

**ROSYJSKI JĘZYK BIZNESU
W SZKOLE WYŻSZEJ**

**БИЗНЕС-РУССКИЙ
В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ**

**БИЗНЕС-РУССКИЙ
В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ**

Zbiór artykułów pod redakcją

**ANTONIEGO PALIŃSKIEGO
GRZEGORZA ZIĘTALI**



Wydawnictwo Naukowe PWN

ROSYJSKI JĘZYK BIZNESU W SZKOLE WYŻSZEJ

БИЗНЕС-РУССКИЙ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Zbiór artykułów pod redakcją
ANTONIEGO PALIŃSKIEGO
GRZEGORZA ZIĘTAŁI



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu RZESZOWSKIEGO
RZESZÓW 2005

Opiniowała
prof. dr hab. MARCELINA GRABSKA

Wsparcie finansowe publikacji:

Uniwersytet Rzeszowski
Urząd Miasta Rzeszowa

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2005

ISBN 83-7338-270-4

195

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU RZESZOWSKIEGO
35-310 Rzeszów, ul. Ćwiklińskiej 2, skr. poczt. 155, tel. 872 16 95

Wydanie I

Format B5

Ark. wyd. 7

Ark. druk. 10

Zam. 72/2005

DRUK Z MAKIET DOSTARCZONYCH PRZEZ REDAKTORÓW
WYKONANO W DRUKARNI UR

Гжегож ЗЕНТАЛЯ
Жешувский университет
Институт русской филологии
Жешув, Польша

ВВЕДЕНИЕ В МЕЖКУЛЬТУРНУЮ КОММУНИКАЦИЮ НА ЗАНЯТИЯХ ПО БИЗНЕС-РУССКОМУ

Потребность в обучении элементам межкультурной коммуникации бесспорна и „кажется самой актуальной задачей тогда, когда польское общество избрало путь в объединенную Европу и открыло свои границы как на Восток¹, так и на Запад. Отмечается огромное ускорение процессов интеграции путем усиленного обмена «людьми, идеями, товарами и капиталом»» (A. Tyszka, 1995, с. 7).

Употребленное нами слово „введение” обозначает, что на занятиях, в однонациональной и однокультурной среде, т.е. в группе польских студентов, невозможна аутентичная межкультурная коммуникация. Обучающиеся, представители одной культуры и нации могут лишь играть роль иностранцев и соответственно изменять свое вербальное и невербальное поведение в коммуникации на русском языке для специальных целей (бизнес-языке).

Само понятие *межкультурная коммуникация* многозначное и довольно широкое, но чаще всего понимается, как: „совокупность разнообразных форм отношений и общения между индивидами и группами, принадлежащими к разным культурам” (Т. Грушевицкая и др., 2003, с. 142).

Межкультурная коммуникация как научная дисциплина (МКК) возникла в США благодаря практическим интересам американских политиков и бизнесменов. После II мировой войны чиновники, бизнесмены, деятели культуры осознали необходимость в обучении не только иностранным языкам, но и культурам других народов, их обычаям, традициям и нормам поведения. В 1946 г. правительство США приняло *Акт о службе за границей* и создало Институт

¹ Здесь мы не согласны с цитируемым автором, так как Польша и Россия ввели разного рода ограничения и о свободе перемещения не может и быть речи в настоящее время.

службы за границей (Foreign Service Institute), который возглавил лингвист Э. Холл, пытаюсь объяснить поведение представителей других культур.

В 1954 г. вышла книга Э. Холла и В. Трагера *Culture as Communication* (Культура как коммуникация) и этот год считается датой рождения МКК как научной дисциплины. В 1959 г. вышла очередная книга Э. Холла *The Silent Language* (Немой язык), в которой автор показал тесную связь между культурой и коммуникацией: „коммуникация – это культура, культура – это коммуникация”. Одновременно существовали и термины: *кросскультурный* и *мультикультурный*. По отношению к предпринимательским контактам с представителями других культур употребляется также термин *кросскультурный менеджмент* (ККМ), т.е. менеджмент на стыке национальных, деловых и корпоративных культур (С. Мясоедов, 2003, с. 5), который возник с началом глобализации в середине 1970-х гг. XX века. Это новая дисциплина, теоретические основы которой заложены в 1980-х гг. (Г. Хофстеде, Э. Холл) и преподается в бизнес-школах с 1990-х гг.

