

УДК 811.161.1'271

**ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА: РУССКИЙ
КОММУНИКАТИВНЫЙ
ИДЕАЛ И ПРОБЛЕМА ДУХОВНОГО ВЫБОРА**

В. Г. Глушкова

Белгородский университета кооперации, экономики и права
кафедра социальной работы и психологии

В статье рассматривается процесс формирования в современном российском обществе коммуникативной культуры делового человека в аспекте его духовно-нравственного выбора.

Ключевые слова: Россия, культура, общество, деловое общение, коммуникативный идеал, духовно-нравственный выбор, русские традиции, европейский опыт.

Российское общество сегодня находится в состоянии активной разработки своих мировоззренческих и духовно-нравственных принципов, напряженной идеологической и культурно-стилистической рефлексии, связанной с переоценкой как своего культурного ресурса и исторически сложившегося уклада жизни, собственных многовековых традиций делового общения, духовным стержнем которых является Православие, так и богатейшего европейского опыта разработки идей и этики делового прагматизма. Результаты различных исследований [2; 3; 24] показывают, что для современных россиян актуальным является вопрос, вокруг каких ценностей будет формироваться культурная идентичность общества, поэтому смысл интеллектуальной рефлексии заключается в необходимости выработки нравственно-эстетического идеала, который бы устойчиво определял не только культурно-нормативную базу современного делового общения, но и перспективу духовно-нравственного движения российского общества, принципы его «встраивания» в современные культурные тенденции.

К числу ключевых тенденций, охватывающих своим влиянием все сферы жизни и деятельности современного человека, относится глобализация – процесс унификации экономических, социальных и культурных стандартов. «Общества становятся взаимозависимыми во всех аспектах – политическом, экономическом, культурном, и масштаб этих взаимозависимостей становится действительно глобальным. Человечество превращается в социальную целостность, охватывающую всех людей, живущих на Земле... Сегодня можно говорить о глобальной структуре политических, экономических и культурных отношений, связывающих отдельные общества в единую систему» [6, с. 36].

Все социальные процессы сегодня обретают свои реальные формы под воздействием глобализации, однако каждое общество по-своему реагирует на это воздействие, открыто принимая ее, активно приобщаясь к общему культурному опыту, или, наоборот, «сужая» или даже «закрывая» информационные каналы с целью снижения уровня взаимозависимости не только в политической и экономической сферах, но прежде всего в сфере культуры. В условиях глобализирующегося мира перед каждым человеком и перед каждым обществом встает проблема выбора: «охранять

ли всеми силами культурные границы собственного дома или принять весь мир как свой дом» [19, с. 108].

Под воздействием процессов глобализации оказываются сегодня все сферы общественной жизни, включая и деловое общение – процесс ресурсобразующего взаимодействия, в основе которого лежит культурно обусловленный, контекстуально чувствительный и прагматически ориентированный обмен значимой в профессиональном отношении информацией [19, с. 100]. Становление в России гражданского общества, формирование институтов демократии предъявили новые требования к деловому общению. Вопрос о деловом общении как профессиональном взаимодействии, нацеленном на образование гуманитарного, духовного, интеллектуального, финансового или материального ресурса, приобрел особую актуальность в связи с необходимостью решения новых задач, связанных с формированием правового, социально ориентированного, инновационного государства.

Характер информационного обмена в процессе профессионального общения обусловлен разными факторами – стоящими перед взаимодействующими субъектами целями и задачами, установленными обществом нормами и правилами, а также сложившимся в культуре коммуникативным идеалом – представленным в общественном сознании стереотипным образом собеседника, совокупность параметров которого, определяемая богатством национальных традиций, культурными парадигмами знания, ценностными установками и общественными нормами поведения, воспринимается обществом как нормативная и адекватно отражающая особенности текущего социального контекста.

Сегодня есть необходимость осмыслить вектор динамики русского коммуникативного идеала в контексте деловой культуры современной России. В аспекте этих осмыслений методологически важно не забывать, что многообразие и интеграция – это ключевые принципы, обеспечивающие, с одной стороны, различие между культурами и людьми, что делает их узнаваемыми, а с другой – возможность взаимодействия разных культур в условиях современного мира.

