

10. מיארה מעידה. להצלח בעברית! \ למתקדמים של רמת ב' – ת"א: ישראל, 2000. – 200 עמ'.
11. מזל כהן. אגדה של שפה \ עברית לרמת הביניים – ירושלים: אקדמון, 1992. – 293 עמ'.

А. А. Пискун

*(Минск, Белорусский государственный университет
культуры и искусств)*

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Международные культурные связи в современном мире неуклонно растут. Этот процесс тесным образом переплетается с глобализацией всей общественно-культурной жизни человечества.

Основным содержанием глобализации является взаимосвязь всех стран и народов современного мира [1]. Беларусь – страна с открытой экономикой, которая торгует со 180 странами мира. Интеграция Беларуси в европейские общемировые процессы требует глубокого изучения и понимания культурных особенностей других стран в целях повышения эффективности международных экономических отношений. Вхождение в общее экономического пространство и занятие в нем своей прочной ниши невозможны без учета культурных особенностей тех стран, с которыми Беларусь осуществляет свою внешнеэкономическую деятельность, поскольку принадлежность к единому мировому экономическому пространству требует достижения взаимопонимания между носителями различных культур [2]. В сложившейся таким образом ситуации международные культурные контакты ведут как к обогащению культур, так и к дестабилизации основ национальной жизни [1]. Этой проблеме посвящен ряд публикаций С. Н. Артановского, Дж. В. Берри, Е. М. Кузьмина, С. К. Бондырева, М. М. Колонтай и др.

В ходе изучения закономерностей мировых культурных контактов важно определить, что такое традиция, деловой туризм и межкультурные коммуникации, и какую роль они играют в поддержании характера жизни и культуры как отдельной страны, так и процесса взаимодействия между ними.

Традиция – элементы социального и культурного наследия (идеи, ценности, обычаи, обряды, способы мировосприятия и т. д.), которые передаются от поколения к поколению и сохраняются в определенных обществах, социальных группах в течение длительного времени [3].

Деловой туризм – это путешествия со служебными целями без получения доходов по месту командирования, к которым относятся поездки для участия в съездах, общих собраниях какой-либо организации дипломатического или иного характера (за исключением поездок лиц, занимающих посты в посещаемой стране), научных конгрессах и конференциях, производственных семинарах и совещаниях, ярмарках, выставках и международных салонах и другие служебные поездки (установка и наладка оборудования, заключение контрактов и т. д.) [4].

Межкультурные коммуникации – взаимодействие представителей различных культур, которое детерминировано в современных условиях той или иной моделью мультикультурного пространства и возможно благодаря феноменам коммуникации, общения, социальной информации, социальной коммуникации и др. Таким образом, межкультурная коммуникация – это процесс

общения между представителями различных человеческих культур путем личных и письменных контактов [5]. Для нее необходимы принадлежность отправителя и получателя сообщения к разным культурам и осознание участниками коммуникации культурных отличий друг от друга. По своей сущности межкультурная коммуникация всегда межперсональна и осуществляется в специальном контексте, когда один участник обнаруживает культурное отличие другого [6].

Коммуникационная составляющая выступает как один из ключевых компонентов профессиональной деятельности в сфере делового туризма; именно ее наличие (отсутствие) обуславливает реальный качественный уровень этой деятельности. В свою очередь, «технологическое измерение» коммуникационной культуры представляет собой совокупность моделей и поведенческих программ делового общения; культура делового общения является прикладным, повседневным проявлением коммуникационной культуры [7].

Туризм является той сферой, где происходит непосредственное взаимодействие представителей разных культур. Поэтому необходимо рассматривать туризм как систему, в которой межкультурная коммуникация имеет главенствующее значение. При взаимодействии культур важным является не допустить их столкновения, а организовать диалог между культурами, направленный на конструктивное сотрудничество [8].

Диалоговый вариант развития туризма предполагает знакомство с иными культурами, что способствует осознанию многообразия мира, а также познанию своей собственной культуры через сопоставление с другими традициями, обычаями. Общаясь с представителями иных культур, туристы сравнивают образ своей территории, сложившийся у иностранцев, с тем, что они сами думают о себе. Происходит корректировка представлений, что впоследствии может привести к серьезным изменениям не только в поведении индивида, но (через него как носителя культуры) к трансформациям более высокого уровня.