Э. Холл предложил сделать проблему МКК самостоятельной научной дисциплиной и обучать ей: „если культура изучаема, то это означает, что она может быть и преподаваема” (А. Садохин, 2004, с. 11).

Западноевропейские университеты начали заниматься проблемой межкультурной коммуникации на рубеже 1970-1980-х гг., а инициаторами обучения стали преподаватели иностранных языков. В России лидирует в этой области Факультет иностранных языков МГУ.

А. Тышка (А. Tyszka, 1999, с. 13) замечает, что вся коммуникация проходит „как на фоне диалога культур, так и на фоне контакта лиц, которые представляют разные культуры и вследствие детерминирующих их обстоятельств совместной жизни заставлены вступать в близкие, иногда перманентные контакты”. Замечает также, что межкультурную коммуникацию необходимо рассматривать на разного рода уровнях - символическом и вне символическом, приводя пример, в котором параллельно с коммуникацией посредством рекламного сообщения проходит процесс коммуникации посредством рекламируемого товара, как объекта товарооборота. В случае, если товар и реклама иностранного происхождения, для правильного восприятия отечественным потребителем необходимо нарушить культурный барьер (А. Tyszka, 1995, с. 14). Это резко замечается в случае таких фирм

и представляемым ими т.н. цивилизационно-культурным новшеством, как IKEA или McDonald's.

Таким образом, „коммуникация с человеком из другой культуры может оказаться либо более трудной, либо более простой, чем коммуникация с человеком из одной и той же культуры” а „одним из главных факторов детерминирующих эффективность коммуникации с представителями других культур является наша способность к пониманию этих культур” (W. B. Gudykunst, Y.Y. Kim, 2003, с. 525).

Межкультурная коммуникация, это коммуникация не только между представителями разных стран, но и в пределах одной и той же страны – между разными нациями, расами, группами.

На коммуникацию с представителями другой культуры, особо в профессиональной сфере – сфере бизнеса, несомненно, влияют:

1. отношение собеседников к другой нации и ее культуре,
2. национальные стереотипы (этностереотипы, социостереотипы) и национальные характеристики,
3. понимание отличий и сходств значения невербального языка в разных странах:
 - кинесика – жесты, позы, телодвижения;
 - такесика – прикосновение к собеседнику;
 - сенсорика – чувственное восприятие собеседника: запах, цвета, музыка;
 - проксемика – пространственные отношения;
 - хронемика – использование времени),
 - паравербальная коммуникация – скорость речи, громкость, артикуляция, высота голоса, режим речи,
4. владение социокультурными знаниями, напр. пословицами и поговорками, характерными для данной нации,
5. знание правил составления письменных деловых текстов и употребления в них характерных для данной культуры формулировок вежливости,
6. личностные обусловленности вхождения в контакт с иностранцами (общительность, контактность, коммуникативная совместимость, адаптивность, самосознание личности, самоконтроль, коммуникативное понимание, стиль общения),
7. ситуация общения/социокультурная среда – коммуникация на работе, в магазине, в офисе и т.п.
8. восприятие времени в разных культурах.

Ниже, более подробно обсудим пять первых элементов, введение которых считаем, с нашей точки зрения и на основании опыта

в обучении языку бизнеса, целесообразным и важнейшим на занятиях, независимо от типа вуза и уровня владения языком.

1). Межкультурная коммуникация и ее эффективность обусловлены отношением данной нации к другой, к представителям народа, которые проживают в нашей стране. Интересные факты вытекают из исследования, проведенного CBOS (Центра исследования общественного мнения) на тему отношения нашего общества к другим нациям и к иностранцам проживающим в Польше (W. Derczyński, 1997; M. Wenzel, 1999).