Коммуникативный идеал как совокупность знаний, культурных ценностей, норм и правил, которые необходимы для эффективного взаимодействия социальных субъектов с целью информационного обмена, как «совокупность ментальных коммуникативных категорий, определяющих принятые в обществе нормы и правила коммуникации» [23, с. 87] находится в фокусе современных научных исследований, к которым обращаются представители разных сфер гуманитарного знания – теории коммуникации, лингвистики, психолингвистики, лингвокогнитологии, риторики, делового общения. Об особом статусе этой проблематики, связанной с феноменами коммуникативного сознания и коммуникативного поведения, с духовным, нравственно-эстетическим выбором общества, свидетельствует значительный корпус исследований, выполненных как российскими, так и зарубежными учеными [1; 4; 5; 7; 8; 9; 11; 13; 14; 15; 17; 20; 21; 25].

Идеал, как известно, понятие чрезвычайно многозначное и достаточно непростое для раскрытия. Проблематичность эта обусловлена культурной и исторической изменчивостью понимания идеала, его сущности и содержания. Рассуждая об идеале, важно иметь в виду, что он «характеризует не сущность явлений, а сущность ценности, сущность требований человека к действительности, его отношение к ней» [12, с. 802], что не является раз и навсегда установленным. Идеал не дается в качестве готовой модели или образца: его нужно прежде всего осознать, конструировать, и только после этого возможны практические действия, направленные

на его достижение. Формирование идеала как вида ценностного представления не менее сложная задача, чем стремление к нему или следование ему.

Формирование идеала, наполнение его позитивно воспринимаемыми признаками происходит на основе духовной практики общества, сложившейся в нем системы ценностей и культурных эталонов. Очевидно, что каждый идеал имеет свой жизненный цикл и проходит путь от возникновения до исчезновения, однако на смену одному идеалу обязательно приходит другой. Не является исключением в этом аспекте и коммуникативный идеал как обязательный компонент картины мира, поэтому мы каждый раз вынуждены его осознать, искать, создавать, а также направлять свои усилия на конкретные цели по его воплощению в жизнь.

Сегодня российское общество обращается к разным источникам формирования содержательного потенциала своего коммуникативного идеала.

Одним из ключевых источников является этнокультурная традиция, зафиксированная в культурной памяти общества, в многочисленных фольклорных и авторских текстах. Так, например, в народных сказках русский человек в контактах с другими людьми отличается своей открытостью, гостеприимством, добротой, отзывчивостью, уважением к людям, которые прожили долгую жизнь и на своем опыте прочувствовали ее радости и тяготы, уважением к умным людям, умеющим учиться и адаптироваться к ситуации, почитанием людей «непростого роду», смиренностью и покорностью, осторожностью, благоразумием и многими другими качествами, которые отражают коммуникативный идеал традиционной русской культуры [7, с. 103–129; 22, с. 30–199].

Практика современной жизни русского человека все еще чувствительна к традиционным коммуникативным ценностям. Анализ русской авторской песни, феномена XX века, показал, что она строится по доминантным нормам и традициям русского коммуникативного сознания: «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 др.» [25, с. 20].

В этом коммуникативном идеале воплощено немало ценностей, от которых не следует отказываться и сейчас. Нужно бережно передавать из поколения в поколение такие исконные ценности русского коммуникативного сознания, как общительность, диалогичность, душевная открытость, эмоциональность, искренность, гостеприимство и мн. др.

И.А. Стернин, обращаясь к коммуникативной практике современного россиянина, на основе данных проведенного им эксперимента выявляет базовые признаки русского коммуникативного идеала. Сегодня идеальный собеседник отличается следующими параметрами: «умеет слушать», «умный, образованный, компетентный, эрудированный», «веселый, с чувством юмора, оптимист», «вежливый, воспитанный, с хорошими манерами, не грубый, тактичный», «культурно, красиво говорит, грамотный, хороший русский язык», «способный понять», «дружелюбный, доброжелательный», «общительный, легкий в общении», «умеет не спорить, соглашаться, ищет консенсус, не навязывает свою точку зрения», «с разносторонними интересами», «откровенный, открытый, искренний», «спокойный, сдержанный»,

«умеет дать совет», «физически опрятный, аккуратный, приятно одет», «интеллигентный», «умеет убедить, владеет способами доказательства» [24]. И.А. Стерин на основе анализа совокупности выявленных признаков приходит к выводу, что ведущим признаком русского коммуникативного идеала является толерантность. «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» [24].

