

Список использованных источников:

1. Кирия, К. Д. Новостной телевизионный текст: структура, стратегия, экспрессивность : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / К. Д. Кирия. – М., 2007. – 117 л.
2. Рыжова, Л. П. Становление прагматического направления во французском языкознании : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.05 / Л. П. Рыжова. – Тверь, 2006. – 345 л.
3. Фролов, М. Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ: на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М. Е. Фролов. – Тверь, 2004. – 203 л.
4. Bondol, J. C. L'énonciation dans la communication médiatique. Fonctionnement de l'implicite subjectif dans les discours du mode authentifiant de la télévision : thèse de doctorat / J. C. Bondol. – Paris : Univ. de Paris, 2006. – 356 p.
5. Rastier, F. Sens et textualité / F. Rastier. – Paris : Hachette, 2006. – 287 p.

КУЛЬТУРНЫЙ СТАНДАРТ США

Лебедева Д.В.

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
г. Минск, Республика Беларусь

Обширные исследования в сфере межкультурной коммуникации, проводившиеся учеными разных стран на протяжении последних 70 лет, создали информационную базу, позволяющую проанализировать разного рода межкультурные контакты и сформулировать основные признаки, характерные для наиболее активных стран и культур, ориентируясь на которые, можно избежать коммуникативных неудач. Немецкий профессор, доктор философии и преподаватель социальной психологии университета г. Регенсбург А. Томас в своих работах называет набор таких признаков-ориентиров «культурным стандартом» [1, с. 24]. Культурный стандарт описывает в виде тезисов способы восприятия, мышления, оценки и действия, типичные для большинства представителей определенной культуры.

Мы рассмотрим здесь культурный стандарт США (по А. Томасу [2, с. 136-141]), который можно использовать на занятиях по подготовке специалистов разного профиля, ориентированных на связи с Северной Америкой. Знание культурного стандарта позволит будущим профессионалам верно интерпретировать поведение собеседника, предсказать его возможную реакцию и спланировать дальнейшие действия.

Многие исследователи неоднократно описывали ментальность американцев. Если собрать воедино основные черты коммуникативной культуры жителей США, то получится следующий список, который и можно считать американским культурным стандартом:

1. Идея равенства
2. Ориентация на действия
3. Спокойствие («easy going»)
4. Ориентация на достижения
5. Индивидуализм
6. Потребность в социальном признании
7. Сокращение личной дистанции
8. Отношения между полами
9. Патриотизм

Идея равенства

Американцы убеждены в идее равенства возможностей и в связанном с ней карьерном росте: тяжелым трудом можно добиться успеха. Так они верят и так живут. Множество законов, направленных против дискриминации, обеспечивают равные возможности на старте и являются существенной основой американского трудового права. В социальном отношении идея равенства проявляется следующим образом:

- Приветствуется налаживание горизонтальных связей.
- Социальный статус не является определяющим для форм межличностного взаимодействия, напротив, все стараются общаться на равных.
- Авторитарное, покровительственное и снисходительное отношение отвергается так же, как и преклонение перед авторитетами.
- Главный девиз: “убеждение вместо принуждения или использования власти“. Поэтому менеджеры стараются воодушевить сотрудников «виденьем» (visions) или «миссией» (mission Statements).
- Считается невежливым приказывать и отдавать распоряжения, вместо этого используются косвенные обороты речи («Do you think you could get that report ready by Friday?»).
- Неформальное поведение во многих ситуациях считается уместным, как элемент атмосферы равенства.
- Готовность услужить отражает как распространенное дружелобие, так и серьезное отношение к желаниям клиента.

Ориентация на действия

Американцы – очень активные и энергичные люди. Их работа и частная жизнь изобилуют разными видами деятельности. При этом на первом месте скорее стоят занятия конкретными практическими вещами, а не идеями, идеалами или абстрактными вопросами. В любой деятельности решающими являются достижения и результаты, производительность и эффективность. Поэтому презентации, например, направлены на призыв к действию. Руководство заключается, в основном, в том, чтобы ставить сотрудникам цели, в том числе частные и промежуточные, а затем оценивать их по степени того, как они эти цели достигли.