По мнению В. Дерчиньского (W. Derczyński, 1997) наибольшей симпатией у поляков пользуются американцы (64%), итальянцы (63%), французы (60%), англичане (55%). Из наших соседей любим чехов, словаков, немцев, литовцев. По отношению к русским, белорусам, украинцам преобладает неприязнь.

Открытые границы способствуют контактам с представителями других наций. В последние годы замечаем, что иностранцы приезжают в Польшу в качестве работодателей, сотрудников, клиентов, торговцев, беженцев. По подсчетам пограничников больше всего приезжает в Польшу немцев, чехов, украинцев, словаков, белорусов, русских и литовцев. По мнению опрошенных в исследовании CBOS – больше всего у нас русских, украинцев, вероятно потому, что большинство поляков всех из стран СНГ считает и называет русскими.

М. Вензель (M. Wenzel, 1999) провел исследования, в которых поляки считают, что полезно и выгодно для нас присутствие американцев (60%), немцев (51%), итальянцев (48%), чехов (41%) и словаков (36%), зато мало пользы от вьетнамцев (52%), русских (65%), белорусов (62%) и украинцев (64%). Как показали исследования М. Вензеля, пребывание иностранцев в Польше полезно и выгодно с точки зрения экономики (59%), культуры (13%), но и одновременно угрожает нашей экономике (52%), культуре (лишь 4%) и повышает преступность (47%). Экономически выгодны: инвестиции, торговля и снабжение, приток валюты, углубление знаний о рыночной экономике, дешевая рабочая сила. Культурная польза от иностранцев, это: обогащение культуры и обычаев, обмен опытом, международная интеграция, обучение иностранным языкам (хотя лишь 2%). Присутствие иностранцев может, по мнению респондентов, повышать преступность (кражи, организованная преступность, собирание милостыни, наркомания, проституция, шпионство, болезни).

Прием на работу иностранца в Польше возможен только тогда, когда нет такого специалиста среди поляков, а процедура

продолжается довольно долго. 46% опрошенных М. Вензелем считает, что иностранцы могут работать в Польше, но выполнять некоторые виды работы, а 31% считает, что вообще не надо давать разрешение на работу. В то же время поляки не имеют ничего против, если иностранец был бы их соседом (74%), сотрудником (71%), врачом (69%) или шефом (60%).

Готовность входить в коммуникацию с иностранцами обусловлена уровнем образования – толерантность растет вместе с ростом уровня образования; местом жительства – лучше воспринимаются иностранцы в городах чем в деревнях, а также условиями жизни, собственным опытом в контактах, уровнем владения иностранным языком. Выгодны для нас люди из Запада, зато с Востока представляют для нас угрозу.

2). На профессиональные/деловые отношения накладывают отпечаток стереотипы, не только поляка, россиянина и других национальностей, но и стереотип бизнесмена/менеджера/руководителя. А. Юдин (A. Judin, 2000, с. 49) пишет, что „национальные (этнические) стереотипы (...) принадлежат к наиболее устойчивым и интересным с точки зрения исследования. Обычно, описываемые ими черты воспринимаются людьми как неотъемлемые атрибуты тех, которым они приписаны”.

Специалисты из области культуроведения, особо лингвисты, сосредоточивают свое внимание на коммуникативных функциях стереотипов, которые предоставляют возможность общаться в рамках данной культурной общины, предоставляют определенный код, который помогает понять смысл идеи межгрупповых отношений (...), но и создают определенные барьеры в межкультурной коммуникации” (A. Jasińska-Kania, 2003, с. 21-22).

Как выяснил А. Каминьски (A. Kamiński, 2002, с. 89), в настоящее время в России продолжают считать поляков „полным комплексом, склонным к обиде, с низким чувством собственного достоинства, постоянно раздраженным, постоянно предъявляющим претензии из-за преследования и угнетения, претензии на компенсации, на недооценку их вклада в мировую культуру. Со снисходительной улыбкой воспринимается концепция Польши как моста между Россией и Западом”. Вину за это несут частично сами поляки, что видно в поведении торговцев, проводников, таможенников, а иногда и бизнесменов и политиков.