Толерантность и взаимопонимание – важнейшие принципы коммуникации современного человека, качество его коммуникативной и деловой культуры, обеспечивающее решение актуальных задач в мире, в котором живут разные люди, с разными взглядами, убеждениями, вероисповеданиями [16, с. 9].

В.К. Харченко в своей книге «Поведение: от реального к идеальному», например, предлагает концепцию элитарной, высшей культуры поведения и 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» [26, с. 267–269].

По мнению В.К. Харченко, элитарное поведение достижимо при соблюдении таких постулатов, как смелость, сердечность, сохранение тайны, дискретность, множественность проявлений личности, расплата, слава и честь, миротворчество, щедрость и др. В предлагаемом списке сосуществуют, как видим, традиционные коммуникативные ценности (*смелость, сердечность, щедрость*) с новыми для русской этнокультуры аксиологическими категориями (*сохранение тайны, дискретность*).

В поисках коммуникативного идеала российское общество обращается не только к осмыслению собственных традиций, но и к зарубежным моделям, прежде всего к разработанным в недрах европейской культуры, включая в свой коммуникативный идеал такие качества, как личностная независимость, решительность, оптимизм и др. [26, с. 111–112].

К каким бы истокам ни был направлен поиск признаков базы коммуникативного идеала, у человека всегда есть выбор: воплощать идеалы прошлого, реализовать идеалы современной родной культуры, заимствовать идеалы, сформированные иной культурой или же сосредоточиться на создании идеалов совершенно новых. Однако ни один из путей, взятых в своей изолированной форме, не приве-

дет к желаемым результатам. Нельзя отказаться от прошлого, от своей культурной памяти, 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, возможен и иной подход: принципиально новое может представлять собой синтез прежнего, исконного, хорошо освоенного и опробованного в практике собственной жизни, с современным, многообразно сопряженным со «своими» и «чужими» инновационными проектами [18, с. 69]. Именно такой путь кажется наиболее продуктивным и перспективным.

Сегодня есть необходимость и потребность пересмотреть и переоценить многие компоненты русского коммуникативного идеала, стереотипы коммуникативного поведения, например, бережнее относиться суверенитету личности и не считать неоспоримым правом делать замечания незнакомым людям, давать им советы, вмешиваться в чужую беседу и т.д. Много вопросов оставляют и такие доминантные нормы русского коммуникативного поведения, как «коммуникативный демократизм», то есть свободный переход от формального общения к разговору «по душам», свободное подключение к общению, короткая дистанция общения, приверженность к коллективному общению и др.

Каждая культура вырабатывает собственные модели (совокупности принятых норм, правил и ценностей) делового взаимодействия, определяя как жесткость речеповеденческих стандартов, так и степень их эластичности. В российском обществе благодаря осмыслению собственного опыта, нравственно-эстетическим поискам, фундаментом которых является этническая традиция и православная культура, благодаря усвоению европейских уроков прагматической и личностно ориентированной философии человека сформировалась культурно-коммуникативная среда принципиально нового типа, репрезентирующая свои этико-эстетические нормы и коммуникативно-речевые навыки в сфере деловой коммуникации.

Таким образом, в российском обществе сегодня не сформировалась устоявшаяся, принятая на практике и социально продвигаемая модель делового человека и, соответственно, не выработано единого коммуникативного идеала. В процессе становления деловой культуры и разработки своих моделей коммуникативного поведения современное российское общество обращается как к собственным культурным традициям и ценностям, восходящим к многовековому опыту русского народа, так и к европейским принципам делового общения.