Национальный уровень взаимодействия культур проявляется в международном туризме, который охватывает поездки путешественников за пределы страны постоянного жительства. Оказываясь за пределами своего государства, турист осознает себя прежде всего гражданином своей страны и лишь во вторую очередь представителем той или иной этнической общности. Гораздо чаще, чем в случае с внутренним туризмом, туристы переживают «культурный шок», интенсивность которого может варьироваться в зависимости от предыдущего опыта путешественника, возраста,

пола, уровня образования. Во многом его проявление обусловлено степенью различия контактирующих культур, поэтому особенно остро последствия культурного шока ощущаются при контакте на цивилиционном уровне (например, представителей исламской и христианской культуры). Поэтому очень важно еще на этапе планирования развития международного туризма детально проработать программу приема туристов с учетом их культурных особенностей и подготовить местных жителей к контакту с гостями из-за рубежа (через теле- и радиопрограммы, ведение специальной рубрики в местных газетах, журналах, организацию специальных семинаров) [9].

Изучение национальной культуры – это не просто получение набора знаний о стране изучаемого языка, а обретение знаний, которые значительно шире самого понятия «национальная культура». Изучая иностранный язык, мы в то же время усваиваем присущую данному народу картину мира, показателем которой является национальная культура и язык как важнейший ее компонент. А. А. Леонтьев определяет главное, чему необходимо научиться, овладевая языком, – «говорить так, как говорит и пишет носитель языка». Становясь участниками любого вида межкультурных контактов, люди взаимодействуют с представителями других культур. Главное препятствие, мешающее успешному взаимопониманию, состоит в том, что мы воспринимаем другие культуры через призму своей. Отсюда напрашивается вывод, что эффективной межкультурной коммуникации необходимо целенаправленно учиться [10].

Многие авторы, занимающиеся исследованиями вопросов туристской индустрии, отмечают, что турбизнесу в России и Беларуси не хватает специалистов по межкультурной коммуникации. При подготовке кадров особое внимание следует обратить на изучение основ межкультурной коммуникации и выработку межкультурной компетентности. Следует помнить, что владение только иностранным языком не дает необходимых знаний для общения и ведения дел с представителями других культур. Важно также знать культурные особенности, менталитет, особенности поведения, невербального общения и т.д. партнеров по коммуникации [2].

Культура и специфика ментальности каждой страны влияют на формирование слоя современных предпринимателей. Благодаря развитию делового туризма, сфера бизнеса сегодня стала многонациональной, поэтому в данной ситуации не обойтись без знания культурных особенностей, в частности традиций стран – экономических партнеров [6]. Традиции существуют во всех фор-

мах духовной культуры. Можно говорить о научных, религиозных, моральных, национальных, трудовых и других традициях. Прогресс общества основан на традициях, так как не приходится изобретать то, что когда-то было, а лишь дополнять, развивать его, а также создавать нечто новое. Система традиций отражает целостность, устойчивость общественного организма. Традиции функционируют во всех социальных системах и являются условием их жизнедеятельности. Однако нельзя слепо преклоняться перед традицией, т.к. это порождает консерватизм, застой, а порой и антигуманность в общественной жизни [3].

Чтобы сформировалась традиция, должны присутствовать два ряда явлений. Во-первых, это цепочка эпизодов, или идей, или того и другого вместе. Эта цепь растянута на длительный отрезок исторического времени, она охватывает несколько поколений, порой – несколько столетий. Каждое звено этой последовательности содержит нечто повторяющееся и что-то новое. Традиция есть единство повторения и обновления.

Национальная традиция – это традиция, которая свойственна именно данному народу и его культуре. В совокупности такие традиции образуют конфигурацию (тип культуры), определяющую неповторимый облик национальной культуры. Традиции – это устойчивое, то, что наиболее противостоит инокультурным влияниям. Но чтобы играть такую роль, традиции должны соответствовать всему складу народной жизни и духу культуры в современном мире [1].