Что касается стереотипа польского предпринимателя, то Э. Пжысенжна (E. Przysiężna, 2002, с. 303) считает, что их характеризует наглость. „Статистический менеджер глубоко уверен в том, что его успех выражается количеством машин, которыми

ездит, звездочек в гостиницах, в которых останавливается во время деловых поездок или отпусков или площадью его квартиры или резиденции (E. Przysiężna, 2002, с. 304-305).

В. Марковский и И. Зуйкова (2004), описывая руководителей, выделили четыре стереотипа руководителя:

- „военный” – это авторитарный руководитель, который ради достижения цели осуществляет строгий контроль над всем, что происходит на работе и руководит посредством приказов, подчиненные должны сделать все, что им говорят, а рабочий климат в фирме формальный и напряженный,
- „священник”, это демократ, для которого важна работа в команде, сам раздает задания и нерегулярно контролирует подчиненных. Климат на работе неформальный, отсутствует строгий рабочий распорядок,
- „государственный деятель” – демократ, приоритетом для которого является достижение задач, но стремится прийти к согласию с подчиненными по поводу наилучших путей их достижения,
- „политический деятель” – авторитарный руководитель, окружает себя людьми исключительно ему преданными, не терпит людей умнее или компетентнее его. На работе господствуют интриги, лесть, заговоры.

3). Сопутствующий вербальному акту зрительный контакт толкуется по-разному в разных странах. То, что человек Запада считает искренним взглядом в глаза собеседника, на Востоке обозначает обиду и неуважение, так как там во время беседы (даже деловой) необходимо смотреть на кончики своих пальцев, ковер или стол. Отправляясь в Японию надо тщательно чистить обувь, так как японцы опускают глаза и смотрят вниз, зато в арабских странах надо прятать подошвы обуви, так как арабам неприятно смотреть на них (R.E. Axtell, 2003, с. 135).

В межкультурном контакте, по мнению А. Садохина (А. Садохин, 2004) не следует также:

- при первом знакомстве называть англичан или французов по имени,
- спрашивать европейца (в отличие от американца), сколько он зарабатывает,
- дарить нечетное количество цветов американцам,
- касаться мусульманина левой рукой (напр. протягивая ему визитку),
- указывать в азиатской стране на кого-то пальцем.

Для эффективной коммуникации (МКК, ККМ) необходимо и знание значения жестов в данной стране. Вот, некоторые примеры:

- похлопать щеку – в Греции, Италии и Испании – „привлекательная девушка”, в Югославии – „успех”,
- знак „V” образован пальцами, это „victory” или вульгарное обращение, а в странах не связанных с британской культурой это могут быть „две кружки пива”,
- жест „О.К.” в Бразилии вульгарен, в Японии обозначает „деньги”, а во Франции „ноль”,
- стукнуться в локоть – в Голландии „не верь ему”, а в Колумбии „ты скряга”,
- жест „кукиш” в некоторых европейских странах обозначает презрение, в Бразилии или Венесуэле, это символ счастья.

Р. Акстелл предостерегает также, что прикосновение к собеседнику может или помочь создать доверие или ассоциироваться лишь с интимными намерениями.

Что касается сравнения элементов невербальной коммуникации поляков и русских, то согласно К. Яжомбек (см.: К. Jarzabek, 1989; 1994), в большинстве случаев, наблюдается сходство. Небольшие отличия заметны в случае: похлопывания ладонями, объятий, способов приветствия (целование рук женщин в польской культуре), отгибания/загибания пальцев при отсчете и др.