Список литературы

1. Брызгалова Е.Н. Коммуникативные технологии в современной массовой литературе (на материале романов А.А. Бушкова) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2011. № 3. Вып. 1. С. 105–112.
2. Бызов Л.Г. Современная Россия: в поисках новой национальной субъектности [Электронный ресурс] // Перспективы. 13.01.2013. URL: <http://www.perspektivy.info/>. (Дата обращения: 10.02.2015.)
3. Бызов Л.Г. Социокультурные и социально-политические аспекты формирования современной российской нации // Полис. 2012. № 4. С. 41–55.
4. Вакуленко Р.Я. Черты западных и восточных бизнес-культур в российской действительности [Электронный ресурс] // Элитариум. Сайт центра дистанционного образования. URL: http://www.elitarium.ru/2005/12/14/zapadnaja_i_vostochnaja_delovye_kultury.html. (Дата обращения: 12.01.2015.)

5. Вовк Е.В. Национальный коммуникативный идеал как компонент языковой картины мира // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2011. № 130. С. 156–159.
6. Володина Л.В. Проблема глобализации современного общества // Глобализация в социально-философском измерении: сб. материалов конф. СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С. 36–38.
7. Глушкова В.Г. Деловые отношения: русский этнокультурный код : монография. Белгород: Кооперативное образование, 2008. 208 с.
8. Денисова А.А. Деловая межкультурная коммуникация и загадки русской души // Вестник ЦМО МГУ. 2010. № 2. С. 74–78.
9. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага: Статьи разных лет. М. : Моск. бюро по правам человека : Academia, 2007. 168 с.
10. Дьякова Л.Н. Русская авторская песня в лингвистическом и коммуникативном аспектах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Л.Н. Дьякова ; Воронеж. гос. ун-т. Воронеж, 2007. 24 с.
11. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: в 2 т. М. : Дело, 2002. Т. 1. 696 с.; Т. 2. 720 с.
12. Кармин А. С. Культурология. СПб. : Лань, 2004. 928 с.
13. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. М. : Экономика, 2000. 271 с.
14. Лазуренко Е.Ю., Саломатина М.С., Стернин И.А. Профессиональная коммуникативная личность. Воронеж : Истоки, 2007. 194 с.
15. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. М. : Дело, 2001. 448 с.
16. Мчедлов М.П. О методологии исследования проблем толерантности и экстремизма в современной России // Толерантность. М. : Республика, 2004. С. 9–47.
17. Печчеи А. Человеческие качества. М. : Прогресс, 1980. 312 с.
18. Полонский А.В. Медиа & масс-медиа: коммуникативный опыт культуры // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Белгород : Политехра, 2013. С. 65–70.
19. 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. S. 100–108.
20. Почепцов Г.Г. Имидж-мейкер: Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев : Рекламное агентство Губерникова, 1995. 235 с.
21. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. М. : Флинта : Наука, 2007. 328 с.
22. Сергеева А.В. Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность. М. : Флинта : Наука, 2006. 320 с.
23. Стернин И.А. О национальном коммуникативном сознании // Лингвистический вестник. Вып. 4. Ижевск, 2002. С. 87–94.
24. Стернин И.А. Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) [Электронный ресурс] // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 2. СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2001. С. 9–13. URL: <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2001/Sternin1.htm>. (Дата обращения: 05.01.2015.)
25. Триандис Г.К. Культура и социальное поведение. М. : Форум, 2007. 384 с.

26. Харченко В.К. Поведение: от реального к идеальному. Белгород : Изд-во БелГУ, 1999. 272 с.
27. Шаповалов В.Ю. Характерные черты деловых культур Запада и Востока: их влияние на развитие деловой культуры современной России // Историческая и социальнообразовательная мысль. 2010. № 4 (6). С. 111–115.

**BUSINESS CULTURE: RUSSIAN COMMUNICATION
IDEAL AND THE PROBLEM OF MORAL CHOICE**

V. G. Glushkova

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law
the department of Social work and Psychology

The article discusses the process of formation of the business communicative culture in modern Russian societies in the aspect of his moral choice.

Key words: *Russia, culture, society, business communication, communicative ideal, moral choice, Russian traditions, the European experience.*

Об авторе:

ГЛУШКОВА Валентина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной работы и психологии Белгородского университета кооперации, экономики и права (308023, Белгород, ул. Садовая, д. 116а), e-mail: valentina.glushkova@gmail.com.