Определяющим для личности считается работа, и первым вопросом при знакомстве является вопрос о профессиональной деятельности собеседника.

В производстве принято ориентироваться на рынок, а не на уровень технологии. Это означает, что внимание обращается больше на то, какие функции должна выполнять продукция, а не на то, насколько она технически совершенна.

Принципиально следующее: декларируются оптимизм и ориентация на будущее, а также вера в то, что активным участием можно изменить ситуацию к лучшему. Только позитивное отношение признается хорошей, полезной и гарантирующей успех позицией. Критически настроенный человек считается брюзгой и пессимистом, и воплощает как бы протиположную сторону. Американцы – нация активистов, инструменталистов и прагматиков.

Спокойствие («easy going»)

Деятельность не принято планировать вплоть до последней детали, если таковая не считается особо важной. Может случиться так, что американцы выпустят на рынок продукцию, которая, например, по меркам некоторых других стран считается не вполне готовой. В то время, как, например, немецкие потребители ожидают стопроцентного качества, американцы такого не требуют. Кроме того, если план действий не очень детализирован, можно более гибко и спокойно реагировать на неполадки. Например, если оптимальная цель не достигнута, вполне возможна доработка или внесение изменений. Если возникают проблемы, то внимание больше фокусируется на поиске их решений, а не на долгих дискуссиях о причинах их возникновения. При проектировании и решении проблем всякого рода американцы предпочитают, в основном, «метод проб и ошибок». Этот открытый подход требует и одновременно развивает спонтанность и креативность – два высоко ценимых качества. Чем рискованней и решительней, тем лучше.

Ориентация на достижения

Быть успешным, по мнению американцев, не только возможно, но и как бы заповедано пуританской традицией, которая в наибольшей степени сформировала значимые и по сей день культурные основы экономической жизни. Поэтому конкуренция поощряется без всяких «но» или «если». Мышление, ориентированное на конкуренцию и достижение успеха, является

приемлемым и ведущим как в профессии, так и в личной жизни, и в организации свободного времени: конкуренция приводит к лучшим результатам и приносит удовольствие, а успех, похвала и награда придают уверенность в себе. «Сотрудник месяца», бонусы, дополнительные премии и тому подобное являются такими же яркими примерами действия этого принципа, как и «конкурс на лучший пирог». Победителям не завидуют, ими восхищаются и признают их заслуги. Проигрыш смягчается убеждением, что на ошибках учатся («в следующий раз получится»), и поэтому приобретенный даже негативный опыт считается полезным («If you don't succeed at first, try, try and try again!»).

Для самоидентификации личности колоссальное значение имеют измерение и оценка достижений, а также соответствующая обратная связь. Поэтому одним из основных инструментов воздействия в работе менеджера является дача отзывов, с помощью которых он мотивирует сотрудников, а именно: постоянно хвалит и вычеркивает из списка достигнутые ими цели, даже когда речь идет о выполнении «обычного» задания, для которого сотрудник и был нанят и за которое ему платят.

Американцы конкурируют не только друг с другом, но и с самими собой. Считается, что нужно улучшать собственные спортивные достижения, зарабатывать все больше денег и так далее. Американское стремление получить статус, а также символы уже достигнутого статуса являются выражением и подтверждением личной эффективности («из мойщиков посуды в миллионеры»). Свою работоспособность необходимо постоянно подтверждать, «почивать на лаврах» не принято.

Индивидуализм

Ответственность, инициативность и самостоятельность в США всегда подчеркиваются и крайне высоко ценятся. Собственное «я» является для американцев центральным и определяющим: каждый чувствует, что сам в ответе за свою жизнь, и не перекладывает ответственность на учреждения или внешние факторы. Он хочет сам решать свои проблемы, хочет быть как можно более свободным и *автономным* в своих решениях. Быть свободным значит: самому ковать свое счастье, самому заботиться о себе, о своем благополучии и продвижении, самому ставить себе цели. Это выражается в стремлении к независимости и ведет к определенной необязательности и более слабому чувству долга.