4). Важным элементом в межкультурном обучении бизнес-языку являются пословицы, которые необходимо вводить в дидактические материалы и использовать на занятиях. С. Нычай (S. Nyszaj, 1994, с. 5) пишет, что пословицы, это „лапидарные, содержательные формулировки (прямые или переносные) выражающие правду, общую для данной социальной группы, из опыта которой они вытекают” и являются „живыми элементами культурного сознания”. К. Ставиньска (K. Stawińska, 1997, с. 8) замечает, что пословицы „украшают наш язык – их использование делает наши мысли более пластичными. В них красота и мимолетность бабочки, и несмотря на то, что одни могут противоречить другим, они (часто) выражают правду, всегда отражают дух народа, его юмор, жизненную мудрость и его историю. Выдвигая на первый план одни явления, опуская другие, пословицы говорят, что для данного народа важно, чем живет данный народ”.

На занятиях можно использовать, м.пр., такие пословицы как:

- Grosz do grosza, będzie pół trzosa - Копеечка к копейке – рубль набегает; Сберегай грош, алтын наживешь; Копейка к копейке, проживет и семейка;
- Pieniądz nie śmierdzi - Деньги не пахнут;

- Pieniądze szczęścia nie dają - Не в деньгах счастье;
- Chcesz przyjaciela stracić? – pieniądze mu pożycz - В долг давать – дружбу терять;
- Bez pracy nie ma kołaczy - Без труда нет плода; Хочешь есть калачи, не сиди на печи; Без труда не вытащишь и рыбку из пруда;
- Dobry towar sam się chwali - Хороший товар сам себя хвалит;
- Bieda uczy rozumu - Беды мучат, уму учат; Нужда научит калачи есть;
- Biednemu zawsze wiatr w oczy // Biednemu zawsze pod górę - Мерзлой роже да метель в глаза и многие другие.

5). В сфере письменной коммуникации необходимо уделять внимание таким элементам, которые не совпадают в разных странах, как способы адресования писем, обращение к адресату, формулировки вежливости, расположение реквизитов. Необходимо ознакомить студентов/учащихся с такими элементами, как:

- польские письма адресуем с употреблением формы „Szanowny Pan Andrzej Kowalski/Szanowna Pani Teresa Nowicka”, русские „господину Петрову С.А.”, что вообще не принято, напр. в Норвегии;
- вежливая форма обращения в польских письмах: „Szanowny Panie/Szanowna Pani/Szanowni Państwo”, в русских: „Уважаемый господин/Уважаемая госпожа/Уважаемые господа”; в русских текстах запятая после обращения придает документу (письму) будничный характер; знак восклицания указывает на то, что факту обращения к данному лицу или затронутому вопросу придается особое значение. Если в обращении указывается имя и отчество, а фамилия не называется, то обращение приобретает личный характер. Включение в формулу обращения фамилии адресата в русском языке придает тексту документа вежливо-официальный оттенок, после вводной формулы вежливости в польских текстах, как в Англии, все чаще ставят запятую, а в США ставят двоеточие;
- после заключительной формулы вежливости „С уважением” иногда в русских текстах замечаем запятую, как в английских или немецких письмах;
- встречающиеся в наименованиях фирм аббревиатуры, обозначающие юридический статус (S.A.-АО, Sp. z o.o. – ООО) в польских текстах пишутся после собственного наименования фирмы, в русских – перед: „Euromoble” S.A. – АО „Интерпрос”;

- в польских письмах дата пишется с правой стороны, в русских с левой;
- в польских письмах расписываемся с левой стороны, хотя А. Вишневицкий (A. Wiszniewski, 2003, с. 47) рекомендует расписываться с правой стороны; в русских же письмах принято расписываться с левой стороны;
- поляки и русские часто не отвечают на письма – традиционные или электронные, когда как в Японии, если не ответим в течение трех дней, то обижаем нашего собеседника.

Цель предложенного нами материала по межкультурной коммуникации в сфере бизнеса – ознакомить студентов со специфическими различиями между разными культурами, которые влияют на взаимодействие людей в сфере предпринимательской деятельности; преодоление этих трудностей, связанных с межкультурными различиями в сфере управления людьми, общения с руководством, работы в команде, а также целесообразно было бы ознакомить с такими параметрами межкультурных различий, как: восприятие времени, природы, стереотипы и убеждения.