В сфере делового туризма в процессе межкультурной коммуникации особо важен психологический комфорт между деловыми партнерами, однако различия в менталитете и традициях создают дополнительные трудности в общении. По мнению Дж. Фишера, наибольшее влияние на человека оказывают ценности, традиции, обычаи, усвоенные в детстве. И это вносит значительный элемент национальной специфики. При этом подчеркивается, что степень значимости национального компонента в процессе делового общения различна в каждом конкретном случае. Например, при совпадении интересов сторон, как отмечает шведский исследователь К. Йонссон, национальные различия не замечаются, но в ситуации конфликта они начинают играть важную роль.

При рассмотрении ситуаций делового общения между представителями разных культур обращает на себя внимание и тот факт, что часто манера общения и его результативность зависят от сформированности сознания участников под влиянием индивидуализма или коллективизма. Индивидуализм описывает общество, в котором связь между индивидуумами слаба. От каждого

ождается, что он будет заботиться о себе и своей семье сам. Коллективизм, напротив, описывает общество, где человек с рождения вступает в сильную закрытую группу «своих», которая защищает его на протяжении всей жизни и требует взамен безусловной преданности [11].

Голландский эксперт по вопросам интернационального менеджмента Г. Хофстеде проанализировал степень индивидуализации общества в 53 странах и регионах. По результатам его исследования, первое место, как страна с наиболее выраженными индивидуализмом, занимают США, за ними следуют Австралия, Великобритания, Канада, Голландия, Новая Зеландия, Италия, Бельгия, Швеция, и Франция. Германия занимает в списке 15-ю позицию, после Норвегии и Швейцарии. Посередине списка (места 26–27) располагаются Бразилия и арабские страны. Большинство мест во второй половине списка, т.е. с преобладающим коллективизмом, принадлежит странам Восточной Азии и Латинской Америки. При этом наблюдается следующая связь: для более богатых стран характерен индивидуализм, для более бедных – коллективизм. Это своего рода яркий пример традиции, который складывался в каждой стране в течение длительного периода времени [12].

Еще одним исследованием голландского эксперта Г. Хофстеде было рассмотрение маскулизма (характеризует общества, в которых роли полов четко разграничены: мужчины должны быть решительными, жесткими и ориентированными на материальные ценности) и феминизма (описывает общества, где роли полов во многом совпадают или пересекаются: как женщины, так и мужчины обязаны вести себя скромно, проявлять деликатность и придавать большое значение «качеству жизни»).

Среди 53 стран (в опросе принимали участия как мужчины, так и женщины), в которых проводились исследования, на первом месте, как наиболее маскулинизированная страна, стоит Япония, за ней следуют Австрия, Венесуэла, Италия, Швейцария, Мексика и Ирландия, Британия и Германия занимают 9-е и 10 места, США – на 15-м месте, Греция 18-е место, Индия – 20-е, Бельгия – 21-е, Иран – 35-е, Франция и Испания – 36-е и 37-е, Португалия – 45-е, и в самом конце с 50-го по 53-е место расположились Дания, Нидерланды, Норвегия, и Швеция.

Данные показывают, что преобладание маскулизма или феминизма никак не связано с экономическим положением страны (сравните Францию, Британию и Швецию). Как этот феномен отражается на деловом общении, можно рассмотреть на примере Германии, занимающей 10-е место в списке и являющейся, таким образом, страной, где силой принято восхищаться и всячески ее

демонстрировать. В честной конкуренции, как в игре, должен победить сильнейший, поэтому и деловые отношения здесь рассматриваются как борьба за власть.

Таким образом, ценности разных культур могут повлиять на бизнес-коммуникацию, вызывая у партнеров в одних и тех же случаях разную реакцию [13].

Если обратиться к понятию стереотип (один из фрагментов концептуальной картины мира, ментальная «картинка», устойчивое культурно-национальное представление), то он реализуется в определенных условиях, являясь одним из факторов, влияющим на создание успешной межкультурной деловой коммуникации и имеет два следствия в процессе познания людьми друг друга:

- упрощение познания другого человека;
- возникновение предубеждения (если суждение строится на основе прошлого ограниченного негативного опыта).

