224 с.
19. Ремизов В.А. Культура личности (Ценностно-мировоззренческий анализ). М., 2000. 60 с.;
20. Реформатский А.А. Введение в языкознание. М.: Аспект Пресс, 1996. 536 с.
21. Рогова Г.В. Социокультурный компонент при изучении иностранных языков. М.: Просвещение, 2006. 232 с.
22. Руденко К.О. Национальные стили ведения переговоров. Этика деловых отношений. М.: Моск. гос. обл. ун-т, 2009. 22 с.
23. Рыжкова М. Специфика делового общения с иностранными партнерами // Секретарское дело. 2009. № 9. С. 46–50.
24. Секрет Н. Этнос бизнеса // Совет директоров Сибири. 2013. № 10 (97). С. 1–3.

25. Солли М. Эти странные итальянцы (Серия «Внимание иностранцы!»). М.: Эгмонт Россия Лтд., 1999. 72 с.
26. Титова Т.Р. Итальянский язык и итальянцы // Россия и Запад: диалог культур: сб. ст. 10-ой юбилейн. междунар. конф. Вып. 12, ч. II. М.: МГУ, 2004. С. 269–281.
27. Allen D. Addressing Overseas Business Letters. St. Edmundsbury Press, 1988. 94 p.
28. Axtell R., Briggs T., Corcoran M., Lamb M.B. Do's and Taboos Around The World For Women in Business. John Wiley & Sons, Inc., 1997. 122 p.
29. Baldridge L. Everyday Business Etiquette. Barron's Educational Series, Inc., 1996. 285 p.
30. Davis R., Houghton P. Mastering Psychology. Palgrave Master Series, 2nd edition, 1995. 380 p.

ON COMMUNICATION STYLE OF THE ITALIAN CULTURE REPRESENTATIVES

V.A. Gruzdeva

Moscow State University of Psychology and Education, Moscow

In this article the author considers some features involved in formation and development of the sociocultural identity of representatives of the Italian culture against the background and in connection with the interaction of Italians with other people. The author identifies typical features of an average Italian present in daily communication and business interaction.

***Keywords:** the Italian language, etiquette, social and cultural identity, national peculiarities, business communication.*

Об авторе:

ГРУЗДЕВА Виктория Александровна – аспирант кафедры лингводидактики и межкультурных коммуникаций Московского городского психолого-педагогического университета, e-mail: varaksina-viktoriya@yandex.ru.