Материал можно реализовать на отделениях русской филологии, особо на специальности „бизнес-русский язык” в рамках предмета „бизнес-русский язык” или „межкультурная коммуникация”, а также на курсах русского языка на нефилологических факультетах и других специализированных языковых курсах.

БИБЛИОГРАФИЯ

Axtell R.E., 2003, *Powinności i tabu na całym świecie*, [w:] J. Stewart, (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa.

Derczyński W., 1997-10, *Stosunek naszego społeczeństwa do innych nacji*, <http://www.zigzag.pl/cbos/details.asp?q=a1&id=1835>

Gudykunst W.B., Kim Y.Y., 2003, *Komunikowanie się z obcymi: spojrzenie na komunikację międzykulturową*, [w:] J. Stewart, (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa.

Jarząbek K., 1989, *Znaki kinetyczne wspomagające komunikację mowną i ich miejsce w nauczaniu języków obcych (na przykładzie komunikacji Polaków i Rosjan – ujęcie konfrontatywne)*, Katowice, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego.

Jarząbek K., 1994, *Gestykulacja i mimika. Słownik*, Katowice, Wyd. „Śląsk”.

Jasińska-Kania A., 2003, *Socjologiczne aspekty badań nad stereotypami*, [w:] L. Kolarska-Bobińska (red.), *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa.

Judin A., 2000, *Стереотип поляка у русских и других жителей Одессы*, [w:] R. Bobryk, J. Faryno, (red.), *Polacy w oczach Rosjan – Rosjanie w oczach Polaków*, Warszawa.

Kamiński A., 2002, *Polacy w oczach Rosjan. Uwagi i spostrzeżenia*, [w:] J. Jarco, G. Dolińska (red.), *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław.

Nyczaj S. (red.), 1994, *Mała księga przysłów polskich*, Radom.

Przysiężna E., 2002, *Stereotyp polskiego przedsiębiorcy*, [w:] J. Jarco, G. Dolińska (red.), *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław.

Stawińska K., 1997, *Przysłowia polskie – przysłowia francuskie. Proverbes polonais – proverbes français*, Warszawa.

Stewart J., Logan C., 2003, *Komunikowanie się werbalne*, [w:] J. Stewart, (red.), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa.

Tyszka A., 1995, *Rozmowa kultur. Założenia i rezultaty seminarium „Komunikacja międzykulturowa 1992-93”*, [w:] A. Kapciak, L. Korporowicz, A. Tyszka, (red.), *Komunikacja międzykulturowa. Zbliżenia i impresje*, Warszawa.

Wenzel M., 1999-10, *Stosunek do obcokrajowców przebywających w Polsce*, <http://www.cbos.com.pl/spiskom.pol/1999/kom161/kom161.htm>

Wiszniewski A., 2003, *Sztuka pisania*, „Videograf II”, Katowice.

Ziętała G., 2004, *Nauczanie rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych*, Rzeszów.

Марковский В., Зуйкова И., 2004, *Стереотипы руководителей*, <http://www.avatargroup.ru/personal/library/mar&zui/kolider/03.asp>

Грушевицкая Т., Попков В., Садохин А., 2003, *Основы межкультурной коммуникации*, Москва.

Мясоедов С., 2003, *Основы кросскультурного менеджмента. Как вести бизнес с представителями других стран и культур*, Москва.

Садохин А., 2004, *Межкультурная коммуникация*, Москва.

WPROWADZENIE DO KOMUNIKACJI INTERKULTUROWEJ NA ZAJĘCIACH Z ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU

Streszczenie

W artykule przedstawiono niektóre elementy, które wpływają na komunikację interkulturową w sferze biznesu. W nauczaniu języka obcego, zwłaszcza języka specjalistycznego (LSP), w czasach intensywnych kontaktów z przedstawicielami innych kultur konieczne jest poznanie i zrozumienie gestów, stereotypów o naszych rozmówcach, przysłów związanych z wykonywaną działalnością zawodową oraz zasad kierujących komunikacją pisemną.