Несмотря на то, что явление стереотипизации имеет как положительный, так и отрицательный компонент, его адекватное применение дает возможность быстрее и лучше установить связь с партнером по коммуникации. Это заключение основано на том факте, что формирование представления о других культурах и народах заранее готовит коммуникантов к столкновению с чужой культурой, ослабляет эмоциональный удар, снижает культурный шок, т.е. определенным образом стереотипы позволяют коммуникантам выйти за рамки своего узкого, социального, географического и политического мира.

С точки зрения межкультурного общения, знание особенностей национального характера (или хотя бы национальных стереотипов, традиций) партнеров по совместной работе или переговорам позволяет избежать изречений или поступков, которые могут восприниматься представителями другой культуры совсем не так, как их воспринимает оппонент [14].

Проблематика коммуникативных неудач нашла широкое отражение в современной коммуникативной прагматике (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева, О. П. Ермакова, Е. А. Земская, Н. И. Формановская, Б. Ю. Городецкий и др.). Очевидным является тот факт, что вероятность коммуникативных неудач при общении представителей разных культур значительно возрастает, так как коммуниканты руководствуются ценностными ориентациями и поведенческими стереотипами, свойственными их культурам.

В исследованиях, посвященных принципу вежливости, отмечалось, что в немецкой культуре представление о вежливости основывается на дистантности, в русской предпочтение отдается солидарности. Игнорирование различий приводит к тому, что

русских считают навязчивыми, не соблюдающими коммуникативную дистанцию, а немцы воспринимаются недружелюбными. Различия в ожиданиях могут привести не только к сбою в межкультурной коммуникации, но также к развитию межкультурного конфликта, формирования стереотипов и предрассудков [15].

Стоит уделить внимание элементарным практическим советам при ведении переговоров в деловом туризме, особенно это касается непосредственно начала коммуникации между культурами разного контекста. Так как первое впечатление задает тон дальнейшим отношениям, поэтому готовиться к знакомству с зарубежными партнерами следует тщательно.

Начинается знакомство с рукопожатия. Австралийцы, американцы и большинство европейцев им и ограничиваются (датчане в особых случаях могут похлопать вас по плечу или аккуратно приобнять). В противоположность у испанцев существует традиция целовать женщин в обе щеки, а у итальянцев целовать, как и женщин, так и мужчин. У китайцев же принято здороваться вначале с высокопоставленным лицом. Они попробуют определить еще до обязательного обмена визитными карточками – по одежде. Рукопожатия для китайца – не больше чем формальность, оно должно быть коротким и едва ощутимым.

Единственный народ, предпочитающий не здороваться за руку, японцы. Для них принято отвечать поклоном на поклон в виде приветствия. Как и у китайцев, знакомство считается состоявшимся только после обмена визитными карточками.

Считается, что худшее начало деловой встречи, особенно первой, – опоздание. По пунктуальности партнера судят о его надежности (немцы, японцы, финны). К данному вопросу более лояльно относятся итальянцы, испанцы или арабы. У них опоздание на полчаса не считается грубым нарушением этикета.

Американцы слишком ценят свое время, чтобы затягивать переговоры и решают вопросы по возможности в ускоренном темпе, в отличие от французов, англичан, индийцев, японцев или финнов. Для французов главное – осторожность.

Англичане, как и американцы, предпочитают инстинкт логике, но не так экспрессивны и уверены в себе. Японцы, подписывая с вами контракт, будто принимают вас в большую дружную семью. В беседе с ними необходимо использовать мягкие жесты, негромкую и спокойную речь, исключая эмоции. Вынужденные паузы не создадут неловкости, а напротив, обнаружат вашу рассудительность. Такая манера привычна и для финнов. Арабы же говорят быстро, охотно и эмоционально, временами переходят на крик. Они очень ценят красноречие, поэтому предложение, облеченное

в красивые фразы, заинтересует сразу. Скорость окончательного принятия решения зависит от настроения главы делегации.