Справедливый учет мнений каждого из участников является обязательным требованием на собраниях и при принятии групповых решений. Каждый обязан и желает внести свой вклад. В командной работе также принято подчеркивать достижения отдельных людей, и обмен информацией происходит на основе индивидуальной ответственности. При этом наблюдается более слабая идентификация участников с группой и более выраженное стремление удовлетворять свои интересы. Преследование своих интересов не воспринимается другими членами команды как нечто негативное, напротив, попытка сделать акцент на командном духе в ущерб личным интересам натолкнулась бы на неприятие и была бы расценена как давление. В отношении частных предприятий индивидуализм работников выражается, например, в более частой смене работы. Кроме того, действует принцип невмешательства в чужие дела.

В отличие от Германии американский индивидуализм выражается также в том, что деловые вопросы здесь принято решать, больше ориентируясь на личность: презентации апеллируют к личности и эмоциям слушателя, тот, кто проводит презентацию, имеет видение и передает его остальным. У руководителя есть идея будущего успеха, которую он убедительно и заинтересованно представляет сотрудникам, при этом он может ставить себе и личные цели. Все это, с учетом ориентации на действие, должно быть захватывающим и мотивирующим, потому что он обращается к сотрудникам как к индивидуальностям.

Индивидуализм не означает безразличие к нуждам ближнего. Однако выраженная отзывчивость американцев основывается на добровольном участии и свободном решении, в чем или как социально участвовать. В этом отношении индивидуализм следует отличать от эгоизма.

Потребность в социальном признании

Социальная обратная связь, включающая мнение общественности, имеет большое значение для представления о самом себе или для самооценки. Поэтому люди отдают себя

другим, но ожидают при этом, получить что-нибудь взамен. Это приводит к стремлению быть «хорошим человеком» («nice guy»), посылать и принимать знаки дружбы. В коммуникации имеют значение не только вещи или дела, а и участвующие в ней люди. Дружелюбная, вежливая и заботливая манера общения принята также и в деловой сфере. При отказе в просьбе или при негативном ответе на предложение используется намекающий, щадящий стиль общения. Отказ вызывает негативную реакцию, а американцы придают большое значение настроению. Поэтому вам могут дать согласие или обещание только ради поддержания хорошей атмосферы, и оно никого ни к чему не будет обязывать. Выражения раздражения, злости или нервозности на публике являются «табу»: необходимо всегда вести себя дружелюбно и сдержанно. «Smalltalk» или светский разговор о пустяках невероятно важен, так как он способствует созданию благоприятной атмосферы. Если в нем не участвовать, это будет воспринято как незаинтересованность и неприятие собеседника.

В случаях, когда мнения расходятся, американцы стараются избежать конфликтов. С одной стороны, они не хотят портить настроение, а хотят друг другу нравиться и оставаться любезными. С другой стороны, идеальным решением в деловом общении считается компромисс, когда из разных точек зрения и разных предложений берется лучшее и связывается в одно целое.

Американское представление о вежливости включает в себя: дружелюбие, распространение хорошего настроения и проявления внимания к окружающим.

Быть успешным для американцев означает быть успешным также социально. Быть привлекательной и популярной личностью, которой восхищаются – качество, к которому стоит, по их мнению, активно стремиться.

Сокращение личной дистанции

Периферийные сферы личности легко доступны (экстравертированность): открытость, общительность, коммуникабельность, умение работать в команде расцениваются позитивно, допускаются любопытство и «глупые вопросы». Готовность помочь и гостеприимство буквально заповеданы. Держаться при этом принято непринужденно и неформально.

Центральные и интимные области личной жизни, напротив, закрыты. Принято избегать слишком личных тем в разговоре: о личных проблемах, чувствах или взглядах говорят осторожно. Американцы не хотят обременять собеседника и берегут разговоры такого рода для своих настоящих друзей.

В то время как приятельские отношения («friend») налаживаются очень быстро, пройдет много времени, прежде чем вы обретете настоящих друзей («best friends»). Предлагаемое вначале любезное отношение американцев не стоит принимать за доверие и дружбу: оно является проявлением дружелюбия, а установившаяся связь может оказаться всего лишь недолговечным знакомством.