Немцы не любят долгих переговоров, но все же теряют много времени из-за собственной педантичности. Испанцы и итальянцы принимают решения достаточно быстро, несмотря на их многословность и любовь к длительным дискуссиям.

В неловких ситуациях можно использовать хорошую шутку, чтобы «разрядить обстановку», избавиться от напряженности и подозрительности. Однако не стоит забывать, что в каждой стране существует свое отношение к шуткам в официальной обстановке. Если австралийцы, американцы и англичане будут поддерживать, то для немцев, китайцев и японцев малейшее проявление несерьезности – повод усомниться в вашей компетентности. Итальянцы и испанцы являют собой «золотую середину». Беспроигрышный вариант – самоирония. Французы допускают и даже поощряют шуточные отступления (так как никуда не торопятся), но юмор должен быть тонким и рассчитанным на незаурядный ум. Громкий смех уместен в обществе датчан, но их чувство юмора сильно страдает из-за того, что они все понимают буквально.

Традиция обмениваться подарками и любезностями служит для закрепления дружеских отношений между партнерами. В странах Западной Европы подарки от деловых партнеров не очень популярны. Хорошим тоном считается рассылка поздравительных открыток по всевозможным праздникам. В Японии вручение подарков – часть ритуала. Китайцы тоже не мыслят сотрудничества без дарения сувениров на память, но у них подарок принято преподносить всей фирме, а не конкретному лицу. И только после подписания всех бумаг. Единственное, что не стоит дарить китайцам – это часы, ведь в их языке слова «часы» и «смерть» созвучны. А чтобы расположить к себе финнов, нужно искренне признать их достижения в области медицины, образования, транспорта и т. д. [15].

Для овладения межкультурной компетенцией современному специалисту необходимо иметь представление об основных теориях межкультурной коммуникации, объясняющих различия в поведении, образе жизни, деловых культурах представителей различных национальных сообществ. Процессы, происходящие в межкультурном коммуникативном поле бизнеса, в частности делового туризма, в условиях глобализации, требуют нового взгляда на характер экономического взаимодействия. Преодоление кросс-культурных барьеров в процессе бизнес-коммуникации предполагает понимание и знание деловой культуры партнера. Налаживание международного сотрудничества, успешное ведение бизнеса требуют формирования кросс-культурной грамотности, развития

навыков общения и восприятия в соответствии с основными правилами деловых отношений с зарубежным партнерам. Поэтому туризм должен способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между людьми, как на национальном, так и на международном уровне, ни в коем случае не стандартизируя культуру, и принимающая сторона должна уважать прибывающих туристов, проявлять интерес к их образу жизни, запросам, традициям. А также необходимо проводить на базе образовательных учреждений курсы и семинары по знакомству с культурой, особенностями и традициями стран-партнеров в области туризма.

В последние годы отмечается существенный рост числа туристских поездок, что приводит к усилению межкультурных контактов. Далеко не всегда взаимодействие между туристами и местным населением носит характер диалога, когда чужая культура воспринимается как имеющая ценность и право на существование. В этой ситуации возникает необходимость выработки норм межкультурного взаимодействия в туризме [17].

Необходимое развитие экономического взаимодействия через диалог культур является более чем актуальным, поскольку через установление межкультурных контактов, осознавая общечеловеческое «мы» и стремясь понять друг друга, можно добиться несомненных позитивных результатов в сфере международного бизнеса и избежать различного рода осложнений. Развитие этого диалога неотделимо от освоения «чужой» культуры, поскольку именно в способности одного народа понимать особенности другого кроется один из главных показателей жизнеспособности и прогресса культуры вообще.

В условиях современной трансформации белорусского общества, находящегося на пути утверждения своей социокультурной идентичности, стремящегося создать эффективную систему социальной организации, актуальность и необходимость в дальнейших научных исследованиях проблем межкультурной коммуникации особенно возрастают [2].

Литература

1. *Артановский, С. Н.* Международные культурные связи и национальная традиция / С. Н. Артановский // Современные проблемы межкультурных коммуникаций: сб. статей Санкт-Петербургского гос. ун-та культуры и искусств. СПб., 2003. С. 69–74.
2. *Мишкевич, М. В.* Межкультурная коммуникация как социальный феномен в системе международных экономических отношений / М. В. Мишкевич // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений. Материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28–29 января 2010 г. / БГЭУ. Минск, 2010. С. 60–61.

3. Официальный сайт «Студенту ВУЗа» / Русская версия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studentu-vuza.ru/kulturologiya/leksii-pokulturologii/ustoychivost-i-izmenchivost-kulturyi-traditsii-i-innovatsii>. – mezhkulturnye-kommunikatsii.html. – Дата доступа: 14.04.2012 г.
4. *Александрова, А. Ю.* Международный туризм / А. Ю. Александрова. М., 2004.
5. *Иванова, А. В.* Межкультурные коммуникации в постиндустриальном обществе: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата философских наук: 24.00.01 / А. В. Иванова. СПб., 2006.
6. *Гудинская, И. Ю.* Фразеологизмы в деловом общении / И. Ю. Гудинская // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития. Материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 20 апреля 2010 г., БГПУ. Минск, 2010. С. 18–19.
7. *Ракей, И. Р.* Культура делового общения: сущность, функции, условия формирования / И. Р. Ракей // Проблемы управления. 2007. № 3 (24). С. 215–218.
8. *Михальчик, К. И.* Некоторые аспекты межкультурной коммуникации в туристическом бизнесе (Беларусь–Турция) / К. И. Михальчик, О. Солак // Теоретические и методологические аспекты коммуникации. Сб. науч. трудов / БГЭУ, кафедра международной экономической коммуникации. Минск, 2009. С. 40–46.
9. *Кузьмина, Е. М.* Туризм как способ взаимодействия культур: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата культурологии: 24.00.01 / Е. М. Кузьмина. Тюмень, 2005.
10. *Ахрамович, М. М.* Проблема понимания иноязычной речи в процессе межкультурной коммуникации / М. М. Ахрамович // Язык, общество и проблемы межкультурной коммуникации. Материалы Междунар. науч. конф., Минск, 23–24 ноября 2004 г., ГрГУ. Гродно, 2004. С. 6–11.
11. *Мокейчик, В. Т.* О некоторых особенностях бизнес-коммуникации в рамках диалога культур / В. Т. Мокейчик // Теоретические и методологические аспекты коммуникации: сб. науч. трудов кафедры международной экономической коммуникации БГЭУ. Минск, 2009. С. 40–41.
12. *Лебедев, Д. В.* Влияние коллективизма и индивидуализма на бизнес-коммуникацию / Д. В. Лебедев // Теоретические и методологические аспекты коммуникации: сб. науч. трудов кафедры международной экономической коммуникации БГЭУ. Минск, 2009. С. 36–37.
13. *Лебедева, Д. В.* Влияние феминизма и маскулизма на международное деловое общение / Д. В. Лебедева // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений. Материалы III Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 28–29 января 2010 г., БГЭУ. Минск, 2010. С. 57–58.
14. *Кретова, Е. И.* К вопросу о взаимосвязи стереотипа и языковой картины мира / Е. И. Кретова // Межкультурная коммуникация: теория и практика. Материалы Междунар. науч. конф. Минск, 18–19 октября 2007 г., МГЛУ. Минск, 2007. С. 34–36.
15. *Звонач, Н. П.* Коммуникативные неудачи как результат несовпадения импликаций отправителя и адресата в межкультурной коммуникации / Н. П. Звонач // Межкультурные стратегии. Материалы IV Междунар. науч. конф. Минск, 16 ноября 2007 г., МГЛУ. Минск, 2009. 41–45.
16. *Позняк, М.* Зарубежные партнеры. Психология взаимной симпатии / М. Позняк // Секретарское дело. 2007. № 1. С. 70–73.

17. *Кузьмина, Е. М.* Туризм как способ взаимодействия культур: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата культурологии: 24.00.01 / Е. М. Кузьмина. Тюмень, 2005.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