Отношения между полами

Сексуальные домогательства и дискриминация при принятии на работу и продвижении по службе являются важными темами для мужчин и женщин в американской деловой жизни. В смысле равенства возможностей, кроме защиты материнства, не существует законов о роли родителей, как, например, отпуска по уходу за ребенком. Здесь также стремятся к тому, чтобы не возникли основания для потенциальной дискриминации женщин.

В общих чертах в общении между полами могут действовать следующие правила:

- никаких телесных контактов или прикосновений,
- никаких замечаний об одежде или внешности,
- не рассчитывать на то, что американки будут смеяться над шутками про женщин.

Патриотизм

Американцы гордятся своей нацией и ожидают от других уважения и признания, а не критических замечаний, хотя они сами очень скептически относятся к политическим фигурам и институтам. Их патриотическое отношение выражается, преимущественно, в гордости за свою конституцию и демократию, так как они считают свою конституцию и закрепленные в ней ценности образцовыми. Их оценка своей страны как очень привлекательного государства

подкрепляется стабильно большим числом желающих эмигрировать в Америку.

Приведенные здесь нормы культурного стандарта, естественно, не могут описать все возможные ситуации общения с американскими партнерами, но они могут послужить в качестве ориентиров и стимулов для дальнейшего изучения как других культур, так и своей собственной.

Список использованных источников:

1. Thomas, A. Handbuch. Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder / A. Thomas, E. Kinast, S. Schroll-Machl (Hg). – Göttingen : Vandenhoeck& Ruprecht GmbH&Co., 2003. – 464 S.

2. Thomas, A. Handbuch. Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit / A. Thomas, S. Kammhuber, S. Schroll-Machl (Hg). – Göttingen : Vandenhoeck& Ruprecht GmbH&Co., 2003. – 400 S.

КОНЦЕПЦИЯ «БОЛЬШОЙ ДЕРЕВНИ» НАЧИНАЕТСЯ С УНИВЕРСИТЕТА

Невестенко Е.И.

Белорусский государственный университет,
г.Минск, Республика Беларусь

С появлением средств мгновенной связи и производных форм электронной коммуникации, земной шар сжался до размеров «деревни» (первые термин «глобальная деревня» упомянут Г.М. Маклуэном – канадским философом и филологом еще в 1962 году). Стала возможной мгновенная интерактивная передача сообщений из любой точки мира в любые другие, что повлекло за собой запрос общества на более качественные программные продукты, электризацию, перевод в цифровой формат средств связи, повышение уровня профессионализма работников сферы образования, повышение конкурентоспособности во всех областях. Постиндустриализм быстро сменил позиции экспоненциально наступлению эпохи глобальной информации, которая, как известно, уверенно сформировалась в конце прошлого столетия (официально с 1989 года, совпала с падением Берлинской стены и новым объединением Германии) и установила новые реалии жизнедеятельности всего человечества. Концепция «большой деревни» объединила культурные, экономические, гуманитарные и образовательные аспекты общества. Спрос на образование в условиях глобализации будет вне сомнений только расти, при этом инвестиции в образовательную инфраструктуру станут весьма востребованными и привлекательными, с точки зрения развития скрытого капитала – знаний. Знания в условиях глобализации и объединения трудовых, научных и производительных сил мирового сообщества станут ключевым фактором в производстве интеллектуального продукта, дальнейшем развитии информационного сообщества мирового масштаба.

В результате исследований процессов глобализации, проведенных экономическими структурами (Всемирный банк), компанией Environics International по заказу Всемирного экономического форума, общественно-политическими организациями и другими структурами наднационального масштаба, в том числе по линии ООН, было выяснено, что шестеро из каждых десяти человек в мире считают глобализацию позитивным процессом. Особое значение в этом играют информационные технологии. Не секрет, что информационные технологии затрагивают интересы практически всех слоев общества, людей всех возрастов по той причине, что виртуализация объективной реальности, отражение событий в виде цифровых информационных дубликатов и моделей может быть использована в широком диапазоне целей – от развлечения, до получения знаний и развития, от чисто бытовых применений, до обеспечения безопасности государств и т.д.

Глобализация XX столетия поставила перед человечеством новые проблемы, одной из которых, также весьма глобальной, по сути, явился поиск средств и возможностей